ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในจังหวัดตรัง

Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Purchase Decisions on Healthy Food and Their Satisfaction in Trang Province

นัทธพงศ์ พฤกษสุวรรณ
Nuttapong Pruksuwan

บทคัดย่อ

การวิจัย ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดตรังโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรที่มีมีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรังจำนวน 400 คนซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Accidental sampling) โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ออนไลน์ผ่าน Google Forms และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ มีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์พบว่า (1) ผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เห็นด้วยมากกับส่วนประสมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านเกิน $\overline{X}$ 4.53 ทุกรายการ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง (2) ความพึงพอใจที่มีต่อการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ในภาพรวม มี $\overline{X}$ 4.25 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในอาหารเพื่อสุขภาพที่มีจำหน่ายในปัจจุบันมีคุณภาพดีสดใหม่และมีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด $\overline{X}$ 4.48

คำสำคัญ : อาหารเพื่อสุขภาพ, ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the marketing mix factors influencing consumers' health food purchasing decisions in Trang Province, and (2) to examine consumer satisfaction toward health food sales in Trang Province. The research sample consisted of 400 residents in Trang Province aged 18 years and older, selected through non-probability accidental sampling. Data were collected via online questionnaires (Google Forms). Data analysis was performed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean ($\overline{X}$), and standard deviation (SD), as well as inferential statistics, including Analysis of Variance (ANOVA) and Multiple Regression Analysis, with statistical significance levels set at 0.05 and 0.01.

The research findings revealed that: (1) Consumers in Trang Province highly agreed with the marketing mix factors, with mean scores exceeding $\overline{X}$ 4.53 for all items. This indicates that these factors significantly influence the health food purchasing decisions of consumers in Trang Province.(2) Overall consumer satisfaction toward health food sales in Trang Province was at a high level ($\overline{X}$ = 4.25). When considering individual items, consumers expressed the highest level of satisfaction with the quality, freshness, and nutritional value of health foods currently available in the market ($\overline{X}$ = 4.48).

Keywords : Healthy Food, Marketing Mix, Satisfaction

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แนวโน้มการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของประชาชนที่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาวะที่ดีของร่างกายและจิตใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 COVID-19 (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2566) ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันผ่านการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการ ส่งผลให้ “อาหารเพื่อสุขภาพ” (Healthy Food) ได้รับความสนใจและกลายเป็นทางเลือกหลักของผู้บริโภคในหลากหลายกลุ่ม ควบคู่ไปกับแนวโน้มดังกล่าว ประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง (สุระเดช เชื้อพยัคฆ์ และคณะ, 2568) โรคหัวใจ และโรคอ้วน (พงศธร ลิ่มเชย, 2566)

ซึ่งมีอัตราการเกิดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสาเหตุหลักมาจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่สมดุล ทั้งนี้ การส่งเสริมให้ประชาชนเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และเหมาะสมกับความต้องการทางโภชนาการเฉพาะบุคคล จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการลดความเสี่ยงและภาระทางเศรษฐกิจจากโรคดังกล่าวในระยะยาว

จากบริบทข้างต้น ทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยขยายตัวอย่างชัดเจน และกลายเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดดังกล่าวก็ทวีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งในรูปแบบ (4P's) ได้แก่ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงในบางบริบทอาจขยายเป็น (7P's) เพื่อครอบคลุมถึง บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งในเชิงเหตุผลและอารมณ์

จังหวัดตรังนับเป็นหนึ่งในจังหวัดเมืองรองที่มีความหลากหลายทางเศรษฐกิจ ทั้งภาคเกษตรกรรม การท่องเที่ยว และธุรกิจบริการ อีกทั้งยังมีการพัฒนาเมืองที่ต่อเนื่อง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่มีความตื่นตัวด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในจังหวัดตรังมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ กลุ่มผู้สูงอายุ และประชาชนทั่วไปที่เริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารจากแหล่งผลิตที่ปลอดภัย มีสารอาหารที่เหมาะสม และไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว ส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดตรังมีแนวโน้มเติบโต และมีความน่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการทั้งในและนอกพื้นที่ แม้จะมีศักยภาพดังกล่าว แต่ผู้ประกอบการในจังหวัดตรังส่วนใหญ่ยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค และยังไม่มีการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบว่าปัจจัยด้านการตลาดใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นมากที่สุด เช่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์มากกว่ากัน หรือว่าราคากับช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทในการสร้างความพึงพอใจอย่างไร

จากเหตุผลข้างต้น จึงนำมาสู่ความจำเป็นในการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและความพึงพอใจที่มีต่อการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยยกระดับศักยภาพการแข่งขันของ

ผู้ประกอบการในพื้นที่ สนับสนุนเศรษฐกิจเชิงสุขภาพของจังหวัด และส่งเสริมให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคที่ดีขึ้นในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยมีการกำหนดขอบเขตในการศึกษาด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและความพึงพอใจที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดตรังเท่านั้น

2.ขอบเขตประชากร ประชาชนในจังหวัดตรังที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.ขอบเขตด้านระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2568

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น. 62-83) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ของสินค้า โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการ

จะมี ความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่ง มอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงประกอบด้วย (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ

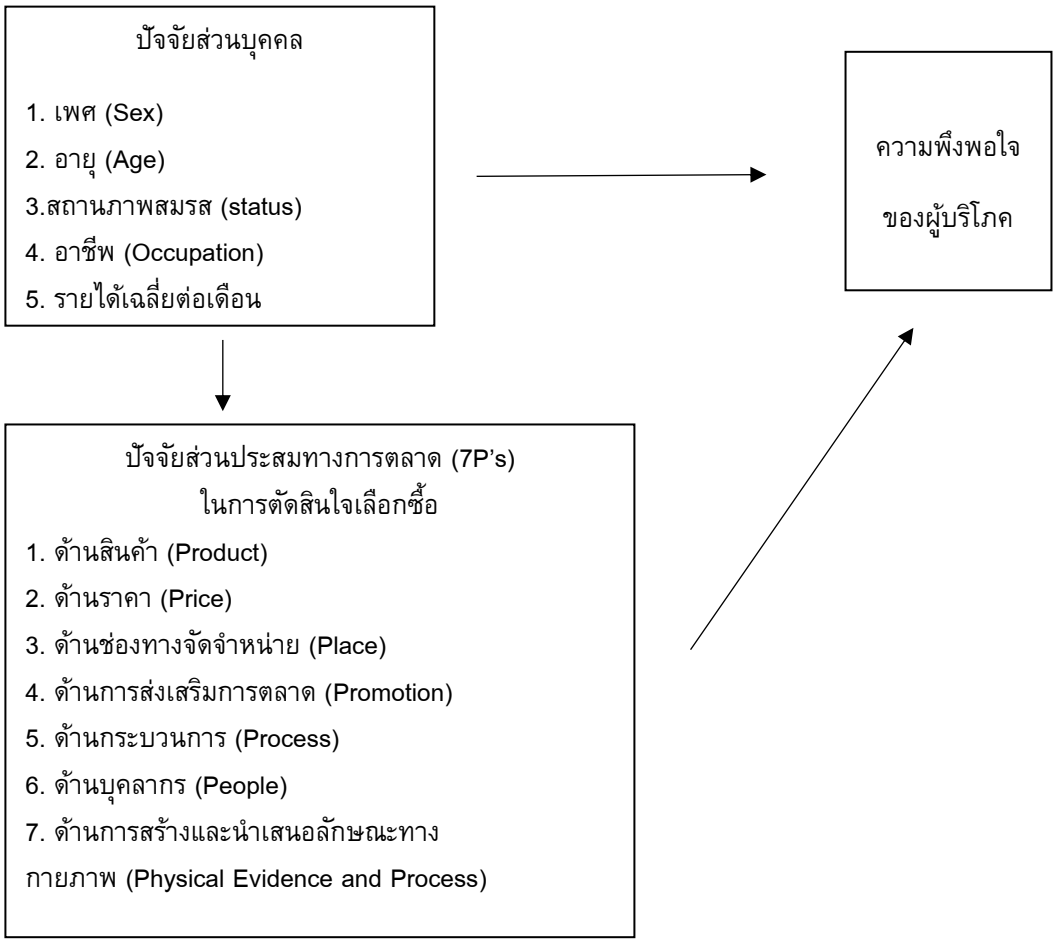
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

เชลลี่ Shelli (อ้างถึงใน ปราการ กองแก้ว, 2546, หน้า17) ได้ศึกษาแนวคิด เกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบ ย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวก มากกว่าความรู้สึกทางลบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ สัมฤทธิ์, กัลยาณี ฉลองสุข และสุพัตรา สุภาพร (2564) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องความสะอาดและคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ต้องเข้าถึงได้ง่ายในชีวิตประจำวัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคปัจจุบันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความตระหนักในเรื่องคุณภาพอาหารควบคู่ไปกับความสะดวกสบาย

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอนำเสนอเนื้อหาระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดตรัง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 502,545 คน (สำนักพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดตรัง, 2566) โดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธี ของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973 : 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Accidental Sampling)

2.การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือที่ในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่สอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์และ กรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (contentvalidity) ของแต่ละข้อคำถามเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.60 – 1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งได้ค่า IOC (Index of Item ObjectiveCongruence) เท่ากับ 0.9162 และผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับประชากรอื่นที่ไม่ใช่ประชากรที่ศึกษา จำนวน 40 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.884 – 0.925 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.70 ทุกค่า

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้มาตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างที่ระบุ ณ สนามกีฬาจังหวัดตรัง โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการสนามกีฬาจังหวัดตรัง

4.การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptivestatistics) อธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไป ,ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่(Frequency) ,ร้อยละ(Percentage) , ค่าเฉลี่ย(Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (2)การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ One way anova และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 43.0 และเพศหญิง ร้อยละ 42.3 สำหรับอายุนั้นพบว่าอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 18 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.8 ส่วนอายุที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ 51 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.2 เมื่อพิจารณาด้านสถานภาพ พบว่าสถานภาพที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 51.5 สถานภาพที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.8 เมื่อพิจารณาด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนอาชีพที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คืออื่นๆ (นอกจากอาชีพข้างต้น) คิดเป็นร้อยละ 0.5 เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือนพบว่า รายได้ต่อเดือนที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ รายได้

เดือนละ 10,000 - 2,0000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนรายได้ต่อเดือนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ รายได้เดือนละต่ำกว่า 10,000 บาท และ40,001 บาทขึ้นไป
คิดเป็นร้อยละ 8.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดตรัง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดตรัง (ด้านผลิตภัณฑ์) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$=4.63, S.D.=0.279) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายและครบครันมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.69) รองลงมา ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่มีฉลากแสดงข้อมูลโภชนาการ และวันหมดอายุครบถ้วน คิดเป็นค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\overline{X}$ = 4.68) ข้อถัดมาผู้บริโภคเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพราะมีคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.67) และ ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สะอาดและปลอดภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 4.49) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดตรัง (ด้านราคา)โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$=4.59, S.D.=0.324) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่ราคา มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.64) รองลงมา ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า ในช่วงที่มีโปรโมชั่นหรือส่วนลด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\overline{X}$ = 4.62) ข้อถัดมา ผู้บริโภคท่านเลือกสินค้าที่ราคา มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ ($\overline{X}$ = 4.57) และ ผู้บริโภคเลือกท่านเลือกซื้อสินค้าที่ราคา มีความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 4.53) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดตรัง (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก($\overline{X}$=4.53, S.D.=0.385) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อจากความน่าเชื่อถือของช่องทางจัดจำหน่ายเช่น แอปพลิเคชัน, ร้านค้ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.61) รองลงมา ผู้บริโภคเลือกซื้อจากช่องทางที่มีทั้งหน้าร้านและออนไลน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\overline{X}$ = 4.52) ข้อถัดมา ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านค้าที่หาซื้อได้ง่ายในจังหวัดตรัง ($\overline{X}$ = 4.51) และ ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านที่มีการกระจายสินค้าในพื้นที่อย่างทั่วถึง คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 4.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดตรัง (ด้านการส่งเสริมการตลาด)โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก($\overline{X}$=4.47, S.D.=0.449) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ชัดเจนมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.53) รองลงมา ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่มีการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์/บล็อกเกอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\overline{X}$ = 4.46) ถัดมา ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ชิมฟรี หรือแถมสินค้า และผู้บริโภคเลือกสินค้าที่มีการโปรโมทผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok น้อยที่สุดเท่ากัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดตรัง (ด้านบุคลากร) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$=4.56, S.D.=0.368) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านที่พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.62) รองลงมา ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านที่พนักงานบริการด้วยความสุภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\overline{X}$ = 4.58) ข้อถัดมา ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านที่พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.54) และผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านที่พนักงานแนะนำสินค้าได้เหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 4.49) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดตรัง (ด้านกระบวนการ) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$=4.58, S.D.=0.292) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านที่มีระบบจัดส่งสะดวกมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.64) รองลงมา ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านที่มีขั้นตอนการซื้อที่รวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\overline{X}$ = 4.60) ข้อถัดมา ผู้บริโภคเลือกซื้อจากช่องทางออนไลน์ที่ใช้งานง่าย ($\overline{X}$ = 4.58) และผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านที่มีระบบชำระเงินหลากหลายและปลอดภัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 4.52) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดตรัง (ด้านหลักฐานทางกายภาพ) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก($\overline{X}$=4.56, S.D.=0.317) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านที่รูปลักษณ์ และการจัดตกแต่งของอาหาร (เช่น การจัดจาน, สีสัน) ดูน่ารับประทานมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.65) รองลงมา ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านที่มีสถานที่จำหน่ายสะอาด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\overline{X}$ = 4.58) ข้อถัดมา ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านที่จัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ ($\overline{X}$ = 4.54) และผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านที่จัดหมวดสินค้าง่าย,สะดวกในการหาซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 4.47) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค ในจังหวัดตรัง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด($\overline{X}$=4.25, S.D.=0.419) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในอาหารเพื่อสุขภาพที่มีจำหน่ายในปัจจุบันมีคุณภาพดี สดใหม่ และมีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง ($\overline{X}$ = 4.48) อันดับสองคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่สามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันได้สะดวก ($\overline{X}$ = 4.27) อันดับสามคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ราคาอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน มีความคุ้มค่ากับปริมาณที่ได้รับ ($\overline{X}$ = 4.26) อันดับสี่คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ มีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย และเหมาะสมกับสินค้า ($\overline{X}$ = 4.25) อันดับห้าคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่อาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้าตลาด หรือออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.24) อันดับหกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจการบริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน มีความสุภาพ รวดเร็ว และใส่ใจลูกค้า ($\overline{X}$ = 4.23) อันดับเจ็ดคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ราคาอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\overline{X}$ = 4.22) อันดับแปดคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่อาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน มีการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น หรือกิจกรรมส่งเสริมอื่นๆ มีความน่าสนใจ และสร้างแรงจูงใจในการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.21) อันดับเก้าคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่อาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ฉลากโภชนาการ หรือคำแนะนำการบริโภคอย่างชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.17) และอันดับสิบคือ โดยภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับอาหารเพื่อสุขภาพที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน ($\overline{X}$ = 4.14)

การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ระหว่างอายุต่างกันพบว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพระหว่างอายุต่างๆ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 1 และมีการทดสอบรายคู่ดังแสดงในตาราง ที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพระหว่างอายุต่างกัน

แหล่งความผันแปร	**df**	**F**	**Sig.**
ระหว่างกลุ่ม	3	2.83	0.038
ภายในกลุ่ม	396		
รวม	**399**		

***P < 0.05**

จากการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยสถิติ Post Hoc Test พบว่าความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านกระบวนการ (Process) โดยเฉลี่ยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 1 คู่ คือ ระหว่าง18-30 ปีกับ 31-40 ปี

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านกระบวนการ (Process)เฉลี่ยตามกลุ่มอายุ

	18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
18-30 ปี	—	0.0906*	0.0796	0.09635
31-40 ปี		—	-0.0111	0.00572
41-50 ปี			—	0.01679
51 ปี ขึ้นไป				—

***P < 0.05**

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพระหว่างอาชีพต่างกันพบว่าความแตกต่างต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพระหว่างอาชีพต่าง ๆ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 3 และมีการทดสอบรายคู่ดังแสดงในตาราง ที่ 4

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความพึงพอใจที่มีต่อการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ระหว่างอาชีพต่างกัน

แหล่งความผันแปร	**df**	**F**	**Sig.**
ระหว่างกลุ่ม	6	2.94	0.008**
ภายในกลุ่ม	393		
รวม	**399**		

****P < 0.01**

จากการเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยสถิติ Post Hoc Test พบว่าความแตกต่างต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉลี่ยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 1 คู่ คือ พนักงานบริษัท กับ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ต่อความพึงพอใจที่มีต่อการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพเฉลี่ยตามกลุ่มอาชีพ

	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	รับจ้าง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	_	-0.0071	0.00291	-0.0316	-0.149	-0.1826	0.278
ธุรกิจส่วนตัว		—	0.01003	-0.0244	-0.141	-0.1755	0.285
พนักงานบริษัท			—	-0.0345	-0.151	-0.1855*	0.275
แม่บ้าน/พ่อบ้าน				—	-0.117	-0.1510	0.310
รับจ้าง					—	-0.0340	0.427
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ						—	0.461
อื่นๆ							—

****P < 0.01**

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ

การศึกษาความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) , ด้านราคา (X_2) , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) , ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) , ด้านบุคลากร (X_5) , ด้านกระบวนการ (X_6) และด้านหลักฐานทางกายภาพ (X_7) กับความพึงพอใจที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ (Y) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน พบว่าความพึงพอใจที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 56

ตางรางที่ 56 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอย

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
Intercept	0.7565	0.3674	2.059	0.040
Product	0.0907	0.0826	1.099	0.273
Price	0.4953	0.0787	6.294	<.001*
Place	0.1036	0.0711	1.456	0.146
Promotion	-0.1449	0.0552	-2.627	0.009**
People	0.1256	0.0766	1.640	0.102
Process	0.1130	0.0780	1.450	0.148
Physical Evidence	-0.0251	0.0829	-0.303	0.762

ตามสมการการแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = 0.7565 + 0.4953X_2 + (-0.1449)X_4 \qquad R^2 = 0.254$$

$$(0.3674) + (0.0787) + (0.0552)$$

อภิปรายผล

ผลสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประชาชนหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาวะที่ดีของร่างกาย การทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ แต่ในส่วนของด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของนิธิดา อรุณคีรีวัฒน์, รัชตะวัน ป้องกก, รินรดา รัตนดิลกวิทย์, วราศิณี อรุณคีรีวัฒน์, ทาริกา สระทองคำ, และ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพ สำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่บุคคลอายุน้อย (Gen Z - Millennials) มีแนวโน้มใช้บริการบ่อยกว่าและอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น ส่วนลด หรือค่าส่งฟรี และปัจจัยด้าน กระบวนการ (Process) เช่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง ส่วนบุคคลกลุ่มอายุมากอาจให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่หลากหลาย และความน่าเชื่อถือของบุคลากร (People) พนักงานส่งอาหารมากกว่าราคาหรือส่วนลด

ผลสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันกัน มีความพึงพอใจที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครู้สึกพอใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพ แต่ในด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิจัยของ พรทิพย์ สัมฤทธิ์, กัลยาณี ฉลองสุข, และ สุพัตรา สุภาพร (2564) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล (รวมถึงอาชีพ) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ซึ่งความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจ พบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ซึ่งหมายถึงกลุ่มอาชีพต่างกันมีความคาดหวังและให้ความพึงพอใจต่อคุณสมบัติอาหารสุขภาพแตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัท มีความพึงพอใจสูงต่ออาหารสุขภาพที่ สะดวก ในขณะที่กลุ่มอื่นอาจเน้นความพึงพอใจต่อ ราคา หรือ รสชาติ

ผลสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับ แสดงให้เห็นว่า ราคา และการส่งเสริมการตลาด

เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดระดับความพึงพอใจ ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมี ราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผล หรือให้ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ และคุณประโยชน์ที่ได้รับ จะส่งผลให้ความพึงพอใจสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อผู้บริโภคได้รับ ส่วนลด ของแถม การโฆษณา หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าดึงดูดใจ ก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจสูงขึ้นเช่นกัน เพราะรู้สึกว่าได้รับผลประโยชน์หรือแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของพรทิพย์ สัมฤทธิ์, กัลยาณี ฉลองสุข, และ สุพัตรา สุภาพร (2564) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า สินค้าอาหารที่ผู้บริโภคต้องจ่ายสูงกว่าปกติ ซึ่งทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์มาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่คุ้มค่า และโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจอย่างมากในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าได้ลงทุนในสุขภาพอย่างชาญฉลาด โดยไม่รู้สึกว่าถูกเอาเปรียบด้านราคาหรือได้รับผลประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวัง และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย , ด้านบุคลากร , ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้

1.จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ18 - 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว ไปใช้ประกอบการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เช่น จากผลการศึกษาช่วงอายุที่แตกต่างกัน สามารถช่วยเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยทำการศึกษาไลฟ์สไตล์ให้เพมาะสมกับช่วงอายุ เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น อาหารเพื่อสุขภาพได้

2.จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ18 - 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จากผลการศึกษาอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไปใช้ประกอบการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ให้เกิดความพึงพอใจ เช่นอาชีพพนักงานบริษัท ออกแบบสินค้าที่มีความสะดวกต่อการบริโภค เน้นกลยุทธ์ความคุ้มค่า หรือช่องทางจำหน่ายการจัดส่งถึงสถานที่ทำงานออฟฟิศได้

3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ คือปัจจัยด้านราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ประกอบการวางแผนธุรกิจหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านราคา ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์ที่สร้างการรับรู้ถึงความคุ้มค่า มากกว่าการแข่งขันด้านราคาที่ต่ำที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง และกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อและการซื้อซ้ำ เช่น การจัดโปรโมชั่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาความภักดีของลูกค้า ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความภักดีต่อแบรนด์ และการซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการบริโภค ควรมีการวิจัยเชิงลึกโดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการบริโภค (เช่น ผู้ที่ออกกำลังกาย, ผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก, ผู้มีโรคประจำตัว) เพื่อทำความเข้าใจความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม และนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะด้านได้แม่นยำยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2566). สรุปรายงานเหตุการณ์ที่สำคัญทางระบาดวิทยา โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ระดับโลกและประเทศไทย. ค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2568, จาก https://ddc.moph.go.th/publish/14931

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). แนวคิดพื้นฐานส่วนประสมทางการตลาด (6). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2568

ปราการ กองแก้ว. (2546). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุขภัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช/นนทบุรี. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2568

นิธิดา อรุณคีรีวัฒน์, รัชตะวัน ป้องกก, รินรดา รัตนดิลกวิทย์, วราศิณี อรุณคีรีวัฒน์, ทาริกา สระทองคำ, ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่อง เพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 3(2), 33-42. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2568

พงศธร ลิ่มเชย. (2566). สหสัมพันธ์ของโรคอ้วนกับโรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจขาดเลือดในประชากรไทย. วารสารวิชาการสาธารณสุขเขต 12, 4(2). ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2568

พรทิพย์ สัมฤทธิ์, กัลยาณี ฉลองสุข, และ สุพัตรา สุภาพร. (2564). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 10(1), 164-180. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2568

สุระเดช เชื้อพยัคฆ์, และ คณะ. (2568). การเปรียบเทียบอุบัติการณ์โรคเบาหวานและความดันโลหิตสูงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19. วารสารเภสัชกรรมโรงพยาบาล, 35(1). ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2568, จาก https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TJHP/article/view/271871

สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดตรัง. (2566). รายงานสถิติจำนวนประชากรในจังหวัดตรัง จำแนกตามช่วงอายุปี 2566. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2568, จาก https://trang.m-society.go.th

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2568