



บทความวิจัย

ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน ศูนย์โซติเวช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กฤตเมธ รongรัตน์ และ สิริदनัย กลิ่นมาลัย

ฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ฉันทนา ปาปัดถา

สาขาวิชาเทคโนโลยีมีลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เขาวลิต อุปฐาก*

สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 06 4554 5691 อีเมล: Chaowalit.a@rmutp.ac.th

DOI:10.14416/j.bid.2023.12.002

รับเมื่อ 1 ตุลาคม 2566 แก้ไขเมื่อ 26 ตุลาคม 2566 ตอรับเมื่อ 1 ธันวาคม 2566 เผยแพร่ออนไลน์ 28 ธันวาคม 2566

© 2023 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานของศูนย์โซติเวช และ 3) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานของศูนย์โซติเวช เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 103 คน ที่ทำการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ทดสอบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36–45 ปี จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ 15,001–30,000 บาท ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานศูนย์โซติเวชให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ เรียงลำดับได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการเลือกซื้ออาหารสุขภาพเรียงลำดับได้แก่ รสชาติอร่อย รongลงมา สามารถบริโภคสะดวก / หาซื้อง่าย และราคาของอาหารสุขภาพ และกระแสความนิยมต่อประเภทอาหารสุขภาพ เช่น สมุดตีผัก เป็นลำดับสุดท้าย และพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในวัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด การเลือกซื้อ อาหารสุขภาพ กลุ่มวัยทำงาน



Research Article

The Study of Factors Affecting the Purchasing of Healthy Food Among Working Age Groups Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

Kittamet Rongrat and Siradanai Klinmalai

Student Affairs Department Faculty of Home Economics Technology Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Chantana Papattha

Multimedia Technology Faculty of Mass Communication Technology Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Chaowalit Auppathak*

Food and Nutrition Program Faculty of Home Economics Technology Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding Author, Tel. 06 4554 5691 E-mail: Chaowalit.a@rmutp.ac.th DOI:10.14416/j.bid.2023.12.002

Received 1 October 2023; Revised 26 October 2023; Accepted 1 December 2023; Published online: 28 December 2023

© 2023 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

Abstract

The objectives of this research are to study 1) the importance of factors of the marketing mix in purchasing healthy food, 2) the level of importance of factors in purchasing healthy food among working-age consumers of Chotiwet Center, and 3) the factors of the marketing mix that affects the purchasing healthy food among working-age consumers of the Chotiwet Center. It is quantitative research. An online questionnaire was collected from a sample of 103 purposively randomised. Statistics include mean, percentage, standard deviation, and multiple regression analysis. The research found that most respondents were female, aged 36-45 years, had a bachelor's degree, and had an income of 15,001 - 30,000 baht. Factors in the marketing mix (4Ps) found that consumers in the working age group of Chotiwet Center give importance to marketing factors in purchasing healthy food, arranged in order from price, distribution channel, product side, and sales promotion. The importance level of factors in purchasing healthy food is in order of delicious taste, followed by the convenience of consumption/ease of buying, and price of healthy food. Moreover, the trend towards healthy food, such as vegetable smoothies, was the last. It was found that all aspects of marketing mix factors, including product, price, distribution channels, and sales promotion, affect the choice of healthy food among consumers in this age group with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing, Healthy Food, Working Age Group

Please cite this article: Rongrat, K., Klinmalai, S., Papattha, C., & Auppathak, C. (2023). The study of Factors Affecting the Purchasing of Healthy Food Among Working Age Groups Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. *Journal of Business and Industrial Development*, 3(3), 14-28



1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงหลายด้านทั้งในด้านชีวิตความเป็นอยู่และในด้านการทำงานเพื่อการเลี้ยงและดูแลครอบครัว ซึ่งเป็นยุคที่มีความแข่งขันสูง ที่การบริหารเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญซึ่งส่งผลให้การดำรงชีวิตจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนมากขึ้น สำหรับสังคมในเมืองใหญ่ที่จำนวนประชากรที่หนาแน่นการดำเนินชีวิตจำเป็นต้องมีการรีบเร่งทั้งในด้านการเดินทางเพื่อไปทำงานซึ่งเป็นไปตามสถานการณ์วิถีชีวิตของคนวัยทำงานในเมืองที่ต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด รวมทั้งชีวิตที่มีความเร่งรีบและความจำเป็นที่ต้องให้เวลากับงานในหน้าที่ต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายจากองค์กรอย่างรวดเร็วให้สำเร็จให้ทันเวลาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรในการแข่งขันส่งผลให้คนวัยทำงานในเมืองจำนวนหนึ่งต้องปฏิบัติตามกิจวัตรประจำวันรวมถึงบริโภคอาหารอย่างเร่งรีบ ไม่พิถีพิถันจัดเตรียมและปรุงอาหารเพื่อไปบริโภคที่ทำงานหรือระหว่างมือ ได้สะดวกจึงพึ่งพา อาหารจานด่วน อาหารจานเดียว และอาหารปรุงสำเร็จรูป ฯลฯ ซึ่งเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่คนในวัยทำงานเท่านั้น บุคคลในวัยอื่น ๆ ทั่วไป ก็เช่นเดียวกัน ความไม่สะดวกในด้านเวลาทั้งในด้านการจับจ่ายวัสดุอุปกรณ์เพื่อการจัดเตรียมและการปรุงอาหารซึ่งมักมีค่าใช้จ่ายที่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ จะพบว่ามีส่วนต่างที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคมักเลือกบริโภคอาหารที่สร้างความสะดวกสบายมากกว่าการปรุงอาหารด้วยตนเอง เป็นผลให้มีร้านอาหารประเภทนี้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องหากกลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ ในการสร้างจุดเด่นให้กับร้านอาหารของตนเองเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โดยมีการดัดแปลงรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคควบคู่กับการบริการที่ประทับใจ นอกจากนี้ยังพบว่า ข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ได้กล่าวถึงปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอันจะส่งผลให้เกิดการได้เปรียบในด้านการแข่งขัน คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ และบทยพาทอาหาร (Functional Food) ที่ช่วยให้ประโยชน์ในด้านการส่งเสริมสุขภาพซึ่งมีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ในการที่ผู้คนได้หันมาตระหนักถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น นับได้ว่าเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ได้นำมาพิจารณาเพื่อตอบโจทย์ด้านสุขภาพด้วยการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง [1] การปรุงอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการเพื่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันซึ่งพบว่า การบริโภคอาหารสุขภาพมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้นถ้าสามารถปรุงให้ได้รสชาติที่ดี ผสมผสานกับความสะดวกในการรับประทานก็น่าจะเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบในทางการค้าได้ แต่สิ่งที่มีความสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องนำมาใช้ คือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด [2] เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ โดยเลือกศึกษาเป็นประเภทอาหารสุขภาพจานด่วนที่พร้อมรับประทานของกลุ่มวัยทำงาน โดยสำรวจจากบุคลากรภายในศูนย์โซติเวช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อใช้ข้อมูลเบื้องต้นซึ่งจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งสร้างกลยุทธ์การวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจลงทุนในการประกอบธุรกิจด้านอาหารตลอดจนช่วยให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญในการเลือกซื้อของอาหารสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานของศูนย์ไอทีเวซ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของอาหารสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานของศูนย์ไอทีเวซ

1.3 การทบทวนวรรณกรรม

1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยแบ่งดังนี้

1.3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (P1: Products) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ [3] ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตลาด นำไปวิเคราะห์ในสิ่งที่ลูกค้ามีความจำเป็นต้องใช้ เพื่อที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าพึงพอใจ [4] เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าเป็นแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้า หรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ แต่เป็นตัวอย่างที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) [5]

1.3.1.2 ราคา (P2: Price) เพื่อให้ได้ประโยชน์อย่างคุ้มค่ากับ จำนวนเงินที่จ่ายต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า บริการ นโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดมีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของคู่แข่ง ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณา [5]

1.3.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3: Place) ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุก ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า [5] สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี [6] ดังนี้ 1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดผม ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น 2) การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการบริการโดยส่งพนักงานไปให้บริการตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง เป็นต้น 3) การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการบริการแบบขยายธุรกิจแฟรนไชส์ เช่น บริษัทสายการบินขยายบัตรผ่านช่องทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เป็นต้น 4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบริการที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เช่น ATM เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

1.3.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ [7] การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค [5]

1.3.2 อาหารสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ใช้ในการเจริญเติบโต สร้างพลังงาน การทำงานของร่างกาย และซ่อมแซมเนื้อเยื่อของร่างกายในส่วนที่สึกหรอ ซึ่งสารอาหารที่พบใน อาหารจะแบ่งได้เป็น 6 ชนิด คือ คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate), โปรตีน (Protein), ไขมัน (Lipid), เกลือแร่ (Mineral), วิตามิน (Vitamin) และน้ำ (Water) สุขภาพ (Health) [6] นอกจากนี้อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ และที่สำคัญคือการรับประทานอาหารให้ถูกหลักก่อนมั้ย จะช่วยให้เรามีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และจะส่งผลไปยังสุขภาพจิตที่ดีด้วย ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารธรรมชาติ อาหารออร์แกนิก อาหารเสริม [7]

1.3.2.1 หลักในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ การรับประทานอาหารให้ครบห้าหมู่ และในแต่ละหมู่ให้หลากหลาย ได้แก่ รับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก ควรรับประทานเป็นข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือ รับประทานพืชผักผลไม้เป็นประจำ ทั้งพืชผักผลไม้ที่มีทั้งสีขาว สีเขียว สีเหลือง ฯลฯ รับประทานปลาและเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน ไข่ และถั่วเหลืองเป็นประจำ ต้มนม รับประทานอาหารที่มีไขมันแต่ควร หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีรสหวานจัด และเค็มจัด อาหารหมักดอง และอาหารกระป๋อง งดหรือลดเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

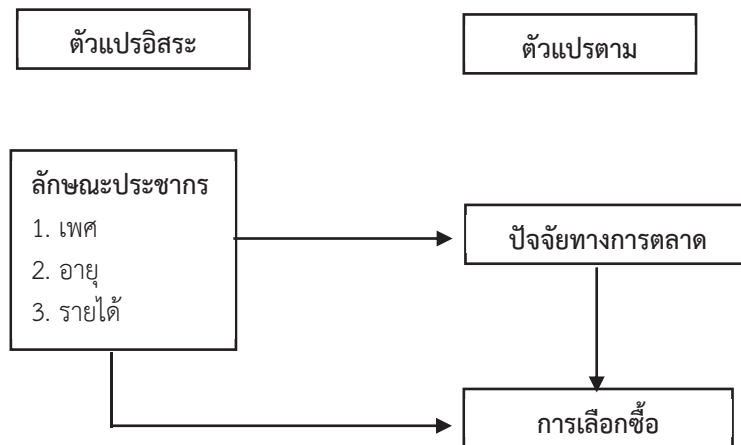
1.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภค ในเชิงการตลาด หมายถึง การแสดงออกในเชิงกิจกรรม ผู้บริโภค ในเชิงการตลาด หมายถึง การบริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ ดังนั้นความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงเศรษฐศาสตร์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา [10] กล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้บริการผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคหรือพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อ การใช้ รวมไปถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน และเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง [9]

1.3.3.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) และปัจจัยด้านความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) [11]

1.3.4 การเลือกซื้อเป็นการตัดสินใจ (Decision) เลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกระหว่างสองตราสินค้าบุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ [12] ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการเลือกจึงขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจที่พร้อมจะซื้ออาจเกิดขึ้นได้ทันที หรือเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย [13]

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. วิธีการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานกลุ่มวัยทำงาน ศูนย์โซติเวช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีจำนวน 150 คน [14] กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีเปิดตารางกลุ่มตัวอย่าง Krejcie & Morgan [15] ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 108 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพและ ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของอาหารสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานของศูนย์โซติเวช

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผ่านทาง Google Form มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 103 คน คิดเป็น 95.37 %



2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย วิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

2.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. ผลการวิจัย

3.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n= 108)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	25	24.27
หญิง	78	75.73
อายุ		
25 - 35 ปี	23	22.33
36 - 45 ปี	57	55.33
46 - 55 ปี	22	21.35
56 ขึ้นไป	1	0.99
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	25	24.27
สูงกว่าปริญญาตรี	78	75.73

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n= 108)	ร้อยละ
รายได้		
15,001–30,000 บาท	58	56.32
30,001–45,000 บาท	24	23.30
45,001–65,000 บาท	21	20.38
รวมทั้งสิ้น	103	95.37

จากตารางที่ 1 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 108 คน มีการตอบแบบสอบถาม 103 คน พบว่าลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 75.73 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 24.27 มีอายุอยู่ในช่วง 36–45 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.33 รองลงมาได้แก่ อายุในช่วง 25–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.33 และอายุช่วง 46–55 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.35 มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.73 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.27 ตามลำดับ และมีรายได้ 15,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.32 รองลงมาได้ 30,001–45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.30 และมีรายได้ 45,001–65,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.75	0.51	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.81	0.42	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.77	0.48	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.37	0.82	มากที่สุด
รวมทั้งสิ้น	4.68	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานศูนย์โซติเวซให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพในภาพรวม เรียงลำดับได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย



3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. รสชาติอร่อย	4.67	0.55	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์เก็บรักษาง่าย	4.70	0.59	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์มีฉลากส่วนผสมอย่างชัดเจน	4.65	0.60	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์พกพาสะดวก	4.78	0.46	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย	4.65	0.60	มากที่สุด
6. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเลือกหาซื้อได้สะดวก	4.87	0.34	มากที่สุด
7. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาด ไม่ชำรุด	4.93	0.24	มากที่สุด
รวมทั้งสิ้น	4.75	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานศูนย์โซติเวซให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.75) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญแก่ บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาด ไม่ชำรุด (\bar{X} = 4.93) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเลือกหาซื้อได้สะดวก (\bar{X} = 4.87) ผลิตภัณฑ์ที่พกพาสะดวก (\bar{X} = 4.78) และบรรจุภัณฑ์มีฉลาก ส่วนผสมอย่างชัดเจน (\bar{X} = 4.65) และผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย (\bar{X} = 4.65) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด (ด้านราคา)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.89	0.31	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.85	0.36	มากที่สุด
3. ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.70	0.55	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกตามปริมาณ	4.80	0.45	มากที่สุด
รวมทั้งสิ้น	4.81	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคา ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานศูนย์โซติเวซให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.81) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (\bar{X} = 4.89) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (\bar{X} = 4.85) ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกตามปริมาณ (\bar{X} = 4.80) ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (\bar{X} = 4.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาด (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไปที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.91	0.28	มากที่สุด
2. มีช่องทางการสั่งซื้อในออนไลน์	4.67	0.55	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	4.85	0.36	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในตลาด	4.63	0.74	มากที่สุด
รวมทั้งสิ้น	4.77	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานศูนย์โซติเวซให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.77) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไปที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (\bar{X} = 4.91) รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต (\bar{X} = 4.85) มีช่องทางการสั่งซื้อในออนไลน์ (\bar{X} = 4.67) และผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในตลาด (\bar{X} = 4.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการขาย)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์	4.61	0.57	มากที่สุด
2. การโฆษณาผ่านวิทยุ	3.72	1.36	มาก
3. การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	3.91	1.27	มาก
4. การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Facebook	4.89	0.31	มากที่สุด



ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการขาย)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
5. ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์	4.54	0.72	มากที่สุด
6. มีการแจกของสมนาคุณ	4.54	0.68	มากที่สุด
รวมทั้งสิ้น	4.37	0.82	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานศูนย์โซติเวทให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.37) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook (\bar{X} = 4.89) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ (\bar{X} = 4.61) ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ให้ผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.54) และมีการแจกของสมนาคุณ (\bar{X} = 4.54) เป็นลำดับสุดท้าย

3.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของอาหารสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานศูนย์โซติเวท

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานศูนย์โซติเวท

ปัจจัยด้านการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานศูนย์โซติเวท	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. รสชาติอร่อย	4.83	0.48	มากที่สุด
2. คุณค่าทางโภชนาการ	4.57	0.68	มากที่สุด
3. สะดวกในการบริโภค / หาซื้อง่าย	4.78	0.46	มากที่สุด
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์และขนาดบรรจุ	4.72	0.62	มากที่สุด
5. การส่งเสริมเพื่อกระตุ้นในการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม	4.54	0.75	มากที่สุด
6. บุคคลอื่นแนะนำผลิตภัณฑ์	4.46	0.78	มากที่สุด
7. ราคาของอาหารสุขภาพ	4.74	0.53	มากที่สุด
8. มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค	4.59	0.54	มากที่สุด
9. กระแสความนิยมต่อประเภทอาหารสุขภาพ เช่น สมูตตี้ผัก	4.41	0.71	มากที่สุด
10. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์	4.61	0.71	มากที่สุด
รวมทั้งสิ้น	4.63	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานศูนย์โซติเวซให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.63) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รสชาติอร่อย (\bar{X} = 4.83) รองลงมาสามารถบริโภคสะดวก / หาซื้อง่าย (\bar{X} = 4.78) และราคาของอาหารสุขภาพ (\bar{X} = 4.74) และกระแสความนิยมต่อประเภทอาหารสุขภาพ เช่น สมุดดีฝึก (\bar{X} = 4.41) เป็นลำดับสุดท้าย

3.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของอาหารสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานของศูนย์โซติเวซ

ตารางที่ 8 แสดงสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานศูนย์โซติเวซ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		β	Std. Error	Beta		
การเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานศูนย์โซติเวซ	ค่าคงที่ (Constant)	-.348	.820		-.110	.914
	ด้านผลิตภัณฑ์	.470	.244	.246	1.561	.028
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.389	.228	.240	-1.090	.124
	ด้านการส่งเสริมการขาย	.419	.253	.243	1.230	.957
	ด้านราคา	-.348	.217	.471	-.688	.078
	ด้านราคา	-.348	.217	.471	-.688	.078

R = .906 R^2 = .820 Adjusted R Square = .422 Std. Error of the Estimate = .217
F = .076 Sig. = .000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในวัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. อภิปรายผลและสรุป

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือกตามปริมาณ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ [16] ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขต



กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหารมากที่สุด มีป้ายแสดงรายการอาหารที่ชัดเจน และมีราคาหลากหลายให้เลือก

ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บรรรจภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาด ไม่ชำรุด ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเลือกหาซื้อได้สะดวก บรรรจภัณฑ์มีฉลากส่วนผสมอย่างชัดเจน และผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ [17] ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ ได้แก่ สด สะอาด ถูกสุขอนามัย ปลอดภัยมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย มีการระบุน้ำหนักที่ชัดเจน และมีการระบุแหล่งที่มาหรือสถานที่ผลิตและมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ มีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ และผลไม้พรีเมียมมีความหลากหลายชนิด ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุดพบว่า มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไปที่สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต และผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายในตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ [18] ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่ง ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามสั่งในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง แสดงให้เห็นว่า สถานที่ตั้งของร้านอาหารตามสั่ง สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุดพบว่า การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Facebook รองลงมาคือ โทรทัศน์ และวิทยุ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ [19] ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถมสินค้า รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางที่น่าสนใจ ทำให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้านการเลือกซื้ออาหารสุขภาพพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเลือกจากรสชาติอร่อย สามารถบริโภคสะดวก/หาซื้อง่าย ซึ่งบริโภคตามกระแสความนิยมต่ออาหารสุขภาพชนิดเครื่องดื่ม เช่น สมูทตี้ผัก ตามลำดับ

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในวัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ [19] ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด สดใหม่ ถูกสุขอนามัยรสชาติอาหารอร่อยจากการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี สินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพอีกทั้งตำแหน่งที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเข้าถึงหรือการเดินทาง การจัดการสาขาหรือตัวแทนจำหน่าย สินค้ามีความเหมาะสมล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค



4.1 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการสำรวจตลาดความต้องการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภค และสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการมีแนวทางในพัฒนาการผลิตอาหารสุขภาพในกลุ่มวัยทำงานเพื่อให้เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] Thurakit, K. (2023). *The New Era Of 'Healthy Food' Business. How to Meet the Needs of People of All Ages*. Bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/health/wellbeing/1054386> (in Thai).
- [2] Phayakhanan, M. (2014). *Deciding on Choosing to Use Services. And the Needs and Factors of The Marketing Mix of Consumers of Koun Indy Shop*. Bachelor of Home Economics Food Service Industry Major Faculty of Home Economics Technology Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. (in Thai).
- [3] Chokrasamisiri, N. (2015). *Marketing Mix Factors That Have A Relationship with Consumer Loyalty in Selecting Budget Hotels in Mueang District. Nakhon Pathom Province*. Master of Business Administration Graduate School Silpakorn University. (in Thai).
- [4] Sunsana, N, & Sangthong, S. (2020). *Marketing Mix That Affects Consumer Purchasing Decisions for Ready-To-Eat Food in Convenience Stores in Phuket Province*. Research and Development Office (editor). The 11th National and International Hatyai Academic Conference. 782–789. Songkhla : Hat Yai University. (in Thai).
- [5] Phutthachart, L. (2018). *Marketing Mix Factors (4P) That Influence the Decision to Purchase Dietary Supplements Among Radio Broadcasting Listeners in Bang Bon District*. Bangkok Province [Independent Study, Master of Business Administration]. Bangkok: Graduate School Siam University. (in Thai).
- [6] Srichannil, S. (2016). *Online Marketing Mix That Affects Product Purchasing Decisions. Via the Consumer Internet in Nonthaburi Province*. Research Master of Business Administration, Rajapruek University. (in Thai).
- [7] Sukrit, K. (2014). *Service Marketing Mix and Behavior of Japanese Restaurant Service Users. Community Mall Area for Consumers in Bangkok*. Business Administration Thesis Master of Marketing, Graduate School Srinakharinwirot University. (in Thai).
- [8] Bang Pakong Hospital 3. (2022). *8 Benefits When Eating Healthy Food*. bangpakok3. https://bangpakok3.com/care_blog/view/215. (in Thai).



- [10] Samerjai, C. (2013). *Consumer Behavior*. SE-ED Education. (in Thai).
- [11] Sukcharoen, W. (2016). *Consumer Behavior*. G.P. Cyberprint.
- [12] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7thed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- [13] Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. (5thed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall
- [14] Human Resource Management System HRM, (2022). *Human Resource Management System*. Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. (in Thai).
- [15] Robert V. Krejcie & Eayrle W. Morgan. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities. Educatibnal And Psychological Measurement*. 30, 607-610.
- [16] Rattakul, J. (2016). *Factors in The Service Marketing Mix and Attitudes That Affect the Decision to Purchase Healthy Food. Of Employees of Private Companies in Bangkok*. [Independent Study Master]. Business Administration Graduate School Bangkok University. (in Thai).
- [17] Phochai, D. (2019). *Marketing Factors That Affect the Decision to Consume Premium Fruits. Case Study of Consumers in Ban Pong District, Ratchaburi Province*. Thesis for The Master of Business Administration Program. Bangkok: Silpakorn University. (in Thai).
- [18] Panyalert, O., & Panthong, S. (2022). Marketing Factors That Influence the Decision to Choose An La Carte Restaurant. In the Lat Krabang Industrial Estate. *Academic Journal and Northeastern University Research*, 12(1), 315–329. (in Thai).
- [19] Kongthanakomthanakit, K. (2020). *Factors Affecting Consumers' Selection of Ready-To-Eat Healthy Food. In the Bangkok Area*. This Independent Study Is Part of The Study Required for The Master of Business Administration Program. Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University. (in Thai).
- [20] Watthanathaworn, N. (2015). *Factors Affecting the Decision to Consume Clean Food of The Population in Bangkok*. [Independent Study Unpublished]. Bangkok University. (in Thai).