

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา

ธัญลักษณ์ ถาวรจิต^{1*}

Received: April 14, 2021

Revised: April 28, 2021

Accepted: May 3, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และเพื่อเสนอเป็นแนวทางในการเปิดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาต่อไป เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยไค-สแควร์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดบริการ อาหารเพื่อสุขภาพ

¹ นักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

* Corresponding Author E-mail: yammelody@hotmail.com

Healthy Food Consumer Behavior in Hat Yai, Songkhla

Thanyaluk Thawonjit¹

Abstract

The study of healthy food consumer behavior in Hat Yai, Songkhla aims to (1) investigate relationship between demographic factors and healthy food consumer behavior and (2) discover relationship between marketing mix factors (7Ps) and healthy food consumer behavior. This study is quantitative research using questionnaire and data collected from 385 customers of healthy food restaurant in Hat Yai. The statistic used for data analysis is percentage, mean, standard deviation and hypothesis is tested by Chi-Square. The result found that relationship testing between demographic factors and healthy food consumer behavior showing gender, age, education level, occupation, and average income per month have relationship with healthy food consumer behavior at statistical significance 0.05. Furthermore, result of relationship testing between marketing mix factors and healthy food consumer behavior showing product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence have relationship with healthy food consumer behavior at statistical significance 0.05.

Keywords: Consumer Behavior, Healthy Food, Service Marketing Mix

¹ Student of Rajamangala University of Technology Srivijaya

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคมิแนวโน้มที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตัวเองเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การตรวจสุขภาพเป็นประจำ รวมไปถึงการบริโภคอาหารที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่อาหารที่รับประทานแล้วไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน จากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการแพทย์ที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ประกอบกับประชาชนสามารถเข้าถึงบริการสาธารณสุขได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้อายุขัยของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากปี พ.ศ. 2507-2508 ประชากรเพศชายมีอายุเฉลี่ย 55 ปี และประชากรเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 62 ปี แต่ในปัจจุบันประชากรเพศชายมีอายุเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 76 ปี และเพศหญิง 83 ปี ตามลำดับ ในขณะที่อายุเฉลี่ยของประชากรที่มีสุขภาพดีของเพศชายคือ 63 ปี และเพศหญิง 69 ปี (Porraphat Jutrakul, 2561)

นอกจากนี้ภาวะน้ำหนักเกินเกณฑ์มาตรฐานและโรคอ้วน ยังเป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจ การรักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จากรายงานจากวารสารการแพทย์ The New England Journal of Medicine (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่องดัชนีมวลกาย (Body Mass Index หรือ BMI) ของประชากร 195 ประเทศทั่วโลก ตั้งแต่ปี 1980-2015 ผลการศึกษาพบว่าประชากรโลกกว่าร้อยละ 30 เข้าข่ายน้ำหนักเกิน และเป็นโรคอ้วน ซึ่งจัดเป็นภาวะโรค NCDs (Noncommunicable diseases หรือโรค ไม่ติดต่อ) เป็นปัญหาสุขภาพอันดับหนึ่งของโลก ทั้งในด้านของจำนวนการเสียชีวิตและภาวะโรคโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับรายงานขององค์การอนามัยโลก (WHO) ที่พบว่าในปี พ.ศ. 2555 ประชากรทั่วโลกที่เสียชีวิตจากโรค NCDs มีจำนวนร้อยละ 68 ของสาเหตุการเสียชีวิตทั้งหมดของประชากรโลก เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 71 ในปี พ.ศ. 2559 โรคที่พบการเสียชีวิตมากที่สุด ได้แก่ โรคหัวใจและหลอดเลือด (ร้อยละ 44) โรคมะเร็ง (ร้อยละ 22) โรคทางเดินหายใจเรื้อรัง (ร้อยละ 9) และโรคเบาหวาน (ร้อยละ 4) ตามลำดับ การดูแลร่างกายให้แข็งแรงปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายจะช่วยลดอัตราการเกิดโรคต่าง ๆ จึงเป็นอีกทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่มุ่งเน้นไปที่อาหารที่มีความสดใหม่ อาหารที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด การบริโภคผักและผลไม้สดเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการคำนวณสัดส่วนสารอาหารให้ครบ 5 หมู่ และให้พลังงานพอเหมาะสำหรับใช้งานแต่ละวัน (อาณัติ นิติธรรมยง, 2558) จากพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตส่งผลให้แนวโน้มตลาดอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากข้อมูลของ Euromonitor International ปี พ.ศ. 2560 แสดงให้เห็นการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 3.50 ต่อปี โดยมีมูลค่าประมาณ 187,000 ล้านบาท โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพส่วนใหญ่อยู่ในสังคมเมือง และคาดว่าในปี พ.ศ. 2565 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 213,099 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.70 ต่อปี เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ใช้เวลาในการทำงานมากขึ้น เวลาในการออกกำลังกายน้อยลง ในขณะที่เดียวกันก็ตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี

ส่งผลให้ผู้บริโภคมองหาสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (ยงยุทธ เสาวพฤกษ์, 2561) ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ประการสำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพได้ตัดสินใจในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาการให้บริการและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

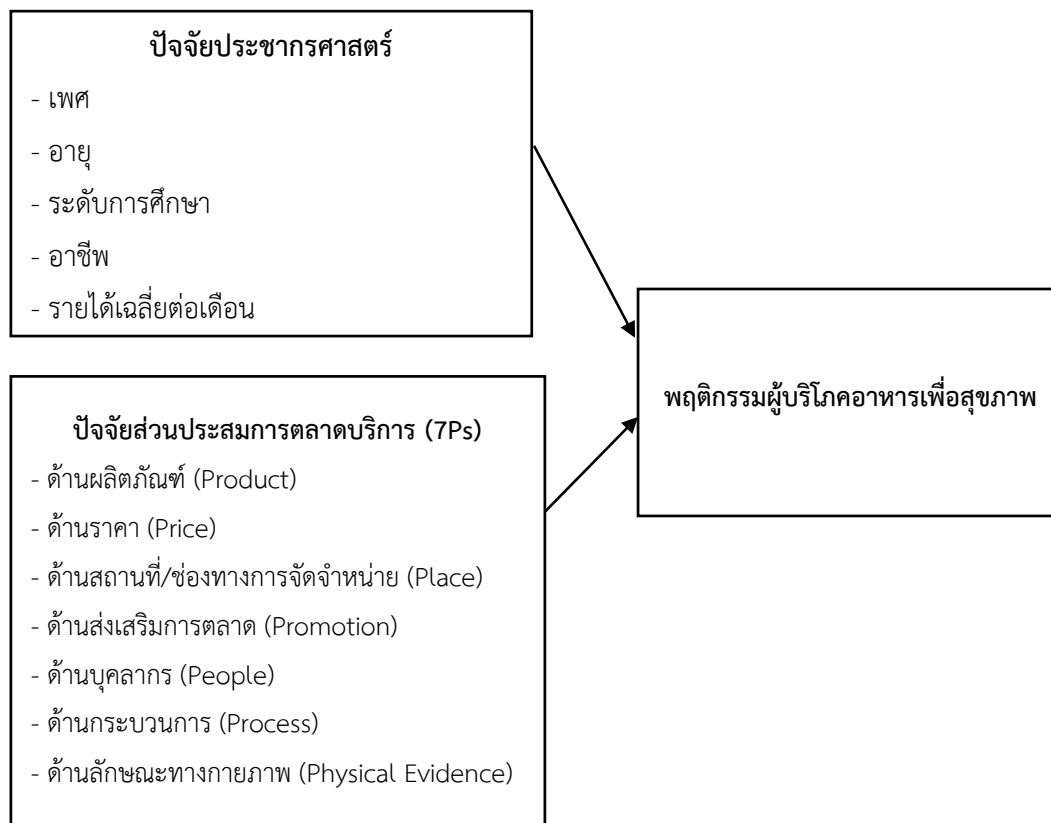
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2) ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ประกอบด้วย จำนวนครั้งที่ใช้บริการ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ จำนวนคนที่มาใช้บริการ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และเหตุผลการเลือกรับประทานเพื่อสุขภาพ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและทบทวนทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต และ Kotler (1997) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหา การซื้อ การใช้งาน ประเมินผล การใช้สินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ โดย Armstrong et al., (2006) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล และเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ตามทฤษฎีคลาสสิกของ Kotler (1997) ได้นำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและ

พฤติกรรมการซื้อขายและการใช้สินค้า โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยอธิบายแนวทางในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการค้นหาพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยการใช้คำถามในการวิเคราะห์คำตอบ 7 คำถาม (6Ws1H) ได้แก่

1. Who is in the market? หรือใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. What does the consumer buy? หรือผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถามที่จะทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเจาะจงได้ว่าผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง

3. Why does the consumer buy? หรือทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่บ่งชี้ถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อให้ชี้ชัดว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา

4. Who participate in the buying? หรือใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามในการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. When does the consumer buy? หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด เป็นคำถามที่บ่งชี้ถึงโอกาสในการซื้อสินค้า เช่น การซื้อสินค้าช่วงเทศกาล ซื้อสินค้าตามฤดูกาล และความถี่ในการซื้อสินค้า

6. Where does the consumer buy? หรือผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน เป็นคำถามที่บ่งบอกถึงช่องทางหรือแหล่งซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

7. How does the consumer buy? หรือผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่สอบถามถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

นอกจากนี้ Gilaninia, Taleghani and Azizi (2013) ชี้ประเด็นให้เห็นว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องจากบริษัทจะได้คำตอบที่เป็นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อการขายสินค้าและบริการ โดยเฉพาะบริษัทที่มีความสามารถในการผสมผสานระหว่างส่วนประสมการตลาดและกิจกรรมที่บริษัทต่าง ๆ ใช้ในการขายสินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองพฤติกรรมผู้ซื้อจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว นำมาระบุลักษณะของตลาดเป้าหมาย ด้วยการ “สร้าง” องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาดบริการ

Kotler (1997) ได้อธิบายความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมจะมีเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาจึงได้มีการเพิ่มเติมตัวแปรขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ

Othman et al. (2018) กล่าวว่า การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดสามารถทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ผ่านกิจกรรมการตลาดและนำผลกำไรมาสู่องค์กร ซึ่งกิจกรรมการตลาดต้องทำผ่านส่วนประสมทางการบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ จากผลการศึกษาของ Wahab et al. (2016) ชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดบริการนั้น ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์และราคาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามแนวทางของทฤษฎีแนว ความคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพและเป็นผู้อาศัยอยู่ในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างจากสูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2550, น. 28) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามแนวทางของทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) และส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบไปด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้านกระบวนการ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีจำนวน 38 รายการ แบบลิเคิร์ต (Likert's scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการถามคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 8 รายการ ประกอบด้วย (1) จำนวนที่ใช้บริการต่อเดือน (2) การมาใช้บริการกับบุคคลอื่น (3) จำนวนคนที่มาใช้บริการ (4) สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ (5) ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการ (6) สาเหตุที่เลือกมาใช้บริการร้านอาหารสุขภาพ (7) เวลาที่ใช้บริการ และ (8) สาเหตุที่เลือกรับประทานเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ปัญหาและแนวทางแก้ไขสำหรับการพัฒนาการให้บริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open ended Question)

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 385 ตัวอย่าง ดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน คือ ไค-สแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.40 อายุระหว่าง 21–30 ปี ร้อยละ 41.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.80 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 42.60 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ร้อยละ 33.80

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่ผู้มาใช้บริการต่อเดือนคือ 1–2 ครั้ง ร้อยละ 41.30 ผู้ที่มาใช้บริการร่วมกันคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 41.30 จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้งคือ 2–3 คน ร้อยละ 52.70 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคือ Facebook ร้อยละ 36.60 จำนวนเงินในการใช้บริการต่อครั้งคือ 201–300 บาท ร้อยละ 28.30 เหตุผลที่ใช้บริการคือ ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก ร้อยละ 27.50 ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 22.00–24.00 น. ร้อยละ 28.80 และเหตุผลในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ เพื่อให้อาหารสุขภาพแข็งแรง ร้อยละ 36.60

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 38 รายการ โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์	3.75	0.961	มาก
ราคา	3.59	1.072	มาก
ช่องทางการจำหน่าย	3.76	1.016	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.27	1.308	ปานกลาง
บุคลากร	3.82	0.959	มาก
กระบวนการ	3.86	1.010	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.891	มาก
รวม	3.71	1.031	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 7 รายการ มีระดับมาก 6 รายการ โดยลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมา คือ กระบวนการ บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และราคา ตามลำดับ และระดับปานกลาง 1 รายการ คือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละปัจจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 พบว่าความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม บรรจุภัณฑ์สวยงามและมีเอกลักษณ์ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของเมนูอาหาร และวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ใช้

ราคา มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 พบว่า การแจ้งราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน ราคาเป็นไปตามมาตรฐาน ราคาเป็นไปตามความคาดหวัง ราคาเหมาะสมกับคุณค่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 พบว่า ท่าเลที่ตั้งอยู่ริมถนนสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน การจัดตกแต่งร้านสวยงามและมีเอกลักษณ์ ช่วงเวลาเปิดและปิดมีความเหมาะสม มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว มีสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มได้

การส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 พบว่า การโฆษณาผ่านเพจ facebook, instagram, LINE และแอปพลิเคชัน การลดราคาในโอกาสพิเศษต่าง ๆ สิทธิพิเศษหรือส่วนลดพิเศษจากการเป็นสมาชิกสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษต่าง ๆ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยแผ่นพับ โบรชัวร์อย่างสม่ำเสมอ

บุคลากร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 พบว่า พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาสุภาพ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และมีการแต่งกายเหมาะสมดูสุภาพ

กระบวนการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 พบว่า การให้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ มีใบเสร็จเรียกเก็บเงินและแสดงรายการอย่างชัดเจน มีบริการรับคำสั่งซื้ออย่างถูกต้อง และได้รับอาหารหรือเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว

ลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 พบว่า บรรยากาศภายในร้านเหมาะสมและมีแสงสว่างเพียงพอ บริเวณหน้าร้านและภายในร้านสะอาด มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้าน ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก

ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ด้วยวิธี Crosstab ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารเพื่อสุขภาพ	ข้อมูลประชากรศาสตร์									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	
	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่อเดือน	9.597	1.28	105.577	.000	113.824	.000	70.393	.000	252.472	.000
บุคคลที่มาใช้บริการ ร่วมกัน	19.274	.000	76.275	.000	24.309	.000	48.229	.000	80.133	.001
จำนวนคนที่มาใช้ บริการต่อครั้ง	10.012	.997	48.254	.069	25.247	.977	37.329	.000	130.596	.000
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้บริการ	25.820	.106	145.448	.042	31.715	.000	105.943	.029	126.766	.701
มูลค่าในการใช้บริการ ต่อครั้ง	98.702	.754	149.949	.592	62.777	.186	136.378	.207	100.091	.042
เหตุผลที่ใช้บริการ	43.663	.202	151.945	.024	64.550	.880	140.298	.245	177.026	.001
ช่วงเวลาในการใช้ บริการ	23.235	.688	166.675	.000	91.278	.000	97.783	.008	213.785	.908
เหตุผลในการรับ ประทานอาหาร เพื่อ สุขภาพ	40.721	.001	171.704	.018	118.951	.000	102.664	.003	218.355	.000

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านบุคคลที่มาใช้บริการร่วมกันและเหตุผลในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการและเหตุผลในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในขณะที่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการและเหตุผลในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการและเหตุผลในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทุกพฤติกรรม ยกเว้นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการและช่วงเวลาในการใช้บริการ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารเพื่อสุขภาพ	ส่วนประสมการตลาดบริการ													
	ผลิตภัณฑ์		ราคา		ช่องทางการจัดจำหน่าย		การส่งเสริมการตลาด		บุคคล		กระบวนการ		ลักษณะทางกายภาพ	
	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P
จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	100.862	.000	58.445	.000	55.714	.000	62.143	.000	57.286	.000	61.823	.001	20.312	.000
บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน	15.812	.068	12.107	.870	11.080	.221	30.064	.480	12.822	.071	28.262	.000	10.703	.078
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อครั้ง	32.632	.000	54.221	.496	13.890	.005	35.049	.198	29.346	.000	35.756	.330	5.109	.042
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ	32.444	.169	21.894	.834	45.705	.000	54.713	.276	73.235	.000	94.810	.000	24.171	.007
มูลค่าในการใช้บริการต่อครั้ง	27.314	.641	76.113	.001	21.547	.925	71.021	.002	34.757	.011	64.395	.000	54.654	.000
เหตุผลที่ใช้บริการ	107.879	.000	112.247	.191	60.478	.397	150.363	.032	125.631	.001	118.910	.146	63.324	.025
ช่วงเวลาในการใช้บริการ	137.708	.000	55.508	.906	30.563	.023	76.567	.867	70.194	.012	57.494	.009	4.223	.469
เหตุผลในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	189.957	.000	117.813	.000	135.749	.000	142.826	.000	185.030	.000	150.530	.000	67.101	.000



การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ อธิบายได้ดังนี้

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนผู้ที่มาใช้บริการต่อครั้ง เหตุผลที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และเหตุผลในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มูลค่าในการใช้บริการต่อครั้ง และเหตุผลในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนผู้ที่มาใช้บริการต่อครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และเหตุผลในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มูลค่าในการใช้บริการต่อครั้ง เหตุผลที่ใช้บริการ และเหตุผลในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ทุกพฤติกรรม ยกเว้นบุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน กระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ มูลค่าในการใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ และเหตุผลในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์ทุกพฤติกรรมยกเว้นบุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน เหตุผลที่ใช้บริการและช่วงเวลาในการใช้บริการ

การสรุปผลและอภิปรายผล

สรุปผลและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มาใช้บริการร่วมกันและเหตุผลในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภทวิตามิน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภทวิตามิน ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการและเหตุผลในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) เรื่องส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ

ร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง สื่อที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการและรูปแบบการให้บริการแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีบุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน มีจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีอิทธิพลจากสื่อในการใช้บริการ มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ และมีเหตุผลในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน สอดคล้องกับจรรยา วังนิยม และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพญา จังหวัดชลบุรี พบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน มีบุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน มีจำนวนคนที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีอิทธิพลจากสื่อในการใช้บริการ มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ และมีเหตุผลในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน สอดคล้องกับเพ็ญพร ปุกหุด และสุวัฒนา ดั่งสวัสดิ์ (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ณ ตลาดท้องถิ่น พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีเมนูอาหารที่หลากหลาย มีรายการราคาอาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีสถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย ดังนั้นร้านอาหารเพื่อสุขภาพจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันได้ กล่าวได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีผลมาจากลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน มีจำนวนผู้มาใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน มีจำนวนผู้มาใช้บริการต่อครั้ง เหตุผลที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และเหตุผลในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน สอดคล้องกับ จักรินทร์ สันติรัตนภักดี และธนกร ลิ้มศรีณย์ (2562) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง กรณีศึกษา: เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างตามวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ร้านเลือกใช้ รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของเมนู การควบคุมคุณภาพ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ส่งผลให้ผู้มาใช้บริการมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และผลการศึกษารั้งนี้ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีจำนวนผู้มาใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และเหตุผลในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอิสริย์ สุขพรสินธรรม และโสมฤทัย สุนธยาธร (2562) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย พบว่า ช่องทางการจัด

จำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถใช้โทรศัพท์หรือแอปพลิเคชันสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มได้ ช่วงเวลาเปิดและปิดร้านที่มีความเหมาะสม ร้านมีสถานที่จอดรถ สะดวก ปลอดภัย และเพียงพอกับลูกค้า ทำให้ที่ตั้งของร้านอยู่ริมถนน มองเห็นได้ชัดเจน ทำให้ลูกค้าสะดวกในการมาใช้บริการ และมีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการให้บริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่มอย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันได้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพควรมีการทำการสำรวจกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ เนื่องจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพควรมีการสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะได้สามารถประเมินความต้องการของลูกค้า และสามารถให้บริการสินค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพยังควรพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ควรจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรผู้ให้บริการ ให้มีความรู้ความเข้าใจด้านอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อยกระดับการให้บริการและสามารถให้ความรู้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากในปัจจุบันความรู้และเทคโนโลยีด้านอาหารสุขภาพ มีข้อมูลใหม่ ๆ และมีการพัฒนาอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ควรใส่ใจกระบวนการให้บริการอยู่เสมอ โดยการให้บริการต้องมีมาตรฐานโดยยึดหลักการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง เนื่องจากเหตุผลหลักที่ลูกค้ามาใช้บริการ เพื่อหวังผลด้านสุขภาพที่ดีขึ้นเป็นหลัก กระบวนการให้บริการจึงต้องมีมาตรฐานสูงกว่าร้านอาหารทั่วไป พนักงานผู้ให้บริการต้องเข้าใจกระบวนการผลิตและนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรายใหม่ และรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ให้ยังคงมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

รายการอ้างอิง

กนกพรธน์ สุขฤทธิ์. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [ปริญาญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]



- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมควบคุมโรค กองโรคไม่ติดต่อ. (2020). *รายงานสถานการณ์โรค NCDs เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. 2562*. อักษรกราฟฟิกแอนดี้ไซน์.
- จักรินทร์ สันติรัตนภักดี และธนกร ลิ้มศรีณย์. (2562). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา : เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(2), 120-143.
- จรรยา วังนิม, นรภัทร สถานสถิต และสุภาพร ลอยวัฒนากุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(2) 59 – 68.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เพ็ญพร ปุกหุดและสุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ณ ตลาดท้องถิ่น. *วารสาร วิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 12(1), 111-122.
- ยงยุทธ เสาวพถกษ. (2561, ธันวาคม 22). แนวโน้ม ‘อาหารและเครื่องดื่ม’ เพื่อสุขภาพ. <https://www.Prachachat.net/columns/news-268743>
- รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย. (2560). *ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติในประเทศไทย*: Euromonitor International.
- เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติสรประเสริฐ. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.]
- อาณัติ นิติธรรมยง. (2558). *Thailand Food Innovation Forum*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อิสริย์ สุขพรสินธรรม และ โสมฤทัย สุนธยาธร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 20(1), 112 – 125.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Da Silva, G. (2006). *Marketing: An Introduction: An Asian Perspective*. Pearson/Prentice Hall.
- Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (2013). Marketing mix and consumer behavior. Kuwait Chapter of the Arabian. *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 53.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). Prentice Hall.

- Ministry of Public Health. (2019). *Dietary Reference Intake for Thais 2020*. Nonthaburi: Bureau of Nutrition (BoN), Department of Health, Ministry of Public Health.
- Othman, B. A., Harun, A. B., & Nazeer, S. (2018). Issues and Challenges Faced by Malaysian Umrah Travel Agencies in Providing Excellent Marketing Mix Services to Umrah Pilgrims. *The Journal of Social Sciences Research*, 2, 611-618.
- Porraphat Jutrakul. (2561, พฤศจิกายน 19). เกิดน้อย แต่อยู่นาน จุดแรกเริ่ม “สังคมสูงวัย”. [https://www.thaihealth.or.th/Content/45855-เกิดน้อย%20แต่อยู่นาน%20จุดเริ่มต้น %20สังคมสูงวัย](https://www.thaihealth.or.th/Content/45855-เกิดน้อย%20แต่อยู่นาน%20จุดเริ่มต้น%20สังคมสูงวัย).html
- The New England Journal of Medicine. (2017, Jul 6), *Health Effects of Overweight and Obesity in 195 Countries over 25 Years*. (2017), 377(1), 13-27. <https://www.nejm.org/doi/pdf/10.1056/NEJMoa1614362>.
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371.
- World Health Organization. *Informal expert consultation on yellow fever threat to India and other SEA region countries*. Report of the consultation; 2011 March 23-25; Goa, India. New Delhi: World Health Organization; 2012