

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี

Factors Affect Intention Purchase Healthy Food of Consumers in Nonthaburi province

ภาวรัช รุจาฉน์¹ มนต์ชัย ศรีเพชรน้อย² สิริวิภา บุญศิริ³ และณฐิสินี เต็งเที่ยง⁴
Phawat Rujachan, Monchai Sripetchnai, Sirivipa Boonsiri and Nathishiney
Tengtieng

Email: Phawatrujachan@gmail.com, dr.monchai789@gmail.com,
Sirivipa.1960@gmail.com, ma_jacky@hotmail.com

Received: February 3, 2025. Revised: March 27, 2025. Accepted: August
20, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยการพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี และ 2) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 275 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.951 สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

¹สังกัดคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์; Faculty of Arts and Sciences, Southeast Asia University

²สังกัดนักวิจัยอิสระ; Independent Researcher

³สังกัดนักวิจัยอิสระ; Independent Researcher

⁴สังกัดนักวิจัยอิสระ; Independent Researcher

ผลวิจัยพบว่า 1) ในภาพรวม การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางสังคมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยการพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมาก และ 2) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า มีความเหมาะสมสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรสาเหตุทั้ง 3 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยการพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 49.2 ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพให้มีความหลากหลาย มีคุณประโยชน์ทางโภชนาการ มีราคาเหมาะสม และควรใช้กลยุทธ์การตลาดการส่งมอบอาหารเพื่อสุขภาพแก่คนใกล้ชิดหรือคนรัก เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดและเพิ่มยอดขาย

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภค

Abstract

This article aims were 1) To study buying decision to healthy food, marking mixed factors, social factors and healthy food buying behaviors of consumers in Nonthaburi province. And 2) to study a causal relationship of marking mixed factors, social factors and healthy food buying behaviors of consumers affect buying decision to healthy food of consumers in Nonthaburi province. The data collected by questionnaires, testing with 275 consumers who purchase healthy food in Nonthaburi province. The research sampling was connivance sampling. The reliability value was 0.951 of the questionnaires. The statistical analyzed data were percentage, mean, standard deviation and the confirmation component analysis.

Results of the research showed that 1) Overall, the buying decisions to healthy food was at a high level, the marketing mixed factors was at a high level, the social factors were at a high level and the healthy food buying behaviors of consumers in Nonthaburi province was at a high level. And 2) a causal relationship models of marking mixed factors, social factors and healthy food buying behaviors affect to the buying decision to

healthy food of consumers in Nonthaburi province were congruent with the empirical data which an according of hypothesis. The three causal variables; the marketing mixed, the social factors and the healthy food buying behaviors were the most explained factors which could explain the variance at 49.2 percentage. The indicated that the entrepreneur should focused on developing diversified healthy foods, nutritious, reasonably priced and healthy food delivery marketing strategy to intimate or loved ones for expanded marketing opportunity and increasing sales.

Keywords: Intention purchase, healthy food, consumers

บทนำ

ความต้องการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้มีการริเริ่มแนวคิดจากเมนูสลัดและผลไม้ ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะพยายามเลือกซื้ออาหารที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติไม่ใส่สารปรุงแต่ง (หรือใส่ในปริมาณน้อย) รวมทั้งหลีกเลี่ยงอาหารที่มีน้ำตาลทรายและไขมัน โดยเฉพาะไขมันทรานส์ ซึ่งเป็นอันตรายกับสุขภาพ ประกอบกับสาเหตุของโรคส่วนใหญ่เกิดจากการมีพฤติกรรมกรบริโภคที่ไม่เหมาะสม เช่น การรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์หรือมีรสหวาน มัน เค็ม ดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดภาวะโรคอ้วนหรือมีน้ำหนักเกิน ไขมันในเลือดสูง น้ำตาลในเลือดสูง แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทราบถึงสาเหตุและปัจจัยเสี่ยงที่ก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ แต่ก็ยังขาดความใส่ใจหรือตระหนักต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมด้านสุขภาพในทางที่ดีขึ้น (สแกนต์ บุนนาค, 2564) จากปัญหาสุขภาพดังกล่าวนำมาสู่กระแสการดูแลสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพตนเองมีปัญหาสุขภาพและต้องการดูแลสุขภาพให้แข็งแรงจึงมีพฤติกรรมหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น

อาหารปกติในชีวิตประจำวันไม่อาจตอบสนองความต้องการการมีสุขภาพดีของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ อีกทั้งพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนเพราะต้องการลดความเสี่ยงจากร้ายแรงต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคเครียด รวมถึงต้องการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย นั่นก็คือ “อาหารเพื่อสุขภาพ” ซึ่งเป็นอาหารที่มีความเข้มข้นของสารอาหารที่สำคัญและจำเป็นต่อสุขภาพร่างกาย เช่น โปรตีน วิตามิน แร่ธาตุ และอาหารช่วยย่อยเอนไซม์และกากใย เป็นต้น (วิชาญ เกิด

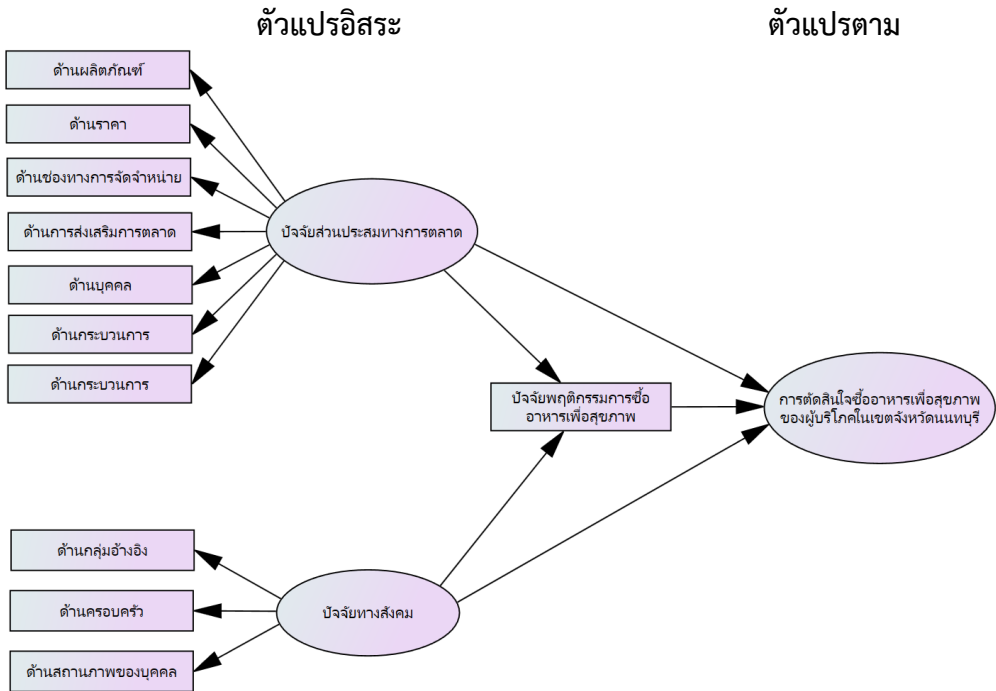
วิจัย, 2565) ซึ่งการตระหนักรู้เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพดังกล่าว ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพดังกล่าว และส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงกลายเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่จะตอบสนองตลาด

ทั้งนี้หากผู้ประกอบการมีข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการผลิตภัณฑอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเพราะว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าปริมาณแคลอรีในผลิตภัณฑ์อาหารก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการวิชาการ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ ที่จะทำให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑอาหารเพื่อสุขภาพต่อไปในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยการพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการโครงสร้างต้องมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปในกรณีที่ไม่เดลไม่มี ความซับซ้อน (Hair et al., 2014) ที่ได้กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัดและควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง หรือ 5 เท่าของข้อคำถาม (Kline, 2016) ในการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 11 ตัวแปร 55 ข้อคำถาม ขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ควรน้อยกว่า 275 ตัวอย่าง (55 ข้อคำถาม x 5 เท่า) ถือได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นไป

ตามเงื่อนไขในการวิเคราะห์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 275 คน จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยสวนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ รวมถึงเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้ใช้พื้นที่ในการดำเนินการวิจัยเป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้เริ่มทำการศึกษาในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนสิงหาคม 2567

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยในครั้งนี้คือ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

3.1 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการศึกษา รวมทั้งสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ

3.2 สร้างแบบสอบถามโดยนำข้อคำถามที่ได้พัฒนาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ รวมทั้งนำฉบับร่างแบบสอบถามทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยทดลอง (Try out) กับตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.66-1.00 และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดทั้งฉบับเท่ากับ 0.951

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากรของกรมสรรพากร จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) เพื่อวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 275 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 34.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 47.42 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 34.60 เป็นบุคคลกรประเภทข้าราชการ ร้อยละ 42.77 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 1-5 ปี 38.47 มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 34.00 โดยจำนวนเงินที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 32.00 สรุปผลศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.093) โดยด้านที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.134) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.121) และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.015) อยู่ในระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางสังคม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.843) โดยด้านที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง (ค่าเฉลี่ย 4.190) รองลงมาคือ ด้านสถานภาพของบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.013) อยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน และน้อยที่สุดคือ ด้านครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.328) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.701) โดยข้อที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุดคือ อาหารเพื่อสุขภาพไม่มีผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.235) รองลงมาคือ การบรรจุหีบห่อมีความสวยงามและมีรายละเอียดคุณสมบัติชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.228) อยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน และน้อยที่สุดคือ เชื่อว่าตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.178) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

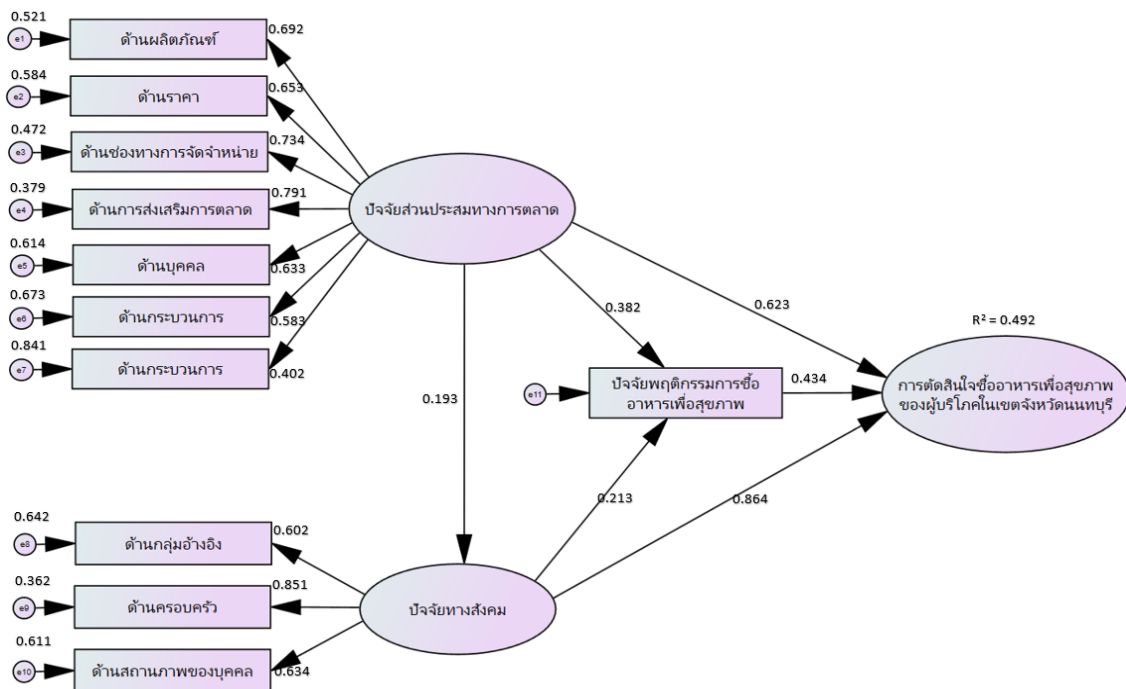
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.168) โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.25) รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.50) และน้อยที่สุด ไม่ซื้อ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยการพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี แสดงดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีชี้วัดความเหมาะสมพอดี	ค่าดัชนี	เกณฑ์	ผลป่งชี้
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square: χ^2)	141.00	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	-
2. ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)	0.171	$p > 0.05$	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์	1.119	$\chi^2/df < 2.00$	ผ่านเกณฑ์
4. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	0.971	$GFI > 0.95$	ผ่านเกณฑ์
5. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ (AGFI)	0.952	$AGFI > 0.95$	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA)	0.016	$RMSEA < 0.05$	ผ่านเกณฑ์
8. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	0.972	$CFI > 0.95$	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยการพฤติกรรมกรซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องค่า Chi-square = 14.00, $\chi^2/df=1.119$, p-value = 0.171, GFI = 0.971, AGFI = 0.952, RMSEA = 0.016 และ CFI = 0.972 มีความเหมาะสมสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่านัยสำคัญทางสถิติ (p) ค่าค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์(Relative Chi-square) เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด สามารถแสดงค่าสถิติจากโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2 ดังนี้



Chi-square = 141.00, df = 126, Chi-square/df = 1.119, p = 0.171,
GFI = 0.971, AGFI = 0.952, CFI = 0.972, RMSEA = .016

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยการพฤติกรรม การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยการพฤติกรรม การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจาก ปัจจัยทางสังคม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.864 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.623 และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยพฤติกรรม การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.434 ตามลำดับ ขณะเดียวกันการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางสังคม โดยส่งผ่านปัจจัยพฤติกรรม การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.382 และ 0.213 ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยทางสังคม โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.193 โดยตัวแปรสาเหตุทั้ง 3 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้ร้อยละ 49.2

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยการพฤติกรรม การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีดังนี้

1.1 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการของอาหารด้วยตัวเองตามสื่อต่างๆ เพื่อนำข้อมูลประกอบการพิจารณาทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคสามารถศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กษกร ธวัชกิตติฤกษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา” ที่พบว่า ปัจจัยการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคม พบว่า อยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับประทานอาหารเพื่อสร้างความสมดุลแก่ร่างกาย จึงเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ถูกหลักโภชนาการและมีสารอาหารครบ 5 หมู่ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกายและลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคเพื่อการมีสุขภาพที่ดี โดยผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริภัทร์ โชติช่วง (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์ธารุทัย ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยอ้างอิง อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยอ้างอิง ด้านการคล้อยตามครอบครัว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า อยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี เพราะอาหารเพื่อสุขภาพอุดมไปด้วยสารอาหาร เช่น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ใยอาหาร วิตามิน แร่ธาตุ น้ำ ซึ่งช่วยส่งเสริมการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกาย ควบคู่กับออกกำลังกายสม่ำเสมอและการพักผ่อนที่เพียงพอจะทำให้ร่างกายแข็งแรง ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของร่างกาย โดยผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กันต์วิรุฬห์ พลูปราชนู (2563) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีความเข้าใจดีถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ เพราะส่วนใหญ่มีปัญหาภาวะโภชนาการและภาวะโรคอ้วนลงพุง

1.4 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่า ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของอาหารเพื่อสุขภาพที่ช่วยเสริมสร้างการมีสุขภาพที่ดีและช่วยควบคุมการบริโภคอาหารสามารถลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหรือป้องกันโรคแทรกซ้อนได้ ซึ่งเมื่อเกิดความต้องการหรือความสนใจ ก็จะมีการค้นหาข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยผลการศึกษา สอดคล้องกับ กนกวรรณ คงธนาคม ัญญกิจ (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

2. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องค่า Chi-square = 14.00, $\chi^2/df=1.119$, p-value = 0.171, GFI = 0.971, AGFI = 0.952,

RMSEA = 0.016 และ CFI = 0.972 มีความเหมาะสมสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปได้ว่า องค์ประกอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยการพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยทางสังคม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.864 รองลงมาได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.623 ขณะเดียวกันการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ก็ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม โดยส่งผ่านปัจจัยพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.382 และ 0.213 ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยทางสังคม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.193 อาจเป็นเพราะ การจะสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยนำข้อมูลจากการสำรวจมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้ได้รับสารอาหารครบถ้วนและเพียงพอ กับความต้องการของร่างกาย รวมถึงให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างจุดเด่นให้กับอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น การลดราคา การแถมสินค้า เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ สิริภัทร์ โชติช่วง (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์การรณรงค์ ที่พบว่า ปัจจัยอ้างอิง ด้านการคล้อยตามครอบครัว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ที่ได้รับ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาพบได้ว่า การผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการระมัดระวังและดูแลตนเองมากขึ้นทั้งในด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร รวมถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพให้มีความหลากหลาย คัดสรรวัตถุดิบที่มี

คุณประโยชน์ทางโภชนาการ มีความแปลกใหม่และมีรสชาติอร่อยเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตอบวัตถุประสงค์ในการบริโภคของลูกค้าได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใหม่สนใจสินค้าเพื่อกระตุ้นการเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่และเพิ่มโอกาสการเพิ่มยอดขาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการควรมีนโยบายกลยุทธ์การตลาดโดยทำแพคเกจเพื่อให้ผู้บริโภคส่งมอบอาหารเพื่อสุขภาพแก่คนใกล้ชิดหรือคนรัก
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนโยบายราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงประโยชน์ของสารอาหารที่ครบถ้วนตามหลักโภชนาการเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ
2. ผู้ประกอบการควรใส่ใจในเรื่องปริมาณของอาหารให้คุ้มค่ากับราคาที่ขายเพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภคและเป็นการเพิ่มโอกาสขยายฐานลูกค้าใหม่และเพิ่มยอดขาย
3. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพและข้อมูลโภชนาการเพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือแนะนำเสนอสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นการค้นหาข้อมูลในลักษณะเชิงลึกมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำในการนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กขกร ธวัชศักดิ์ดิฏกษ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอเมืองสงขลา. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2563**, 65-82.
- กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- กันต์วิรุฬห์ พลูปราชนัญ. (2563). พฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (พ.ค.-ส.ค. 2563)**, 307-322.
- สกานต์ บุณนาค. (2564). **การวิเคราะห์ภาวะสุขภาพ ภาระโรคและความต้องการบริการด้านสุขภาพในผู้สูงอายุ.** กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุ (มส.ผส.). สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
- วิชาญ เกิดวิชัย. (2565). **อาหารสำหรับผู้สูงอายุ.** นนทบุรี: กองการแพทย์ทางเลือก. กระทรวงสาธารณสุข.
- สิริภัทร โชติช่วง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มรณรงค์การถัก. **วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม ปี พ.ศ. 2565**, 29-41.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).** California, CA: Sage Publications
- Kline. (2016). **Principle and Practice of Structural Equation Modeling.** New York: The Guilford Press.