

พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ  
ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดกำแพงเพชร

พงศ์ศักดิ์ ตีลา

บทคัดย่อ

การวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ 2.ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ 3.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกและแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 500 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นอาหารเสริมสุขภาพ และมีเหตุผลในการซื้อเพื่อบำรุงร่างกายรักษาสุขภาพ

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ แต่พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการณ์ซื้อ, ผู้บริโภค, อาหารเพื่อสุขภาพ, ส่วนประสมทางการตลาด

**CONSUMERS' BEHAVIORS AND THE MARKETING MIX  
INFLUENCING IN DECISION MAKING IN PURCHASING HEALTHY FOOD  
IN MUANG DISTRICT, KAMPHAENG PHET PROVINCE**

**Phongsak sila**

**Abstract**

The study of consumers' behaviors and the marketing mix influencing in decision making in purchasing healthy foods in Muang District of Kamphaeng Phet aims to investigate 1) behaviors in purchasing healthy food, 2) the importance of the marketing mix in decision making in purchasing healthy foods and 3) the relationship between personal factors and the behaviors in buying healthy food. This quantity research has an unknown amount of population; therefore, the researcher determines the sample size by using Cochran formula. The data collecting is from 405 samples via ransom sampling and accidental sampling. The research instrument is a questionnaire. The statistics used in this study are frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-Square test.

The research discovers that most consumers are female, aged between 21-40 years old, being single hold a bachelor's degree and work with government and earn an average monthly income less than 10,000 baht a month. They purchase healthy foods at the department store once a week. The expenses are lower than 500 baht. Most type of foods is a healthy food. The buying reason is to stay healthy.

The overall importance of the marketing mix is at good level. Most consumers focus on products first, following with prices, promotions and place as a last aspect.

The result of a correlation between person and consumers' behaviors of purchasing healthy food in Muang district, Kamphaeng Phet Province discovered that samples' genders do not relate with purchasing healthy food behavior. However, age, status, education degree, career and monthly income are related with purchasing healthy food behavior of consumers in Muang district, Kamphaeng Phet Province with statistical significance of 0.05.

**Key words:** purchasing behavior , consumer, healthy foods, the marketing mix

## บทนำ

อาหารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ จัดเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญที่สุด เพราะสามารถช่วยทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกายและช่วยให้การทำงานของอวัยวะต่างๆ ในร่างกายเป็นไปด้วยดี ช่วยให้พลังงานที่จำเป็นต่อการทำงานของอวัยวะภายในร่างกาย ช่วยควบคุมปฏิกิริยาต่างๆ ของร่างกายและการทำงานของอวัยวะทุกส่วน และที่สำคัญสามารถช่วยป้องกันและต้านทานโรคต่างๆ ให้กับร่างกาย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและสำนักปลัดกระทรวงยุติธรรม 2558, หน้า 10)

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional Food) จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารที่รับประทานแล้วก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย และสามารถช่วยลดอัตราความเสี่ยงต่อโรคต่างๆ ได้อีกด้วย ในยุคปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายทั้งในด้านการวิจัยและในเชิงพาณิชย์ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูง อันเนื่องมาจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสารอาหารและสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและสำนักปลัดกระทรวงยุติธรรม 2558, หน้า 16)

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่พึงประสงค์ของคนไทย คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในการเสริมสร้างร่างกายและปลอดภัย ปลอดภัย ด้วยการบริโภคอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย (ปนนดา จันท์สุกรี และวศิน แก้วชาญคำ 2558, หน้า 33) ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
2. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

### การทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อ้างถึงใน (ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร, 2558 หน้า 16-17) ได้อธิบายว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ มีองค์ประกอบดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรที่ผู้ศึกษาวิจัยนำมาใช้ศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่สำคัญและสามารถวัดได้ ซึ่งสามารถช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

ชูชัย สมितिไกร (2558, หน้า 6-7) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการและความปรารถนา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการหรือปรารถนา เริ่มตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่ได้มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์กรธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและสำนักปลัดกระทรวงยุติธรรม (2558, หน้า 16) ได้อธิบายว่า อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional Food) หมายถึง อาหารที่รับประทานแล้วก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้ยังช่วยลดอัตราความเสี่ยงต่อโรคต่างๆ ในปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายทั้งในด้านการวิจัยและในเชิงพาณิชย์ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูง อันเนื่องมาจากในยุคนี้นักบริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสารอาหารและสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

ประโยชน์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและสำนักปลัดกระทรวงยุติธรรม (2558, หน้า 18) ได้อธิบายว่า อาหารเพื่อสุขภาพจะช่วยส่งเสริมสุขภาพ และลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆ สามารถบริโภคได้ทั้งคนปกติ และคนป่วย หรืออาจลดความเสี่ยงในโรคที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงป้องกันโรคแทรกซ้อนที่จะตามมาหรือทำให้สุขภาพดีขึ้น การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพได้ประโยชน์หลายประการด้วยกัน ดังนี้

- 1) เพิ่มภูมิคุ้มกันโรค
- 2) เพิ่มศักยภาพให้ระบบต่อต้านอนุมูลอิสระ
- 3) ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด
- 4) ลดความเสี่ยงต่อโรคลมปัจจุบัน

- 5) ลดความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง
- 6) ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคข้อต่ออักเสบ ความเสื่อมเฉพาะจุด
- 7) ลดความเสี่ยงต่อการเป็นอัลไซเมอร์ พากินสัน โรคหืดหอบ โรคปอด และโรคที่เกิดจากความเสื่อมชนิดเรื้อรังอื่นๆ
- 8) พัฒนาการรักษาโรคที่เกิดจากความเสื่อมเรื้อรังอย่างมีประสิทธิภาพจากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจะเห็นได้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกายมากมาย แต่ความปลอดภัยด้านอาหารก็มีความสำคัญต่อการบริโภคด้วยเช่นกัน

องอาจ ปทะวานิช และณัฐกันย์ ชินนรานันท์ (2557, หน้า 18 - 19) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps หรือ The Four Ps of the Marketing Mix มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์อาจมีคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์หรือแพคเกจจิ้ง (Packaging) ความภาคภูมิใจของผู้ผลิตและผู้ขาย
2. ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา นโยบาย หรือกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือการนำผลิตภัณฑ์สินค้าที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย เป็นการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์สินค้าควรจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ อย่างไรจึงจะเหมาะสม รวมถึงการพิจารณาว่าสินค้าควรมีการขนส่ง การเก็บรักษาตัวผลิตภัณฑ์สินค้าในปริมาณที่เหมาะสม และจะใช้คลังสินค้าอย่างไร

ในด้านการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของหน่วยงาน ฝ่ายแผนก หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์สินค้าไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ อย่างไร
- 3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีจำนวนปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และในเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวผลิตภัณฑ์สินค้าภายในองค์กรธุรกิจ และในระบบช่องทางการขนส่ง รวมถึงการคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ดี

ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ

- 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non - personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ หรือในยุคปัจจุบันผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าจะเลือกใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Youtube Line@ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าแต่มีประสิทธิภาพสูงในการโฆษณาสื่อสารกับผู้บริโภค

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้ากับลูกค้าผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อ คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่สามารถช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกตัวอย่างสินค้าทดลอง การแถมสินค้าฟรี การชิงโชค การจัดกิจกรรมเกมการแข่งขัน หรือการแจกคูปองส่วนลด เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ประกอบด้วย การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าออกสู่สาธารณะหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การธุรกิจที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้านั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จาก การให้ข่าว

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่มีแผนการจัดเตรียมข้อมูลขององค์การธุรกิจเพื่อประชาสัมพันธ์ชักจูงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจ

#### วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ของ Cochran (1963) เพื่อทำการประมาณสัดส่วนของผู้บริโภค โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 50\%$  หรือ  $0.5$  และ  $q = 50\%$  หรือ  $0.5$  โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่  $95\%$  และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่  $5\%$  หรือ  $0.05$  โดยสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 405 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience) และการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติไค – สแควร์ (Chi – Square Test) ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา (Content Validity) ด้วย IOC (เดื่อนใจ ศรีชะฎา, 2559 หน้า 251) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ทำการตรวจสอบประเมินค่า IOC ข้อคำถามโดยการแสดงความเห็นเป็นรายชื่อเป็นการตรวจสอบและประเมินข้อคำถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัท (Cronbach's Alpha coefficient) ได้ค่าแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง 0 1 ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่า มีความเชื่อมั่นมาก แล้วนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วเก็บของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 405 คน โดยคิดเป็น  $100\%$

### ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.59 รองลงมา คือ เพศชาย ร้อยละ 47.41 อยู่ใน ช่วงอายุ 21 - 40 ปี เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.28 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 41 - 60 ปี ร้อยละ 18.02 และมากกว่า 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 4.20 สถานภาพโสด เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.48 รองลงมา คือ สมรส ร้อยละ 34.07 ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 24.24 และสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 11.11 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานภาครัฐ เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.11 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 35.31 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.20 รองลงมา คือ 10,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 36.54 และมากกว่า 40,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 4.69

ผลการวิเคราะห์ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 26.67 รองลงมา คือ ซื้อมือที่ตลาดสด ร้อยละ 26.91 ความถี่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 38.77 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 35.06 และมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 8.89 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 59.01 รองลงมา คือ 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 28.15 และมากกว่า 2,501 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 0.99 ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อส่วนใหญ่ อาหารเสริมสุขภาพ ร้อยละ 50.12 รองลงมา คือ อาหารหลักครบ 5 หมู่ ร้อยละ 38.02 และอาหารคลีนมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 19.51 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่คือ บำรุงร่างกาย/รักษาสุขภาพ ร้อยละ 74.32 รองลงมา คือ ออกกำลังกาย ร้อยละ 19.51 และค่าส่ง/ค่าแนะนำของแพทย์มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.95

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19) สามารถจัดอันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนี้

อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.28)

อันดับที่ 2 ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.25)

อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14)

อันดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้สถิติ ไค – สแควร์ (chi – square Test)

พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ แต่พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ได้ให้ข้อเสนอแนะและแนวทางพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรเพิ่มเมนูผลิตภัณฑ์อาหารให้มีความหลากหลาย ปรับปรุงเรื่องความสะอาดไม่มีสารตกค้างควรจะต้องปลอดภัย 100% ต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพจริงๆ ควรอธิบายประโยชน์ของสารอาหารที่จะได้รับ ผลิตภัณฑ์สินค้าบางตัวอยู่แล้วควรปรับปรุงพัฒนาด้านคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น และควรมีการรณรงค์จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ด้านราคา (Price) ควรระบุแสดงราคาให้ชัดเจน ระบุประโยชน์ให้ชัดเจนตามความเป็นจริง ราคากับปริมาณผลิตภัณฑ์สินค้าควรมีความสมดุลกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้มากขึ้น เช่น การจัดตั้งศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพโดยตรง หรือเพิ่มร้านจัดจำหน่ายให้มากขึ้นซึ่งผู้บริโภคหาซื้อได้ยาก และแหล่งจำหน่ายควรเข้าถึงง่ายมีที่จอดรถเพียงพอจะได้ไม่ต้องไปซื้อในห้างสรรพสินค้าเพียงอย่างเดียว

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และต้องไม่โฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวผลิตภัณฑ์สินค้าเกินความเป็นจริง

### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 40 ปี เป็นส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด เป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานภาครัฐ เป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นส่วนใหญ่



2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพต่อครั้งส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 500 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อส่วนใหญ่ เป็นอาหารเสริมสุขภาพ มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่คือเพื่อ บำรุงร่างกาย/รักษาสุขภาพ

3. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ภาพรวมในระดับมาก

4. ผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ แต่พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปีเป็นส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานภาครัฐเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพต่อครั้งส่วนใหญ่ต่ำกว่า 500 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นอาหารเสริมสุขภาพ มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่คือเพื่อบำรุงร่างกาย/รักษาสุขภาพ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของซูดา วิลละรัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงาน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในช่วง 1 - 2 เดือนที่ผ่านมา และเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานประเภทอาหารชีวิต ด้านความถี่และช่วงเวลาในการเลือกซื้อ พบว่าไม่แน่นอน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อมื้อ พบว่าไม่เกิน 100 บาท นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ชูชัย สมิทธิไกร (2558) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถจัดอันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในระดับมาก อันดับที่ 2 ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในระดับมาก อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในระดับมาก อันดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ในระดับมาก และสอดคล้องกับการวิจัยของ ปิยะพร มิตรภานนท์, นवल ณีวิ แสงชัย (2558) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องมารยาทและอริยาไยของพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องหาซื้อง่าย ทุกที่ ทุกเวลา ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญส่ง วงษ์ฤทธิ์ (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กรณีศึกษา อำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร ด้านราคาที่ใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด คือ มีป้าย/เมนูแสดงราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด คือ มีความสะอาดภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด คือ มีตัวอย่างให้ทดลองชิม/เมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ และด้านการบริการ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด คือ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวลัญช์ แซ่ก๊ก อุทุมพร สมาน และสุนีย์ วรรณโกมล (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากทุกด้าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎีของ งามอาจ ปทะวานิช และณัฐกัญย์ ชินนรนนท์ (2557) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ แต่พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกัญญา นันทะสิน (2560) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าในการบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพต่อครั้งส่วนใหญ่ ต่ำกว่า 500 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อส่วนใหญ่ เป็นอาหารเสริมสุขภาพ มีเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่คือเพื่อ บำรุงร่างกาย/รักษาสุขภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายไม่ควรเลือกตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ควรเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานและผู้สูงอายุ เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงและมีความสนใจใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้ได้ก็จะเป็นโอกาสกับผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ตามความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีการเพิ่มตัวผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และต้องมีความสะอาดตามมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับเพื่อทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพโดยแท้จริง ด้านราคา (Price) ควรมีการระบุป้ายแสดงราคา ปริมาณ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้ชัดเจน เพื่อผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจในเรื่องของราคา ปริมาณ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุ้มค่าหรือไม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้ทั่วถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และจะต้องไม่โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเกินความเป็นจริง และต้องมีการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคยังหาซื้อได้ยาก เช่น มีการจัดตั้งศูนย์หรือร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพโดยตรง เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน และมีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค คือต้องสามารถส่งถึงมือผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ แต่พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพควรผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้ตอบสนองกับความต้องการทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เหตุผลเพราะว่ายุคปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงได้ให้ความสำคัญกับการบำรุงร่างกายดูแลสุขภาพไม่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ป่วย เป็นต้น เพื่อจะเป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลสนับสนุนต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากยิ่งขึ้น จะเป็นโอกาสของผู้ประกอบการและผู้ศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้หันมาใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ชูดา วิละรัตน์.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงานเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.พิษณุโลก:มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชูชัย สมितिไกร.(2558).พฤติกรรมผู้บริโภค(5).กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน.(2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เดือนใจ ศรีชะฎา.(2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา.วารสารวิจัยและพัฒนาโลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2553).การวิจัยเบื้องต้น(8).กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- บุญส่ง วงษ์ฤทธิ์ และศศิธร เพ็ชรอ้อย.(2557).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กรณีศึกษาอำเภอพระนครศรีอยุธยา.วิทยานิพนธ์ปริญญาการตลาดมหาบัณฑิต.พระนครศรีอยุธยา:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ปนนดา จันท์สุกรี และวศิน แก้วชาญคำ.(2561).สภาพแวดล้อมทางอาหารภายในมหาวิทยาลัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสุขภาพของนักศึกษาไทย, (หน้า 33-36).สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.กรุงเทพมหานคร.
- ปิยะพร มิตรภานนท์ และนวลนวี แสงชัย.(2558).พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์.วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.ขอนแก่น:มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร.(2558).การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์

(E-commerce).การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.

ศิริประภา ศรีวิโรจน์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล.(2562).ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ  
เฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้สูงอายุ.ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต.ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยอีส  
เทิร์นเอเชีย.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.(2560).คู่มืออาหารคลีน, (หน้า 8-18) สำนักงานกองทุน  
สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม.กรุงเทพมหานคร.

องอาจ ปทะวานิช และณัฐกันย์ ชินนรานันท์.(2557).การส่งเสริมการขาย Sales Promotion.

กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์แสงดาว.

อริคม ฉันทเจริญโชค.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกชีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวลัญช์ แซ่ก๊ก, อุทุมพร สมาน และสุนีย์ วรรณโกมล.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าตามกระแส  
นิยมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย.วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา.กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.