

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชน
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

**Factors Affecting People's Health Food Choices
in Muang District, Surin Province**

ว่าที่ร้อยตรีหญิงสุภัทรา ศรีศาสนา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ โดยมีวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนจังหวัดสุรินทร์ในอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 384 คน ซึ่งได้มาโดยเปรียบเทียบจากตารางเครชีและมอร์แกน โดยผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก 2) การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีความสัมพันธ์ในทางบวก และ 4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสังฆทาน ได้ร้อยละ 80.8

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this study were to study factors affecting people's health food choices in Muang District, Surin Province. With survey research methods Use the questionnaire as a research tool. The sample is People of Surin Province in Muang District, Surin Province, totaling 384 people, which were obtained by comparing the Krasey and Morgan tables. The results showed that 1) The level of marketing mix factors affecting people's health food purchasing choices in Muang District, Surin Province 2) The level of buying healthy food of the people in Muang District, Surin Province 3) The relationship between marketing mix factors and healthy food purchasing choices of people in Muang District, Surin Province There was a positive relationship and 4) factors affecting the purchase of healthy food of the people in Muang District, Surin province, namely the product side Marketing Promotion distribution channel and price, all independent variables can jointly predict the decision to buy offerings 80.8%

Keywords: marketing mix, purchase decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร คือ แหล่งพลังงานหลักในการดำรงชีวิต มีสารอาหารที่จำเป็นในการเจริญเติบโต ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอในร่างกาย การเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสมตรงตามหลักโภชนาการที่ร่างกายควรได้รับ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้มนุษย์มีร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ มีสุขภาพอนามัยดี และมีส่วนช่วยป้องกันและต้านทานโรคการละเลยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์หรือได้รับสารอาหารไม่ตรงกับความต้องการของร่างกายหรือได้รับสารอาหารบางประเภทมากเกินไปล้วนส่งผลกระทบต่อการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกาย ทำให้เสียสมดุลทางโภชนาการ เพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรคได้ง่าย เช่น โรคอ้วน โรคขาดสารอาหาร โรคหัวใจ โรคกระดูก โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันในเลือดสูงโรคเบาหวาน เป็นต้น (ชุตินันท์ วิสาหะ, 2560)

กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) กำลังเป็นที่นิยมในตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลกรวมถึงประเทศไทยด้วย จากผลสำรวจของ Euromonitor International ล่าสุดพบว่ามูลค่าตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐหรือราว 33 ล้านล้านบาท โดยที่ประเทศยักษ์ใหญ่อย่างจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ครองอันดับ 1-3 ของประเทศที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงที่สุดตามลำดับขณะที่ไทยอยู่ในอันดับ 19 แต่ที่น่าสนใจคือ ประเทศบ้านใกล้เรือนเคียงอย่างเวียดนาม และกัมพูชา ก็มีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพรองจากไทยเพียงเล็กน้อย โดยอยู่ในอันดับที่ 20 และ 21 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีประเทศอื่น ๆ ได้แก่ อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และซาอุดีอาระเบีย ที่มีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพติดอันดับต้น ๆ ของเอเชีย ขณะที่ข้อมูลจากสถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรมสำรวจไว้พบว่า นับตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย มีมูลค่าเติบโตขึ้นอย่างน่าสนใจ คือ ตัวเลขปี 2553 อยู่ที่ 90,000 ล้านบาท และมีการเติบโต ต่อเนื่อง โดยในปี 2558 ตัวเลขมูลค่าตลาดน่าจะอยู่ที่ 200,000 ล้านบาท ในขณะที่ผู้ประกอบการด้านนี้ยังมีจำนวนน้อยมาก (บัญญัติ คำคุณวัฒน์, 2559)

ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพในไทยได้รับความนิยม และมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพ และความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้อาหารมาสร้างสมดุลให้ร่างกาย และช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายออกมามากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว ผนวกกับการผลักดันจากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและสามารถได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต (นโยบาย ไทยแลนด์ 4.0) จึงเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น สะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้าน

บาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 มูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท (นวัตกรรมและเทคโนโลยี, 2561)

จากที่กล่าวมาวิถีชีวิตใหม่ในปัจจุบันส่งผลให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ และผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงการบริหารจัดการให้เป็นรูปแบบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อการแข่งขันทางการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

1.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

กลุ่มประชากรเป็นประชากรในจังหวัดสุรินทร์ ซึ่งพื้นที่เก็บข้อมูลส่วนใหญ่ จะอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ประกอบไปด้วย 21 ตำบล ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชนชาวจังหวัดสุรินทร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 384 คน

4. ขอบเขตด้านเวลา

ทำการรวบรวมข้อมูลภายในวันที่ 1 มีนาคม-15 พฤษภาคม 2566

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พนิตสุภา ธรรมประมวล (2563) ได้ให้ความหมายของ ปัจจัยด้านบุคคลหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุและวัฏจักรของชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

นกวรรณ คณานุรักษ์ (2563) ได้ให้ความหมายของ ประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เป็นการอ้างอิงถึงข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากร โดยลักษณะส่วนบุคคลที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา

สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อายุและวัฏจักรชีวิต อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ บุคลิกลักษณะและอัตมโนทัศน์ รูปแบบการดำรงชีวิต

Kotler & Armstrong (2018) ประชากร (Population) ประกอบด้วยตัวแปรที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ เป็นต้นข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณทางประชากรศาสตร์ มักอาศัยจำนวนหรือความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง และจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลอง และองค์ประกอบทางประชากรเป็นการศึกษาประชากรภายใต้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

มัทนา กันชนะ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดแบบ 4P คือ การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และรวมไปถึงการส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Products) ลักษณะของสินค้า กระบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควรเสนอทางเลือกที่ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการหาสินค้าใหม่ในการพิจารณา ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้เกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภคและป้ายฉลากที่แสดงก็ทำให้ผู้บริโภคนั้นพิจารณาสินค้าเช่นกัน

2) ราคา (Pricing) ราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักธุรกิจจะต้องคำนึงถึงราคา เพื่อเป็นการลดต้นทุนของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต ราคาของคู่แข่ง ชุมกิจจึงต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ทางการตลาด

ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา การกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีและพอใจให้กับลูกค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จะนำไปสู่การสร้าง ความประทับใจกับผู้บริโภค โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ซูซีย์ สมิทท์ไกร (2562) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อมีการคิดวิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้าย โดยพิจารณาข้อมูลประกอบกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ทำให้รูปแบบการตัดสินใจและการตัดสินใจนั้นแตกต่างกันแม้ว่าได้รับรู้ข้อมูลแบบเดียวกันก็ตาม

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป็นการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทาง และทางเลือกจะต้องมีพร้อมให้บุคคลได้ทำการตัดสินใจเลือก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ราช ศิริวัฒน์, ออนไลน์, 2566) กล่าวไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem or Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นกับความปรารถนาสิ่งต่าง ๆ หากมีสิ่งกระตุ้น จึงทำให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่าง ๆ ระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยความต้องการและปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อได้รับแรงกระตุ้นทำให้เกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1) ตัวบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารจากตัวบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากร้านขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4) ประสพการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ผู้บริโภคจากการหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และขึ้นอยู่กับข้อมูลที่หามาได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้รับข้อมูลจากผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะประเมินและตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดีที่สุด วิธีการที่ใช้ในการประเมินทางเลือก โดยการเปรียบเทียบจากข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดเลือกซื้อจากยี่ห้อเดียวและขึ้นอยู่กับความประทับใจในตราสินค้านั้น แนวคิดในการพิจารณาเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นมีดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะรับจากตัวสินค้า ผู้บริโภคจะมองลักษณะความแตกต่างของลักษณะสินค้าเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเอง และให้ความสนใจมากที่สุดกับความต้องการของตนเอง

2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลัก เห็นได้จากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันตามความต้องการของตนเอง

3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อในตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อในตรายี่ห้อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วนำมาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตรายี่ห้อ นั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต้องการระยะเวลาในการตัดสินใจนาน การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) คือ เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค จะทำให้เกิดความพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำใหม่และอาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าผลที่ได้รับเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลัดดาวลย์ โชคถาวร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัด นครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยย่อยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่สำคัญ คือ คุณค่าทางโภชนาการของ

อาหารคลีน ความสดใหม่ ความสะอาด ความหลากหลายของเมนูอาหาร บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รสชาติอาหารคลีน และปริมาณอาหารคลีนต่อหน่วย

ศิริพร ทิมบุตร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย จำหน่ายในร้านที่สามารถหาซื้อสะดวกทั่วถึง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า สินค้าขายตรงโดยบุคคลที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และสินค้าสามารถเลือกซื้อได้จากอินเทอร์เน็ต หรือมีบริการส่งสินค้าโดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง

รุ่งนภา เรื่องศิริวิวัฒน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด โดยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่เคยรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ดที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ดพบว่า ส่วนใหญ่รับประทานอาหารเสริมมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ชนิดของอาหารเสริมที่เลือกซื้อเป็นรูปแบบชนิดเม็ด วัตถุประสงค์ในการบริโภคเพื่อบำรุงร่างกาย ผู้ที่แนะนำให้ซื้อคือบุคคลในครอบครัว ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า ฝากคนรู้จักไปซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ดแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาทิตย์ ปานนิล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี โดยศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคอาหารเสริม และศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี 189 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาสาขาวิชาการจัดการชั้นปีที่ 1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ตนเองรับประทาน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมอาหาร 1 ครั้งต่อเดือน มีงบประมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละครั้งต่ำกว่า 400 บาท และรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเพื่อนหรือญาติ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก เมื่อนำมาวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับการศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

จรรยา วังนิยม และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทธยา จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 265 คน มีอายุระหว่าง 18-39 ปี ส่วนสูงระหว่าง 161-170 ซม. น้ำหนักระหว่าง 51-60 กิโลกรัม อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างของบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) เลือกซื้อมาเพื่อรับประทานเอง และเลือกซื้อแบบสำเร็จรูป ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ 1-4 ครั้ง/เดือน และซื้อจำนวนมื้อมีเดียวกที่สุด เฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อจากตลาดสด/ตลาดนัด สาเหตุหลักที่ซื้อคือต้องการลดน้ำหนักและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง และในอนาคตจะซื้อต่อไป ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีสารอาหารครบ 5 หมู่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา ราคาเหมาะสม มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เลือกซื้อได้สะดวกง่าย มีระดับความสำคัญมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาด มีส่วนลดระดับความสำคัญมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ประชาชนชาวจังหวัดสุรินทร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 384 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อใช้ในการวิจัยในรูปแบบดังต่อไปนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยต้องนำข้อมูลส่วนนี้ไปวิเคราะห์แจกแจงความถี่ และหาร้อยละ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจะต้องนำข้อมูลส่วนนี้ไปวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

แบบสอบถามตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้วิจัยจะต้องนำข้อมูลส่วนนี้ไปวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

สรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.60 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.59 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.54 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านราคา โดยรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.48 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.30 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.56 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.57 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.47 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.61 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในระดับค่อนข้างสูง คือ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ $r = .799^{**}$ ด้านการส่งเสริมการตลาด $r = .787^{**}$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $r = .784^{**}$ และด้านราคา $r = .634^{**}$

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ กระทำโดยใช้การถดถอยพหุคูณในการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในครั้งนี้ โดยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถทำนายการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ได้ร้อยละ 80 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.808$)

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีความสัมพันธ์กันทางบวก พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา เรืองศิริวัฒน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด โดยศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า เพศ

และพื้นที่อาศัย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่อายุการศึกษา และรายได้ไม่มีความสำคัญ และพบว่าพฤติกรรมการบริโภคและสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้ คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับ โภชนาการ อาหารผ่านสื่อ เพื่อให้เลือกอาหารที่เหมาะสมกับร่างกายและลดการบริโภคอาหารที่จะเกิดโทษ แก่ร่างกาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ โดยผลิตภัณฑ์มีลักษณะทั่วไป คือ มีความเป็นเอกลักษณ์ มีชื่อเสียง รูปลักษณ์ คุณภาพ มี ความหลากหลาย และผลิตภัณฑ์ยังสามารถนำเสนอประโยชน์เพิ่มเติมให้แก่ผู้บริโภคเกินกว่าที่ ผู้บริโภคนั้นคาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยภัทรา รอดตารงค์ และสุจิตรา รอดสมบูรณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม คอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยทางการ ตลาดบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟช บุ๊ก พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.5 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวลัย โชคถาวร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลี นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากมีการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด เช่น มีโปรโมชั่นในการ จัดส่ง มีของแถม มีการบริการส่งฟรี มีการคืนสินค้าเมื่อมีตำหนิหรือชำรุด และมีการสะสมแต้ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลาวัณย์ ทวีผดุง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเค เอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เช่น มีการขายออนไลน์ มี ตัวแทนจำหน่าย มีสินค้าให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีการขยายสินค้าให้แก่สมาชิก ซึ่งไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์

กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสามารถหาซื้อได้ง่าย แม้กระทั่งร้านขายยาที่มีอยู่ทั่วไป ทำให้ผู้สูงอายุมีความสะดวกสบายในการซื้อหา

ด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากมูลค่าของสินค้ามีความเหมาะสม ต่อรองได้ มีส่วนลดราคาอาจเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยเวลาและสถานที่ ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นนั้นมีความหลากหลายทางมูลค่าไม่เท่ากันส่งผลต่อการรับรู้ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ และเกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพร มิตรภานนท์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง กาฬสินธุ์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ทางสุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะที่สำคัญ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1) จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบางส่วนที่ยังต้องมีการปรับปรุงและพัฒนา คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

2) จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นว่า ระดับการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องใส่ใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ทั้งในการผลิตให้มีคุณภาพ ถูกหลักอนามัย มีความสะอาด เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำได้อีก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เช่น การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภค

2) ควรศึกษาถึงพฤติกรรมหลังการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

3) ขยายผลการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกจากในเขตอำเภอเมืองสุรินทร์ อาจจะเป็นบุคคลทั่วไปในจังหวัดสุรินทร์ หรือภาคอีสาน เพื่อสามารถนำผลมาใช้ในการวางแผนการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ปิยะพร มิตรภานนท์. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะวิทยาการจัดการ.
- พัชรมณต์ ลิ้มเสวี. (2560). การศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. มหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ภัทรา รอดดาร์รงค์ และสุจิตรา รอดสมบุญ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มนोलี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์. (2559). พฤติกรรมบริโภคอาหารของกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ, 3(1), 109-116.
- ราช ศิริวัฒน์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2566, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>
- รุ่งนภา เรื่องศิริวัฒน์. (2560). พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามินซีชนิดเม็ด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัย ขอนแก่น, 5(1), 79-91.
- ลาวัญญ์ ทวีผดุง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรณพ เรื่องกัลปวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร สุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะวิทยาการจัดการ.