ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

Marketing Mix Factors that Affect Healthy Food Consumption Behavior in the Form of Clean Food of People in Songkhla Municipality, Songkhla Province

จันติมา จันทร์เอียด[1]
Jantima Janead[1]

Received: 11 December 2023 **Revised**: 21 March 2024 **Accepted**: 23 April 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน 2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่า F-test ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท นับถือศาสนาพุทธ และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เหตุผลที่รับประทาน เพื่อควบคุมน้ำหนัก รับประทาน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาท ซื้อในห้างสรรพสินค้า ตนเองตัดสินใจเลือกใช้บริการ และส่วนใหญ่รับประทานเวลาตอนเย็น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูล

[1] อาจารย์, ภาควิชาภาษาจีน, วิทยาลัยศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต อีเมล: kanchana9015@gmail.com

[1] Lacturer, Chinese Language Department, College of Liberal Arts, Rangsit University Email: kanchana9015@gmail.com

ให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา วางแผนกลยุทธ์ในการผลิตอาหารคลีนเพื่อสุขภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการบริโภค, อาหารเพื่อสุขภาพ, รูปแบบอาหารคลีน

Abstract

This study examines the marketing mix factors affecting healthy food consumption behavior and clean food patterns among the people. In the Songkhla Municipality, Songkhla Province, the objectives are 1. To study personal factors and behavior. Consumption of healthy food in the form of clean food. 2. To compare the marketing mix factors. with healthy food consumption behavior and clean food patterns among the people In Songkhla Municipality, Songkhla Province, this research employs a quantitative approach, with a sample size of 400 people selected from Songkhla Municipality, Songkhla Province, using a convenience sampling method. The tool used in the research was a questionnaire. The data were analyzed using statistics, frequency distribution, percentages, and an F-test. The results found that people in Songkhla Municipality, Songkhla Province, who used to eat healthy food in the form of clean food. Most are female, aged 26-35 years, have a bachelor's degree or equivalent, single status, occupation as a company employee. believe in Buddhism and monthly income 10,001-20,000 baht Reason for eating To control weight, eat 3-4 times Per week. Cost per time 101 - 200 baht, buy in department stores. You yourself decide to use the service. and eat mostly in the evening and marketing mix factors and behavior of consumers of healthy food in the form of clean food. It was found that in terms of distribution locations marketing promotion, personnel, service process and physical environment It is related to healthy food consumption behavior, clean food pattern. Statistically significant at the 0.05 level. Benefits received from the research. To provide information to clean restaurant operators in Songkhla Municipality, Songkhla Province, to plan strategies for producing clean, healthy food to meet consumer needs.

Keywords: Marketing Mix Factors, Consumption Behavior, Healthy Food, Clean Food Format

บทนำ

อาหารคลีน (Clean food) เป็นหนึ่งอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ เป็นอาหารที่สด สะอาด ไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสน้อยที่สุด หรือแทบจะไม่มีการปรุงแต่งอะไรเลย โดยอาหารดังกล่าว มีความหมาย 2 นัยยะ คือ เป็นอาหารที่กินเข้าไปแล้วมีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย และเป็นอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความปลอดภัย ไม่มีรสหวานจัด เค็มจัด หรือมันจัด (ภาวิณี เทพคำราม, 2557) การรับประทานอาหารแบบคลีน เป็นการรับประทานอาหาร 5 หมู่ ในสัดส่วนที่เหมาะสม คือต้องมีทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ผัก ผลไม้ และไขมัน ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

ไม่ใช่การเน้นรับประทานทานผักเยอะ ๆ แต่เพียงอย่างเดียว (กุสุมา ไชยสูตร, 2558) อาหารคลีนเน้นการกินบริโภคผัก ธัญพืช ผลไม้ ในสัดส่วนที่มากกว่าอาหารประเภทอื่น ส่วนการบริโภคอาหารโปรตีนประเภทปลา เนื้อสัตว์ไร้ไขมัน จะให้สารอาหารที่เป็นประโยชน์ และช่วยคงสภาพน้ำหนักให้เป็นปกติ ดังเช่นคนไทยยุคใหม่ชอบทานอาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเพื่อมุ่งเน้นสร้างเสริมสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรง ลดภาวะน้ำหนักเกินเกณฑ์และโรคอ้วน ซึ่งการทานอาหารคลีนสามารถชะลอหรือลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่าง ๆ เนื่องจากอาหารคลีนจะเน้น การทานอาหารสด แปรรูปน้อย เป็นแหล่งโภชนาการและสารอาหารที่ดี ทำให้สุขภาพร่างกายของผู้บริโภคอาหารคลีนดียิ่งขึ้น บางคนมองว่าอาหารคลีนมีหน้าตาไม่น่ารับประทาน และมีรสชาติจืด ทำให้หลายคนทานไม่ต่อเนื่อง และหันกลับไปทานอาหารที่มีรสชาติจัดจ้านมากกว่า จึงเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจอาหารคลีนในปัจจุบันที่เพิ่มความอร่อยและทำให้อาหารคลีนมีหน้าตาดูน่ารับประทานมากขึ้น ซึ่งทำให้น่ารับประทาน (กมลวรรณ พงษ์กุล, 2565)

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ เรียกได้ว่ายังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากเทรนด์ที่คนรุ่นใหม่หันมาดูแลสุขภาพ รวมถึงสังคมสูงวัย เราจึงได้เห็นผู้ประกอบการใหม่ ๆ ที่เข้ามารุกตลาดนี้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ อาหารฟังก์ชัน เป็นต้น จากการสำรวจคนไทย 7 ใน 10 ต้องการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่มากขึ้น และปริมาณกว่า 53% ที่ยอมจ่ายเงินมากกว่าเดิม เพื่อให้ได้อาหารคุณภาพดีอุดมไปด้วยประโยชน์ ด้วยอาหารหลากหลายรูปแบบ (ตามติดเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ, 2566) จากความเจริญเติบโตทั้งเทคโนโลยี เศรษฐกิจและสังคม ทำให้ลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต้องขับเคลื่อนไปอย่างเร่งรีบ เพื่อให้ทันเวลา ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหันมาดูแลสุขภาพร่างกายมากขึ้น จึงเกิดกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถลดปัญหาความเร่งรีบของเวลาและการดูแลสุขภาพที่ดีลดการเกิดโรคต่าง ๆ (ณัฐกฤตา นันทะสิน, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าว กระแสนิยมการรับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคหันมาดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้น และที่ได้รับความสนใจอย่างมาก คือ การรับประทานอาหารแบบคลีน ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการผลิตอาหารคลีนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานรัฐที่สามารถนำผลการศึกษาเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้ประชาชนต่อไป

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กำหนดได้จาก อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ปัจจัยนี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, 41)

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนลึก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัท มักจะนำมาใช้

ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ (7Ps) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler & Keller, 2016, 92)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการหรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ยังหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์สภาวะและรูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรง และต้นทุนทางอ้อม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ทันต่อความต้องการซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการหรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Cornmunication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสาน

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจทางด้านการตลาด ให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในสถานการณ์ต่างๆ และของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภค มี 3 รูปแบบ ดังนี้ (กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2553, 90)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการจากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค

วิธีการศึกษา

การดำเนินงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน ของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนให้ทำแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคย

รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซุปเปอร์มาเก็ต ถนนนางงาม, หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา เป็นต้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสำหรับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 กลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง ส่วนระยะเวลาที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ถึง เดือนเมษายน 2566

เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ตอนด้วยกัน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามประกอบด้วยข้อมูล 7 ข้อ ดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) สถานภาพ 5) อาชีพ 6) ศาสนา 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check-List) หรือเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน คำถามประกอบด้วยข้อมูล 6 ข้อ ดังนี้ 1) เหตุผลสำคัญที่รับประทาน 2) ความถี่ในการรับประทาน 3) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 4) สถานที่เลือกซื้ออาหาร 5) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ 6) ช่วงเวลารับประทาน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) หรือเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน คำถามประกอบด้วยข้อมูล 7 ข้อ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวม 30 ข้อโดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ตามหลักเกณฑ์การให้คะแนน ของ (บุรินทร์ รุจนพันธ์, 2556)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่นำมาใช้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อย นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.79 และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Try Out) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน จำนวน 30 ชุด ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.86 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถาม (questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ก่อนให้ทำแบบสอบถาม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้เฉพาะผู้ที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน เท่านั้น

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยแนะนำตนเองแจ้งวัตถุประสงค์การทำวิจัยและขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริง การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ผู้วิจัย จะเก็บข้อมูลเป็นความลับ ไม่มีการระบุชื่อและรายงานการวิจัยจะเสนอผลโดยรวมและกลุ่มตัวอย่าง มีสิทธิ์ในการปฏิเสธเข้าร่วมวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

2. ผู้วิจัยใช้ F-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 อายุ 26-35 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 สถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 นับถือศาสนาพุทธจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชน พบว่า เหตุผลสำคัญที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน คือ เพื่อควบคุมน้ำหนัก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ความถี่ในการรับประทาน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 101-200 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 สถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตนเองต้องการ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ ช่วงเวลารับประทานมากที่สุด คือ ช่วงเย็น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

3. ผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชน

พฤติกรรมการบริโภค	F-test						
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้าน						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
1. เหตุผลสำคัญที่รับประทาน	0.195	0.018*	0.546	0.715	0.313	0.088	0.386
2. ความถี่ในการรับประทาน	0.419	0.170	0.798	0.246	0.569	0.580	0.800
3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.041*	0.040*	0.736	0.618	0.091	0.237	0.434
4. สถานที่เลือกซื้ออาหาร	0.780	0.337	0.527	0.615	0.486	0.066	0.262
5. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	0.194	0.238	0.076	0.302	0.386	0.871	0.094
6. ช่วงเวลารับประทาน	0.058	0.437	0.160	0.179	0.428	0.125	0.887

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า

ผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีความแตกต่างกัน

ราคา ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เหตุผลสำคัญที่รับประทาน และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีความแตกต่างกัน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายข้อในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชนแต่ละข้อไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท นับถือศาสนาพุทธและมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท ต่างกับการศึกษาของ ธัญลักษณ์ ธรรมจักษ์ และคณะ (2562, 84-97) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-34 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย และมีรายได้เดือนละ15,001-30,000 บาท ส่วนด้านสถานภาพ

โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธ สอดคล้องกับงานวิจัย และต่างกับการศึกษาของ มลฤดี คำภูมี (2562, 1-21) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ต่อครั้ง 201-300 บาท รวมถึงต่างกับการศึกษาของ ปาณิสรา เฉยบัว และคณะ (2564, 131-142) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,000-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัย รวมถึงต่างกับการศึกษาของ ธัญญาภรณ์ ใจปานแก่น และคณะ (2566, 148-161) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนการศึกษาระดับปริญญาตรีสอดคล้องกับงานวิจัย

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า เหตุผลสำคัญที่รับประทาน คือ เพื่อควบคุมน้ำหนัก รับประทาน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาท สถานที่ซื้ออาหาร มากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ตนเองตัดสินใจเลือกใช้บริการและรับประทานเวลาตอนเย็นมากที่สุด ซึ่งต่างกับการศึกษาของ ธัญลักษณ์ ธรรมจักษ์ และคณะ (2562, 84-97) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการบริโภคเต้าหู้และเห็ดเป็นวัตถุดิบของอาหารเจ วัตถุประสงค์บริโภคเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรง บริโภค 8-9 วัน มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 1,000-2,000 บาทต่อเดือน ส่วนการบริโภคช่วงเย็น เวลา 12.01-17.00 น. และตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภค ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัย ส่วนการศึกษาของ มลฤดี คำภูมี (2562, 1-21) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคอาหารคลีนเพราะให้คุณค่าทางโภชนาการ สถานที่ที่เลือกเป็นร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า โดยตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ ปาณิสรา เฉยบัว และ คณะ (2564, 131-142) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า รับประทาน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการรับประทาน คือ มื้อเย็น และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารที่ 100-200 บาท ส่วนจุดประสงค์ที่รับประทาน เพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ใกล้เคียงกับงานวิจัย และต่างกับการศึกษาของ ธัญญาภรณ์ ใจปานแก่น และ คณะ (2566, 148-161) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารคลีนมองว่าเป็นประโยชน์เพื่อสุขภาพและได้รับคุณค่าทางโภชนาการสูง ส่วนใหญ่ชอบอาหารประเภทสลัดผัก ผลไม้ สถานที่บริโภค คือ ทานที่บ้าน และทานกับครอบครัว ประเภทของอาหารคลีนที่ซื้อบ่อยสุด คือ ผัดสดปลอดสารพิษ สถานที่ที่ซื้ออาหารคลีนบ่อยที่สุด คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต รับประทานสัปดาห์ละ 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-300 บาทต่อครั้ง โดยตนเองเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค ตัดสินใจที่จะซื้อและรับประทานเองด้านเมนูที่ชื่นชอบ

3. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของ

ประชาชน พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564, 41-56) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงใกล้เคียงกับการศึกษาของกุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม และคณะ (2564, 80-92) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปผลการศึกษา

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนมากขึ้น ทำให้มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นในด้านช่องทางการจำหน่าย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชน ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการผลิตอาหารคลีนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานรัฐที่สามารถนำผลการศึกษาเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้ประชาชนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของประชาชน ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความต้องการดังกล่าว ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน เป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากปัจจุบันมีผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ รูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) เพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ พงษ์กุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มและข้อแนะนำการบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในทศวรรษ 2020. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 2*(2), 1-9.

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 14*(2), 80-92.

กุสุมา ไชยสูตร. (2558). *อาหารคลีน. ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล.* ค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2566. จาhttps://www.si.mahidol.ac.th/Th/healthdetail.

ตามติดเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ. (2566). ค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2566 จาก https://mmed.com/food-trend.

ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. *วารสารกระแสวัฒนธรรม, 1*(1), 3-18.

ตามติดเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ. (2566). ค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2563. จาก https://thefoodism-show.com/news/healthy-food-trends.

ธัญญาภรณ์ ใจปานแก่น และคณะ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 9*(1), 148-161.

ธัญลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3*(1), 41-56.

ธัญลักษณ์ ธรรมจักษ์ และคณะ. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง. *วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 8*(1), 84-97.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

บุรินทร์ รุจนพันธุ์. (2556). *เกณฑ์การแปลความหมาย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2566. จาก https://www.thaiall.com/blog/burin/4967.

ปาณิสรา เฉยบัว และคณะ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 13*(1), 131-142.

ภาวิณี เทพคำราม. (2557). *'คลีนฟู้ด' อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ*. ค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2566 จาก https://www.thaihealth.or.th/Content/25051-E.html.

มลฤดี คำภูมี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารกรุงเทพตะวันออกเฉียงใต้, 5*(2), 1-21.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็ก.

Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New Jersey: Pearson. Prentice Hall.