

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The Effect of Marketing Communications towards Purchase Intention of Healthy
Food in Hatyai District, Songkhla Province

ชญรรค์กร ทิพย์มณี Chayankorn Thipmanee¹
สุมนา ลาภาโรจน์กิจ Sumana Laparojkit²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 8 ปัจจัย ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ตัวแปร เรียงตามลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ทศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ (Beta = 0.43) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Beta = 0.20) และการขายโดยใช้พนักงาน (Beta = 0.16) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 52.50 ($R^2 = 0.525$)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายในการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภค เนื่องจากพนักงานขายสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด ความตั้งใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

² ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email :
sumana.l@psu.ac.th

Abstract

The main objective of this research was to study the effect of marketing communications towards purchase intention of healthy food in Hatyai District, Songkhla Province. The factors under investigation were advertising, public relations, personal selling, sales promotion, direct marketing, word of mouth, attitude toward healthy food and subjective norm.

The research revealed that the factors influence on purchase intention of healthy food in Hatyai District, Songkhla Province exhibited a 0.05 significant difference have all three factor in order of importance from most to least were as follow: attitude toward healthy food (Beta = 0.43), subjective norm (Beta = 0.20) and personal selling (Beta = 0.16). These factors could explain the purchase intention of healthy food at 52.50% ($R^2 = 0.525$)

The suggestion of this research is that entrepreneur should focus and made seller vital on suggesting and inform essential information to consumers due to the fact that the seller have a big influence on persuading consumer to consume more healthy products.

Keywords : Marketing communications, Purchase Intention, healthy food

บทนำ

ผู้บริโภคในปัจจุบันใส่ใจมากขึ้นกับการเลือกอาหารที่จะบริโภค ซึ่งไม่เพียงแต่ต้องดีกับสุขภาพเท่านั้น แต่ยังต้องดีกับโลกด้วย กล่าวคือ นอกจากผู้บริโภคจะพยายามเลือกซื้ออาหารที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่ใส่สารปรุงแต่ง (หรือใส่ในปริมาณน้อย) รวมทั้งหลีกเลี่ยงอาหารที่มีน้ำตาลทรายและไขมัน โดยเฉพาะไขมันทรานส์ ซึ่งเป็นอันตรายกับสุขภาพแล้ว ผู้บริโภคยังเลือกซื้ออาหารโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงาน และการลดปริมาณขยะด้วย โดยพยายามซื้ออาหารที่ใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล ซึ่งจะมีรสชาติดี ราคาถูก และเป็นธรรมชาติกว่าอาหารที่ใช้วัตถุดิบนอกฤดูกาล อาหารที่ผลิตในท้องถิ่นเพื่อให้ได้อาหารที่สด ปราศจากสารเคมีที่ช่วยยืดอายุอาหาร และลดพลังงานที่ใช้ในการขนส่ง (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2558)

สำหรับอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านการสาธารณสุข จะดำเนินการพัฒนาทางด้านการสาธารณสุขเชิงรุก คือเน้นการสร้างเสริมสุขภาพของคนในชุมชนเมือง เพื่อให้คนมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงปราศจากโรค โดยมีแนวทางในการดำเนินนโยบาย ดังนี้ การเสริมสร้างสุขภาพของประชาชน โดยเน้นการส่งเสริมให้มีการออกกำลังกาย การส่งเสริมและสนับสนุนการดูแลสุขภาพ การรักษาสุขภาพ ของบุคคลทั่วไป ผู้ป่วย ผู้สูงอายุ โดยการจัดตั้งเป็น “หาดใหญ่ชีวาธรรม” ซึ่งจะให้บริการตรวจรักษาโรค โดยการแพทย์แผนปัจจุบัน การแพทย์แผนไทย การนวดแผนไทย การกายภาพบำบัด ธรรมชาติบำบัด ตลอดจนเป็นที่พักผ่อนของผู้ป่วย รวมทั้งจัดให้มีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีสภาพแวดล้อมดีทั้งในอาคาร

และนอกอาคาร โดยความร่วมมือของ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และโรงพยาบาลหาดใหญ่ นอกจากนี้ทางเทศบาลนครหาดใหญ่ยังได้มีการจัด มหกรรมอาหารปลอดภัยสุขใจผู้บริโภค เพื่อเป็นการส่งเสริมการพัฒนาความปลอดภัยด้านอาหารให้แก่ผู้บริโภค (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2559)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ทำให้ทราบถึงการเลือกใช้การสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นวิธีที่องค์กรพยายามที่จะแจ้งข่าวชักชวนและเตือนผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่องค์กรได้มีการจัดจำหน่าย ในความเป็นจริงการสื่อสารการตลาดเปรียบเสมือนเสียงขององค์กรและตราสินค้าขององค์กร ซึ่งองค์กรสามารถที่จะสร้างบทสนทนาและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภค อีกทั้งการสื่อสารการตลาดยังสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Kotler and Keller, 2012: p.498)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีทางจิตสังคมที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมของบุคคลและช่วยให้มีความเข้าใจในพฤติกรรมของบุคคลมากยิ่งขึ้น โดยบุคคลจะกระทำพฤติกรรมที่สนใจ ซึ่งจะมีการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้พฤติกรรมที่บุคคลนั้นกระทำสำเร็จจะเกิดได้จากความตั้งใจ ในการที่จะมีการควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่ขัดขวางการกระทำพฤติกรรม โดยพฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะมีการกระทำพฤติกรรมต่างๆ

โดยพฤติกรรมทุกชนิดที่มีความจำเป็นจะต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และสามารถที่จะทำนายได้จากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น Icek Ajzen (2005, p.117)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (ค่านาย อภิปรีชญาสกุล, 2558: น.78) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: น.164)

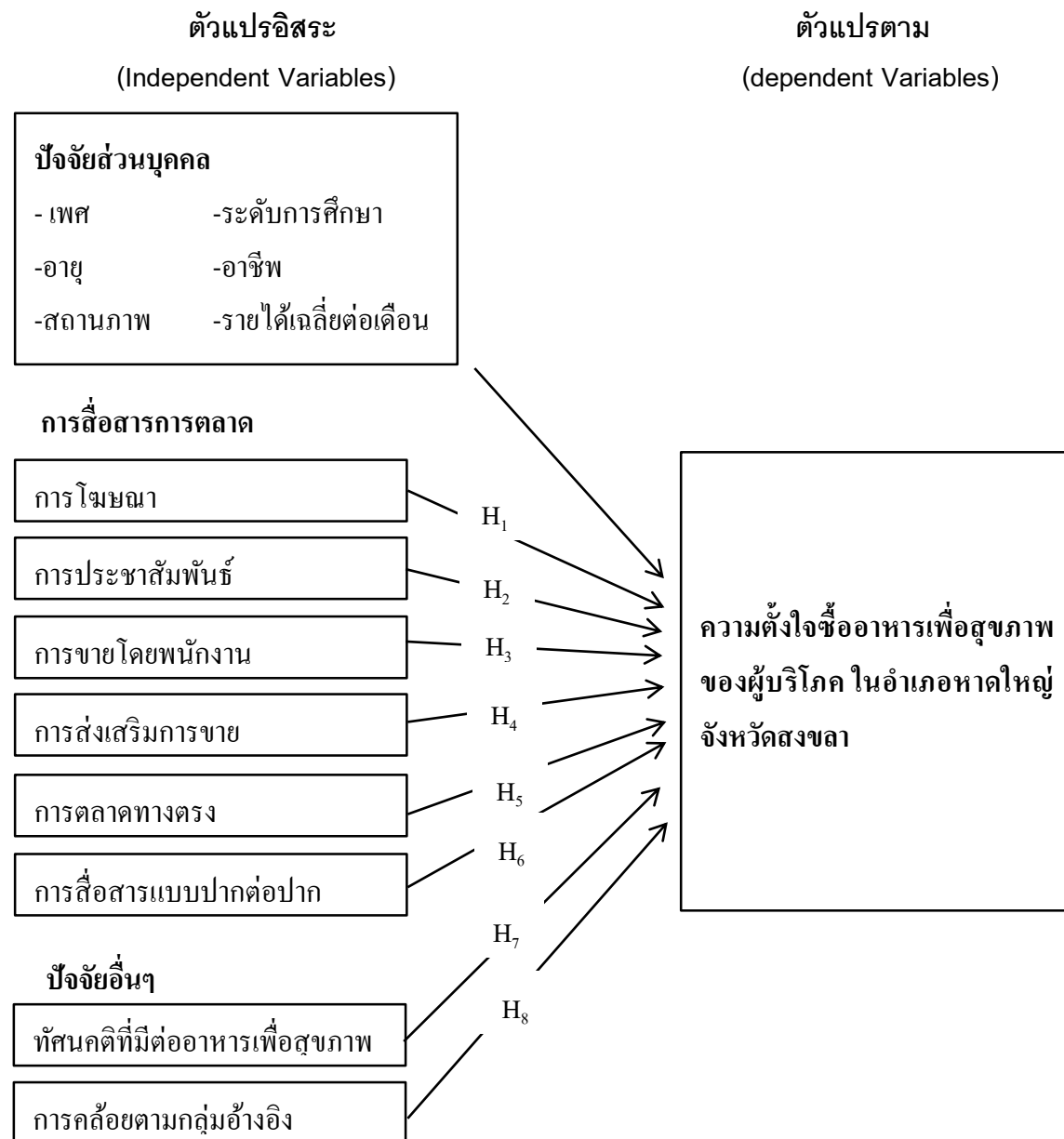
แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหาร หมายถึง สิ่งที่บริโภคไปแล้วให้ประโยชน์แก่ร่างกาย ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ให้พลังงานแก่ร่างกาย โดยไม่มีพิษภัยหรือให้โทษแก่ร่างกาย (ปรวิรัตน์ ศุภมิตรโยธิน, 2556) ดังนั้นอาหารเพื่อสุขภาพ จึงหมายถึง อาหารที่มีลักษณะทางโภชนาการและรูปแบบของอาหารที่เหมาะสม ซึ่งมีความปลอดภัยและผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหารที่รับประทานเข้าสู่ร่างกาย ให้ความสนใจต่อประโยชน์ทางโภชนาการมากขึ้น (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2556)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐณิชา นพมมา (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี วุฒิมัธยมศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปัจจัยแรกที่ถูกตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นี้ถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพคือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 3,000 บาท จากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวลสุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการศึกษาค้นคว้าเพื่อที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ทั้งนี้มีการแบ่งแบบสอบถามเป็น 6 ส่วนดังนี้ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และส่วนที่ 6 เป็นเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้การหาค่าเฉลี่ย และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบโดยใช้ t-test และ F-test การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Stepwise Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด จบระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

(n = 385)			
เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การขายโดยใช้พนักงาน	3.74	0.75	มาก
2. การตลาดทางตรง	3.63	0.87	มาก
3. การสื่อสารแบบปากต่อปาก	3.60	0.71	มาก
4. การโฆษณา	3.43	0.78	มาก

5. การส่งเสริมการขาย	3.40	0.71	ปานกลาง
6. การประชาสัมพันธ์	3.23	0.74	ปานกลาง
รวม	3.51	0.61	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 โดยการขายโดยใช้พนักงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.74 และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.23

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

(n = 385)

ทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ	3.90	0.67	มาก
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3.67	0.68	มาก
รวม	3.79	0.62	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคโดย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 โดยทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.90 และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.67

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

(n = 385)

ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. หากท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะมีการบริโภคซ้ำ	4.04	0.85	มาก
2. ท่านจะมีการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะเป็นอาหารที่มีคุณภาพ	4.02	0.88	มาก
3. หากท่านได้รับคำแนะนำให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ท่านจะมีการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	3.75	0.89	มาก
4. ท่านจะมีการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ถึงแม้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพจะมีราคาที่สูงขึ้น	3.62	0.81	มาก
5. หากท่านมีความต้องการรับประทานอาหาร ท่านจะนึกถึงอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรก	3.61	0.97	มาก
รวม	3.80	0.66	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 โดยการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะมีการบริโภคซ้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.04 และมีความต้องการรับประทานอาหาร จะนึกถึงอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ถดถอยไม่ปรับ		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	Sig.
	มาตรฐาน				
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.80	0.15		5.39	0.00
การขายโดยใช้พนักงาน (X ₃)	0.16	0.04	0.18	3.94	0.00*
ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ (X ₇)	0.43	0.05	0.44	8.43	0.00*
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X ₈)	0.20	0.05	0.20	4.13	0.00*

R = 0.724 , R² = 0.525 , F = 140.16 , Sig = 0.00

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Stepwise Multiple Regression Analysis ในการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอย พบว่า มีตัวแปรที่มีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งหมด 3 ตัวแปร ดังนี้ ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ (Beta = 0.43) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Beta = 0.20) และการขายโดยใช้พนักงาน (Beta = 0.16) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้ร้อยละ 52.50 (R² = 0.525) ทำให้ได้สมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อ} = 0.80 + 0.16 X_1 + 0.43 X_2 + 0.20 X_3$$

ได้สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = 0.18 X_1 + 0.44 X_2 + 0.20 X_3$$

สรุปได้ว่าถ้าการขายโดยใช้พนักงาน ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

1. ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปตามแนวความคิดของ Icek Ajzen (2005) ที่กล่าวว่า ตัวแปรที่เกิดจากการ

ประเมินความรู้สึกทางที่ดีหรือทางที่ไม่ดีของบุคคลต่อพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความเชื่อที่เกี่ยวกับผลของพฤติกรรม ทั้งนี้หากบุคคลที่มีความเชื่อว่าการกระทำนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมในทางที่ดีก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมและจะมีความตั้งใจมากในการกระทำพฤติกรรมต่างๆ โดยในทางตรงกันข้ามหากบุคคลนั้นมีการกระทำที่จะนำไปสู่พฤติกรรมในทางที่ไม่ดี ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม

2. การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเป็นไปตามแนวความคิดของ Icek Ajzen (2005) ที่กล่าวว่า การรับรู้ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญกับตนเอง โดยที่จะมีความต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนเองกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งถ้าบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเองได้มีการกระทำพฤติกรรมใดตนเองก็จะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นตาม

3. การขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่า การขายโดยพนักงานจะเป็นเครื่องมือที่มีผลอย่างมากในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะพนักงานจะมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีความชอบและมีความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้น

สำหรับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะ

1. ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ อาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับอาหารเพื่อสุขภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ได้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพสามารถที่จะให้ประโยชน์แก่ร่างกาย อีกทั้งยังช่วยให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคจะมีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพผู้บริโภคอาจจะมีแผนในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพด้วย เนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพให้คุณค่าทางสารอาหาร ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและน่ารับประทานจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในเรื่องของสุขภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ถาวรในตัวของผู้บริโภค ดังนั้นทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพให้ข้อมูลข่าวสารและการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค อาจทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว ดังนั้นทางครอบครัวควรที่จะมีการสนับสนุนให้ทุกคนในครอบครัวได้มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากครอบครัวจะเป็นจุดเริ่มต้นและเป็นรากฐานของผู้บริโภคแต่ละคน การที่จะมีการปลูกฝังในเรื่องที่ดีตั้งแต่เด็กๆเป็นสิ่งที่ง่ายกว่าตอนโต ดังนั้นทางครอบครัวจึงมีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพอาจจะมีการจัดโปรโมชั่นในส่วนของครอบครัวให้มากขึ้น เพื่อที่จะเป็นการดึงดูดให้ครอบครัวของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

3. การขายโดยใช้พนักงาน เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขายในร้านให้รู้จักอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งรู้ถึงประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละชนิด เนื่องจากพนักงานขายจะคอยเป็นผู้แนะนำอาหารเพื่อสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองขึ้น หากผู้บริโภคเกิดความพอใจในอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและจะเกิดการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายเพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะเพิ่มความรู้และทักษะในด้านอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อที่จะสามารถนำความรู้ที่มีถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคได้

เอกสารอ้างอิง

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:บริษัท ไฟกส์มีเดีย แอนด์พัลลิกซ์ซิง จำกัด
- ณัชญ์ธนัน พรหมมา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (2559). *นโยบายด้านการพัฒนาสังคม*. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.hatyaicity.go.th/policy/cate/8/?page=1>
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2558). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2559*. สืบค้น จาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/46730.pdf>
- ปรรัตน์ สุภมิตรโยธิน. (2556). *อาหารและโภชนาการ*. กรุงเทพฯ:ไอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2556). *ทิศทางการอาหารเพื่อสุขภาพ จากอาเซียนสู่เวทีโลก*. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. (2nd ed.). Poland: Open University Press.
- Kotler, P. and Keller. K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). England: Pearson Education Limited.