



การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค  
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

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

ชญรรค์กร ทิพย์มณี

**Chayankorn Thipmanee**

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration**

**Prince of Songkla University**

2559





<b>Minor Thesis Title</b>	The Effect of Marketing Communications towards Purchase Intention of Healthy Food in Hatyai District, Songkhla Province
<b>Author</b>	Mr. Chayankorn Thipmanee
<b>Major Program</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2015

### **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. A questionnaire was used as an instrument for collecting data. The participants consisted of 385 consumers who have purchase intention of healthy food in Hatyai District, Songkhla Province. The data were analyzed by frequencies, percentages, means, standard deviations, t-test, F-test, Pearson Correlation Coefficient and multiple regression analysis.

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.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความกรุณาอย่างยิ่งของ ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำพร้อมทั้งตรวจสอบข้อบกพร่องและให้ข้อเสนอแนะการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ยุพาวดี สมบูรณ์กุล และอาจารย์ ภัทสวัฒน์ สุภผลกุลนันท์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ ทุกคน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ จนจบหลักสูตร รวมถึงบุคลากรทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านต่างๆ รวมถึงเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือจนทำให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและยินดีที่จะตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้อย่างสมบูรณ์

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ ผู้เขียนขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยชิ้นนี้ขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชญรรค์กร ทิพย์มณี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญรูปภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	38
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง	38
3.2 รูปแบบการวิจัย	39
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	39
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	51
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	51

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	54
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 อภิปรายผล	82
5.3 ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	98
ประวัติผู้เขียน	106

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	40
3.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	42
3.3	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	46
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	49
4.1	แสดงค่าเฉลี่ยและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและร้อยละของพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	58
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	60
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา	61
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	62
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงาน	62
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	63
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง	64
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	64
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	65
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ	66
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค	67



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	68
4.14	แสดงความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	69
4.15	แสดงความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	69
4.16	แสดงความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ	70
4.17	แสดงความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	70
4.18	แสดงความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	71
4.19	แสดงความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	72
4.20	แสดงความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
4.21	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	74
4.22	แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค	76

## สารบัญรูปร่าง

ภาพที่		หน้า
	2.1 Theory of Planned Behavior	19
	2.2 ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ	21
	2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	37

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการสื่อสารมีความสำคัญต่อมนุษย์เป็นอย่างสูง เนื่องจากการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเชื่อมโยงให้มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยมนุษย์สามารถที่จะถ่ายทอดความนึกคิดเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยอาศัย “การสื่อสาร” ทั้งนี้มนุษย์นั้นใช้การสื่อสารในช่วงเวลาตั้งแต่ร้อยละ 70 ซึ่งจำแนกเป็นการสื่อสารโดยการพูด ร้อยละ 30 การฟัง ร้อยละ 45 การอ่านเพื่อความเข้าใจ ร้อยละ 16 และการเขียนร้อยละ 9 ส่วน (พรรณราย ทวีพระประภา, 2548)

การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารซึ่งจะเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตกับผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้มีความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองที่พึงพอใจแก่ทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้ปัจจัยที่ประกอบกันเป็นการสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารและการตลาดซึ่งจัดเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอน มีลำดับที่ชัดเจน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกระบวนการสื่อสารและกระบวนการการตลาดไว้ด้วยกัน (สิทธิ ชีรสรณ์, 2555)

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด คือการแจ้งบอกข่าวสาร และจงใจให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้นๆ และการที่จะให้จุดมุ่งหมายดังกล่าวประสบความสำเร็จตามความมุ่งหวังนั้น นอกจากผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบข่าวสาร อีกทั้งการเลือกผู้สื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ผู้ประกอบการยังจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสารการตลาด (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2556)

อุตสาหกรรมอาหาร เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก และเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานของประเทศในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร ซึ่งเป็นแหล่งรองรับของแรงงานส่วนใหญ่ในภาคอุตสาหกรรม ทำให้อุตสาหกรรมนั้นกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค และเป็นแหล่งเสริมรายได้ของครัวเรือนเกษตรกรและชุมชนในชนบทไม่น้อยกว่า 10 ล้านคน ซึ่งปัจจุบันสินค้าอาหารของไทยสามารถส่งออกไปสู่ประเทศต่างๆ มากกว่า 200 ประเทศ โดยคิดเป็นมูลค่าสินค้าอาหารและเกษตรแปรรูปเฉลี่ยมากกว่าปีละ 800,000

ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เฉลี่ยร้อยละ 8 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.6 ต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558)

อย่างไรก็ตามตลาดอาหารในประเทศ ในปี 2557 คนไทยมีการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารโดยเฉลี่ย 22,034 บาทต่อคนต่อปี หรือโดยรวมแล้วมีมูลค่าตลาดอาหารในประเทศคิดเป็น 1.43 ล้านล้านบาท โดยมีแรงขับเคลื่อนจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคได้ รวมถึงการทำการตลาดแบบเชิงรุกของผู้ประกอบการในตลาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะยังคงส่งผลต่อเนื่องมาในปี 2558 ทำให้คาดว่า มูลค่าตลาดอาหารในประเทศในปี 2558 จะขยายตัวอยู่ในช่วงที่ร้อยละ 3.0-5.0 ต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่า 1.49 ล้านล้านบาท (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2557)

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

เมื่อพิจารณาในจังหวัดสงขลา พบว่า มีนโยบายด้านสุขภาพอนามัยเพื่อชีวิตที่มีคุณภาพและยืนยาว ซึ่งเป็นนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านสุขภาพอนามัยเพื่อชีวิตที่มีคุณภาพและยืนยาวในลักษณะเชิงรุก คือ เน้นการสร้างเสริมสุขภาพของคนในชุมชนเมือง เพื่อให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ปราศจากโรค โดยมีแนวทางในการดำเนินการ โครงการเสริมสร้างสุขภาพ อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมการออกกำลังกายโดยใช้หลัก “สุขภาพดีไม่มีขาย อยากได้ต้องออกกำลังกาย” รวมทั้งสนับสนุนให้มีการจัดตั้งกลุ่ม ชมรม หรือเครือข่ายสุขภาพในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับชาติต่อไป โดยจะมีการเร่งรัดปรับปรุงการให้บริการทางด้านสาธารณสุข จัดระบบประกันคุณภาพให้สามารถเป็นหน่วยงานที่ให้บริการด้านการสร้างเสริมสุขภาพ และเป็นสถานพยาบาลเบื้องต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการขยายงานสาธารณสุขลงไปสู่ประชาชนให้อย่างทั่วถึง โดยจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร และการบริการทางด้านสาธารณสุข (เทศบาลนครสงขลา, 2558)

สำหรับอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านการสาธารณสุข จะดำเนินการพัฒนาทางด้านสาธารณสุขเชิงรุก คือเน้นการสร้างเสริมสุขภาพของคนในชุมชนเมือง เพื่อให้คนมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงปราศจากโรค โดยมีแนวทางในการดำเนินนโยบาย ดังนี้ การเสริมสร้างสุขภาพของประชาชน โดยเน้นการส่งเสริมให้มีการออกกำลังกาย การส่งเสริมและสนับสนุนการดูแลสุขภาพ การรักษาสุขภาพ ของบุคคลทั่วไป ผู้ป่วย ผู้สูงอายุ โดยการจัดตั้งเป็น “หาดใหญ่ชีวาศรม” ซึ่งจะให้บริการตรวจรักษาโรค โดยการแพทย์แผนปัจจุบัน การแพทย์แผนไทย การนวดแผนไทย การกายภาพบำบัด ธรรมชาติบำบัด ตลอดจนเป็นที่พักฟื้นของผู้ป่วย รวมทั้งจัดให้มีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีสภาพแวดล้อมที่ดีทั้งในอาคารและนอกอาคาร โดยความร่วมมือของ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และ โรงพยาบาลหาดใหญ่ นอกจากนี้ทางเทศบาลนครหาดใหญ่ ยังได้มีการจัด มหกรรมอาหารปลอดภัยสุขใจผู้บริโภค เพื่อเป็นการส่งเสริมการพัฒนาความปลอดภัยด้านอาหารให้แก่ผู้บริโภค (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2559)

ดังนั้นในปัจจุบันสุขภาพจึงกลายเป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรง เพราะคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพกันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอาหารการกิน การทำประกันสุขภาพ หรือแม้แต่กีฬาและการออกกำลังกาย โดยอาหารสุขภาพเริ่มขยายเข้าไปยังห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ หลายแห่งที่ขยายไลน์ผลิตภัณฑ์มากขึ้น และจากปริมาณสินค้าที่วางจำหน่ายก็พบว่ายังไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อที่มีมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังมีกลุ่มอาหารที่ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหารคลีน โดยเป็นหมวดอาหารที่ไม่เน้นการปรุงแต่ง ส่วนใหญ่แล้วจะได้รับความนิยมในกลุ่มควบคุมน้ำหนัก ซึ่งเดิมมักจะเป็นอาหารที่ปรุงบริโภคเองที่บ้าน แต่ในปัจจุบันเริ่มมีผู้ที่สนใจนำอาหารคลีนมาจำหน่ายตามช่องทางตลาดต่าง ๆ และเปิดให้ผู้สนใจสมัครสมาชิกผ่านช่องทาง Facebook หรือเว็บไซต์ เป็นต้น และแม้ว่าจะมีราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างสูง แต่กระแสความนิยมที่ยังคงมีอยู่เช่นกัน (MoneyHub, 2559)

จากแนวโน้มของการสื่อสารและอาหารที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคให้มีการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

### วัตถุประสงค์

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

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

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

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

- 1.1 เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ
- 1.2 ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 8 เดือน (ธันวาคม 2558 – กรกฎาคม 2559)

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการการสื่อสารการตลาดที่ใช้เครื่องมือต่างๆเข้ามาช่วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง
2. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้
3. สุขภาพ หมายถึง การมีร่างกายแข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บในทุกส่วนของร่างกาย มีสุขภาพจิตดี และสามารถปรับตัวให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างปกติ
4. อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ช่วยในการเสริมสร้างให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น เนื่องจาก มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยมีสารอาหารหลัก วิตามินและเกลือแร่ ที่จำเป็นในการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ อีกทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการที่เพียงพอ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### กรอบแนวคิด

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นวิธีที่องค์กรพยายามที่จะแจ้งข่าว ชักชวนและเตือนผู้บริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่องค์กรได้มีการจัดจำหน่าย ในความเป็นจริงการสื่อสารการตลาดเปรียบเสมือนเสียงขององค์กรและตราสินค้าขององค์กร ซึ่งองค์กรสามารถที่จะสร้างบทสนทนาและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการเสริมสร้างความภักดีของผู้บริโภค อีกทั้งการสื่อสารการตลาดยังสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Kotler and Keller, 2012: p.498) นอกจากนี้องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะช่วยให้กิจกรรมการแลกเปลี่ยนดำเนินไปง่ายขึ้น โดยผู้สื่อสารการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายให้ทราบความหมายของ



ผลิตภัณฑ์ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2555: น.24) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) เกิดความเข้าใจ (Understanding) และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้และเลือกที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ (ดารา ทีปะปาล, 2557: น.4; นชกฤต วันตะเมล์, 2557; น.2)

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยมีความคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจและเลือกที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

### เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

#### 1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) เป็นสื่อที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในระยะยาวได้อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยให้มีการขายได้อย่างรวดเร็ว โดยรูปแบบที่แน่นอนของการโฆษณา เช่น สื่อโทรทัศน์ แต่ต้องมีการใช้งบประมาณที่สูงซึ่งจะแตกต่างกับหนังสือพิมพ์ การนำเสนอโฆษณาในปัจจุบันนี้อาจมีผลต่อการขายได้โดยผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าหากมีการโฆษณาที่มาก ก็จะทำให้มีความเชื่อในตัวสินค้า นอกจากนี้การใช้รูปแบบที่หลากหลายในการโฆษณาซึ่งจะยากที่จะวางหลักการต่างๆ ดังนั้นการสังเกตจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (Kotler and Keller, 2012: p.512) ทั้งนี้การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal) แต่จะใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาจะต้องมีการเสียเงินซื้อเวลาหรือมีการซื้อพื้นที่ในการสื่อสารซึ่งส่วนมากจะมีราคาแพง (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2555: น.25; นชกฤต วันตะเมล์, 2557: น.164) แต่จะเป็นเครื่องมือที่บริษัทนิยมนำมาใช้มากที่สุด โดยใช้ในการติดต่อสื่อสารเชิญชวนไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนโดยตรง ด้วยเหตุที่การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อกระตุ้น เร่งเร็ว เชิญชวนให้เกิดการซื้อขาย บทบาทของการโฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ (ดารา ทีปะปาล, 2557: น.93)

จากคำกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมาก โดยการโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารที่ใช้เพื่อกระตุ้น โน้มน้าวหรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการต่างๆ

### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

นรกฤต วันตะเมล์ (2557, น.164) กล่าวว่า การโฆษณานับเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจ โดยองค์กรธุรกิจต่างๆสามารถนำการโฆษณามาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยจะให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้จะมีการบอกความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจากคู่แข่งกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าสินค้าที่โฆษณานั้นมักจะมียอดขายที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่ได้โฆษณา อีกทั้งการโฆษณาจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าอีกด้วย

ซึ่งการโฆษณาจะช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สูงขึ้น ด้วยการสร้างการยอมรับให้กับผู้จัดจำหน่ายต่างๆได้ง่ายขึ้น สร้างความภักดีในตราสินค้า และช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคได้ โดยช่วยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า เกิดการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า เกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก และเกิดความภักดีในตราสินค้า

### สื่อแต่ละประเภทที่ใช้ในการโฆษณา

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) มีวัตถุประสงค์หลักคือ การแจ้งข่าวสาร การเสนอความคิดเห็น ความบันเทิง ประกาศแจ้งความ และโฆษณา การโฆษณาในหนังสือพิมพ์นั้นเป็นสิ่งที่นิยมกันมาก เนื่องจากสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก มีความครอบคลุมสูงอีกครั้งต้นทุนไม่แพงเมื่อเทียบกับการใช้สื่อโทรทัศน์ อีกทั้งยังสามารถเลือกหน้าหรือเนื้อหาที่โฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ แต่หนังสือพิมพ์นั้นจะมีอายุที่สั้นเนื่องจากมีการจัดพิมพ์ออกมาเป็นรายวันจึงทำให้มีฉบับใหม่ออกมาอยู่อย่างสม่ำเสมอ (นรกฤต วันตะเมล์, 2557: น.175) แต่ทั้งนี้หนังสือพิมพ์สามารถที่จะนำข่าวสารเข้าถึงยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและได้ผลดีที่สุด เนื่องจากคนส่วนมากนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ทันกับข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น (ดารา ทีปะปาล, 2557: น.125)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ (Newspaper) พบว่า ในหนังสือพิมพ์นั้นจะเกี่ยวข้องกับอยู่ 3 ด้านคือ เนื้อสารในโฆษณา ผู้ผลิตสารโฆษณา และ ผู้รับสารโฆษณา ซึ่งในด้าน เนื้อสารในโฆษณานั้น เนื้อสารที่เป็นวิจนภาษาและอวิจนภาษาจะต้องมีการโน้มน้าวใจในประเด็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ส่วนในด้านผู้ผลิตสาร นั้นจะมีการเลือกลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ โดยกล่าวว่ามีความต้องการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์แต่ค่าใช้จ่ายนั้นค่อนข้างสูงและงบประมาณในการจัดทำโฆษณามีจำนวนจำกัด จึงเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีราคาไม่สูงและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก และส่วน

สุดท้ายด้านผู้รับสาร ให้ความสนใจโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดเนื่องจากสามารถพบเห็นได้ง่าย (รตน แดงรัตนวงศ์, 2556)

2. นิตยสาร (Magazine) เป็นสิ่งพิมพ์ที่ออกเป็นประจำ จัดพิมพ์เป็นรูปเล่มสมบูรณ์ เนื้อหาประกอบด้วยสารคดี บันเทิงคดี ข่าว และโฆษณา นิตยสารนั้นนับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการเติบโตสูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายในการเข้าถึงได้อย่างดี อีกทั้งคุณภาพการพิมพ์ที่มีความสวยงามจึงเหมาะสมกับการลงโฆษณาของสินค้าที่ต้องเน้นภาพลักษณ์ รวมถึงนิตยสารมีอายุที่นานกว่าหนังสือพิมพ์ แต่นิตยสารมีข้อจำกัดคือมีราคาแพงเนื่องจากกระบวนการพิมพ์ซึ่งเป็นการใช้กระดาษที่มีคุณภาพมากกว่าหนังสือพิมพ์ ทำให้ต้นทุนค่าโฆษณาสูงกว่าหนังสือพิมพ์ (นรฤต วันตะเมธ, 2557: น.177) แต่ทั้งนี้นิตยสารก็มักจะเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆที่จะมีการเลือกใช้ เนื่องจากสามารถที่จะเจาะกลุ่มของผู้บริโภคให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ (Clow and Baack, 2010: p.250)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร (Magazine) พบว่า รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาสุขภาพของนิตยสารสุขภาพของไทย พบว่า ส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในรูปแบบของบทความ รูปแบบโฆษณาในนิตยสารสุขภาพของไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโฆษณารูปแบบสินค้าและบริการทั่วไป รองลงมา คือ รูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ และรูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในบทความของนิตยสารสุขภาพของไทย พบว่า มักเน้นในเรื่องของการออกกำลังกาย มากที่สุด รองลงมา คือ การบริโภคอาหาร ผัก ผลไม้ และเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ ในส่วนของโรคที่มีเนื้อหาและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริม / เสริมสร้าง ป้องกัน รักษา และฟื้นฟู ส่วนใหญ่จะนำเสนอเกี่ยวกับโรคมะเร็งมากที่สุด รองลงมา คือ โรคเกี่ยวกับสมอง หัวใจ (ศรัรัฐ ภักดีรัชชิต และคณะ; 2555)

3. วิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อที่มีความครอบคลุมสูงเกือบทุกพื้นที่ทั่วประเทศ สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง สื่อวิทยุกระจายเสียงหรือเป็นสื่อที่คนกรุงเทพฯ มากกว่าร้อยละ 90 มีเครื่องรับ และคุณในเขตภูมิภาคมากกว่าร้อยละ 80 มีเครื่องรับ วิทยุกระจายเสียงนั้นมีการใช้ต้นทุนต่ำทั้งในด้านค่าสื่อและค่าผลิตโดยเมื่อเปรียบเทียบกับวิทยุโทรทัศน์จะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่ามาก อีกทั้งยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตามรายการต่างๆที่มีการจัดขึ้น แต่ทั้งนี้วิทยุกระจายเสียงยังขาดความน่าสนใจเพราะมีเพียงเสียงเท่านั้นยังไม่มีภาพประกอบ ผู้ฟังมักไม่ได้ตั้งใจขณะเปิดรับ (นรฤต วันตะเมธ, 2557: น.178)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิทยุกระจายเสียง (Radio) พบว่า ในการออกอากาศของสถานีวิทยุชุมชนสามารถรับฟังรายการได้ชัดเจน ไม่มีเสียงรบกวนจากคลื่นใกล้เคียง และขณะรับฟังรายการไม่มีการจางหายไปของเสียง และได้รับประโยชน์ในด้านเนื้อหาสาระข่าวสารสุขภาพ ความบันเทิง ความเพลิดเพลิน ตลอดจนความรู้ต่าง ๆ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์จากการรับฟังรายการด้านสุขภาพ กล่าวคือ อันดับที่ 1 มีความรู้เพิ่มขึ้น อันดับที่ 2 สามารถนำไปดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว/ญาติ และอันดับ 3 นำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน (ลัดดา ปิยเศรษฐ์ และคณะ, 2550)

4. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่สร้างผลกระทบในการสื่อสารได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความครอบคลุมสูง มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวอีกทั้งยังสามารถใส่ความน่าสนใจต่างๆเข้าไปยังสื่อวิทยุโทรทัศน์ได้ รายการใช้วิทยุโทรทัศน์โฆษณานั้นสามารถเลือกรายการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลสูงมากเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง แต่จะมีข้อจำกัดคือจะมีการใช้ต้นทุนที่สูงในการผลิตและมีราคาสื่อที่สูงเช่นกัน (นชกฤต วันตะเมธ, 2557: น.180; Clow and Baack, 2010: p.243)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ โทรทัศน์ (Television) พบว่า การเลือกรับประทานอาหารของเด็กได้รับอิทธิพลจากสื่อทางโทรทัศน์ซึ่งจะมีการมุ่งเน้นไปยังเด็กเล็ก ซึ่งการโฆษณาอาหารจานด่วนทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นอาหารที่มีแคลอรี ไขมัน น้ำตาล โซเดียมและสารอาหารที่ต่ำ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคอ้วน ดังนั้นเด็กที่ได้มีการดูโฆษณาอาหารต่างๆ จะมีโอกาสที่ทำให้เด็กมีการเลือกรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ดังนั้นเด็กที่ได้มีการดูโฆษณาอาหารต่างๆ จะมีโอกาสที่ทำให้เด็กมีการเลือกรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ (Cezar, 2008)

5. สื่อกลางแจ้งหรือสื่อออกสถานที่ (Outdoor/Out-of-home media) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากเนื่องจากมีความยืดหยุ่นสูง และราคาไม่แพงเท่ากับการโฆษณาในสื่อมวลชน ซึ่งในปัจจุบันมีรูปแบบของการโฆษณาในสื่อประเภทมีมากมาย ได้แก่ ป้ายข้างรถประจำทาง ป้ายสามเหลี่ยม ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ซึ่งจะทำให้เข้าถึงและสร้างความถี่ได้สูง เนื่องจากเป็นสื่อกลางแจ้งที่ประชาชนจะเห็นได้ตลอดเวลาและไม่จำกัดจำนวนครั้ง แต่จะมีข้อจำกัดคือการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารนั้นทำได้ยากและไม่สามารถใส่รายละเอียดต่างๆเข้าไปในการโฆษณาได้เนื่องจากผู้ชมมีเวลาในการเปิดรับไม่นาน (นชกฤต วันตะเมธ, 2557: น.181)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อกลางแจ้งหรือสื่อออกสถานที่ (Outdoor/Out-of-home media) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งกลายเป็นสื่อที่น่าสนใจ โดยผู้บริโภคเปิดรับมากกว่าสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ อาจเป็นเพราะ

ป้ายโฆษณากลางแจ้งมีการออกแบบให้มีความสะดุดตา ป้ายมีขนาดใหญ่ รวมถึงจุดติดตั้งของป้าย โฆษณามีความเด่น มองเห็นชัดเจนตามสถานที่ต่างๆ (วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล, 2556)

6. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เรื่องจริงด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสื่อประเภทนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายตามเมื่อเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่น สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถใส่ลูกเล่นเข้าไปในโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังประเมินผลได้ง่ายโดยตรวจสอบจากจำนวนผู้เข้าชม แต่ในปัจจุบันการโฆษณาในเว็บไซต์ต่างๆจำนวนมาก อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและรู้สึกรำคาญ ทำให้ต้องคอยหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ต (นรชกฤต วันตะเมธ, 2557: น.185)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) พบว่า ชุดวีดีโอออนไลน์ที่เกี่ยวกับอาหารไทยเพื่อสุขภาพผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมที่จะประชาสัมพันธ์ และผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องเนื้อหา เทคนิค และวิธีการนำเสนอซึ่งมีความสะดวกสบายจากการดูออนไลน์ (Kheerajit and Sompong, 2015)

## 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) นักการตลาดจะมีการคอยดูแลการประชาสัมพันธ์ โดยจะมีการคิดโฆษณาให้สอดคล้องและผสมผสานกันในทุกๆทาง ซึ่งจะทำให้มีผลลัพธ์ที่ดี โดยเฉพาะการรับรู้ที่ผิดของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ก็จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ ความสามารถที่จะเข้าถึงผู้ซื้อและการโฆษณาที่อาจจะเกินความเป็นจริง เช่น การเล่าประวัติของสินค้าหรือบริการ (Kotler and Keller, 2012: p.513) นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ยังเป็นรูปแบบของการจัดการการสื่อสารที่มุ่งใช้การเผยแพร่ข่าวและรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและข่าวสารที่ไม่เสียเงิน เพื่อส่งผลต่อความรู้สึก ความเห็น หรือความเชื่อของผู้ซื้อ ผู้ที่อาจเป็นลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ และกิจกรรมขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสร้างสัมพันธภาพ ความเข้าใจ และความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ดารา ทีปะปาล, 2557: น.219; นรชกฤต วันตะเมธ, 2557: น.198; สิทธิ ชีรสรณ์, 2555: น.92),

จากคำกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

### **กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์**

สิทธิ ชีรสรณ์ (2555, น.92) กล่าวว่า กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มเป้าหมายภายในและกลุ่มเป้าหมายภายนอก โดยกลุ่มเป้าหมายภายในเป็นบุคคลที่องค์กรสื่อสารด้วยเป็นประจำในขณะที่องค์กรดำเนินงานตามปกติ เช่น พนักงาน ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุน กลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ลูกค้า ส่วนกลุ่มเป้าหมายภายนอก เป็นบุคคลที่องค์กรสื่อสารด้วยแต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดหรือไม่ได้ติดต่อกันกับองค์กรเป็นประจำ เช่น สื่อ นักวิชาการ รัฐ สถาบันการเงิน ชุมชน ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า เป็นต้น

### **หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์**

กมล ชัยวัฒน์ (2558, น.332) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ด้านการตลาดที่ได้รับจากกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเพิ่มการตระหนักรู้ การแจ้งให้ทราบและการให้ข้อมูล การเพิ่มความเข้าใจ การสร้างความเชื่อถือ การให้เหตุผลสำหรับการซื้อต่อผู้บริโภค และสนับสนุนให้เกิดการยอมรับโดยผู้บริโภค

การประชาสัมพันธ์ จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น เช่น การสร้างความสนใจให้กับตลาดก่อนที่จะใช้การโฆษณาผ่านสื่อ สร้างข่าวโฆษณาเมื่อไม่มีข่าวที่เกี่ยวกับตัวสินค้า ให้มูลค่าเพิ่มต่อการให้บริการลูกค้า และสร้างตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยในระดับมากเกี่ยวกับการสนับสนุนให้กับหน่วยงานต่างๆ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (ภารณ หิรัญจานนท์, 2556)

### **3. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)**

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นเครื่องมือที่มีผลอย่างมาก ซึ่งมีผลในกระบวนการซื้อในขั้นต่อมา โดยเฉพาะจะมีการกระตุ้นให้คนซื้อที่มีความชอบที่เพิ่มมากขึ้น มีความเชื่อมั่น โดยการขายโดยใช้พนักงานจะมี 3 หลักการคือ จะต้องมีความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล มีการให้ความรู้แล้วข้อมูลและจะต้องมีการตอบสนองซึ่งกันและกัน (Kotler and Keller, 2012: p.514) ดังนั้นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างตัวแทนขาย

หรือพนักงานขายกับผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของเราโดยที่สองฝ่ายมีการโต้ตอบกันในสถานการณ์นั้นๆ เพื่อสร้างอิทธิพลและจูงใจลูกค้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (นรทฤต วันดีเมธ, 2557: น.248; สิทธิ ชีรสรณ์, 2555: น.126) โดยทั่วไปจะเป็นแบบเผชิญหน้ากัน ผู้ส่งข่าวสารสามารถที่จะรับข้อมูลและประเมินการตอบสนองจากผู้รับสารได้ในทันที ซึ่งกระบวนการนี้จะเป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางได้อีกด้วย (ดารา ทีปะปาล, 2557: น.243)

จากคำกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงาน เป็นรูปแบบการขายที่ จะต้องมีการใช้บุคคลหรือพนักงานขายเข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสาร เพื่อที่จะเป็นการจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

#### เกณฑ์สำหรับการประเมินการขายโดยใช้พนักงาน

กมล ชัยวัฒน์ (2558, น.368) กล่าวว่า เกณฑ์ต่างๆซึ่งอาจใช้สำหรับการประเมินการขายโดยพนักงานนั้น เมื่อพิจารณาตามโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด จะแบ่งได้ดังนี้ การเตรียมพร้อมสำหรับตลาดในอนาคต กิจกรรมติดตามหรือการติดต่อกับลูกค้าในปัจจุบันและลูกค้าใหม่ การใช้โปรแกรมต่างๆช่วยในการจัดการสินค้าและบริการ และการยึดมั่นตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร

ด้วยเกณฑ์ต่างๆเหล่านี้กับเกณฑ์ของฝ่ายขาย ผู้จัดการของสินค้าและบริการที่มีการดูแลอยู่ควรที่จะสามารถประเมินประสิทธิผลของโปรแกรมการขายโดยใช้พนักงานได้อย่างแม่นยำ โดยการประเมินผลนั้นต้องได้รับการร่วมมือจากแต่ละฝ่ายเป็นอย่างดี

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยในระดับมาก มีความสำคัญเรียงลำดับ ดังนี้คือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานขายแต่งกายสะอาด สุภาพ พนักงานขายให้ความใส่ใจในบริการ พนักงานขายมีความรู้เรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ตามลำดับ (ภารณ หิรัญจานนท์, 2556)

#### 4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นความพยายามทางการตลาดที่บริษัทใช้กับผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง ทั้งผ่านสื่อและไม่ผ่านสื่อในช่วงเวลาหนึ่ง โดยมุ่งที่จะกระตุ้นให้คนทดลองใช้สินค้าเกิดความต้องการสินค้าในปริมาณมากกว่าเดิม หรือทำให้สินค้าของบริษัทได้รับการจัดจำหน่ายในวงกว้างยิ่งขึ้น (สิทธิ ชีรสรณ์, 2555: น.150) ซึ่งการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบของการสื่อสารต่างๆเพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขาย เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อหรือสนับสนุน ส่งเสริมการขายต่อสินค้าและ

บริการในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากการใช้สิ่งจูงใจ (ดารา ทีปะปาล, 2557: น.193; นชกฤต วันตะแมล์, 2557: น.215) ไม่ว่าจะเป็นการใช้ คุปอง การชิงโชค เงินรางวัล เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว แต่จะมีผลกระทบระยะสั้นต่อสินค้าหลัก ซึ่งจะทำให้มียอดขายที่น้อยลง การส่งเสริมการขายนั้นจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้อย่างตั้งใจ มีแรงจูงใจและเป็นการเชิญชวนให้มีซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler and Keller, 2012: p.513)

จากคำกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากอาจจะมีการให้ส่วนลดและการแจกของกำนัล เป็นต้น

### วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

ดารา ทีปะปาล (2557, น.196) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion Objectives) และการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง (Trade Promotion Objectives) เป็นเครื่องมือสำคัญของนักการตลาดที่ใช้ควบคู่กัน เพราะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีเป้าหมายร่วมกันคือ เพื่อที่จะให้มีการขายได้อย่างรวดเร็วและขายได้มากขึ้น โดยวัตถุประสงค์มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อ (และซื้อซ้ำ) ผลลัพธ์ที่ใหม่อีกทั้งยังเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้คงใช้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไปไม่มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ทางบริษัทจะต้องมีการเพิ่มการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หลักด้วย และจะต้องมีการจัดทำกร โฆษณา และพยายามทำการตลาดต่างๆร่วมด้วยเพื่อที่จะให้เกิดผลลัพธ์ที่เร็วขึ้น

ส่วนในเรื่องของวัตถุประสงค์มุ่งเน้นคนกลาง จะเป็นการกระตุ้นจูงใจให้ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งนำสินค้าไปจัดจำหน่าย อีกทั้งยังจะต้องกระตุ้นให้ผู้ค้าปลีกช่วยสนับสนุนสินค้าเพื่อการค้าปลีกเป็นพิเศษหรือช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ดังนั้นแล้วทางบริษัทจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับพนักงานขายของบริษัทให้มีความแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาเกี่ยวข้อง อีกทั้งยังช่วยให้พนักงานขาย ใช้เป็นเครื่องมือผลักดันเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยในระดับมากมีความสำคัญเรียงลำดับดังนี้คือ มีการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมากและมีของแถมสำหรับลูกค้า เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 (ภารณ หิรัญจานนท์, 2556)



## 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ลูกค้าตอบกลับโดยตรงทันที และเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีอยู่ตลอดไป ไม่ว่าจะความสัมพันธ์นั้นจะเกิดขึ้นจากการตลาดทางตรงหรือไม่ โดยกลุ่มเป้าหมายของการตลาดทางตรงอาจเป็นบุคคลหรือองค์กร ผลิตภัณฑ์สำหรับการตลาดทางตรงเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์องค์กร (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2555: น.172) ซึ่งการดำเนินงานทางการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และการบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยไม่ใช่คนกลาง แต่จะมีการใช้พนักงานขายเพื่อขายสินค้าโดยตรงไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย (ดารา ทีปะปาล, 2557: น.265; นชกฤต วันตะเมธ, 2557: น.234) ทั้งนี้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จะต้องมีข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ ออนไลน์ หรือการใช้คน โดยจะมีลักษณะโดดเด่น คือ มีความตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ มีความทันสมัยและมีการสื่อสารระหว่างกัน (Kotler and Keller, 2012: p.514)

จากคำกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้น ไปในส่วนของผู้บริโภคโดยตรง โดยจะไม่มีการใช้คนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

### ลักษณะเด่นของการตลาดทางตรง

ดารา ทีปะปาล (2557, น.267) กล่าวว่า สำหรับลักษณะเด่นที่สำคัญของการตลาดทางตรง คือ การดำเนินงานที่มุ่งเน้นเป้าหมายที่ชัดเจน (Precision Targeting) โดยมีการพิจารณารายชื่อลูกค้าที่จะส่งจดหมายไปถึง โดยลูกค้าที่ได้รับเลือก นักการตลาดจะมีการติดต่อสื่อสารไปถึงผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยจะมีความคาดหวังกับผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มนี้มาก เนื่องจากจะเป็นการลดความเสี่ยงที่จะส่งจดหมายไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มอื่นที่ไม่ใช่เป้าหมาย อีกทั้งยังมีลักษณะความเป็นส่วนตัว (Personalization) ซึ่งการตลาดทางตรงจะสามารถพูดชื่อลูกค้าแต่ละคนได้ และยิ่งไปกว่านั้นคือจะมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการกระตุ้นลูกค้าหรือเชิญชวนให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความใกล้ชิดและมีความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังมีการเรียกร้องให้ลงมือทำทันที (Call for immediate action) ข้อความเพื่อการสื่อสารกับลูกค้า ในการตลาดทางตรงจะมีการระบุให้ลงมือกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดทันที เช่น การให้ตัดสินใจซื้อหรือเพื่อให้ลูกค้าขอข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์ “ซ่อนเร้น” (“Invisible” Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดทางตรงนำมาใช้ซึ่งจะเป็นลักษณะที่ซ่อนเร้นปิดบังไม่ให้คู่แข่งได้รับรู้ หรืออาจจะรับรู้แต่ก็รับรู้ได้น้อย ดังนั้นจะเป็นการช่วยป้องกันไม่ให้คู่แข่งลอกเลียนแบบการทำงานต่างๆ ได้

ดังนั้นการตลาดทางตรงจะสามารถวัดสัมฤทธิ์ผลได้ (Measurability) เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของการตลาดทางตรง นักการตลาดทางตรงจะต้องรู้แน่ชัดว่ามีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายใด ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดสรรงบประมาณต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยในระดับมากมีความสำคัญเรียงลำดับดังนี้คือทาง Facebook และ Line และแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ (ภารณ หิรัญจานนท์, 2556)

## 6. การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารของบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นการรับรู้ที่ไม่ใช่ในเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับตราสินค้าและบริการ (Buttle, 1998: p.242) ผู้บริโภคใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ในแต่ละวันจากสื่อและผลิตภัณฑ์ด้านบันเทิงเช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ หนังสือเกี่ยวกับอาหาร การบริการ การท่องเที่ยว และร้านค้าต่างๆ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นด้านบวก บางครั้งจะเป็นการโฆษณาสินค้าได้ แต่มันสามารถจัดการและอำนวยความสะดวกได้อีกด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นจะมีประสิทธิภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งลูกค้าอาจจะรู้สึกถึงความสัมพันธ์กับธุรกิจขนาดเล็กได้ (Kotler and Keller, 2012: p.568)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก จะช่วยให้สินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นหากเป็นไปได้ในทิศทางที่ดี ก็จะช่วยให้มีการบอกต่อกันอย่างกว้างขวาง และทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก แต่หากเป็นในทางที่ไม่ดีก็จะทำให้สินค้าและบริการไม่เป็นที่ยอมรับ (Claro and Neto, 2011)

จากคำกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งจะมีการพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งเป็นกระบวนการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

### ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Richins and Root-Shaffer (1998: p.32) ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ซึ่งได้แก่ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ซึ่งได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและบริการ ว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร

3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ซึ่งได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเอง จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าหากว่าดีก็จะมีการแนะนำให้ใช้สินค้าและบริการนั้น

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) พบว่า การสื่อสารด้วยการพูดและมุมมองของผู้รับจะมาจากโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งจะถูกนำมาวิเคราะห์สำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการออกกำลังกายและการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยเครือข่ายสังคมที่เข้มแข็งคือครอบครัว เพื่อน และคนสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะประกอบไปด้วยความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นที่มีคุณภาพและความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ (Chee and Ang, 2013)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

Icek Ajzen (2005, p.117) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีทางจิตสังคมที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมของบุคคลและช่วยให้มีความเข้าใจในพฤติกรรมของบุคคลมากยิ่งขึ้น โดยบุคคลจะกระทำพฤติกรรมที่สนใจ ซึ่งจะมีการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้พฤติกรรมที่บุคคลนั้นกระทำสำเร็จจะเกิดได้จากความตั้งใจ ในการที่จะมีการควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่ขัดขวางการกระทำพฤติกรรม โดยพฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจที่จะมีการกระทำพฤติกรรมต่างๆ โดยพฤติกรรมทุกชนิดที่มีความจำเป็นต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และสามารถที่จะทำนายได้จากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีดังนี้

1. ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เป็นตัวแปรที่เกิดจากการประเมินความรู้สึกทางบวกหรือทางลบของบุคคลต่อพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากความเชื่อที่เกี่ยวกับผลของพฤติกรรม ทั้งนี้หากบุคคลที่มีความเชื่อว่าการกระทำนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมในทางบวกก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมและจะมีความตั้งใจมากในการกระทำพฤติกรรมต่างๆ โดยในทางตรงกันข้ามหากบุคคลนั้นมีการกระทำที่จะนำไปสู่พฤติกรรมในทางลบก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม

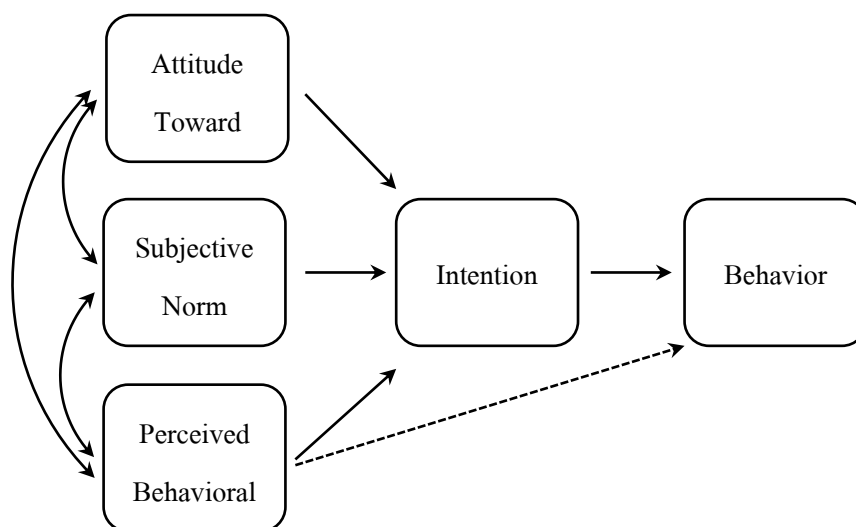
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญกับตนเอง โดยที่จะมีความต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนเองกระทำพฤติกรรม

นั้นๆ ซึ่งถ้าบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเอง ได้มีการกระทำพฤติกรรมใดตนเองก็จะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นตาม

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นการรับรู้ของบุคคลถึงความง่ายและความยากต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งจะเป็นการสะท้อนจากประสบการณ์ในอดีต ทั้งนี้สามารถที่จะควบคุมตนเองให้มีการกระทำพฤติกรรมต่างๆ ภายใต้ปัจจัยที่สนับสนุนหรือปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการกระทำต่างๆ ซึ่งจะมีการขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ทักษะ ความรู้ ความสามารถ เป็นต้น

4. ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม (Intention) เป็นความต้องการที่จะพยายามทำพฤติกรรมต่างๆ โดยความตั้งใจนั้นเป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าบุคคลได้มีความพยายามและทุ่มเทมากขึ้นเพียงใด โดยความตั้งใจเพียงตัวเดียวก็เพียงพอที่จะสามารถทำพฤติกรรมต่างๆ ได้ ทั้งนี้หากยิ่งบุคคลนั้นมีความตั้งใจที่แน่วแน่และมุ่งมั่นในการกระทำต่างๆ บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้นให้สำเร็จลุล่วง แต่ถ้าหากความตั้งใจเพียงตัวเดียวไม่เพียงพอก็อาจจะต้องมีการหาปัจจัยต่างๆ เข้ามาช่วยเสริมให้ความตั้งใจนั้นประสบความสำเร็จ เช่น เงิน ทักษะ เป็นต้น

5. พฤติกรรม (Behavior) ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมที่ตามแผนได้เสนอว่า การวัดทัศนคตินั้น จะต้องวัดทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าหนึ่งๆ ไม่ใช่ทัศนคติต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จึงจะสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้อย่างถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังมีส่วนช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลได้มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นว่ามีปัจจัยใดบ้างนอกเหนือจากทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค (ชูชัย สมितिไกร, 2557: น.192)



ภาพที่ 2.1 Theory of Planned Behavior

ที่มา : Icek Ajzen (2005, p.118)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษา ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (คานาย อภิปรัชญาสกุล, 2558: น.78) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีความตั้งใจซื้อและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: น.164) ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อ กับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นคือ ทักษะคิของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Kotler and Keller, 2012: p.192)

จากคำกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่สามารถแสดงออกได้ถึงความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปัจจัยที่

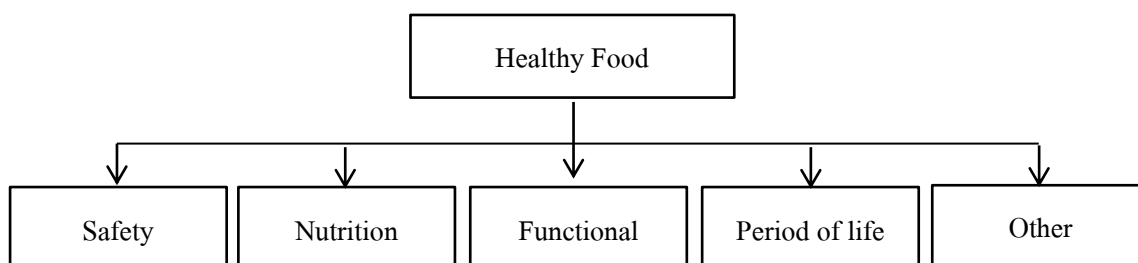
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพคือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป (ณัฐชนัน พรหมมา, 2556) นอกจากนี้อิทธิพลการรับรู้ต่อระบบอาหาร จะเกี่ยวกับอิทธิพลของการซื้ออาหารซึ่งส่งผลต่ออาหารสุขภาพที่มีไขมันต่ำ การคำนึงถึงโภชนาการ อิทธิพลการรับรู้ในเรื่องของระบบอาหาร และคุณค่าที่แพร่หลายจะเป็นหัวใจหลักของการตั้งใจซื้ออาหารที่มีไขมันต่ำ (Burton et al., 2015)

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหาร หมายถึง สิ่งที่บริโภคไปแล้วให้ประโยชน์แก่ร่างกาย ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ให้พลังงานแก่ร่างกาย โดยไม่มีพิษภัยหรือให้โทษแก่ร่างกาย (ปรรัตน์ ศุภมิตร โยธิน, 2556) ดังนั้นอาหารเพื่อสุขภาพ จึงหมายถึง อาหารที่มีลักษณะทางโภชนาการและรูปแบบของอาหารที่เหมาะสม ซึ่งมีความปลอดภัยและผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหารที่รับประทานเข้าสู่ร่างกาย ให้ความสนใจต่อประโยชน์ทางโภชนาการมากขึ้น (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2556) เพราะฉะนั้นการรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพ จัดเป็นวิธีการส่งเสริมสุขภาพทางกายของบุคคลอย่างหนึ่ง การส่งเสริมสุขภาพทางกายด้วยการ ใช้ อาหารนั้น จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงประเภท ชนิดและ องค์ประกอบทางเคมีที่อยู่ในสารอาหารนั้นมีความ ครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้อง กำหนดสัดส่วน ปริมาณ และความหลากหลายของอาหาร ให้เหมาะสมสำหรับบุคคลแต่ละคน (นำพร อินสิน, 2555) เนื่องจากการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้น เป็นการบริโภคอาหารเพื่อให้ได้พลังงานและสารอาหารต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย เพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโต มีภูมิคุ้มกันโรค ช่วยซ่อมแซมระบบการทำงานต่าง ๆ ของร่างกายให้เป็นปกติ ทำให้มีสุขภาพ ที่ดี และอายุยืนยาว การรับประทานอาหารให้เหมาะสมกับร่างกายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ต้องรับประทานให้ครบ 5 หมู่ เนื่องจากอาหารแต่ละอย่างประกอบด้วยสารอาหารหลากหลายชนิดในปริมาณที่ไม่เท่ากัน ซึ่งสารอาหารแต่ละชนิดให้ประโยชน์แก่ร่างกายแตกต่างกัน ดังนั้นการรับประทานอาหารเพื่อให้มีสุขภาพดีจึงควรรับประทานอาหารหลาย ๆ ชนิด ในปริมาณที่เหมาะสมกับอายุและสภาพร่างกาย เพื่อให้ร่างกายมีการเจริญเติบโต และพัฒนาการอย่างเหมาะสม (สิริพันธุ์ จุลรังคะ, 2541)

จากคำกล่าวข้างต้นอาจสรุปได้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นอาหารที่เมื่อรับประทานไปแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง อีกทั้งยังทำให้มีสุขภาพที่ดีปราศจากโรคภัยไข้เจ็บและลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่างๆที่อันตราย

ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ  
อาหารเพื่อสุขภาพมีโครงสร้างดังนี้



ภาพที่ 2.2 ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ

ที่มา : พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์ (2556)

1. อาหารเพื่อสุขภาพจากอาหารที่ปลอดภัย (Safety) คือ ความปลอดภัยของอาหารเป็นตัวแปร ตัวหนึ่ง ของความมั่นคงทางอาหาร เป็นพื้นฐาน ของอาหารทุกชนิดที่มนุษย์ต้องการเพื่อการบริโภค ที่นำเรื่อง “ความปลอดภัย” มาเป็นส่วนหนึ่ง ของอาหารเพื่อสุขภาพด้วย เนื่องจากอาหารที่ไม่ปลอดภัย ไม่สามารถทำให้สุขภาพของผู้บริโภคดีได้ ดังนั้นจึงคิดว่า ความปลอดภัยของอาหาร จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของอาหารสุขภาพ (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2556)

2. อาหารเพื่อสุขภาพจากอาหารที่มีสารอาหารและโภชนาการที่ดี (Nutrition) องค์การอนามัยโลกและ National Health Service (NHS) ของประเทศอังกฤษ ได้ได้กล่าวถึงอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ให้โภชนาการสมดุล คือ ต้องมีการรับประทานอาหารที่ให้พลังงานสมดุลกับพลังงานที่ใช้ของร่างกาย พยายามหลีกเลี่ยงไขมันอิ่มตัว และควรรับประทานอาหารที่ลดน้ำตาล, ลดอาหารเค็ม ทั้งนี้เพื่อให้ได้อาหารที่มีสุขภาพต่อผู้บริโภค ควรรับประทานอาหารที่มีความหลากหลาย ครบทุกหมู่โดย รับประทานผัก ผลไม้ ธัญพืชเพิ่มมากขึ้น (นัยนา บุญทิววัฒน์, 2553; พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2556)

3. อาหารเพื่อสุขภาพที่จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในอนาคต (Functional) หรืออาหารเชิงหน้าที่ เป็นอาหารที่มีสารอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพนอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการหลักๆ (โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต) ซึ่งจะมีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถช่วยป้องกันโรค และรักษาโรคได้ เช่น ช่วยในการเผาผลาญพลังงาน ช่วยในระบบขับถ่าย ลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด เพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน ป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง โรคอ้วน โรคเบาหวาน เป็นต้น (ปรรัตน์ สุภมิตรโยธิน, 2556; พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2556)

4. อาหารเพื่อสุขภาพที่จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในอนาคต (Period of life) คือ อาหารสุขภาพที่มีลักษณะทางโภชนาการและรูปแบบของอาหารที่เหมาะสมตามวัยของผู้บริโภค เช่น อาหารสำหรับเด็กและทารก ควรเลือกรับประทานอาหารที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพและพัฒนาการของเด็ก หรืออาหารเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ ควรเลือกรับประทานอาหารที่สะดวกต่อการบริโภค กลืนได้ง่าย สามารถป้องกันโรคเพื่อทดแทนยา อาหารที่ช่วยในระบบขับถ่ายและย่อยอาหาร อาหารที่ผลิตจากสมุนไพร อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ ช่วยเสริมสร้างกระดูก เป็นต้น (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2556)

#### 5. อาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ

5.1 อาหารเพื่อสุขภาพที่ผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ การที่มีการกระบวนการผลิต เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้น แสดงว่า กระบวนการผลิต ทำให้ ผู้บริโภค มีสุขภาพกาย และ ใจ ที่ดีมากขึ้น เพราะ ผลจากกระบวนการผลิตนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ภาวะโลกร้อน จึง ก่อให้เกิดการผลิตอาหารที่มีกระบวนการผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly Products)

5.2 อาหารนาโน (Nano Food) คือ อาหารที่นำความรู้ด้านนาโนเทคโนโลยีมาใช้ ตั้งแต่การเพาะปลูก การผลิต การแปรรูปและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้อาหารมีรสชาติอร่อยขึ้น มีคุณค่าทางโภชนาการสูง สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น

5.3 ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural Products) คือ ผู้บริโภคให้ความสนใจต่ออาหารที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งจะมีการปรุงแต่งรสชาติน้อยหรือไม่มีการปรุงรสชาติเพิ่มเติมเลย เช่น น้ำผักผลไม้จากธรรมชาติ 100% , สารสกัดจากธรรมชาติ 100% , อาหารเข้าจากธัญพืช ฯลฯ

5.4 อาหารสด (Raw Food) คือ อาหารที่ทำจาก ผลไม้สด ผักสด ดันอ่อนของเมล็ดพืช วัตถุดิบทั้งหมดไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งทางเคมี ไม่มีแป้ง และน้ำตาล ไม่ใช้ความร้อนเกิน 46 องศาเซลเซียส เพื่อคงคุณค่าเอ็นไซม์ วิตามิน และเกลือแร่ ของอาหารเอาไว้ รวมทั้งขั้นตอนการผลิต วัตถุดิบที่ไม่ผ่านสารเคมี Raw Food จึงเป็นอาหารที่ช่วยดีท็อกซ์ (ล้างสารพิษ) เพิ่มภูมิคุ้มกัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพระบบการทำงานของสมอง สายตา การย่อยอาหาร ทำให้ผิวพรรณสดใส ลดน้ำหนัก และที่สำคัญเป็นอาหารออร์แกนิกอีกด้วย

5.5 อาหารมังสวิรัต หรือ อาหารเจ คือ อาหารที่ประกอบไปด้วยผักและผลไม้ มีใยอาหารสูง มีคอเลสเตอรอลและไขมันต่ำ ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ แต่จะใช้พืชที่ให้โปรตีนสูง (เช่น ถั่ว) หรือ โปรตีนเกษตรทดแทน (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2556)



### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่

ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรנד” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรנד” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั้ง เพศชาย และหญิง จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อ และตั้งใจจะซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ยี่ห้อ “แบรנד” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows Version 11 โดยผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรนด์” เป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นในระดับดี คือ ความมีชื่อเสียงของ “แบรนด์” เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา คือ การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และหมดอายุ และการผ่านการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และ ยา (อย.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ 3.90 ตามลำดับสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ การช่วยระบบขับถ่ายของวิตามินสกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา คือ ขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เลือกซื้อ และ Sloganของแบรนด์“เพื่อนแท้ ของชีวิต” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.19 ตามลำดับ

ลัดดา ปิยเศรษฐ์ และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษากระบวนการสื่อสารด้านสุขภาพทางวิทยุชุมชน พบว่า วิทยุชุมชนทั้ง 4 แห่ง มีการนำกระบวนการสื่อสารเข้ามาประยุกต์ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับประชาชนในชุมชน ซึ่งกระบวนการสื่อสารที่นำมาใช้ประกอบด้วย ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) ช่องทางของข่าวสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) วิทยุชุมชน 4 แห่ง มีกระบวนการสื่อสารเนื้อหาด้านสุขภาพทางวิทยุชุมชนที่สำคัญ คือ ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ผู้จัดรายการวิทยุชุมชนจะได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการของผู้ก่อตั้งสถานีวิทยุชุมชน และมีการเชิญชวนให้มามีส่วนร่วมในการจัดรายการ ผู้จัดรายการวิทยุชุมชน ได้แก่ สำนักงาน

สาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาล สถานีอนามัย ภาคประชาชน คือ อาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) องค์การบริหารส่วนตำบล ผู้นำชุมชน ประชาชนที่ให้ความสนใจและมีใจรัก ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ในการออกอากาศของสถานีวิทยุชุมชนสามารถรับฟังรายการได้ชัดเจน ไม่มีเสียงรบกวนจากคลื่นใกล้เคียง และขณะรับฟังรายการไม่มีการจางหายไปของเสียง และได้รับประโยชน์ในด้านเนื้อหาสาระข่าวสารสุขภาพ ความบันเทิง ความเพลิดเพลิน ตลอดจนความรู้ต่าง ๆ แต่สำหรับวิทยุชุมชนบ้านจำรุง ในการออกอากาศมีข้อบกพร่องบางประการ และควรปรับปรุง เพราะมีคลื่นบางคลื่นแทรก ควรให้เพิ่มกิจกรรมร่วมกับผู้ฟัง และควรมีรายการเพื่อสุขภาพให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนควรขยายเวลาในการออกอากาศเพิ่ม สำหรับเนื้อหาด้านสุขภาพ (Message) ผู้จัดรายการวิทยุชุมชนมีการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ ได้แก่ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด โรงพยาบาล สถานีอนามัย เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งให้ความรู้ และนำข้อมูลมาวางแผนจัดทำตารางการเผยแพร่ให้ความรู้ ผู้รับสาร (Receiver) ประชาชนที่อาศัยในชุมชน ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการจัดรายการวิทยุชุมชน และคิดว่าวิทยุชุมชนเป็นที่เชิดหน้าชูตาของหมู่บ้าน กระจายข่าวสารได้รวดเร็ว ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารได้ตรงตามความต้องการของประชาชน โดยเฉพาะการเผยแพร่เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสุขภาพ และข่าวสารของชุมชน

ผู้ฟังรายการวิทยุชุมชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์จากการรับฟังรายการด้านสุขภาพ กล่าวคือ อันดับที่ 1 มีความรู้เพิ่มขึ้น อันดับที่ 2 สามารถนำไปดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว/ญาติ และอันดับ 3 นำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน และพบว่า ผู้จัดรายการส่วนใหญ่มีความรู้ด้านสุขภาพเป็นอย่างดี สามารถถ่ายทอดเนื้อหาสาระด้านสุขภาพได้อย่างเข้าใจง่าย เปิดโอกาสให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในรายการ โดยการโทรศัพท์ มีความเป็นกันเองกับผู้ฟัง และใช้ภาษาไทยได้ถูกต้องเหมาะสม และต้องการให้มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพมาพูดคุยในรายการ เช่น แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่สาธารณสุข หรือผู้มีประสบการณ์ด้านสุขภาพอื่น ๆ

สุข หีบ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ และอาชีพต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาชีพรับราชการและพนักงานบริษัทเอกชนไม่สามารถเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้ในเวลาอันจำกัด เนื่องจากจะต้องรีบเร่งไปทำงาน ส่วนเจ้าของกิจการ นักเรียน นักศึกษา หรือแม่บ้าน มีเวลาเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ หรือจัดทำอาหารเพื่อสุขภาพได้ที่บ้านหรือที่ทำงาน ได้สะดวกกว่าอาชีพดังกล่าวข้างต้น ส่วนผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุและระดับการศึกษาต่างกันพบว่า มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน

ศรีรัฐ ภักดีธรมชิต และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารด้านสุขภาพไทย พบว่า นิตยสารสุขภาพของไทยที่มีเนื้อหาด้านสุขภาพมากที่สุด คือ นิตยสาร Health Today รองลงมา คือ ชีวิต Men's Health และ Women's Health ตามลำดับ รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาสุขภาพของนิตยสารสุขภาพของไทย พบว่า ส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในรูปแบบของบทความ ความรู้ด้านสุขภาพในนิตยสารสุขภาพของไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีความรู้ด้านสุขภาพประเภทส่งเสริม / เสริมสร้าง ในปริมาณความถี่มากที่สุด รองลงมา คือ ป้องกัน รักษา และฟื้นฟู ตามลำดับ รูปแบบโฆษณาในนิตยสารสุขภาพของไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโฆษณารูปแบบสินค้าและบริการทั่วไป รองลงมา คือ รูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ และรูปแบบสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ตามลำดับ เนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในบทความของนิตยสารสุขภาพของไทย พบว่า มุ่งเน้นในเรื่องของการออกกำลังกาย มากที่สุด รองลงมา คือ การบริโภคอาหาร ผัก ผลไม้ และเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ ในส่วนของโรคที่มีเนื้อหาและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริม / เสริมสร้าง ป้องกัน รักษา และฟื้นฟู ส่วนใหญ่จะนำเสนอเกี่ยวกับโรคมะเร็งมากที่สุด รองลงมา คือ โรคเกี่ยวกับสมอง หัวใจ

ภารณ หิรัญจวนนท์ (2556) ได้ทำการศึกษาการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 31-40ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพชนิดน้ำเก็ทชวยมากที่สุดสาเหตุที่เลือกซื้อเพื่อดับกระหายได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพจากญาติ/เพื่อน ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพด้วยตนเองมากที่สุดช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพคือเวลา 12.01-18.00น.มีความถี่ในการซื้อในแต่ละสัปดาห์ 2-3 ครั้งสถานที่ส่วนใหญ่ที่ซื้อคือร้านโชห่วย ค่าใช้จ่าย 21-25 บาท การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ມเพื่อสุขภาพด้านการโฆษณาให้ความสำคัญทาง Internet เช่น Web Site ด้านการขายโดยพนักงานขาย พนักงานขายควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีแต่งกายสะอาด ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมากและมีของแถมสำหรับลูกค้า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ควรให้การสนับสนุนกับหน่วยงานต่างๆ ด้านการตลาดทางตรง ควรให้ความสำคัญทาง Facebook และ Line และแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์

รตน แดงรัตนวงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเนื้อหาสาระของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุ และความหมายของ “สุขภาพ” พบว่า ความสำคัญต่อเรื่องการโน้มน้าวใจโดยเฉพาะเส้นทางริมและนิยามของคำว่า “สุขภาพ” ในประเด็น “ผลพลอยได้ที่ผู้สูงอายุได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ” แบบสอดคล้องกัน โดยมีการเน้นในเรื่อง

ของ“ความสุข” และ “สุขภาพ” แต่มีการเรียงลำดับความสำคัญที่แตกต่างกันดังนี้ ด้านตัวบทเน้นให้ความสำคัญ “ความสุขในชีวิตจากการมีสุขภาพที่แข็งแรง” ส่วนด้านกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม (ผู้ผลิตสาร และผู้รับสาร) เน้นให้ความสำคัญ “สุขภาพที่แข็งแรงของผู้สูงอายุไปสู่ความสุขในชีวิต” แสดงถึงการเรียงลำดับความสำคัญของผลพลอยได้ที่แตกต่างกัน ทั้งๆ ที่ประเด็นแก่นสำคัญ คือ “ความสุขที่เป็นผลพลอยได้จากการมีสุขภาพที่ดี”

สุวรรณา เขียงขุนทด และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมบริโภคของเด็กวัยเรียนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ปฏิบัติเป็นประจำมากที่สุดคือคิมมมที่มีรสหวาน เช่น นมหวาน นมช็อกโกแลต นมเปรี้ยวคิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมารับประทานขนมขบเคี้ยวกรอบกรอบ เช่น มันฝรั่งทอด ข้าวเกรียบ คิดเป็นร้อยละ 57.1 และรับประทานหมูทอด ไก่ทอด ลูกชิ้นทอด คิดเป็นร้อยละ 54.8 ตามลำดับ ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารอยู่ในระดับปานกลางเป็นผู้ที่ได้คะแนนระหว่าง 6 - 7.9 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาอยู่ในระดับดีเป็นผู้ที่ได้คะแนนมากกว่า 8 ร้อยละ 23.4 และระดับต่ำเป็นผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่า 60 ร้อยละ 12.1 ตามลำดับ ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารอยู่ในระดับปานกลางเป็นผู้ที่ได้คะแนนระหว่าง 0.67 - 1.33 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาอยู่ในระดับดีเป็นผู้ที่ได้คะแนนระหว่าง 0.67 - 1.33 คะแนน ร้อยละ 46.8 แต่ไม่มีผู้ที่ได้คะแนนระดับต่ำ ในส่วนของคะแนนเจตคติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.3743 (S.D. 0.49698) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางเป็นผู้ที่ได้คะแนนระหว่าง 2.34 - 3.66 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาอยู่ในระดับต่ำเป็นผู้ที่ได้คะแนน 1.00 - 2.33 ร้อยละ 35.7 และระดับดีเป็นผู้ที่ได้คะแนน 3.67 - 5.00 ร้อยละ 1 ตามลำดับ ในขณะที่อิทธิพลจากสื่อสารมวลชนในการบริโภคอาหารอยู่ในระดับมากมีคะแนน 1.34 - 2.00 คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองมาคือได้รับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนน 0.67 - 1.33) คิดเป็นร้อยละ 29.8 และได้รับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนอยู่ในระดับน้อย (คะแนน < 0.66 ) คิดเป็นร้อยละ 56.7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารและเจตคติต่อการบริโภคอาหาร ส่วนอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับการบริโภคอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัชญ์ธนัน พรหมมา (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปัจจัยแรกที่ถูกตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่นักถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและผู้บริโภค คิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพคือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 3,000 บาท จาก การวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่าผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถ การควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการค้ำจุนตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวลสุขภาพก็มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (2) ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 (3) การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผล ต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ ได้ดีที่สุด คือ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อ สุขภาพด้านโภชนาการ และอันดับสุดท้าย คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (4) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

Story and French (2004) ได้ทำการศึกษา โฆษณาอาหารและการตลาดทางตรงของเด็กและวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกา พบว่า ในปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในสหรัฐอเมริกามีการดูแลเด็กและวัยรุ่นเป็นแรงผลักดันในตลาดเป็นจุดสำคัญ ซึ่งส่งผลให้เด็กและวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดอาหารที่รุนแรงและมีการพยายามโฆษณากับเด็กและวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น นักการตลาดทางด้านอาหารมีความสนใจกับเด็กและวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้บริโภคเนื่องจากอำนาจการใช้จ่ายของพวกเขา มีอิทธิพลต่อการซื้อของพวกเขามาก โดยเทคนิคและช่องทางที่ใช้ในการเข้าถึงเด็กและวัยรุ่นนั้น จะเริ่มตั้งแต่พวกเขาเป็นเด็กตัวเล็กๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และจดจำแบรนด์ในช่องทางตลาดอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาในโรงเรียน การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ สโมสรรเด็ก อินเทอร์เน็ต ของเล่นและผลิตภัณฑ์ที่มีโลโก้ตราสินค้าและโปสเตอร์ต่างๆ แต่การทำการตลาดให้กับเด็กส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่มีน้ำตาลสูงและมีไขมัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับคำแนะนำการบริโภคอาหารแห่งชาติ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของบทความนี้คือการตรวจสอบโฆษณาอาหารและช่องทางการตลาดที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของเด็กและวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกา ที่ส่งผลกระทบต่อการโฆษณาอาหารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารับประทานอาหารและกฎระเบียบนโยบายต่างๆในปัจจุบัน

Cezar (2008) ได้ทำการศึกษาผลกระทบจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารของโรคอ้วนในเด็ก พบว่า การเลือกรับประทานอาหารของเด็กได้รับอิทธิพลจากสื่อทางโทรทัศน์ซึ่งจะมีการมุ่งเน้นไปยังเด็กเล็ก โดยบทความนี้จะอธิบายถึงการโฆษณาอาหารจานด่วนทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นอาหารที่มีแคลอรี ไขมัน น้ำตาล โซเดียมและสารอาหารที่ต่ำ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคอ้วน ดังนั้นเด็กที่ได้มีการดูโฆษณาอาหารต่างๆ จะมีโอกาสที่ทำให้เด็กมีการเลือกรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ เนื่องจากตัวเลขการเติบโตของชั่วโมงที่มีเด็กนั่งอยู่หน้าโทรทัศน์มีมากกว่าการออกกำลังกายและโรคอ้วนได้มีการเกิดขึ้นกับเด็กเป็นจำนวนมาก ซึ่งการโฆษณาอาหารต่างๆที่มีการจัดทำขึ้นเป็นการทำการตลาดเกี่ยวกับเด็กโดยเฉพาะ ดังนั้นข้อจำกัดจะสามารถเริ่มต้นได้ด้วยบริษัทขนาดใหญ่ที่มีการโฆษณา ให้มีการกำหนดขอบเขตของการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการที่จะมีการจำกัดการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ อีกทั้งยังต้องมีการจำกัดการดูโทรทัศน์ของเด็กและผู้ปกครองควรที่จะมีการดูโทรทัศน์กับเด็กเพื่อเป็นการชี้แนะและแนะนำให้กับเด็กๆ

Chan., et al. (2009) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่น พบว่า การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และการรับรู้ของสังคมในส่วนของรับประทานอาหารเพื่อ

สุขภาพของวัยรุ่นชาวจีน ซึ่งการสำรวจได้มีการสำรวจนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 จำนวน 152 คน โดยมีการใช้แบบสอบถามที่มีคำถามปลายปิด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพบ่อยครั้งในขณะที่อยู่กับเพื่อนๆ ซึ่งพวกเขาเห็นว่าอาหารที่สมดุลและการรับประทานอาหารในช่วงเวลาปกติเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ในแง่ของการมีอิทธิพลต่อสถานการณ์ในการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแนวโน้มรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพในงานปาร์ตี้หรือเมื่อรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนๆ แต่พวกเขาจะมีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพขณะอยู่ที่บ้านหรือป่วย เมื่อมองไปทางด้านสังคมผู้ตอบแบบสอบถามได้กล่าวว่า พ่อแม่ ผู้ปกครอง และการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลมีการขอให้พวกเขารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบ่อยกว่าครูหรือเพื่อนๆ โดยผู้ปกครองยังถูกมองว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในการส่งเสริมให้พวกเขารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ในแง่ของความสนใจการโฆษณาการเลือกรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพมีเป็นจำนวนมาก ข่าวและความกลัวสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามมีผลมากที่สุด ในขณะที่ความนิยมและผลสัมฤทธิ์ค่อนข้างจะมีผลน้อย

Miller and Cassady (2012) ได้ทำการศึกษาการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพโดยใช้ข้อมูลทางโภชนาการ บทความของความรู้ แรงจูงใจ เป้าหมายของการปรับเปลี่ยนเรื่องโภชนาการ และอายุ พบว่า ข้อมูลโภชนาการที่จำเป็นจะมีการบ่งบอกประเภทของข้อมูลโภชนาการและส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของแพ็คเกจอาหาร ความสำคัญของข้อมูลนี้จะมีความสำคัญมากกับผู้สูงอายุ เนื่องจากพวกเขามีความเสี่ยงในเรื่องของโรคที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่นเดียวกับผู้ที่มีเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนอาหารที่อาจส่งผลกระทบต่อเลือกรับประทาน อย่างไรก็ตามการทำงานที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ความรู้ ทักษะคิดและแรงจูงใจ สามารถที่จะช่วยให้ตนเองได้รู้ถึงข้อมูลทางโภชนาการที่จำเป็น โดยจะมีความรู้และเข้าใจวิธีต่างๆ แต่จะน้อยกว่าคนที่มีอายุน้อยกว่าเพราะเขามีการประมวลผลข้อมูล โภชนาการที่ดีและจะได้รับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้นจึงได้มีการจัดเนื้อหาข้อมูลโภชนาการที่จำเป็นและวิธีการติดตามรวมทั้งการตรวจสอบ ทั้งนี้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของข้อมูลโภชนาการที่จำเป็น จะมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพที่ดีควบคู่กันไป โดยจะมีวิธีการตรวจสอบการใช้กลยุทธ์ต่างๆและความถูกต้องเช่นเดียวกับอายุที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหาร ซึ่งการศึกษาพบว่าในกลุ่มอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีการปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหาร มีการเปรียบเทียบกับข้อมูลโภชนาการที่จำเป็นกับความรู้และแรงจูงใจที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับอายุและแรงจูงใจด้วย ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นอีกว่าความรู้และแรงจูงใจจะสามารถช่วยให้มีการปรับตัวที่ถูกต้อง

Chee and Ang (2013) ได้ทำการศึกษาผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนวิถีชีวิตของสุขภาพ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารทางสังคมที่จะเป็นสื่อกลาง ซึ่งช่วยให้ผู้คนรับรู้อุปสรรคจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพ จากการศึกษาคนในสิงคโปร์ เพื่อศึกษาผลของบุคคลต่อบุคคลจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในเรื่องของการสื่อสารที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตที่ดีต่อสุขภาพ การเรียนรู้จะทำให้มีมุมมองของการปฏิสัมพันธ์ของสังคม ความรู้ ความเข้าใจ ในสภาพแวดล้อมต่างๆ และปัจจัยส่วนบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำเนินงานซึ่งจะมุ่งไปในแนวทางบวก โดยการสื่อสารด้วยการพูดและมุมมองของผู้รับจะมาจากโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งจะถูกนำมาวิเคราะห์สำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยเครือข่ายสังคมที่เข้มแข็ง คือครอบครัว เพื่อน และคนสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะประกอบไปด้วยความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นที่มีคุณภาพ และความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีเครือข่ายทางสังคมที่จะมีการสนับสนุน อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในเรื่องของสุขภาพ

Ferguson., et al. (2013) ได้ทำการศึกษา โฆษณาและชื่อละครที่มีผลกระทบต่อ การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของเด็ก พบว่า อิทธิพลของการโฆษณาเกี่ยวกับเด็กในเรื่องของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพยังคงเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย กิจกรรมและ ผู้ปกครอง อย่างไรก็ตามอิทธิพลเหล่านี้ยังไม่ได้รับการตรวจสอบอย่างใกล้ชิดจากมุมมองของการ พัฒนาการวิเคราะห์ผลกระทบ ซึ่งในปัจจุบันการตรวจสอบการโฆษณาในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเด็กชาวสเปนและโปรตุเกส ที่มีอายุ 3-12 ปีจำนวน 304 คน โดยใช้การทดลองแบบสุ่มกับเด็กที่ได้มีการสัมผัสกับโฆษณาและคลิปบันเทิงต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งเด็กๆที่ได้รับการสุ่มนั้นจะได้รับการสนับสนุนจากพ่อแม่ของพวกเขาที่จะเลือกอาหารเพื่อสุขภาพของสิ่งที่เลือกนั้นเป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการมากที่สุด โดยตัวแปรผลก็คือการเลือก ครอบงำอาหารสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ผลการศึกษาแสดงให้เห็น แนวโน้มของเด็กเล็ก ได้รับอิทธิพลจากคลิปสื่อของอาหารไม่ว่าจะเป็น โฆษณาหรือตัวละครในสื่อต่างๆ ส่วนเด็กประถมกลาง ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากพ่อแม่ของพวกเขา ในขณะที่เด็กโตไม่ได้ รับอิทธิพลจากสิ่งเหล่านี้ ดังนั้นผลของการทดลองนี้แสดงให้เห็นว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อเด็กในการเลือกรับประทานอาหารและอายุของเด็กที่แตกต่างกันจะมีความเสี่ยงที่แตกต่างกัน



Chan., et al. (2014) ได้ทำการศึกษาผลกระทบการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันจะมีการใช้ในการส่งเสริมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในวัยรุ่นชายและหญิง พบว่า ในการศึกษาได้มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล บรรทัดฐานของสื่อทัศนคติ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้อุปสรรคและการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในหมู่วัยรุ่น โดยการศึกษาได้มีการใช้ตัวอย่าง 544 คน ในวัยรุ่นอายุ 12-18 ปี ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงมีทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้ชาย ความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในหมู่เด็กได้รับการคาดการณ์โดยทัศนคติการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้อุปสรรคและการรับรู้ความสามารถของตนเอง ซึ่งในผู้หญิงได้รับการคาดการณ์โดยการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้และการรับรู้ความสามารถของตนเอง โดยกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันในการส่งเสริมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในหมู่เด็กวัยรุ่นควรที่จะนำมาปรับใช้

Hsu and Chen (2014) ได้ทำการศึกษาการอธิบายถึงทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อที่มีต่ออาหารออร์แกนิก: การมีส่วนร่วมจากกฎระเบียบที่เคร่งครัดและลักษณะของผู้บริโภค พบว่า การศึกษานี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของกฎระเบียบที่เคร่งครัดที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อที่มีต่ออาหารออร์แกนิกและอธิบายถึงบทบาทของลักษณะของผู้บริโภคด้วยเหตุนี้การตั้งสมมติฐานได้รับการพัฒนาและอยู่ภายใต้การตรวจสอบการทดลองโดยใช้แบบสำรวจ ซึ่งผลสำรวจที่ได้รับในได้หวั่น โดยมีมีการให้การสนับสนุนที่เหมาะสมสำหรับสมมติฐาน ดังนั้นผลจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนยืนยันว่าการเกิดขึ้นของกฎระเบียบที่เคร่งครัดจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่เป็นบวกมากยิ่งขึ้นและความตั้งใจจะมีเพิ่มมากขึ้น ในการซื้ออาหารออร์แกนิกซึ่งจะต่างกับการที่ไม่มีกฎระเบียบที่เคร่งครัด นอกจากนี้ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์การถดถอยและการดูความลาดชันจากกราฟซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ในระหว่างกฎระเบียบที่เคร่งครัดและทัศนคติหรือความตั้งใจซื้อจะถูกตรวจสอบโดยลักษณะของผู้บริโภค เช่น ความไว้วางใจ และ ความมั่นใจในตัวเอง

Burton., et al. (2015) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพ พบว่าเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการให้ความสำคัญเรื่องโภชนาการ ข้อมูลประชากร คุณค่าที่แพร่หลาย (ที่สังคมกำหนด) การรับรู้ที่ควบคุมถึงเรื่องสุขภาพของแต่ละคนกับการซื้ออาหาร อิทธิพลการรับรู้ต่อระบบอาหาร จะเกี่ยวกับอิทธิพลของการซื้ออาหารซึ่งส่งผลต่ออาหารสุขภาพที่มีไขมันต่ำ การคำนึงถึงโภชนาการ อิทธิพลการรับรู้ในเรื่องของระบบอาหาร และคุณค่าที่แพร่หลายจะเป็นหัวใจหลักของการตั้งใจซื้ออาหารที่มีไขมันต่ำ โดยเกือบ 2 ใน 3 ประมาณ 64.6 % ของความสัมพันธ์ที่หลากหลายกับการซื้ออาหารไขมันต่ำ สามารถ

อธิบายโดยใช้รูปแบบโครงสร้างที่มีความสมดุลกัน โดยสรุปแล้วรายการการสื่อสารที่มุ่งประเด็นไปที่คุณค่าที่แพร่หลาย ความใส่ใจในโภชนาการและอิทธิพลการรับรู้เกี่ยวกับระบบอาหาร มีแนวโน้มที่จะเพิ่มการซื้ออาหารไขมันต่ำและอาจจะลดความต้องการอาหารที่มีแคลอรีสูง อาหารรสจัด หรือมีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ

Kang., et al. (2015) ได้ทำการศึกษาการทำความเข้าใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าที่รับประทานอาหารในร้านอาหาร : การใช้มูลค่า ทักษะคิด พฤติกรรม พบว่า การศึกษาครั้งนี้มีการตรวจสอบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อค่าสุขภาพที่น่าสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ ความคาดหวัง ความชอบและความตั้งใจของพฤติกรรม ผลจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม 1,188 ชุด จากผู้บริโภคที่ได้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในร้านอาหาร ผลการศึกษาพบว่าค่าสุขภาพเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นแรงบันดาลใจในความสนใจของลูกค้าในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และกระตุ้นความชอบ ความคาดหวังในเชิงบวกในการเพิ่มความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยผู้จัดการร้านอาหารจะได้รับคำแนะนำในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สร้างสรรค์ เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าในรายการอาหารเพื่อสุขภาพและเน้นประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ ในการศึกษาในอนาคตสามารถขยายขอบเขตของการวิจัยโดยการตรวจสอบความแตกต่างในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือประชากรศาสตร์

Kheerajit and Sompong (2015) ได้ทำการศึกษาอาหารไทยเพื่อสุขภาพที่มีการเรียนรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อพัฒนาชุดวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับอาหารไทยเพื่อสุขภาพผ่านอินเทอร์เน็ต และจะมีการประเมินการเรียนรู้จากวิดีโอออนไลน์พร้อมรับฟังความคิดเห็นจากผู้ชมที่มาจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยกลุ่มตัวอย่างการวิจัยพบว่า 95 คน ที่มาจากประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ได้รับการคัดเลือกโดยการสุ่มแบบเจาะจง การวิจัยจะมีเครื่องมือประกอบด้วยชุดวิดีโอออนไลน์ที่ถูกต้องไปยัง Youtube และ [www.thaifoodtoworld.com](http://www.thaifoodtoworld.com) เช่นเดียวกับแบบสอบถาม จากการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนที่คุ้นเคยกับอาหารไทย และผู้ตอบแบบสอบถามได้เรียนรู้เพิ่มเติมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย หลังจากที่ได้รับชมวิดีโอออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่าความเหมาะสมที่จะประชาสัมพันธ์ และผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจมากที่สุดในแง่ของเนื้อหา เทคนิค และวิธีการนำเสนอซึ่งมีความสะดวกสบายจากการดูออนไลน์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการสื่อสารการตลาดใน ส่วนของการโฆษณา (Advertising) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค โดยโฆษณาเป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้มากที่สุด ซึ่งใช้ในการติดต่อสื่อสารเชิญชวน ไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลในการโน้มน้าวผู้บริโภคและพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ สนใจอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (ดารา ทีปะปาล, 2557; รตน แดงรัตน์วงศ์, 2556; ลัดดา ปิยเศรษฐ์ และคณะ, 2550; ศรีรัฐ ภักดีรมชิต และคณะ, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (Cezar, 2008; Ferguson et al., 2013; Story and French, 2004) สรุปได้ว่า ความตั้งใจในการเลือก รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจะได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา โดยการโฆษณาจะทำให้เกิดการ เรียนรู้และจดจำ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตเป็นต้น ดังนั้นจึง สามารถนำมาตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

$H_1$  : การโฆษณาส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นรูปแบบของการจัดการการสื่อสารที่มุ่ง ใช้การเผยแพร่ข่าวและรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและข่าวสารที่ไม่เสียเงิน โดยมีวัตถุประสงค์ สำคัญเพื่อสร้างสัมพันธภาพ ความเข้าใจ และความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพด้วย (ดารา ทีปะปาล, 2557; นชกฤต วันตะเมล์, 2557; สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (ภารณ หิรัญจานนท์, 2556; Chan et al., 2009; Burton et al., 2015) สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ และการให้ข้อมูลข่าวสารจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ และสิ่งที่จะ ได้รับจากการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ พร้อมทั้งคุณค่าต่างๆที่ได้รับ ดังนั้นจึงสามารถนำมา ตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

$H_2$  : การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นเครื่องมือที่มีผลอย่างมาก โดยเฉพาะ จะมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความชอบที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างอิทธิพลและจูงใจลูกค้าให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้พนักงานขายจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แต่งกายสะอาดสุภาพ ให้ความใส่ใจในบริการ (นชกฤต วันตะเมล์, 2557; สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2555; Kotler and Keller, 2012)

ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (ภารณ หิรัญจานนท์, 2556; Chan et al., 2009) สรุปได้ว่า หากพนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล บรรทัดฐานของสื่อทัศนคติ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้อุปสรรคและการรับรู้ความสามารถของตนเอง จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงสามารถนำมาตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H<sub>3</sub> : การขายโดยพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่จะมีการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขาย ให้เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นความพยายามทางการตลาดที่บริษัทใช้กับผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก หรือผู้ค้าส่ง ทั้งผ่านสื่อและไม่ผ่านสื่อ ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยมีมุ่งที่จะกระตุ้นให้คนทดลองใช้สินค้าเกิดความต้องการสินค้าในปริมาณมากกว่าเดิม (ดารา ทีปะปาล, 2557; นชกฤต วันตะเมธ, 2557; สิทธิ ชีรสรณ์, 2555; Kotler and Keller, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (ภารณ หิรัญจานนท์, 2556; Miller and Cassady, 2012) สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายจะช่วยให้ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น โดยอาจจะมีข้อมูลทางโภชนาการบ่งบอกไว้ ซึ่งการส่งเสริมการขายในส่วนของการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมากและมีของแถมสำหรับลูกค้า เช่น ซื้อ 10 แกรม 1 จะเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วขึ้น ดังนั้นจึงสามารถนำมาตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H<sub>4</sub> : การส่งเสริมการขายส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคตอบกลับโดยตรงทันที และเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มียุทธศาสตร์ไป ทั้งนี้ การตลาดทางตรง จะต้องมีข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ ออนไลน์ หรือการใช้คน โดยจะมีลักษณะโดดเด่น คือ มีความตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีความทันสมัย และมีการสื่อสารระหว่างกัน (สิทธิ ชีรสรณ์, 2555; Kotler and Keller, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (ภารณ หิรัญจานนท์, 2556) สรุปได้ว่า การตลาดทางตรงในปัจจุบันนั้น มักจะใช้ Facebook, Line และแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงสามารถนำมาตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

$H_5$  : การตลาดทางตรงส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารของบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารซึ่งจะช่วยให้สินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคจะใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นด้านบวกบางครั้งจะเป็นการโฆษณาสินค้าได้อีกด้วย (Buttle, 1998; Kotler and Keller, 2012; Richins and Root-Shaffer, 1998; Claro and Neto, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (Chee and Ang, 2013) สรุปได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีเครือข่ายสังคมที่เข้มแข็งคือครอบครัว เพื่อน และคนสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะประกอบไปด้วยความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นที่มีคุณภาพ และความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ซึ่งหากมีความประทับใจก็จะส่งผลให้มีการบอกต่อเกิดขึ้น ดังนั้นจึงสามารถนำมาตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

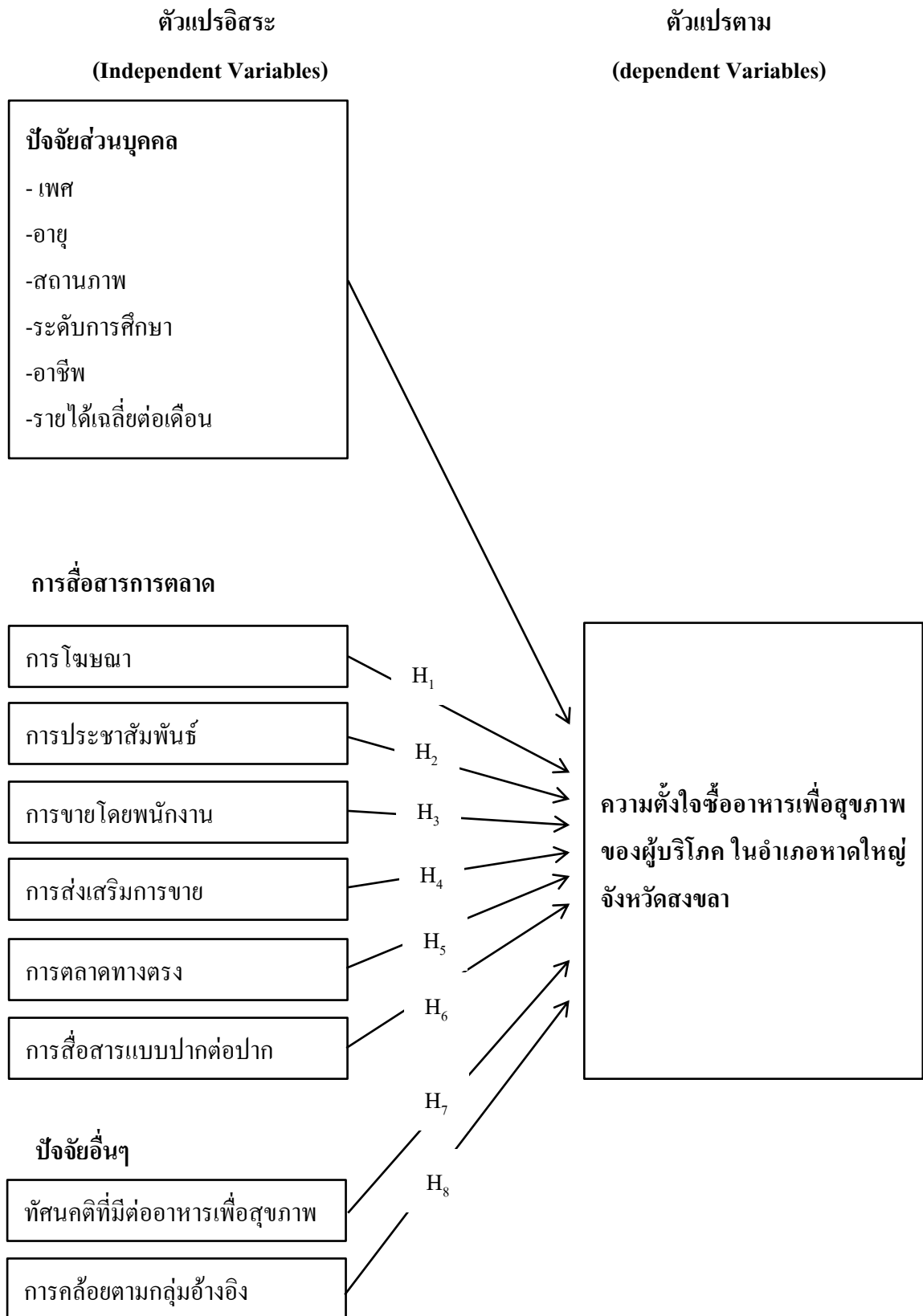
$H_6$  : การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ (Attitude Toward Healthy Food) เป็นการประเมินความรู้สึกทางบวกหรือทางลบของบุคคลต่อพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากความเชื่อที่เกี่ยวกับผลของพฤติกรรม (Ajzen, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (Kang., et al., 2015) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ได้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในร้านอาหาร จะมีองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นแรงบันดาลใจในความสนใจของลูกค้าในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และกระตุ้นความชอบ ความคาดหวังในเชิงบวกในการเพิ่มความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยผู้จัดการร้านอาหารจะได้รับคำแนะนำในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าในรายการอาหารเพื่อสุขภาพและเน้นประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงสามารถนำมาตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

$H_7$  : ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีความสำคัญกับตนเอง โดยที่จะมีความต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนเองกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งถ้าบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเองได้มีการกระทำพฤติกรรมใดตนเองก็จะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นตาม (ชูชัย สมितिไกร, 2557; Ajzen, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (ณัชญ์ธนัน พรหมมา, 2556) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผู้บริโภคควรซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งครอบครัวยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งทำให้เกิดการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเกิดขึ้น ดังนั้นจึงสามารถนำมาตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

$H_8$  : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 รูปแบบการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (มัลลิกา ชรรณจริยาวัฒน์ 2550, น.564) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 โดยมีวิธีการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 1.96)
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	p	=	ความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง
	q	=	1 - p



แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มแจกแบบสอบถามจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งจะมีการแจกแบบสอบถามตามร้านอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 3.2 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการศึกษาค้นคว้าเพื่อที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ทั้งนี้มีการแบ่งแบบสอบถามเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ซึ่งจะมีทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วย

1. ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ (1) เพศชาย (2) เพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ
2. ข้อที่ 2 อายุ ได้แก่ (1) น้อยกว่า 20 ปี (2) 21 – 30 ปี (3) 31 – 40 ปี (4) 41 – 50 ปี (5) 51 – 60 ปี (6) 60 ปีขึ้นไปโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. ข้อที่ 3 สถานภาพ ได้แก่ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย/หย่าร้าง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ได้แก่ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

5. ข้อที่ 5 อาชีพ ได้แก่ (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (5) รับจ้าง (6) อื่นๆ โปรดระบุ..... โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (2) 10,001 – 20,000 บาท (3) 20,001 – 30,000 บาท (4) 30,001 – 40,000 บาท (5) 40,001 – 50,000 บาท (6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยมีประเภทการวัดเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งจะมีทั้งหมด 6 ข้อด้วยกัน ซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	แหล่งอ้างอิง	ลักษณะของการวัด
1. จุดประสงค์หลักของท่านในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	ปรับจาก ถาวร แซ่ลิ้ม (2552)	1. ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค 2. เพื่อสุขภาพที่ดี 3. รักษา - บรรเทาโรค 4. ราคาประหยัด 5. ความนิยมในปัจจุบัน 6. อื่นๆ (ระบุ) .....
2. เหตุผลที่ท่านชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	ปรับจาก ถาวร แซ่ลิ้ม (2552)	1. ป้องกันโรค 2. เสริมและบำรุงสุขภาพ 3. หลีกเลี่ยงสารพิษจากอาหารทั่วไป 4. อื่นๆ (ระบุ) .....

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	แหล่งอ้างอิง	ลักษณะของการวัด
3. ความถี่ต่อเดือนในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	ปรับจาก ฉษณัฐนัน พรมมา (2556)	1. 1 - 2 ครั้ง 2. 3 - 4 ครั้ง 3. 5 - 6 ครั้ง 4. 6 ครั้งขึ้นไป
4. ท่านมีค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยเดือนละเท่าใด	ปรับจาก ฉษณัฐนัน พรมมา (2556)	1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท 2. 1,001 - 2,000 บาท 3. 2,001 - 3,000 บาท 4. 3,000 บาทขึ้นไป
5. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์อย่างไรบ้าง (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	ปรับจาก กานต์รัตน์ ศรีสังข์ (2554)	1. เพื่อช่วยให้สุขภาพแข็งแรง 2. เพื่อลดความเสี่ยงจากสารพิษในอาหาร 3. เพื่อป้องกันโรค 4. อื่นๆ (ระบุ) .....
6. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)	ปรับจาก กานต์รัตน์ ศรีสังข์ (2554)	1. ตนเอง 2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน 3. ครอบครัว 4. อื่นๆ (ระบุ) .....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เป็นการสอบถามที่มีการวัดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะมีทั้งหมด 6 หัวข้อ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) จำนวน 6 ข้อ
2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) จำนวน 5 ข้อ
3. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) จำนวน 5 ข้อ
4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จำนวน 5 ข้อ
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) จำนวน 5 ข้อ
6. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จำนวน 5 ข้อ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	แหล่งอ้างอิง	รายการข้อความ	ระดับของการวัด
การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมาก โดยการโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารที่ใช้เพื่อกระตุ้น โน้มน้าวหรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการต่างๆ	ปรับจาก ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์ (2547), ศิริินภา ดำรง (2556), Cezar (2008) , Story (2004)	1. การโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางโทรทัศน์ 2. สปอตโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพในวิทยุ 3. ภาพโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์ 4. ภาพโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพในหนังสือ นิตยสาร 5. แผ่นป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพตามท้องถนน 6. การโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต	ตัวแปร อนุ ต ร ภา ค (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด
การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อที่จะทำให้ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้	ปรับจาก จาก เกล้า กมล สุริยันต์ (2554), นงนุช ใจชื่น และ พุทธิปัญญา เรืองสม (2558), ภารณ หิรัญจานนท์ (2556)	1. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ 2. การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดอีเวนต์ 3. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางจดหมายข่าว 4. การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมระดมทุน 5. การประชาสัมพันธ์ผ่านการเป็นสปอนเซอร์	ตัวแปร อนุ ต ร ภา ค (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	แหล่งอ้างอิง	รายการข้อคำถาม	ระดับของการวัด
การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นรูปแบบการขายที่จะต้องมีการใช้บุคคลหรือพนักงานขายเข้ามาช่วยในการติดต่อสื่อสาร เพื่อที่จะเป็นการจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ	ปรับจาก มินา แซ่ฮ้อ (2556), ภาธร หิรัญจรรย์ (2556), รังสิยา พวงจิตร (2555)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พนักงานให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจน</li> <li>2. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ</li> <li>3. พนักงานมีความรู้ในการตอบข้อซักถาม</li> <li>4. พนักงานมีการพูดที่น่าเชื่อถือ</li> <li>5. พนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นกันเองและสุภาพ</li> </ol>	ตัวแปร อันตรภาค (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด
การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการสื่อสารที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากอาจจะมีการให้ส่วนลดและการแจกของกำนัล เป็นต้น	ปรับจาก เกตุกมล สุริยันต์ (2554), นงนุช ใจชื่น และ พุทธิปัญญา เรืองสม (2558), ภาธร หิรัญจรรย์ (2556), รังสิยา พวงจิตร (2555)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การให้คูปองส่วนลดของอาหารเพื่อสุขภาพ</li> <li>2. การแจกตัวอย่างอาหารเพื่อสุขภาพ</li> <li>3. การสะสมแต้มจากการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ</li> <li>4. การแถมอาหารเพื่อสุขภาพจากการซื้อสินค้าชนิดอื่น</li> <li>5. การลดราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ</li> </ol>	ตัวแปร อันตรภาค (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	แหล่งอ้างอิง	รายการข้อความ	ระดับของการวัด
<p>การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปใน ส่วน ของ ผู้บริ โภค โดยตรง โดยจะไม่มีการใช้คนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น</p>	<p>ปรับจาก มินา แซ่ฮ้อ (2556), นงนุช ใจชื่น และ พุฒิปัญญา เรืองสม (2558), ภาธรณ หิรัญจານนท์ (2556), Story (2004)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การขายโดยมีการพูดคุยแบบส่วนตัว</li> <li>2. การขายโดยมีการพูดคุยทางโทรศัพท์</li> <li>3. การขายโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต</li> <li>4. การขายโดยการใช้แคตตาล็อก</li> <li>5. การขายโดยมีการแจกแผ่นพับหรือใบปลิว</li> </ol>	<p>ตัวแปร อันตรภาค (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด</p>
<p>การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งจะมีการพูดคุยเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งเป็นกระบวนการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว</p>	<p>ปรับจาก พณิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555), ชิว หลี่ (2556), Chee., et al. (2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากครอบครัว</li> <li>2. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากเพื่อน</li> <li>3. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลสำคัญ</li> <li>4. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น</li> <li>5. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากกระแสสังคม</li> </ol>	<p>ตัวแปร อันตรภาค (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด</p>

ซึ่งคำถามที่ใช้ตัดแปลจากระดับความสำคัญของ William et al., (2010, p.377) โดยข้อความแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะของการประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลคะแนน โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ยูทท ไกยวรรณ, 2557) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยจะยึดหลัก ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

เป็นการสอบถามที่มีการวัดทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะมีทั้งหมด 2 หัวข้อ ดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ (Attitude Toward Healthy Food) จำนวน 5 ข้อ
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) จำนวน 5 ข้อ ดังตารางที่ 3.3

**ตารางที่ 3.3 :** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	แหล่งอ้างอิง	รายการข้อคำถาม	ระดับของการวัด
ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ (Attitude Toward Healthy Food) หมายถึง การประเมินความรู้สึกทางบวกหรือทางลบของบุคคลต่อพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากความเชื่อที่เกี่ยวกับผลของพฤติกรรม	ปรับจาก ฉัชชฌ์นัน พรหมมา (2556), สุวรรณ เชียงขุนทด และคณะ (2556), Kang., et al. (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติอร่อย</li> <li>2. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีคุณภาพดี</li> <li>3. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ</li> <li>4. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายแข็งแรง</li> <li>5. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน</li> </ol>	ตัวแปร อันตรภาค (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด



ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	แหล่งอ้างอิง	รายการข้อคำถาม	ระดับของการวัด
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่มีความสำคัญกับตนเอง โดยที่จะมีความต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนเองกระทำพฤติกรรมนั้นๆ	ปรับจาก ฉัยญ์ธนัน พรมมา (2556), วิชาวี กล่าวบุตร (2553)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ</li> <li>2. เพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ</li> <li>3. บุคคลสำคัญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ</li> <li>4. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ</li> <li>5. กระแสสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ</li> </ol>	ตัวแปรอันดับภาค (Interval scale) ใช้การวัดระดับความสำคัญ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ซึ่งคำถามที่ใช้ตัดแปลจากระดับความสำคัญของ William et al., (2010, p.377) โดยข้อความแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะของการประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลคะแนน โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ยูทท ไกยวรรณ์, 2557) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยจะยึดหลัก ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

เป็นการสอบถามที่มีการวัดความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะมีทั้งหมด 5 ข้อ  
ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	แหล่งอ้างอิง	รายการข้อคำถาม	ระดับของการวัด
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งที่สามารถแสดงออกได้ถึง ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ปรับจาก ฉัษุญรัตน์ พรหมมา (2556), ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556), Laurent (2015), Chan et al. (2014)	1. หากท่านมีความต้องการรับประทานอาหาร ท่านจะนึกถึงอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรก 2. หากท่านได้รับคำแนะนำให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ท่านจะมีการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 3. ท่านจะมีการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะเป็นอาหารที่มีคุณภาพ 4. ท่านจะมีการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ถึงแม้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพจะมีราคาที่สูงขึ้น 5. หากท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะมีการบริโภคซ้ำ	ตัวแปรอันตรภาค (Interval scale) ใช้การวัดระดับความตั้งใจ มีคะแนนเต็ม 5 โดย 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ซึ่งคำถามที่ใช้ตัดแปลจากระดับความสำคัญ William et al., (2010, p.381) โดยข้อความแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะของการประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความตั้งใจซื้อมาก

3 หมายถึง มีระดับความตั้งใจซื้อปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความตั้งใจซื้อน้อย

1 หมายถึง มีระดับความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลคะแนน โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ยูทท ไกยวรรณ, 2557) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย โดยจะยึดหลัก ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความตั้งใจซื้อมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความตั้งใจซื้อมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความตั้งใจซื้อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความตั้งใจซื้อน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นต่างๆเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

### 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. การสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค และแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 0.88 และ 0.73 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมโดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร อินเทอร์เน็ต และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

## 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 การทดสอบโดยการใช้ t-test (Independent sample t-test) และ F-test (One-way Analysis of Variance : ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยการใช้สถิติ ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 และหากพบว่าผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe'

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) สำหรับการแปลผลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของชูศรี วงศ์รัตน์ (2550) ดังนี้

ทิศทางความสัมพันธ์:

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางบวก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (-0.01) - (-1.00) หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางลบ

ระดับความสัมพันธ์:

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ

2.3 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นตัวแปรตาม ซึ่งก่อนการ

วิเคราะห์ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.39 – 0.77 ซึ่งไม่เกิน 0.80 จึงไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551) ตัวแปรอิสระทุกตัวจึงสามารถนำมาใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้

2.4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Stepwise Multiple Regression Analysis (นิตริศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, ม.ป.ป.) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อ

Y คือ ตัวแปรตาม

X คือ ตัวแปรอิสระ

a คือ ค่าคงที่

b คือ สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์และรายงานผลการศึกษาดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



#### 4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 7 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 4 ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ตอนที่ 6 ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการแจกแจงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 385)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	129	33.5
หญิง	256	66.5
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	39	10.1
21 - 30 ปี	153	39.7
31 - 40 ปี	63	16.4
41 - 50 ปี	59	15.3
51 - 60 ปี	48	12.5
61 ปีขึ้นไป	23	6.0

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n = 385)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	237	61.6
สมรส	130	33.8
หม้าย/หย่าร้าง	18	4.7
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	14.3
ปริญญาตรี	273	70.9
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.8
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	106	27.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	115	29.9
พนักงานบริษัทเอกชน	63	16.4
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	60	15.6
รับจ้าง	22	5.7
อื่นๆ	19	4.9
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54	14.0
10,001 – 20,000 บาท	136	35.3
20,001 – 30,000 บาท	91	23.6
30,001 – 40,000 บาท	51	13.2
40,001 – 50,000 บาท	29	7.5
50,001 บาทขึ้นไป	24	6.2

จากตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.5

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.4 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.1 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

**สถานภาพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 33.8 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.4 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.6 มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 5.7 และมีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.9

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.2 มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

เป็นการแจกแจงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

(n = 385)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จุดประสงค์หลักในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ</b>		
เพื่อสุขภาพที่ดี	250	64.9
ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค	71	18.4
รักษา - บรรเทาโรค	32	8.3
ความนิยมในปัจจุบัน	25	6.5
ราคาประหยัด	5	1.3
อื่นๆ	2	0.5
<b>เหตุผลที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ</b>		
เสริมและบำรุงสุขภาพ	226	58.7
ป้องกันโรค	80	20.8
หลีกเลี่ยงสารพิษจากอาหารทั่วไป	79	20.5
อื่นๆ	-	-
<b>ความถี่ต่อเดือนในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ</b>		
3 - 4 ครั้ง	127	33.1
1 - 2 ครั้ง	106	27.5
6 ครั้งขึ้นไป	101	26.2
5 - 6 ครั้ง	51	13.2
<b>ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยเดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	172	44.7
1,001 - 2,000 บาท	117	30.4
2,001 - 3,000 บาท	59	15.3
3,000 บาทขึ้นไป	37	9.6

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (ต่อ)

(n = 385)		
พฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์อย่างไรบ้าง</b>		
เพื่อช่วยให้สุขภาพแข็งแรง	184	47.8
เพื่อลดความเสี่ยงจากสารพิษในอาหาร	145	37.7
เพื่อป้องกันโรค	54	14.0
อื่นๆ	2	0.5
<b>ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ</b>		
ตนเอง	221	57.4
ครอบครัว	91	23.6
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	73	19.0
อื่นๆ	-	-

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า

**จุดประสงค์หลักในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อสุขภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาเพื่อช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค คิดเป็นร้อยละ 18.4 เพื่อรักษา – บรรเทาโรค คิดเป็นร้อยละ 8.3 ความนิยมในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ราคาประหยัด คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**เหตุผลที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลเพื่อเสริมและบำรุงสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 58.7 เพื่อป้องกันโรค คิดเป็นร้อยละ 20.8 และเพื่อหลีกเลี่ยงสารพิษจากอาหารทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

**ความถี่ต่อเดือนในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.5 6 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ 5 – 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.4 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ 3,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

อาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์อย่างไรบ้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพ ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือลดความเสี่ยงจากสารพิษในอาหาร คิดเป็นร้อยละ 37.7 และเพื่อป้องกันโรค คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ตนเองมีอิทธิพล คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.6 และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

เป็นผลการวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.3 – 4.9

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

(n = 385)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
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 4.3 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา

(n = 385)

การโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต	3.94	0.93	มาก
2. การโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางโทรทัศน์	3.88	0.94	มาก
3. ภาพโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพในหนังสือนิตยสาร	3.65	1.09	มาก
4. แผ่นป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพตามท้องถนน	3.15	1.07	ปานกลาง
5. ภาพโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์	3.13	1.10	ปานกลาง
6. สปอตโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพในวิทยุ	2.84	1.06	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.43</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การโฆษณาโดยภาพรวม มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และภาพโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพในหนังสือนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพตามท้องถนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ภาพโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และสปอตโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพในวิทยุ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 2.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์

(n = 385)

การประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์	4.03	0.88	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดอีเวนต์	3.14	1.01	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านการเป็นสปอนเซอร์	3.08	0.93	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางจดหมายข่าว	3.00	1.03	ปานกลาง
5. การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมระดมทุน	2.93	1.03	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.23</b>	<b>0.74</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การประชาสัมพันธ์โดยภาพรวม มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดอีเวนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 การประชาสัมพันธ์ผ่านการเป็นสปอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางจดหมายข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมระดมทุน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงาน

(n = 385)

การขายโดยใช้พนักงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจน	3.83	0.88	มาก
2. พนักงานมีธรรมาศยดี เป็นกันเองและสุภาพ	3.79	0.86	มาก
3. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ	3.74	0.94	มาก
4. พนักงานมีความรู้ในการตอบข้อซักถาม	3.72	0.90	มาก
5. พนักงานมีการพูดที่น่าเชื่อถือ	3.62	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 4.6 พบว่า การขายโดยใช้พนักงานโดยภาพรวม มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง และสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 พนักงานมีความรู้ในการตอบข้อซักถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 พนักงานมีการพูดที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

(n = 385)

การส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การลดราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ	3.50	0.65	มาก
2. การแถมอาหารเพื่อสุขภาพจากการซื้อสินค้าชนิดอื่น	3.48	0.88	มาก
3. การแจกตัวอย่างอาหารเพื่อสุขภาพ	3.45	0.91	มาก
4. การให้คูปองส่วนลดของอาหารเพื่อสุขภาพ	3.34	0.96	ปานกลาง
5. การสะสมแต้มจากการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	3.24	0.87	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.40</b>	<b>0.71</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การส่งเสริมการขายโดยภาพรวม มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การลดราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 การแถมอาหารเพื่อสุขภาพจากการซื้อสินค้าชนิดอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และการแจกตัวอย่างอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้คูปองส่วนลดของอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และการสะสมแต้มจากการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง

(n = 385)

การตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การขายโดยมีการพูดคุยแบบส่วนตัว	3.90	0.93	มาก
2. การขายโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.89	1.04	มาก
3. การขายโดยการใช้แคตตาล็อก	3.60	1.03	มาก
4. การขายโดยมีการพูดคุยทางโทรศัพท์	3.52	1.25	มาก
5. การขายโดยมีการแจกแผ่นพับหรือใบปลิว	3.26	1.03	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การตลาดทางตรงโดยภาพรวม มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การขายโดยมีการพูดคุยแบบส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การขายโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การขายโดยการใช้แคตตาล็อก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และการขายโดยมีการพูดคุยทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยมีการแจกแผ่นพับหรือใบปลิว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.26

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

(n = 385)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากครอบครัว	4.10	0.91	มาก
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากเพื่อน	3.88	0.90	มาก
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากกระแสสังคม	3.68	1.05	มาก
4. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลสำคัญ	3.35	1.00	ปานกลาง
5. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น	3.01	0.96	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยภาพรวม มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากจากครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การสื่อสารแบบปากต่อปากจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และการสื่อสารแบบปากต่อปากจากกระแสสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และการสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

เป็นผลการวิเคราะห์ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ประกอบด้วย ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.10 – 4.12

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

(n = 385)

ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	3.90	0.67	มาก
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3.67	0.68	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคโดยภาพรวม มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ

(n = 385)

ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	4.14	0.86	มาก
2. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ	4.07	0.88	มาก
3. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	4.06	0.87	มาก
4. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีคุณภาพดี	3.82	0.84	มาก
5. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติอร่อย	3.40	0.94	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวม มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อาหารเพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อาหารเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และอาหารเพื่อสุขภาพมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.40

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค  
(n = 385)

การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	3.97	0.87	มาก
2. กระแสสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	3.78	0.98	มาก
3. เพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	3.76	0.93	มาก
4. บุคคลสำคัญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	3.46	0.88	มาก
5. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	3.40	0.89	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคโดยภาพรวม มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 กระแสสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และบุคคลสำคัญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.40

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

เป็นผลการวิเคราะห์ของความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

(n = 385)

ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. หากท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้วเกิด ความพึงพอใจท่านจะมีการบริโภคซ้ำ	4.04	0.85	มาก
2. ท่านจะมีการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะเป็น อาหารที่มีคุณภาพ	4.02	0.88	มาก
3. หากท่านได้รับคำแนะนำให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ท่านจะมีการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	3.75	0.89	มาก
4. ท่านจะมีการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ถึงแม้ว่าอาหาร เพื่อสุขภาพจะมีราคาที่สูงขึ้น	3.62	0.81	มาก
5. หากท่านมีความต้องการรับประทานอาหาร ท่าน จะนึกถึงอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรก	3.61	0.97	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะมีการบริโภคซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 จะมีการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะเป็นอาหารที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ได้รับคำแนะนำให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จะมีการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 จะมีการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ถึงแม้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพจะมีราคาที่สูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีความต้องการรับประทานอาหาร จะนึกถึงอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test และ F-test แสดงดังตารางที่ 4.14 - 4.20

ตารางที่ 4.14 แสดงความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 129)		หญิง (n = 256)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความตั้งใจซื้อ	3.73	0.59	3.84	0.69	1.90	0.17

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

	อายุ										F	Sig.		
	น้อยกว่า 20 ปี (n = 39)		21 – 30 ปี (n = 153)		31– 40 ปี (n = 63)		41 – 50 ปี (n = 59)		51 – 60 ปี (n = 48)				60 ปีขึ้นไป (n = 23 )	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			$\bar{X}$	S.D.
ความตั้งใจซื้อ	3.66	0.91	3.80	0.64	3.84	0.61	3.79	0.55	3.87	0.74	3.83	0.58	0.52	0.76

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

	สถานภาพ						F	Sig.
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง			
	(n = 237)		(n = 130)		(n = 18)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความตั้งใจซื้อ	3.79	0.69	3.81	0.64	3.86	0.37	0.09	0.91

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	(n = 55)		(n = 273)		(n = 57)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความตั้งใจซื้อ	3.89	0.61	3.76	0.67	3.95	0.65	2.60	0.08

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.18 แสดงความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ												F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 106)	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 115)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 63)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ (n = 60)	รับจ้าง (n = 22)	อื่นๆ (n = 19)								
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความตั้งใจซื้อ	3.69	0.75	3.93	0.60	3.69	0.63	3.91	0.58	3.51	0.54	4.05	0.74	3.74	0.00*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffe' มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง	อื่นๆ
		3.69	3.93	3.69	3.91	3.51	4.05
นักเรียน/ นักศึกษา	3.69	-	-0.25	-0.01	-0.23	0.18	-0.37
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.93		-	0.24	0.02	0.42	-0.12
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.69			-	-0.22	0.18	-0.36
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.91				-	0.40	-0.14
รับจ้าง	3.51					-	-0.54
อื่นๆ	4.05						-

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มของความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Scheffe พบว่า ไม่พบรายกลุ่มใดที่อาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.		
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท (n = 54)	10,001 – 20,000 บาท (n = 136)	20,001 – 30,000 บาท (n = 91)	30,001 – 40,000 บาท (n = 51)	40,001 – 50,000 บาท (n = 29)	50,001 บาท ขึ้นไป (n = 24)								
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความตั้งใจซื้อ	3.66	0.74	3.79	0.66	3.89	0.62	3.87	0.61	3.79	0.63	3.73	0.83	0.99	0.42

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

## ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีสมมติฐานการวิจัยทั้งหมดมี 8 ข้อ ซึ่งกล่าวไว้ว่าตัวแปรอิสระหรือปัจจัยทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา ( $X_1$ ) การประชาสัมพันธ์ ( $X_2$ ) การขายโดยใช้พนักงาน ( $X_3$ ) การส่งเสริมการขาย ( $X_4$ ) การตลาดทางตรง ( $X_5$ ) การสื่อสารแบบปากต่อปาก ( $X_6$ ) ทักษะคนที่มีความรู้ต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ( $X_7$ ) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $X_8$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) โดยผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 7.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คือ ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามจะต้องมีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง (Linearity) และตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันที่สูงเกินไป (Multicollinearity) โดยข้อตกลงดังกล่าวสามารถพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$	$X_6$	$X_7$	$X_8$	Y
$X_1$	-	0.76**	0.51**	0.39**	0.77**	0.58**	0.49**	0.61**	0.40**
$X_2$		-	0.56**	0.42**	0.71**	0.59**	0.49**	0.57**	0.46**
$X_3$			-	0.59**	0.60**	0.60**	0.62**	0.56**	0.57**
$X_4$				-	0.40**	0.45**	0.57**	0.43**	0.44**
$X_5$					-	0.60**	0.55**	0.65**	0.53**
$X_6$						-	0.63**	0.67**	0.54**
$X_7$							-	0.67**	0.69**
$X_8$								-	0.60**
Y									-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

1. การโฆษณา ( $X_1$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.40

2. การประชาสัมพันธ์ ( $X_2$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.46

3. การขายโดยใช้พนักงาน ( $X_3$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.57

4. การส่งเสริมการขาย ( $X_4$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.44

5. การตลาดทางตรง ( $X_5$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.53

6. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ( $X_6$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.54

7. ทักษะการที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ( $X_7$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.69

8. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $X_8$ ) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.60

ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ ปรากฏผลดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.39 – 0.77 ซึ่งไม่เกิน 0.80 นั้นหมายความว่าตัวแปรอิสระ ทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) จึงไม่ทำให้เกิดปัญหา (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551) ทำให้ตัวแปรทุกตัวสามารถที่จะใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้

7.2 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ผลการการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงดังตารางที่ 4.22

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*

$R = 0.724$  ,  $R^2 = 0.525$  ,  $F = 140.16$  ,  $Sig = 0.00$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Stepwise Multiple Regression Analysis ในการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอย พบว่า มีตัวแปรที่มีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งหมด 3 ตัวแปร เรียงตามลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อ

สุขภาพ (Beta = 0.43) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Beta = 0.20) และการขายโดยใช้พนักงาน (Beta = 0.16) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 52.50 ( $R^2 = 0.525$ ) ส่วนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### 7.3 การเขียนสมการของความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรแต่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่ามีเพียง 3 ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคคือ การขายโดยใช้พนักงาน (Beta = 0.16) ทักษะคดีที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ (Beta = 0.43) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Beta = 0.20) ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

กำหนดให้	Y	=	ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
	a	=	ค่าคงที่
	b	=	สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแต่ละตัว
	X <sub>1</sub>	=	การขายโดยใช้พนักงาน
	X <sub>2</sub>	=	ทักษะคดีที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ
	X <sub>3</sub>	=	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

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

ได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

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

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การขายโดยใช้พนักงาน ทักษะคดีที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยการขายโดยใช้พนักงาน ทักษะคดีที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เท่ากับ 0.16 0.43 และ 0.20 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าถ้าการขายโดยใช้พนักงาน ทักษะคดีที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพิ่มขึ้น

#### 7.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยซึ่งกล่าวไว้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทักษะคดีที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หรือตัวแปรตาม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยเรียงตามลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ทักษะคดีที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ (Beta = 0.43) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Beta = 0.20) และการขายโดยใช้พนักงาน (Beta = 0.16) โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 52.50 ( $R^2 = 0.525$ )



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผล

##### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

##### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อสุขภาพที่ดี เหตุผลที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อเสริมและบำรุงสุขภาพ มีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท อาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง และผู้ที่มีอิทธิพลในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือตนเอง

### 5.1.3 ระดับความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม ( $\bar{X} = 3.51$ ) อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ดังนี้ การขายโดยใช้พนักงาน ( $\bar{X} = 3.74$ ) การตลาดทางตรง ( $\bar{X} = 3.63$ ) การสื่อสารแบบปากต่อปาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) และการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.43$ ) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ดังนี้ การส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.40$ ) และการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.23$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

1. การโฆษณา ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.94$ ) และน้อยที่สุด คือ สปอตโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพในวิทยุ ( $\bar{X} = 2.84$ )

2. การประชาสัมพันธ์ ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 4.03$ ) และน้อยที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมระดมทุน ( $\bar{X} = 2.93$ )

3. การขายโดยใช้พนักงาน ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจน ( $\bar{X} = 3.83$ ) และน้อยที่สุด คือ พนักงานมีการพูดที่น่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.62$ )

4. การส่งเสริมการขาย ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ ( $\bar{X} = 3.50$ ) และน้อยที่สุด คือ การสะสมแต้มจากการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ( $\bar{X} = 3.24$ )

5. การตลาดทางตรง ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การขายโดยมีการพูดคุยแบบส่วนตัว ( $\bar{X} = 3.90$ ) และน้อยที่สุด คือ การขายโดยมีการแจกแผ่นพับหรือใบปลิว ( $\bar{X} = 3.26$ )

6. การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากจากครอบครัว ( $\bar{X} = 4.10$ ) และน้อยที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น ( $\bar{X} = 3.01$ )

#### 5.1.4 ระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค โดยภาพรวม ( $\bar{X} = 3.79$ ) อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ดังนี้ ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ( $\bar{X} = 3.90$ ) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.67$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ อาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ( $\bar{X} = 4.14$ ) และน้อยที่สุด คือ อาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติอร่อย ( $\bar{X} = 3.40$ )

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ( $\bar{X} = 3.97$ ) และน้อยที่สุด คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ( $\bar{X} = 3.40$ )

#### 5.1.5 ระดับของความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวม ( $\bar{X} = 3.80$ ) อยู่ในระดับมาก ซึ่งความตั้งใจที่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ดังนี้ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะมีการบริโภคซ้ำ ( $\bar{X} = 4.04$ ) จะมีการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะเป็นอาหารที่มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.02$ ) ได้รับคำแนะนำให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจะมีการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ( $\bar{X} = 3.75$ ) จะมีการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพถึงแม้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพจะมีราคาที่สูงขึ้น ( $\bar{X} = 3.62$ ) และมีความต้องการรับประทานอาหารจะนึกถึงอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.61$ ) ตามลำดับ

#### 5.1.6 ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย T-Test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีค่า Sig. = 0.17 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการศึกษาผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านอายุ Sig. = 0.76 ด้านสถานภาพ Sig. = 0.91 ด้านระดับการศึกษา Sig. = 0.08 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน Sig. = 0.42 มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า มีระดับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการศึกษาผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.1.7 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

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

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 การสื่อสารการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ

จากผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถอภิปรายผลการวิจัยแต่ละประเด็นได้ดังนี้

1. การโฆษณา มีความสำคัญในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.94$ ) ทั้งนี้ตามแนวคิดของ นชกฤต วันตะเมล์ (2557) ที่กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสื่อประเภทนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถใส่ลูกเล่นเข้าไปในโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพร มิตรภานนท์ ที่กล่าวว่า สื่อ

อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยจะมีการค้นหาแหล่งข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาในอินเทอร์เน็ต

2. การประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 4.03$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร เรืองขาน ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ ทางผู้จัดทำควรนำเสนอบทความที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ มีการเชื่อมต่อบริการไปยังเว็บไซต์เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้มากขึ้น ทั้งนี้ควรที่จะมีการให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภคคนอื่นๆได้ และมีการดูแลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ

3. การขายโดยพนักงาน มีความสำคัญในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจน ( $\bar{X} = 3.83$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารณ หิรัญจานนท์ (2556) ที่กล่าวว่า พนักงานขาย สามารถมีปฏิกริยาโต้ตอบกันได้อย่างสองทาง เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานสามารถสื่อสารตอบโต้กันกับผู้รับสารได้ จึงทำให้ผู้ส่งสารสามารถที่จะกำหนดผลกระทบของข่าวสารได้ เช่น สามารถแก้ปัญหาด้านความไม่เข้าใจข่าวสารหรือปัญหา ข้อโต้แย้ง หรือสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมได้ทันทีในกรณีที่เป็น ดังนั้นผลที่จะตามมาคือ ทำให้สามารถระบุปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยของ สายพิน วิศัลยงกูร (2554) ที่กล่าวว่า ในด้านส่งเสริมการตลาด จะเน้นให้พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจะให้ความสำคัญต่อการมีพนักงานขายให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง และงานวิจัยของ จิตภา พรหมสวาสดี (2555) ที่กล่าวว่า พนักงานขายให้ข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

4. การส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การลดราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ ( $\bar{X} = 3.50$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรวิร์ วราธรไพบูลย์ (2557) ที่กล่าวว่า ระดับราคาของอาหารเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาอาหารสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคอาหารได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้ออาหารได้น้อยลง ในทางกลับกันถ้าราคาอาหารลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคอาหารได้มากขึ้น

5. การตลาดทางตรง มีความสำคัญในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การขายโดยมีการพูดคุยแบบส่วนตัว ( $\bar{X} = 3.90$ ) ทั้งนี้ตามแนวคิดของ สิทธิ ชีรสรณ์ (2555) ที่กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ 2

ประการคือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ลูกค้าตอบกลับโดยตรงทันที และเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีอยู่ตลอดไป ไม่ว่าจะความสัมพันธ์นั้นจะเกิดขึ้นจากการตลาดทางตรงหรือไม่ โดยกลุ่มเป้าหมายของตลาดทางตรงอาจเป็นบุคคลหรือองค์กร ผลิตภัณฑ์สำหรับการตลาดทางตรงเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์องค์กร ซึ่งการดำเนินงานทางด้านการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์และการบริการ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยไม่ใช่คนกลางแต่จะมีการใช้พนักงานขายเพื่อขายสินค้าโดยตรงไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย

6. การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความสำคัญในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากจากครอบครัว ( $\bar{X} = 4.10$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chee and Ang (2013) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารทางสังคมที่จะเป็นสื่อกลาง โดยการสื่อสารด้วยการพูดและมุมมองของผู้รับจะมาจากโครงสร้างพื้นฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งจะถูกนำมาวิเคราะห์สำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยเครือข่ายสังคมที่เข้มแข็ง คือครอบครัว เพื่อน และคนสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะประกอบไปด้วยความไว้วางใจ ความมุ่งมั่นที่มีคุณภาพ และความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ

### 5.2.2 ทักษะและการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคของอาหารเพื่อสุขภาพ

จากผลการวิจัยทักษะและการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคของอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถอภิปรายผลการวิจัยแต่ละประเด็นได้ดังนี้

1. ทักษะที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ มีความสำคัญในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ( $\bar{X} = 4.14$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉန္ฐกฤตา นันทะสิน (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น มีการเลือกรายการอาหารที่มีวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และให้คุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อหลีกเลี่ยงจากภาวะการเจ็บป่วยจากโรคร้าย เสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้แก่ร่างกาย และงานวิจัยของ นัททิ สุรินทร์แปง (2558) ที่กล่าวว่า อาหารเพื่อสุขภาพ จะช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และลดความเสี่ยงการเกิดโรค จึงทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และงานวิจัยของ นภาพร ทัพสุนทร (2551) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่สาเหตุการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งนี้ตามแนวคิดของ สุข หีบ (2554) ที่กล่าวว่า สุขภาพที่ดี เป็นสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสังคมทุกวันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงหันมาดูแลสุขภาพและป้องกันโรคแทนการรักษาเพียงโรคอย่างเดียว โดยจะเน้นการใช้อาหารให้เป็นยาดังคำกล่าวของ

Hippocrates บิดาแห่งการแพทย์ ที่ได้กล่าวว่า “Let food be your medicine and medicine be your food” ดังนั้นหากผู้บริโภคได้บริโภคอาหารที่ปลอดภัย มีคุณค่าทางโภชนาการ และเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายก็จะทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค มีความสำคัญในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ( $\bar{X} = 3.97$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีชญ์ชนัน พรหมมา (2558) ที่กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการรับรู้ของบุคคล ซึ่งจะเป็นบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมาก หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจเป็นบวก และบุคคลสำคัญในชีวิตเขาไม่ว่าจะเป็นครอบครัวหรือเพื่อนสนิทมีการแสดงพฤติกรรมในทางบวก ผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมในทางบวกออกมาเช่นกัน และงานวิจัยของ ตรีณ หงสกุลวสุ (2552) ที่กล่าวว่า ค่านิยมและความเชื่อส่วนบุคคลเป็นผลมาจากการได้รับการถ่ายทอดมาจากครอบครัวและสังคม ดังนั้นจึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป และงานวิจัยของ สุวรรณา เชียงขุนทด และคณะ (2556) ที่กล่าวว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากโดยเฉพาะเด็ก เนื่องจากครอบครัวมีความสำคัญในการถ่ายทอดสิ่งต่างๆให้แก่เด็ก รวมทั้งการปฏิบัติในการรับประทานอาหาร โดยแต่ละครอบครัวจะมีถ่ายทอดหรือให้ความรู้ในลักษณะที่มีความแตกต่างกัน

### 5.2.3 ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

จากผลการวิจัยความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีความสำคัญในระดับมาก โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ หากรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะมีการบริโภคซ้ำ ( $\bar{X} = 4.04$ ) ทั้งนี้ตามแนวคิดของ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เกิดจากความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งสามารถจะพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีชญ์ชนัน พรหมมา (2558) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันต้านโรค ลดปัญหาด้านสุขภาพ จะทำให้เกิดการบริโภคซ้ำและมีการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่นๆอีกด้วย

#### 5.2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

จากผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ตัวแปร เรียงตามลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Beta = 0.43) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Beta = 0.20) และการขายโดยใช้พนักงาน (Beta = 0.16) ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลของตัวแปรได้ ดังนี้

1. ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเป็นไปตามแนวความคิดของ Icek Ajzen (2005) ที่กล่าวว่า ตัวแปรที่เกิดจากการประเมินความรู้สึกทางที่ดีหรือทางที่ไม่ดีของบุคคลต่อพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความเชื่อที่เกี่ยวกับผลของพฤติกรรม ทั้งนี้หากบุคคลที่มีความเชื่อว่าการกระทำนั้นจะนำไปสู่พฤติกรรมในทางที่ดีก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมและจะมีความตั้งใจมากในการกระทำพฤติกรรมต่างๆ โดยในทางตรงกันข้ามหากบุคคลนั้นมีการกระทำที่จะนำไปสู่พฤติกรรมในทางที่ไม่ดี ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu and Chen (2014) ที่กล่าวว่า การที่มีพฤติกรรมที่ดีจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีมากยิ่งขึ้นและความตั้งใจจะมีเพิ่มมากขึ้นในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะต่างกับการที่พฤติกรรมในทางที่ไม่ดี นอกจากนี้พฤติกรรมในทางที่ดีและทัศนคติหรือความตั้งใจซื้อจะถูกตรวจสอบโดยลักษณะของผู้บริโภค เช่น ความไว้วางใจ และความมั่นใจในตัวเองอีกด้วย

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเป็นไปตามแนวความคิดของ Icek Ajzen (2005) ที่กล่าวว่าการรับรู้ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญกับตนเอง โดยที่จะมีความต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนเองกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งถ้าบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนเองได้มีการกระทำพฤติกรรมใดตนเองก็จะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นตาม

3. การขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเป็นไปตามแนวความคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวว่าการขายโดยพนักงานจะเป็นเครื่องมือที่มีผลอย่างมากในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะพนักงานจะมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีความชอบและมีความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิดา พระยาผล (2558) ที่กล่าวว่า พนักงานขายจะคอยให้ข้อมูล และ



ตอบคำถามแก่ผู้บริโภค มีผลิตภัณฑ์อาหารให้ทดลองชิม ณ จุดจำหน่าย อีกทั้งยังมีการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคอีกด้วย

สำหรับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อาจจะเป็นเพราะการโฆษณา ในบางครั้งผู้บริโภคอาจมองว่า โฆษณาแทรกแซงชีวิตประจำวันตามปกติมากเกินไป นอกจากนี้ สื่อหนึ่งๆจะมีโฆษณายู่มากจนดูแน่นไปหมด และถึงแม้ว่าการโฆษณาเข้าถึงคนจำนวนมากก็จริง แต่ไม่ใช่คนทุกคนที่จะเห็น โฆษณาจะเป็นลูกค้าของเราหรือซื้อสินค้าของเรา (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2555) ส่วนการประชาสัมพันธ์ อาจจะเป็นข่าวสารที่เผยแพร่อาจเร็วเกินไปหรืออาจช้าเกินไป ไม่ทันต่อเหตุการณ์ที่อยากให้เป็น ทั้งนี้ในบางครั้งอาจถูกตีความหมายผิดเพี้ยนไปจากเดิม ไม่ตรงกับเจตนาของผู้ให้ข่าว ผลที่ตามมาคือ กลายเป็นข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง (ดารา ทีปะปาล, 2557) ส่วนการส่งเสริมการขาย ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขายจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม หากมีการส่งเสริมการขายมากเกินไปก็จะก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี เช่น หากมีการใช้การลดราคาเป็นประจำจะทำให้ตราสินค้านั้นสูญเสียภาพลักษณ์ที่ดี (นชกฤต วันตะเมธ, 2557) ส่วนการตลาดทางตรง อาจจะไม่โดนมองจากผู้บริโภคว่าไม่น่าเชื่อถือหรือเป็นการหลอกลวง อีกทั้งอาจเป็นการรุกรานหรือบุกรุกความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคเป้าหมายได้ และอัตราการตอบสนองของผู้บริโภคเป้าหมายอาจจะอยู่ในระดับต่ำ (นชกฤต วันตะเมธ, 2557) ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในเรื่องของการกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว นั้น ไม่ใช่ว่าจะไม่มีข้อเสีย เมื่อมีการกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็ว อาจไม่มีการกรองข่าวสารก่อนที่จะรับ ซึ่งถ้าเกิดเป็นข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง ผู้ได้รับข่าวสารก็จะได้รับทราบข่าวสารหรือโฆษณาเหล่านั้นในทางที่ผิดรวมทั้งการแสดงความคิดเห็นของผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดและส่งผลอย่างร้ายแรงได้เช่นกัน (Lake, 2010)

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม เช่น จากผลสำรวจในแบบสอบถาม

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งการเลือกตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการประเมินและเลือกส่วนตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งหรือบางส่วนเพื่อเป็นตลาดเป้าหมาย โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสามารถทำได้คือ การเน้นให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพได้ไม่ว่าจะเป็นการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีความสนใจและใส่ใจในสุขภาพ การให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยการเลือกรายการอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะต้องให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การปรุงอาหาร และตลอดจนการให้บริการภายในร้าน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างได้ ซึ่งจากผลงานวิจัยของ ฉัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะมีความใส่ใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าผู้ชาย ดังนั้นทางผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สื่ออินเตอร์เน็ต แผ่นพับ โบปปลิว และป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อที่จะเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้หันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

2. ทักษะคดีที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทักษะคดีที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ อาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ดังนั้นควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีทักษะคดีที่ดีกับอาหารเพื่อสุขภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพสามารถที่จะให้ประโยชน์แก่ร่างกาย อีกทั้งยังช่วยให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคจะมีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพด้วย เนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพให้คุณค่าทางสารอาหาร ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและนำรับประทานจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในเรื่องของสุขภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทักษะคดีเป็นสิ่งที่ไม่ถาวรในตัวของผู้บริโภค ดังนั้นทักษะคดีที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพจึงสามารถเปลี่ยนได้ เช่น ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพให้ข้อมูลข่าวสารและการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค อาจทำให้ทักษะคดีของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว ดังนั้นทางครอบครัว

ควรที่จะมีการสนับสนุนให้ทุกคนในครอบครัวได้มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากครอบครัวจะเป็นจุดเริ่มต้นและเป็นรากฐานของผู้บริโภคแต่ละคน การที่จะมีการปลูกฝังในเรื่องที่ดี ตั้งแต่เล็กๆ เป็นสิ่งที่ง่ายกว่าตอนโต ดังนั้นทางครอบครัวจึงมีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพอาจจะมีการจัด โปรโมชัน ในส่วนของครอบครัวให้มากขึ้น เพื่อที่จะเป็นการดึงดูดให้ครอบครัวของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

4. การขายโดยใช้พนักงาน เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ควรมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขายในร้านให้รู้จักอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งรู้ถึงประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละชนิด เนื่องจากพนักงานขายจะคอยเป็นผู้แนะนำอาหารเพื่อสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองขึ้น หากผู้บริโภคเกิดความพอใจในอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพและจะเกิดการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายเพิ่มมากขึ้น โดยอาจจะเพิ่มความรู้และทักษะในด้านอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อที่จะสามารถนำความรู้ที่มีถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

5. การโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ตและการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตได้มีอิทธิพลมากขึ้น จนกลายเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน อาจจะเป็นเพราะความหลากหลายในการใช้งาน สื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถเลือกที่จะใช้ได้ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของงาน การเรียน บันเทิง หรือแม้แต่การจับจ่ายซื้อของต่างๆ อีกทั้งสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้ ดังนั้นทางผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ควรมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย ไม่ว่าจะผ่านทาง Facebook Youtube และ Twitter เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน ผู้บริโภคทุกคนสามารถที่จะ เข้าถึงได้ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสามารถที่จะเข้าถึงไปยังผู้บริโภค ได้ง่ายและสามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ซึ่งทางผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพอาจจะมีการจัด โปรโมชัน ในการ Check-in ผ่าน Facebook ของผู้บริโภค อาจจะให้ส่วนลด 10% เนื่องจากการ Check-in จะเป็นการบอกว่าในขณะที่ผู้บริโภคได้ทำอะไรอยู่ที่ไหน ผู้บริโภคคนอื่นก็จะสามารถทราบได้ทันทีและยังเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านไปในตัวอีกด้วย

### 5.3.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งถือเป็นกลุ่มเฉพาะ ทำให้จะต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างนาน

2. งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้อธิบายได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไป อาจจะมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ผลที่ได้มีความแตกต่างกันและอาจไม่เหมือนเดิม

3. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จะเหมาะสำหรับนำไปใช้อธิบายถึงความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นี้เท่านั้น การที่จะนำงานวิจัยนี้ไปใช้อธิบายหรือการอ้างอิงถึงความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่นๆ อาจจะต้องมีการพิจารณาองค์ประกอบอื่นๆร่วมด้วย เนื่องจากผลที่ได้ในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกัน

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ควรมีการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ควบคู่กันไปด้วย เพื่อที่จะทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น และได้ข้อมูลเพิ่มเติม โดยอาจจะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ควบคู่กันไปด้วย

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านของปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เพื่อที่จะช่วยให้สามารถนำมาลดปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

3. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภายในจังหวัดหรือภูมิภาคต่างๆ เพื่อที่จะช่วยให้ทราบข้อมูลของความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่อาจจะแตกต่างกันหรือเหมือนกันในแต่ละจังหวัดหรือภูมิภาค

4. ควรมีการศึกษาในส่วนของกระแสการตลาดในแต่ละด้านมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้จะต้องมีการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อที่จะทำให้ทันต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นได้

## บรรณานุกรม

- กฤษณะ กสิบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอน โคมินิยมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กานต์รัตน์ ศรีสังข์. (2554). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง
- เกรียงไกร วาสนจิตร์. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนิสิต นักศึกษา วิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมหาวิทยาลัยมหิดล*. วิทยานิพนธ์เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสุขศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พบลิชซิ่ง จำกัด
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (ม.ป.ป). *การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ*. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2559 จาก [http://www.priv.nrct.go.th/ewt\\_dl.php?nid=1154](http://www.priv.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1154)
- ชีว หลี. (2556). *ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชูชัย สมิตธิไกร. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำเป็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ดริณ หงสกุลวสุ. (2552). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ณัชญ์ชนัน พรหมมา. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ:อมรการพิมพ์
- ถาวร แซ่ลิ้ม. (2552). *พฤติกรรมบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- เทศบาลนครสงขลา. (2558). *นโยบาย 5.ชีวิตที่มีคุณภาพและยืนยาว*. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.songkhlaicity.go.th/policy/detail/5>
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (2559). *นโยบายด้านการพัฒนาสังคม*. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2559 จาก <http://www.hatyaicity.go.th/policy/cate/8/?page=1>
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2558). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/46730.pdf>
- นัยนา บุญทวีวัฒน์. (2553). *ชีวเคมี ทางโภชนาการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:เจริญดีมั่นคงการพิมพ์
- นัทที สุรินทร์แปง. (2558). *แนวทางการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงราย*. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- นชกฤต วันตะเมล์. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด
- นำพร อินสิน. (2555). *อาหารเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นงนุช ใจชื่น และ พุดิปัญญา เรืองสม. (2558). *การสื่อสารการตลาดอาหารในโรงเรียนกับทัศนคติพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารของเด็กประถมศึกษา*. โครงการสร้างเสริมความเข้มแข็งของนโยบายอาหารและโภชนาการในประเทศไทย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
- ปรรัตน์ ศุภมิตรโยธิน. (2556). *อาหารและโภชนาการ*. กรุงเทพฯ:โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ:บริษัท ซีเอ็ดดูเกชั่น จำกัด (มหาชน)

- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พนิตสิริ ศิลปะเสริฐ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรรณราย ทวีพะยะประภา. (2548). จิตวิทยาประยุกต์ในชีวิตและในการทำงาน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. (2556). ทิศทางอาหารเพื่อสุขภาพ จากอาเซียนสู่เวทีโลก. คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- พงษ์ภี ศรีสวัสดิ์. (ม.ป.ป). การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2559 จาก [http://www.academia.edu/10607150/SPSS\\_การวิเคราะห์\\_การถดถอย\\_Regression\\_Analysis\\_](http://www.academia.edu/10607150/SPSS_การวิเคราะห์_การถดถอย_Regression_Analysis_)
- ภาวิณี พิบูลย์พัฒน์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพยี่ห้อ “แบรด์” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ภารณ หิรัญจานนท์. (2556). การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- มีนา แซ่อื้อ. (2556). การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2557). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รตน แดงรัตนวงศ์. (2556). เนื้อสารของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้สูงอายุ และความหมายของ “สุขภาพ”. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์
- ระพิน โอนอ่อน. (2543). การรับรู้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของพยาบาลโรงพยาบาลศิริราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกโภชนวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล

- รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
- ลัดดา ปิยะเศรษฐ์, นาดยา เกรียงชัยพุกภัย, ธัญชนก ชุมทอง และ ศุภกนิจ วิษณุพงษ์พร. กระบวนการ สื่อสารด้านสุขภาพทางวิทยุชุมชน. กองสุศึกษา, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ
- วชิรา สานติวิวัฒน์กุล และ พรทิพย์ สัมปิตตะวานิช. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา กับการรับรู้ใน ตราสินค้าเครื่องสำอางน้ำอวดลม EST ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิภาพร ศักดิ์สุริยผลุง. (2547). พฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพของสตรีวัยทอง ที่เข้ารับบริการใน คลินิกวัยทอง โรงพยาบาลศูนย์นครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์
- ศิริณา ดำรง. (2556). การสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นำเข้าของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ศิริลักษณ์ สิ้นทวาลัย. (2533). พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล. รายงานการวิจัย คณะ เศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศรีรัฐ ภัทธีรณชิต, ชนัญญา ชัยวงศ์โรจน์ และ พงษ์ ฤกษ์เศรษฐศิริ. (2555). การวิเคราะห์เนื้อหาของ นิตยสารด้านสุขภาพไทย. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ
- สายพิน วิศัลยางกูร. (2554). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2555). การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:บริษัท วี.พริ้นท์ (1991) จำกัด
- ศิริพันธุ์ จุลรังคะ. (2541). โภชนาศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุข หีบ. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2556). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย พิษณุโลก



- สุวรรณา เชียงขุนทด, ชนิตา มัททวงกูร, กุลชิตา จันทร์เจริญ, เนตร หงส์ไกรเลิศ, นารี รมย์นุกูล, จุติมา อุดมศรี และ สมหญิง เหง้ามูล. (2556). *ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. (2<sup>nd</sup> ed.). Poland: Open University Press.
- Belch, G. E., and Belch, M. A. (2015). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. แปลจาก *Advertising and Promotion*. (9<sup>th</sup> ed.). แปลโดย กลม ชัยวัฒน์. กรุงเทพฯ:บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- Burton, M., Wang, W. C. and Worsley, A. (2015). Demographic and psychographic associations of consumer intentions to purchase healthier food products. *Preventive Medicine Reports*, 2, 21-26
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal Of Strategic Marketing*, 6, 241-254
- Cezar, A. (2008). The Effects of Television Food Advertising on Childhood Obesity. *Nevada Journal of Public Health*, 5(1), 1-5
- Chan, K., Ng, Y.L., and Prendergast, G. (2014). Should different marketing communication strategies be used to promote healthy eating among male and female adolescents?, *Health Marketing Quarterly*, 31(4), 339-352.
- Chan, K., Prendergast, G., Gronhoj, A. and Bech-Larsen, T. (2009). Communicating healthy eating to adolescents. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 6-14
- Chee, C. L. and Ang, A. S. (2013). The Effects of Word-of-Mouth Communication on Consumer Healthful Lifestyle Change. *GSTF International Journal of Nursing and Health Care*, 1(1), 43-54
- Clow, K.E., and Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. (4<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Limited.
- Ferguson, C. J., Contreras, S. and Kilburn, M. (2013). Advertising and Fictional Media Effects on Healthy Eating Choices in Early and Later Childhood. *Psychology of Popular Media Culture*, 1-10

- Kang, J., Jun, J. and Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value–Attitude–Behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 12–21
- Priscila B. de. O. Claro,. P.B. D. and Neto,. S. A. L. (2011). Word of Mouth Behavior and Online Activity: A Study of On/Off Line Communication Strategy and Online Business. *Inspere Working Paper*, 263,1-14
- Hsu, C.-L., and Chen, M.-C. (2014). Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food Quality and Preference*, 35, 6-13
- Kheerajit, C. and Sompong, N. (2015). Thai Healthy Food Learning through Internet. *International Journal of Information and Education Technology*, 5(9), 710-713
- Kotler, P. and Keller. K. L. (2012). *Marketing Management*. (14<sup>th</sup> ed.). England: Pearson Education Limited.
- Laurent, J. S. (2015) Psychometric properties for the Children's Power of Food Scale in a diverse sample of pre-adolescent youth. *Applied Nursing Research*, 28, 127-131
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?* Retrieved on July 10, 2016, from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>
- Miller, L. M. S., and Cassady, D.L. (2012). Making healthy food choices using nutrition facts panels. The roles of knowledge, motivation, dietary modifications goals, and age. *Appetite*, 59, 129-139
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1, 1-15
- Richins, M. L., and Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32–36.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Story, M. and French, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1(3), 1-17
- Zikmund, W. G. (2003). *วิธีการวิจัยทางธุรกิจ*. แปลจาก *Business Research Methods*. แปลโดย มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์, จารุวรินทร์ โอสธานูเคราะห์ และ มรกต พรพิบูลย์. กรุงเทพฯ : บริษัท พงษ์วารินการพิมพ์จำกัด
- Zikmund, W.G., Babin, B. J., Carr, J. C. and Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. (8<sup>th</sup> ed.). Canada:South-Western Cengage Learning

ภาคผนวก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอ  
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสาร  
การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด  
สงขลา ซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบ  
แบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่  
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านที่สุดหรือเขียนคำตอบ  
ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

60 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

- โสด  สมรส  
 หม้าย/หย่าร้าง

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  
 รับจ้าง  อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,001 – 40,000 บาท  
 40,001 – 50,000 บาท  มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านที่สุดหรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

## 1. จุดประสงค์หลักของท่านในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

- ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค  เพื่อสุขภาพที่ดี  
 รักษา - บรรเทาโรค  ราคาประหยัด  
 ความนิยมในปัจจุบัน  อื่นๆ (ระบุ) .....

## 2. เหตุผลที่ท่านชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

- ป้องกันโรค  เสริมและบำรุงสุขภาพ  
 หลีกเลี่ยงสารพิษจากอาหารทั่วไป  อื่นๆ (ระบุ) .....

## 3. ความถี่ต่อเดือนในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

- 1 - 2 ครั้ง  3 - 4 ครั้ง  
 5 - 6 ครั้ง  6 ครั้งขึ้นไป

4. ท่านมีค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยเดือนละเท่าใด

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท       1,001 - 2,000 บาท  
 2,001 - 3,000 บาท       3,000 บาทขึ้นไป

5. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์อย่างไรบ้าง (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- เพื่อช่วยให้สุขภาพแข็งแรง       เพื่อลดความเสี่ยงจากสารพิษในอาหาร  
 เพื่อป้องกันโรค       อื่นๆ (ระบุ) .....

6. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของท่าน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ตนเอง       เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน  
 ครอบครัว       อื่นๆ (ระบุ) .....

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ  
**คำชี้แจง** ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร  
 เพื่อสุขภาพมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุดเพียงข้อ  
 เดียว

โดยแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้

5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด  
 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก  
 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง  
 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย  
 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>การโฆษณา (Advertising)</b>					
1. การโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางโทรทัศน์					
2. สปอตโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพในวิทยุ					
3. ภาพโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพในหนังสือพิมพ์					
4. ภาพโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพในหนังสือนิตยสาร					
5. แผ่นป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพตามท้องถนน					
6. การโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพบนสื่ออินเทอร์เน็ต					

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>การประชาสัมพันธ์ (Public relations)</b>					
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์					
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดอีเวนต์					
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางจดหมายข่าว					
4. การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมระดมทุน					
5. การประชาสัมพันธ์ผ่านการเป็นสปอนเซอร์					
<b>การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)</b>					
1. พนักงานให้ข้อมูลถูกต้องและชัดเจน					
2. พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ					
3. พนักงานมีความรู้ในการตอบข้อซักถาม					
4. พนักงานมีการพูดที่น่าเชื่อถือ					
5. พนักงานมีทัศนคติดี เป็นกันเองและสุภาพ					
<b>การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)</b>					
1. การให้คูปองส่วนลดของอาหารเพื่อสุขภาพ					
2. การแจกตัวอย่างอาหารเพื่อสุขภาพ					
3. การสะสมแต้มจากการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ					
4. การแถมอาหารเพื่อสุขภาพจากการซื้อสินค้าชนิดอื่น					
5. การลดราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ					
<b>การตลาดทางตรง (Direct marketing)</b>					
1. การขายโดยมีการพูดคุยแบบส่วนตัว					
2. การขายโดยมีการพูดคุยทางโทรศัพท์					
3. การขายโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
4. การขายโดยการใช้แคตตาล็อก					
5. การขายโดยมีการแจกแผ่นพับหรือโบปปลิว					



เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)</b>					
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากครอบครัว					
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากเพื่อน					
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลสำคัญ					
4. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น					
5. การสื่อสารแบบปากต่อปากจากกระแสสังคม					

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

**คำชี้แจง** ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- โดยแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้
- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
  - 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
  - 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
  - 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
  - 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ (Attitude Toward Healthy Food)</b>					
1. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติอร่อย					
2. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีคุณภาพดี					
3. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ					
4. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายแข็งแรง					
5. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					

ทัศนคติและการค้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>การค้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)</b>					
1. สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ					
2. เพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ					
3. บุคคลสำคัญมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ					
4. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ					
5. กระแสสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- โดยแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้
- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
  - 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก
  - 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
  - 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
  - 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับความตั้งใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
1. หากท่านมีความต้องการรับประทานอาหาร ท่านจะนึกถึงอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรก					
2. หากท่านได้รับคำแนะนำให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ท่านจะมีการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ					
3. ท่านจะมีการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะเป็นอาหารที่มีคุณภาพ					
4. ท่านจะมีการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ถึงแม้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพจะมีราคาที่สูงขึ้น					
5. หากท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะมีการบริโภคซ้ำ					

**ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณครับ/ค่ะ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายชญรรค์กร ทิพย์มณี  
รหัสประจำตัวนักศึกษา 5710522007  
วุฒิการศึกษา  
วุฒิ ชื่อสถาบัน ปีที่สำเร็จการศึกษา  
บริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2555

## ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ  
สถานที่ทำงาน 107/1 ม.6 ต.ท่าช้าง อ.บางกล่ำ จ.สงขลา 90110