

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความใส่ใจต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ  
อาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**Marketing Mix and Health Consciousness Affecting Customers' Repurchase  
Intention of Ready-to-Eat Healthy Food Consumers in Hat Yai District,  
Songkhla Province**

หานีเฝะ ยูโสป์  
Harneefah Yusop

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความใส่ใจต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้อ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ศึกษาความใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภค 4) ศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำ 5) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและความใส่ใจต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้มีค่าความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.99 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามด้วยกระดาษและออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความใส่ใจต่อสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสุขภาพ (พฤติกรรมการเลือกซื้อ ความรู้ด้านโภชนาการ และทัศนคติ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมควบคู่กับการส่งเสริมความรู้ด้านสุขภาพ ถือเป็นกลไกสำคัญในการรักษาลูกค้าและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด(4P) , ความใส่ใจต่อสุขภาพ , ความตั้งใจซื้อซ้ำ , อาหารเพื่อสุขภาพ

## ABSTRACT

This research investigates the marketing mix factors and health consciousness affecting the repurchase intention of ready-to-eat healthy food among consumers in Hat Yai District, Songkhla Province. The objectives were to investigate: 1) consumer purchasing behaviors, 2) marketing mix factors, 3) consumers' health consciousness, 4) repurchase intention, and 5) the combined effects of marketing mix and health consciousness on repurchase intention. This quantitative research collected data using questionnaires from a sample of 400 consumers of ready-to-eat healthy food in Hat Yai District, Songkhla Province, utilizing a convenience sampling method. The research instrument demonstrated an Index of Item-Objective Congruence (IOC) of 0.99 and The overall reliability of the questionnaire was at an acceptable level. Data were collected using both paper-based and online questionnaires. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that the overall levels of marketing mix factors, consumers' health consciousness, and the repurchase intention of ready-to-eat healthy food among consumers in Hat Yai District, Songkhla Province, were at a high level. Hypothesis testing demonstrated that marketing mix factors and health consciousness significantly affected the repurchase intention of ready-to-eat healthy food at a statistical significance level of 0.05. The findings indicate that health consciousness factors (selection behavior, nutritional knowledge and attitude) and marketing mix factors (place and promotion) play a crucial role in repurchase intention. Therefore, integrating appropriate marketing strategies alongside the promotion of health knowledge serves as an essential mechanism for effectively retaining the customer base and stimulating repurchase behavior.

**Keywords** : Marketing Mix (4Ps), Health Consciousness, Repurchase Intention, Healthy Food

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักถึงผลกระทบของการบริโภคอาหารต่อสุขภาพร่างกายและคุณภาพชีวิต การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานจึงกลายเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบายและความปลอดภัยด้านสุขภาพ โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เช่น อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการศึกษา ทำให้มีความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำ (เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ์, 2567) นอกจากนี้ ความใส่ใจต่อสุขภาพ (Health Consciousness) ยังเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคที่มีระดับความใส่ใจสูงมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวทางการดูแลสุขภาพของตนเอง (ณัฐวุฒิ เลิศวัฒน์เกษม, 2560)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้มีความสำคัญในการทำความเข้าใจว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความใส่ใจต่อสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างไร ผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค
3. ศึกษาความใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. ศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
5. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและความใส่ใจต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ พร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความใส่ใจต่อสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความใส่ใจต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและพื้นที่ศึกษา ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามแนวคิดของ Jerome McCarthy (1960)

2) ความใส่ใจต่อสุขภาพ ประกอบด้วยพฤติกรรมการเลือกซื้อ ความรู้ด้านโภชนาการ และทัศนคติต่อสุขภาพทัศนคติ ตามแนวคิด Fishbein และ Ajzen (1975)

3) ความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งครอบคลุมถึงการวางแผนซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า ตามแนวคิด Hawkins & Mothersbaugh, (2013)

3. เวลาที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม 2568 ถึง 30 พฤศจิกายน 2568

4. พื้นที่ในการศึกษา

ผู้วิจัยจะทำการลงพื้นที่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด ทฤษฎี

**1.แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)** เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่ช่วยให้องค์กรสามารถวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเป็นระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานที่มีการแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อน ให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (McCarthy, 1960)

**2.แนวคิดความใส่ใจต่อสุขภาพ** สามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ (Fishbein & Ajzen 1975) ซึ่งอธิบายว่าทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อเจตนาพฤติกรรม โดยในงานวิจัยด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ความใส่ใจต่อสุขภาพมักถูกมองเป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อความรู้ด้านโภชนาการ ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยสามารถพิจารณาองค์ประกอบย่อยที่สำคัญได้ 3 มิติ คือ 1. ความรู้ด้านโภชนาการ (Nutritional Knowledge) 2. ทัศนคติต่อสุขภาพ (Health Attitude) 3. พฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อสุขภาพ (Health-oriented Purchasing Behavior) (Fishbein & Ajzen 1975)

**3.แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)** เป็นแนวคิดหลายมิติที่สำคัญต่อความสำเร็จและผลประกอบการของธุรกิจ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน ความตั้งใจซื้อซ้ำอยู่ในแก่นของความภักดี (Customer Loyalty) และความมุ่งมั่นของลูกค้า และเป็นส่วนสำคัญของโครงสร้างเชิงพฤติกรรมและเชิงทัศนคติ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติหลัก ประกอบด้วย 1 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) 2 ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Product Loyalty) 3. ความตั้งใจในการสื่อสารเชิงบวก (Positive Word-of-Mouth Intention) Hawkins & Mothersbaugh, (2013)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรุณ ศิลปสุวรรณชัยและ สายชล บุญรอด (2568) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 510 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สมการความถดถอยเชิงพหุคูณผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ

วัลยา สุนทร และ ศราวุฒิ อุพูนันท์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมหลังการใช้บริการร้านขายยาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ เพื่อ ดูว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อหรือไม่ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 154 คน หลังใช้บริการที่ร้านขายยาจำนวน 10 ร้าน โดยวิธีสุ่มตามสะดวก ผลการวิจัยพบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพของร้าน และให้ความสำคัญในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการคือ ตั้งใจมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ถึงร้อยละ 99 และ 96 ตามลำดับ

ศุภรัตน์ ศรีสวัสดิ์ และ พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอ็อปซี มิกซ์ ออยล์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ครั้ง ผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์จำนวน 323 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็นแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) การทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ มี 7 ด้าน มีอิทธิพล ร้อยละ 95.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Wulansari et al. (2024) ได้ศึกษาเรื่องผลของส่วนประสมทางการตลาดและความใส่ใจต่อสุขภาพต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียจำนวน 250 คน อายุอย่างน้อย 12 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ วัดตัวแปรด้วยมาตรวัดลิเคิร์ต 1-5 วิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความใส่ใจต่อสุขภาพแต่เป็นผลที่อ่อนลง ความใส่ใจต่อสุขภาพมีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ความใส่ใจต่อสุขภาพทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางใน

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ แต่มีผลที่อ่อนลง สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดและความใส่ใจต่อสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ

Farid et al. (2023) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมในประเทศบังกลาเทศ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 คน ใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

Pan (2025) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของความใส่ใจต่อสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและสุขภาวะในกลุ่มผู้สูงอายุชาวจีน วิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างด้วยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนร่วมกับการวิเคราะห์เงื่อนไขที่จำเป็น ผลการวิจัยชี้ว่า ความใส่ใจต่อสุขภาพ ทัศนคติ และความปรารถนาสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ประมาณร้อยละ 40 และพบว่าความใส่ใจต่อสุขภาพเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต่อการเกิดความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษานี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเสริมสร้างทัศนคติและความต้องการซื้อในกลุ่มผู้สูงอายุสุขภาพ

Li และ Shan (2025) ได้ศึกษาอิทธิพลของความใส่ใจต่อสุขภาพและความกังวลด้านความปลอดภัยอาหารต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในประเทศจีนและวิเคราะห์ด้วยโมเดลโครงสร้างเชิงเส้น ผลการวิจัยพบว่า ความใส่ใจต่อสุขภาพช่วยเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ด้านสุขภาพของอาหารออร์แกนิก และมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อผ่านทัศนคติและโครงสร้างด้านการรับรู้อื่นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารมีแนวโน้มเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

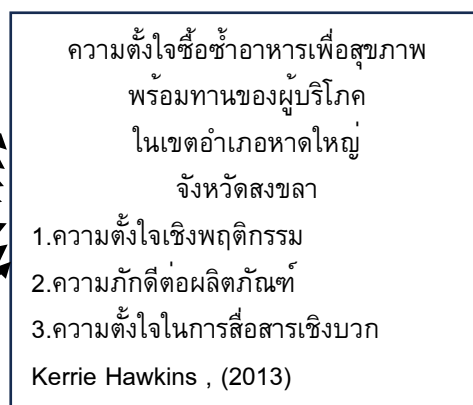
ตัวแปรตาม

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Kotler (1997))

1. ด้านราคา (Price)
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### ความใส่ใจต่อสุขภาพ (Fishbein และ Ajzen (1975))

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อ
2. ความรู้ด้านโภชนาการ
3. ทัศนคติต่อสุขภาพ



ภาพ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความใส่ใจต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) สูงกว่า 0.70 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน โดยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่ชัดของประชากร เลือกกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำของผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย

- 1) คำถามคัดกรอง (Screening questions)
- 2) ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (ตัวแปรคุณภาพ)
- 3) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ (ตัวแปรคุณภาพ)
- 4) ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรเชิงปริมาณ แบบ Likert scale)
- 5) ส่วนที่ 4 ความใส่ใจต่อสุขภาพ (ตัวแปรเชิงปริมาณ แบบ Likert scale)
- 6) ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อซ้ำ (ตัวแปรเชิงปริมาณ แบบ Likert scale)
- 7) ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการเก็บแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้ค่า IOC (Index of Item objective Congruence : IOC) และ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ -Coefficient) โดยในงานวิจัยนี้พบว่าค่า  $\alpha$  รวมคือ 0.94 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามแบบกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จากผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พร้อมทั้งรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และลงรหัสเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์มีดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และ พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และประเมินระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน ความใส่ใจต่อสุขภาพและความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า p-value ที่ .05 โดยข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน ความใส่ใจต่อสุขภาพและความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการหาค่าความมีอิทธิพลด้วยการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เนื่องจากต้องการทดสอบสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด จึงเลือกวิธีการนำเข้าข้อมูลแบบ Enter เนื่องจากมีความเหมาะสมมากกว่า

#### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติค่าร้อยละ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 269 คน (ร้อยละ 67.3) อายุในช่วง 21-30 ปี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.5) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.5) อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.0)

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานที่สุดมากที่สุดได้แก่ ตนเอง จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.2) การรับรู้ข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ / สังคมออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.8) ความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานโดยเฉลี่ย มากที่สุด สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.0) ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานต่อ 1 ครั้งโดยเฉลี่ย มากสุดที่ น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.0) การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อ มากที่สุด จำนวน 271 คน (ร้อยละ 67.8) วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดได้แก่

เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรค เช่น การควบคุมระดับน้ำตาล จำนวน 238 คน (ร้อยละ 59.5) นิยมซื้ออาหารประเภทสลัด ผลไม้ มากที่สุด จำนวน 248 คน (ร้อยละ 62.0)

### 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (n = 400 คน)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.85	0.52	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา (Price)	3.74	0.57	เห็นด้วยมาก
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.85	0.55	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.64	0.72	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.52) รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.55) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.57) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.72) ตามลำดับ

### 4. ผลการวิเคราะห์ความใส่ใจต่อสุขภาพ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความใส่ใจต่อสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเห็น
พฤติกรรมการเลือกซื้อ	3.93	0.59	เห็นด้วยมาก
ความรู้ด้านโภชนาการ	3.94	0.65	เห็นด้วยมาก
ทัศนคติต่อสุขภาพ	4.05	0.64	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความใส่ใจต่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทัศนคติต่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.64) รองลงมาความรู้ด้านโภชนาการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.65) และพฤติกรรมการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.59) ตามลำดับ

### 5. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน	$\bar{X}$	S.D	ระดับความเห็น
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	4.02	0.64	เห็นด้วยมาก
ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์	3.90	0.64	เห็นด้วยมาก
ความตั้งใจในการสื่อสารเชิงบวก	3.96	0.70	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.64) รองลงมาความตั้งใจในการสื่อสารเชิงบวก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.70) และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.64) ตามลำดับ

**6. ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความใส่ใจต่อสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความใส่ใจต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	Y	X <sup>1</sup>	X <sup>2</sup>	X <sup>3</sup>	X <sup>4</sup>	X <sup>5</sup>	X <sup>6</sup>	X <sup>7</sup>
Y	1							
X <sup>1</sup>	0.164*	1						
X <sup>2</sup>	0.184*	0.184*	1					
X <sup>3</sup>	0.268*	0.347*	0.318*	1				
X <sup>4</sup>	0.176*	0.078*	0.221*	0.377*	1			
X <sup>5</sup>	0.341*	0.114*	0.111*	0.196*	0.191	1		
X <sup>6</sup>	0.356*	0.074*	0.218*	0.149*	0.337*	0.382*	1	
X <sup>7</sup>	0.208*	0.103*	(0.021)	0.146*	0.022*	0.445*	0.325*	1

**ตาราง 5** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความใส่ใจต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

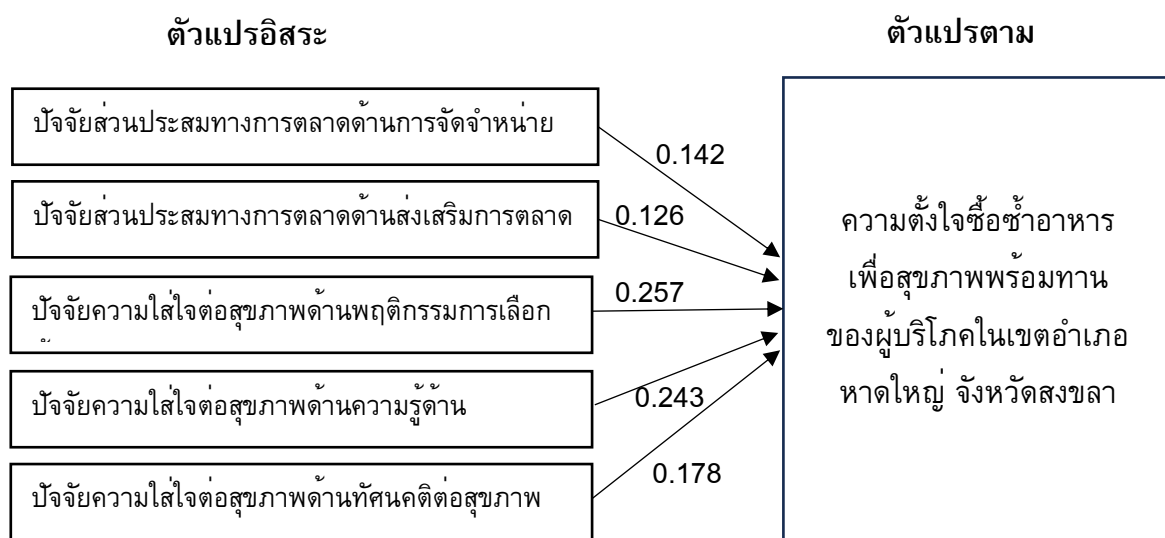
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ความใส่ใจต่อสุขภาพ	ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา				
	B	SF	$\beta$	T	Sig.
(ค่าคงที่)	0.487	0.153		3.173	0.002
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>					
ด้านผลิตภัณฑ์	0.020	0.046	0.019	0.429	0.668
ด้านราคา	0.065	0.041	0.070	1.578	0.115
ด้านการจัดจำหน่าย	0.136	0.045	0.142	2.980	0.003*
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.092	0.030	0.126	3.056	0.002*
<b>ปัจจัยความใส่ใจต่อสุขภาพ</b>					
พฤติกรรมการเลือกซื้อ	0.232	0.041	0.257	5.660	0.001*
ความรู้ด้านโภชนาการ	0.198	0.034	0.243	5.849	0.001*
ทัศนคติต่อสุขภาพ	0.148	0.033	0.178	4.476	0.001*

R = 0.772, R<sup>2</sup> = 0.596, R<sup>2</sup><sub>adj</sub> = 0.589, SEest = 0.33954, Sig < 0.001\*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความใส่ใจต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 59.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ( $\beta = 0.257$ ) ความรู้ด้านโภชนาการ ( $\beta = 0.243$ ) ทักษะการเลือกซื้อ ( $\beta = 0.178$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.142$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.126$ ) เป็นลำดับสุดท้ายตามลำดับ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 40.4 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ โดยมีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.33954 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.772

สามารถสรุปตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัยพร้อมค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ได้ดังนี้



ภาพ 2 โมเดลสมการถดถอย (Regression Model) แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความใส่ใจต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## สรุปผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความใส่ใจต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานโดยมีตนเอง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าส่วนใหญ่ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท โดยนิยมซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก วัตถุประสงค์สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อคือเพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรคและเพิ่มความสมดุลด้านสุขภาพ ประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ สลัด และผลไม้

2. ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน

3. ระดับความใส่ใจต่อสุขภาพ พบว่า ระดับความใส่ใจต่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อและความรู้ด้านโภชนาการ เช่น การอ่านฉลากโภชนาการ การหลีกเลี่ยงอาหารที่มีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมสูง และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบเป็นธรรมชาติหรือมีฉลากรับรองที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

4. ระดับความตั้งใจซื้อ พบว่า ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น การตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคตและการเพิ่มความถี่ในการซื้อ และด้านความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากระบุว่าหากได้รับประสบการณ์ที่ดีด้านคุณภาพรสชาติ ราคา และประโยชน์ต่อสุขภาพ จะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำต่อให้ผู้อื่น

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อ รองลงมาคือความรู้ด้านโภชนาการ ทศนคติต่อสุขภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

## อภิปรายผล

**พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน** ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทาน (โดยเฉพาะสลัดและผลไม้) จากร้านสะดวกซื้อเฉลี่ย 2–3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เป็นหลัก พฤติกรรมนี้สะท้อนวิถีชีวิตผู้บริโภคไทยยุคใหม่ในเขตเมืองที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความสะดวก และความรวดเร็ว (จรรยา วังนิยม, นรภัทร สถานสทิติย์, & สุภาพร ลอยวัฒนากุล, 2563; พิชยา ชัยมงคล, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มต่างประเทศที่พบว่าข้อมูลออนไลน์และประสบการณ์ด้านสุขภาพที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันและรักษาระดับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพ (Escobar-Farfán et al., 2025; Li et al., 2025)

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความใส่ใจต่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและความใส่ใจต่อสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านส่วนประสมทางการตลาด การจัดจำหน่าย ( $\beta = 0.142$ ) และ การส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.126$ ) มีผลอย่างมีนัยสำคัญ (ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์และราคาไม่มีนัยสำคัญ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ไทยที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในหลากหลายธุรกิจ (กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล, 2565; วรณ ศิลปสุวรรณชัย & สายชล บุญรอด, 2568; นงครัตน์ แสนสมพร & ชมพูนุท ดั่งจันทร์, 2567; ศุภรัตน์ ศรีสวัสดิ์ & พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์, 2567)

ในด้านความใส่ใจต่อสุขภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำประกอบด้วย พฤติกรรมการเลือกซื้อ ( $\beta = 0.257$ ) ความรู้ด้านโภชนาการ ( $\beta = 0.243$ ) และทัศนคติต่อสุขภาพ ( $\beta = 0.178$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่าความตระหนักด้านสุขภาพเป็นตัวทำนายสำคัญของการบริโภคและการซื้อซ้ำ (จรรยา วังนิม และคณะ, 2563; Escobar-Farfán et al., 2025; Li et al., 2025)

ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับระดับสากลที่ยืนยันว่า การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายร่วมกับความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค เป็นกลไกสำคัญในการรักษาลูกค้าและกระตุ้นการซื้อซ้ำ (García-Salirrosas et al., 2025; Li et al., 2023, 2025)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. การผสมช่องทางแบบไร้รอยต่อ (Omnichannel) ควรผสมผสานช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งรูปแบบออฟไลน์กระจายสินค้าไปยังจุดที่เข้าถึงง่าย ควบคู่ไปกับรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกทุกที่ทุกเวลาสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค
2. การสร้างความผูกพันระยะยาว (Customer Loyalty) หลีกเลียงสงครามราคา (Price War) ที่อาจเสียภาพลักษณ์ แต่ให้เน้นโปรโมชั่นที่สร้างความต่อเนื่อง เช่น ระบบสะสมแต้ม หรือแพ็คเกจสมาชิก รายสัปดาห์/รายเดือน เพื่อสร้างความคุ้มค่าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้อย่างยั่งยืน
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารอย่างชัดเจน ใช้สัญลักษณ์สุขภาพที่โดดเด่น (เช่น Clean Food, Low Sodium) และมี QR Code ตรวจสอบแหล่งที่มาวัตถุดิบ (Traceability) เพื่อสร้างความมั่นใจในข้อมูลโภชนาการและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งงานวิจัยต่างประเทศพบว่าข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจนช่วยสนับสนุนเจตนาซื้อและการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Pan et al., 2025; Sriramaneni et al., 2025)
4. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม (Functional Approach) พัฒนาเมนูที่แก้ปัญหาสุขภาพเฉพาะจุด เช่น สูตรโปรตีนสูง หรือสูตรลดน้ำตาล พร้อมระบุข้อมูลโภชนาการอย่างละเอียด เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้และให้ความสำคัญกับรายละเอียดของโภชนาการ
5. การวางตำแหน่งแบรนด์ในฐานะเพื่อนคู่คิด (Health Partner) แบรนด์ควรยกระดับการสื่อสารจากการเป็นเพียง "ผู้จำหน่ายอาหาร" ไปสู่การเป็น "เพื่อนคู่คิดเรื่องสุขภาพ" (Health Partner) ผ่านการให้ความรู้และสร้างแรงบันดาลใจ เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Connection) ในระยะยาว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาขยายพื้นที่การเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นที่มีความแตกต่างจากพื้นที่เดิม (อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม และเพิ่มความน่าเชื่อถือในการอ้างอิงผลไปยังประชากรในระดับประเทศได้อย่างสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) นำปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ความพึงพอใจ หรือการรับรู้คุณค่า มาศึกษาเพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจกลไกและกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
3. การประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) งานวิจัยในอนาคต ควรนำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาประยุกต์ใช้ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึก (Insight) ด้านแรงจูงใจ ความรู้สึก และเหตุผลที่แท้จริงเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งการใช้เพียงแบบสอบถามเชิงปริมาณอาจไม่ครอบคลุมได้ทั้งหมด
4. การศึกษาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อจริง (Actual Purchasing Behavior) นำข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Data) เช่น ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ระบบสมาชิก หรือฐานข้อมูลการขายของร้านค้า นำมาวิเคราะห์ร่วมเพื่อทดสอบความสอดคล้องระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง
5. ศึกษาบทบาทของตราสินค้า (Brand Roles) ควรเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวกับแบรนด์ เช่น ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรักษาฐานลูกค้า และเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

### เอกสารอ้างอิง

- กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล. (2565). การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ (ฟู้ดทรัค). รายงานการวิจัย, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณัฐภูมิ เลิศวัฒนเกษม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เปรมมิกา ศิริวิเศษวงศ์. (2567). รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารสุขภาพและอาหารเชิงสร้างสรรค์, 2(1), 45-60
- วรุณ ศิลปะสุวรรณชัย และ สายชล บุญรอด. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์แมคคาเดเมียของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- Escobar-Farfán, M., García-Salirrosas, E. E., Guerra-Velásquez, M., Veas-González, I., Gómez-Bayona, L., & Gallardo-Canales, R. (2025). Psychological determinants of healthy food purchase intention: An integrative model based on health consciousness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 22(4)
- Farid, M. S., et al. (2023). Assessment of marketing mix associated with consumer's purchase intention of dairy products in Bangladesh: Application of an extended theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(5), e16123.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy (12thed.)*. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Hoque, M. Z., Alam, M. N., & Nahid, A. (2018). Health consciousness and its effect on perceived knowledge, and belief in the importance of healthy food: A study on young consumers of Bangladesh. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30(3), 220–239.
- McCarthy, J. E. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Pan, Y. (2025). Health consciousness and purchase intention of health foods among Chinese older adults: A PLS-SEM and necessary condition analysis. *Frontiers in Public Health*, 13, 1576427.
- Li, X., & Shan, L. (2025). Health consciousness, food safety concern, and purchase intention of organic food in China. *Food Quality and Preference*, 118, 105511.
- Sudirman, H. A., Anindita, M., & Putri, A. M. (2025). The influence of perceived value, brand awareness, health consciousness, and product variety on repurchase intention through purchase intention and purchase decision on Ultra Milk consumers in Samarinda. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(2), 770–789.
- Gümüş, N. (2022). The role of perceived marketing mix and involvement in consumers' repurchase intention in health services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778.