

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน

ในเขตอำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี¹

Factors Affecting Healthy Food Purchase Decisions of Working Age Group

in Nam Yuen District Ubon Ratchathani Province

วาสนา คุณมี²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มวัยทำงานที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 86.8) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 22.5) การศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 79.3) มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 84.5) มีสุขภาพแข็งแรงดี (ร้อยละ 46.8)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 2.85 และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.824 และด้านการส่งเสริมการขายมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.994

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 3.57 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.982 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูลมีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.986

ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.949 ซึ่งมีความมากที่สุด

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research study Objectives 1) to study the marketing mix in making decision to buy healthy food among working age groups in Nam Yuen District 2) To study the purchasing decision of healthy food among working age groups in Nam Yuen District, Ubon Ratchathani Province 3) to study the relationship between the marketing mix and the decision to purchase healthy food of the group Working age in Nam Yuen District Ubon Ratchathani Province This research study is a survey research. The sample consisted of 400 working age groups in Nam Yuen District, Ubon Ratchathani Province by random sampling. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. analysis to test hypotheses by analyzing multiple regression

The results of the study found that Most of the sample were female (86.8%), aged between 26-30 years (22.5%), bachelor degree education (79.3%), occupation of civil servants/state enterprises (84.5%), good health (hundreds of 46.8% each)

Analysis of the marketing mix The results of the study found that Overall, the opinions were at a high level, with a total mean of 2.85 and a deviation. The standard is 0.824 and the promotional aspect has the highest level of feedback. The mean was 3.59 and the standard deviation was 0.994.

The results of the analysis of information on the purchasing decision-making process revealed that the majority of respondents had a high level of opinion on the overall purchase decision-making process. The total mean was 3.57 and the standard deviation was 0.982. It was found that the purchasing decision process information seeking There is an opinion at the highest level. The mean was 3.61 and the standard deviation was 0.986.

hypothesis test results marketing mix It was related to the decision to buy healthy food among working age group in Nam Yuen District. Ubon Ratchathani Province The results showed that the promotion aspect had a high influence on the purchasing decision with a correlation coefficient of 0.949 which was the highest value.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหารถือเป็นปัจจัยแรกๆ ที่ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตแข็งแรงและมีส่วนสำคัญในการพัฒนามนุษย์ให้มีความสุขทั้งร่างกาย สติปัญญาอารมณ์ และสังคมหากกล่าวก็คือคำว่า “อาหารเพื่อสุขภาพ” อาจมองได้หลายความหมาย โดยภาพรวมแล้วอาหารเพื่อสุขภาพ เกิดจากผู้บริโภคที่มุ่งเน้นเป้าหมายเพื่อการมีสุขภาพ ที่แข็งแรง และการมีอายุที่ยืนยาว ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องสร้างความสมดุลจากอาหารที่ได้รับประทานเข้าไป และปรารถนาการปราศจากโรคภัยไข้เจ็บรวมถึงการมีสุขภาพจิตที่ดี อันเป็นผลต่อเนื่องด้วยในทางตรงกันข้ามหากมีการบริโภคไม่ถูกต้องอาจก่อให้เกิดโรคร้ายต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น อีกทั้งได้มีการตั้งข้อสังเกตว่าในช่วงชีวิตของมนุษย์ในวัยแต่ละวัยนั้น ควรได้รับอาหารที่แตกต่างกันตามวัย เช่น ในวัยเด็ก เนื้อสัตว์ ไข่ และนมยังเป็นสิ่งจำเป็น อันเนื่องมาจากร่างกายมีการเจริญเติบโต ในขณะที่วัยผู้ใหญ่ควรหลีกเลี่ยงอาหารบางประเภท เช่น อาหารที่มีไขมันมาก และหวานจนเกินไป การบริโภคอาหารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้มีอายุสูงขึ้นเรื่อยๆ นั้นจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องการบริโภคอาหารมากที่สุดเป็นหลักอาหารที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มวัยรับประทานเข้าไบนั้นจะต้องมีคุณภาพและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและยังต้องมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหาร และสุขภาพมากขึ้น โดยทั่วโลกหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพกันมากขึ้นเนื่องจากสุขภาพที่ดีส่งผลต่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านความคิดสติปัญญาการศึกษาหรือการทำงาน การรักษาสุขภาพทำได้หลายทาง เช่น การออกกำลังกาย การตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ ได้รับการวิจัยและพัฒนาให้มีความหลากหลาย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

คำถามในการวิจัย

1. ส่วนประชากรตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอ น้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประชากรตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอ น้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอ น้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประชากรตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่ม วัยทำงานในเขตอำเภอ น้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด
 - 1.2. แนวคิด ทฤษฎี และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
2. ข้อมูลทั่วไปของส่วนประสมทางการตลาด และบริบทเขตพื้นที่ในการวิจัย
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้น และตัวแปรตาม
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ส่วนประสมกลยุทธ์การตลาด 4 P

1. สินค้า (product)
2. ราคา (price)
3. การส่งเสริมการขาย (promotion)
4. ช่องทางจัดจำหน่าย (place)

ตัวแปรตาม

กระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี

1. การรับรู้ปัญหา
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองน่าน จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการวิจัย คือ การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ รวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารข้อมูลต่างๆ ได้แก่ บทความ วารสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ และเอกสารอ้างอิงต่างๆ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองน่าน จังหวัดอุบลราชธานี ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2559 จำนวนทั้งสิ้น 61,571 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่อยู่ในเขตอำเภอเมืองน่าน จังหวัดอุบลราชธานี จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการกำหนดขนาดของกลุ่ม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1970:896) โดยที่จำนวนขนาดของประชากรในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 61,571 คน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สัดส่วนค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 ซึ่งเมื่อแทนค่าในสูตรของ Yamane แล้วสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีค่าเท่ากับ 397.43 ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกจำนวนกลุ่มประชากรเพื่อทำการวิจัยในจำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variable) ได้แก่

- 1) ผลិតภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) การส่งเสริมการขาย
- 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- 1) การรับรู้ปัญหา
- 2) การแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด จากนั้นได้สร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สุขภาพ แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมกลยุทธ์การตลาด 4P ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ กระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น เช่น ความต้องการเพิ่มเติม หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

โดยในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว คือ มาก ที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และกำหนดระดับมาตรส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข เพื่อใช้วิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติ โดยกำหนดค่าระดับคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ

5.การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบประเมินที่ใช้ในการวิจัย มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

5.1 ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แนวคิด สำนวนภาษา และการใช้ข้อความที่ถูกต้องเหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษา และตรวจสอบความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา เกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ หลังจากนั้นจึงทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้เหมาะสม ก่อนนำไป ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

5.2 ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบ โดยมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ราย ก่อนการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของ แบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach' Alpha ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมี ค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2543) และเพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของ แบบสอบถาม เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความ น่าเชื่อถือด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach' Alpha ได้ค่าดังนี้

ตารางค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค
การรับรู้ปัญหา	0.954
การแสวงหาข้อมูล	0.938
การประเมินผลทางเลือก	0.952
การตัดสินใจซื้อ	0.935
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.952

ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.950 หรือมีค่าความเชื่อมั่น ที่ยอมรับได้ ร้อยละ 95 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมีจำนวน 400 ราย โดยจะดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

6.1 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามตามหน่วยงานในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

6.2 ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามซึ่งสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

7. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

7.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

7.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สุขภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

7.1.2 วิเคราะห์เกี่ยวกับ ส่วนประสมกลยุทธ์การตลาด 4P ทั้ง 4 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

7.1.3 วิเคราะห์เกี่ยวกับ กระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 5 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

7.1.4 วิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency)

7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน . (inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson's product moment correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 และเพื่อพยากรณ์ถึงส่วนประสมกลยุทธ์การตลาด 4 P และกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (pearson product-moment correlation coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรมีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.100 – 0.200	ต่ำมาก
0.201 – 0.400	ต่ำ
0.401 – 0.600	ปานกลาง
0.601 – 0.800	สูง
0.801 – 0.999	สูงมาก

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอน้ำเย็นจังหวัดอุบลราชธานี สรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 86.8) มีอายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 22.5) การศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 79.3) มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 84.5) มีสุขภาพแข็งแรงดี (ร้อยละ 46.8)

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 2.85 และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.824 และด้านการส่งเสริมการขายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.994

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 3.57 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.982 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.986

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.949 ซึ่งมีความมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตอำเภอน้ำยืน จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีข้อ เสนอแนะ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านราคา (price) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (promotion) ด้านการส่งเสริมการขาย (place) โดยรายละเอียดในแต่ละด้านจะประกอบด้วย

1.1 ด้านราคา (price) ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้จัดจำหน่ายควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อสามารถจับต้องได้ในราคาที่เหมาะสม จึงเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย มีการทำราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และป้ายราคาที่ชัดเจน

1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงถึง ส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพความหลากหลายทางโภชนาการ ความสะอาด และเหมาะสมถูกสุขลักษณะน่ารับประทาน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (promotion) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีการหาซื้อได้สะดวก มีวางขายตลอดเวลา ใหม้สดอยู่เสมอ และมีบริการส่งฟรีภายในรัศมีที่กำหนด

1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (place) การส่งเสริมการขายเป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีการจัดทำโปรโมชั่นช่วง ตามเทศกาลต่าง ๆ การมีของแถม หรือส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก และการแจกสินค้าให้มีการชิมฟรี

จากการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่ามากที่สุด แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์มากกว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ลงลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

บรรณานุกรม

จันทการต์ รัตชน. (2557). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปา

ผู้ดีของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.”

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และบริหารธุรกิจ 4, 2 (เมษายน-มิถุนายน): 169-189

กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.

สุข หีบ. (2554). “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัด

นนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

สุภาพร ทุมพร. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตร

บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไคมอนด์ อิน

บิสเนสเซอร์วิส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

พัฒนาการศึกษา. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

พัฒนาการศึกษา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล: และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*.

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์. กนิษฐา หมุ่งเหลื่อม. ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหาร

สร้างสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศ

ศาสตราจารย์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551 ธนภูมิ อติเทิน. วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับ
อาหารเพื่อสุขภาพบนบริบทสังคมเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขา
มานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). *การจัดการตลาด Marketing management*. ธนวรรณ แสงสุวรรณ

และ คณะ, ผู้แปล. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ฉัตยาพรเสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูชัย สมितिไกร. (2554). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10

กันยายน 2564, จาก: <https://doctemple.wordpress.com>

ชนกฤต วันตะเมล์. (2554). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10

กันยายน 2564, จาก: <https://doctemple.wordpress.com>

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์, และภาวนา สวนพล. (2552). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค*.

สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2564, จาก: <https://doctemple.wordpress.com>

กมลกร วรกุลสถฐานีย์, และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช. (2553). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ*

พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2564,

จาก: <https://doctemple.wordpress.com>

ศุภัญญา ไชยชาญ. (2550). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10

กันยายน 2564, จาก: <https://doctemple.wordpress.com>

ปณิศา มีจินดา. (2553). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10

กันยายน 2564, จาก: <https://doctemple.wordpress.com>

การวิจัยและการพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพ.สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2564, จาก:

<https://sites.google.com>

การบริโภคและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค,2556.สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2564, จาก:

<https://sites.google.com>

สถานการณ์และแนวโน้มของปัญหาสุขภาพในแต่ละกลุ่มอายุ.สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน

2564, จาก: <https://advisor.anamai.moph.go.th>

Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kotler, Philip.(2003). *Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River,NJ*: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management. Upper Saddle River, NJ*: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (1999). *Marketing Management: An Asiam Perspective (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction (9th ed.)*. NJ: Prentice Hall.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis (2nd ed.)*. New York: Harper & Row.

