

กลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Marketing Strategies and Psychological Factors Affecting Consumers' Purchasing
Decisions for Healthy Food in the Municipality, Mueang District, Khon Kaen Province

ชมพูนุช จิตสabay^{1*} และ อุมารวรรณ วาทกิจ²

Chompunuch Chitsabai^{1*} and Umarwan Watakit²

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

^{1,2}Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Northeastern University

*Corresponding author's email address: chompunuch230942@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

16 สิงหาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

27 พฤศจิกายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

6 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และ 3) นำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจำนวน 399 คน เครื่องมือเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะด้านราคา และปัจจัยทางจิตวิทยาโดยเฉพาะด้านทัศนคติ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยผู้บริโภค มีความตั้งใจซื้อในระดับสูงมากเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพระยะยาว การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามอายุและรายได้ แต่อย่างไรก็ตามไม่แตกต่างกันตามเพศ การศึกษา และอาชีพ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและคำนึงถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเพื่อสุขภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด, ปัจจัยด้านจิตวิทยา, การตัดสินใจซื้อ, อาหารเพื่อสุขภาพ

ABSTRACT

This study aimed to: 1) examine the purchase decision-making behavior of consumers regarding healthy food in the municipal area of Mueang District, Khon Kaen Province; 2) investigate marketing strategies and psychological factors influencing consumers' decisions

to purchase healthy food in the municipal area of Mueang District, Khon Kaen Province and 3) propose marketing strategies impacting consumers' purchasing decisions for healthy food in the municipal area of Mueang District, Khon Kaen Province. A quantitative research approach was employed. The sample consisted 399 consumers. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis.

The findings revealed that marketing strategies, particularly pricing, and psychological factors, especially attitudes, had a significant influence on consumers' decisions to purchase healthy food. Consumers demonstrated a very high level of purchase intention, primarily due to long-term health benefits. Purchasing decisions differed significantly based on age and income, but not by gender, education, or occupation. Therefore, entrepreneurs should design marketing strategies that are appropriate for target groups and consider consumers' attitudes toward healthy food.

Keywords: Marketing strategies, Psychological, Purchasing decisions, Healthy food

บทนำ

ปัจจุบันการมีสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรงยังคงเป็นที่ต้องการของคนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การบริโภคอาหารเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุสูงขึ้นเรื่อย ๆ นั้นจะให้ความสำคัญกับเรื่องการบริโภคอาหารมากที่สุดเป็นหลัก ต้องมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสมบูรณ์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคต้องการอาหารที่เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ความกังวลจากเชื้อโรคปนเปื้อนในอาหารได้จุดกระแสให้ผู้บริโภค ตระหนักถึงสิ่งที่ตนเองรับประทานมากขึ้น ซึ่งทำให้กระแสใส่ใจสุขภาพ (Health Conscious) และการเสริมภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย (Immunity Boosting) ได้รับการกระตุ้นจนสังคมให้ความสำคัญและกล่าวถึงมากขึ้น โดยผู้บริโภคทั่วโลกกว่า 79% วางแผนที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น และ 70% ของจำนวนผู้บริโภค มีความต้องการเพิ่มภูมิคุ้มกันแก่ร่างกายสะท้อนถึงแนวโน้มความต้องการอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพ นอกเหนือจากการให้คุณค่าทางโภชนาการพื้นฐานมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ บำรุงสุขภาพทั่วไป ดูแลรูปร่าง ฟันพุ่มมรรณภาพ ปรับปรุงการทำงานร่างกาย เสริมสร้างกล้ามเนื้อ และลดปัญหาคอเลสเตอรอล เป็นต้น (ชัยวัฒน์ โชคเจริญสุข, 2565)

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มีความสนใจการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยจะเลือกบริโภคผัก/สลัด/อาหารคลีนเป็นหลัก จำนวน 503,589 คน คิดเป็นร้อยละ 28.52 ของจำนวนประชากรในจังหวัดขอนแก่น และคิดเป็นร้อยละ 2.3 ของจำนวนประชากรในภาคอีสาน

โดยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น มีร้านอาหารคลีน จำนวน 12 แห่ง (ศูนย์อนามัยที่ 7 ขอนแก่น, 2567) โดยสุขภาพที่ดีส่งผลต่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิด สติปัญญา การศึกษาหรือการทำงาน การรักษาสุขภาพ ทำได้หลายทาง เช่น การออกกำลังกาย การตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ ได้รับการวิจัยและพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ประชาชนในจังหวัดขอนแก่นนิยม เช่น อาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิต อาหารคลีนฟู้ด และสมุนไพรต่าง ๆ นับเป็นโภชนาการที่ส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในขณะนี้ อีกทั้งธุรกิจร้านที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพยังคงขยายตัวต่อเนื่องมากขึ้น เป็นผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงจากอดีต จึงส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ทำให้การขายอาหารเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างดีความต้องการทางตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทำให้หลักในการเลือกอาหารก็เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นการนำเสนอประสมทางการตลาดเข้ามาจัดการธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)

ปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเกิดจากการเข้าถึงเทคโนโลยี การสื่อสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี การเข้าถึงข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจบริการต้องมีการปรับตัว พัฒนางานบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันมากขึ้น สร้างความซับซ้อนในการเข้าใจให้แก่กลุ่มผู้ค้าและบริการในการศึกษารายละเอียดแยกย่อยที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งทำให้มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการติดต่อสื่อสารพร้อมศึกษากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ไม่เพียงแต่การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังต้องศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีรายละเอียดช่วยในการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทำให้สอดคล้องกับเทรนด์หรือกระแสความนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคด้วย (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น, 2566)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อช่วยให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางและข้อมูลเพิ่มเติมที่สามารถในการพัฒนาสินค้า และพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าและทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศ สามารถการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่แก่ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

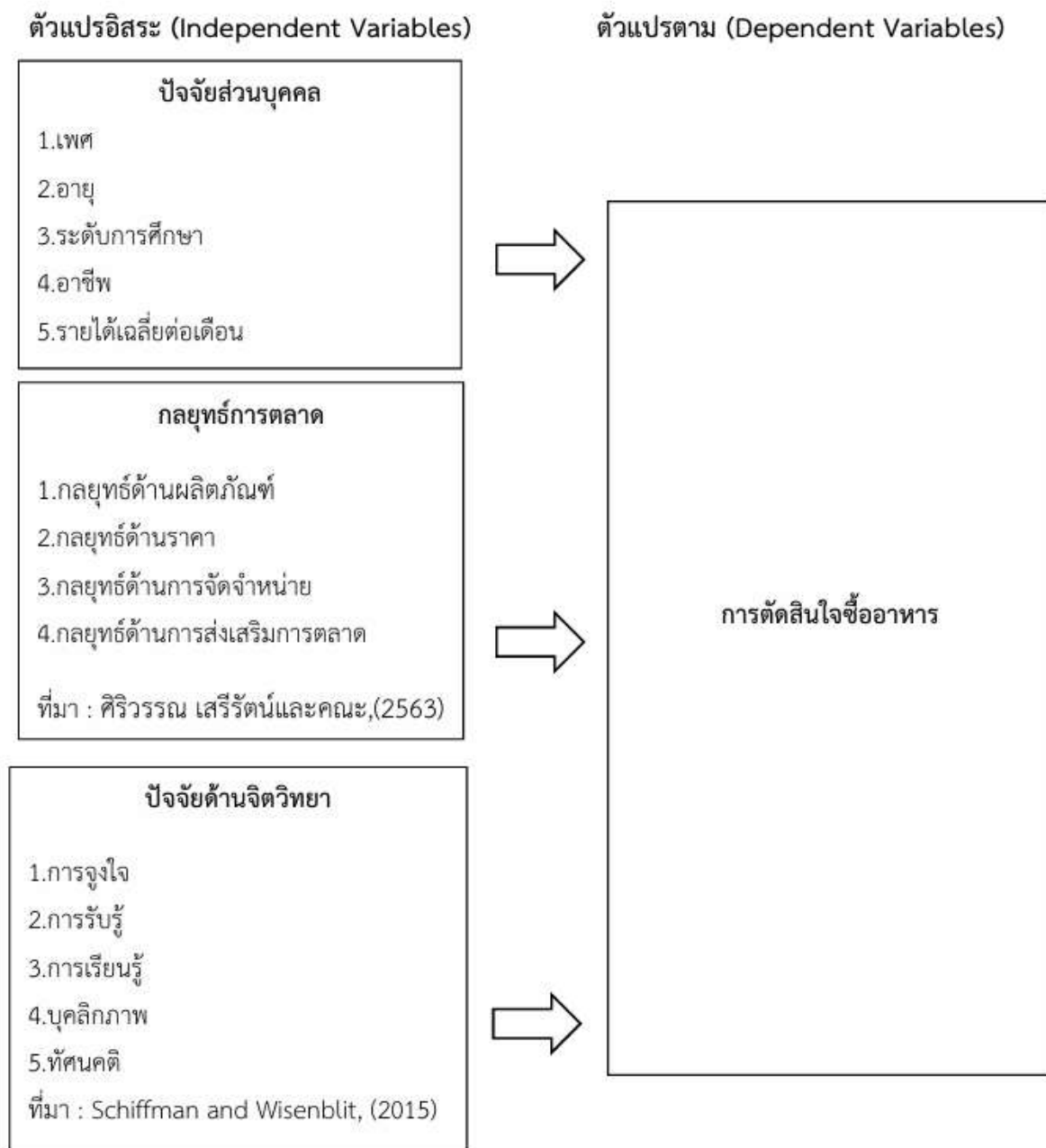
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัย ดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ 1) การมุ่งใจ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) บุคลิกภาพ และ 5) ทักษะ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 100,371 คน ข้อมูล ณ วันที่ 25 กรกฎาคม 2567 (เทศบาลนครขอนแก่น, 2567)

กลุ่มตัวอย่างกำหนดขนาด โดยใช้สูตรของ Yamane (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2564) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 การสุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) คือ เลือกจาก 4 เขต ของเทศบาลนครขอนแก่น โดยเลือกตามสัดส่วนของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จนครบตามขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ การตัดสินใจซื้ออาหาร คลื่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมืองขอนแก่น มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยเป็นแบบมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยเป็นแบบมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564)

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างอิสระ

ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในด้านความครอบคลุมเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เฉลี่ยรวม เท่ากับ 0.96 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสม และคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.860

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพบุคคล จำแนกตามการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.40 อายุ 28 – 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.60 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.60 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.10 และส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.30

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอาหาร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.64	มาก	2
2.กลยุทธ์ด้านราคา	4.23	0.58	มากที่สุด	1
3.กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	3.90	0.60	มาก	3
4.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.61	มาก	4
ภาพรวม	4.00	0.61	มาก	

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอาหาร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.= 0.58) รองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.03$, S.D.= 0.64) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.90$, S.D.=0.60) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.61) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพอาหาร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1.ด้านการตั้งใจ	3.85	0.65	มาก	4
2.ด้านการรับรู้	3.79	0.65	มาก	5
3.ด้านการเรียนรู้	4.00	0.72	มาก	2
4.ด้านบุคลิกภาพ	3.99	0.62	มาก	3
5.ด้านทัศนคติ	4.14	0.64	มาก	1
ภาพรวม	3.95	0.66	มาก	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพอาหาร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจ อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ด้านการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.72) ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.62) ด้านการตั้งใจ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.65)

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยรวมและรายด้าน

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
1.อาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป เนื่องจากผลิตโดยไม่ใช้สารกันบูดหรือสีเทียม	4.23	0.82	มากที่สุด	8
2.อาหารเพื่อสุขภาพมีสารอาหารที่มากกว่าอาหารทั่วไป	4.19	0.83	มาก	10
3.ก่อนซื้ออาหารเพื่อสุขภาพท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร	4.26	0.84	มากที่สุด	6
4.การรับข้อมูลจากโฆษณา หรือรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	4.22	0.70	มากที่สุด	9
5.ท่านเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ	4.24	0.72	มากที่สุด	7

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับการตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
6.ราคาอาหารเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าโภชนาการประโยชน์ที่ได้รับจากสารอาหาร	4.34	0.70	มากที่สุด	3
7.ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพในระยะยาว	4.41	0.75	มากที่สุด	1
8.ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร	4.32	0.73	มากที่สุด	4
9.ท่านมีความพึงพอใจในสุขภาพร่างกาย หลังจากรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	4.29	0.78	มากที่สุด	5
10.ท่านจะกลับไปซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมารับประทานอย่างต่อเนื่อง	4.39	0.81	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.29	0.77	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.29, S.D.= 0.77) เมื่อพิจารณา 3 ลำดับแรก พบว่า การตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพในระยะยาว ($\bar{X}$ =4.41, S.D.= 0.75) รองลงมาคือ ท่านจะกลับไปซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมารับประทานอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$ =4.39, S.D.=0.81) และราคาอาหารเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าโภชนาการประโยชน์ที่ได้รับจากสารอาหาร ($\bar{X}$ =4.34, S.D.= 0.70) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามสถานภาพบุคคล

ตารางที่ 4 สรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามสถานภาพบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน		
	F - test	Sig.	แปลผล
เพศ	1.251	0.287	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	4.946	0.002*	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน		
	F - test	Sig.	แปลผล
ระดับการศึกษา	0.080	0.924	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	2.148	0.074	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	4.258	0.006*	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 พบว่า การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เมื่อจำแนกตามอายุ และรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Model	ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		3.805	0.341		11.151	0.000
1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	X ₁	0.189	0.077	0.140	2.465	0.014*
2.กลยุทธ์ด้านราคา	X ₂	0.188	0.078	0.141	2.421	0.016*
3.กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	X ₃	0.122	0.058	0.122	2.100	0.036*
4.กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	X ₄	0.156	0.070	0.147	2.223	0.027*
adjusted R ² = 0.845 F = 5.661 SEE = 0.435 Sig. = 0.000*						

จากตารางที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีอำนาจพยากรณ์ไปในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 84.50

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล
อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Model	ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		3.216	0.258		12.449	0.000
1.ด้านการจูงใจ	X ₁	0.141	0.068	0.175	2.068	0.039*
2.ด้านการรับรู้	X ₂	0.035	0.063	0.041	0.559	0.576
3.ด้านการเรียนรู้	X ₃	0.073	0.060	0.099	1.209	0.228
4.ด้านบุคลิกภาพ	X ₄	0.107	0.058	0.118	1.843	0.046*
5.ด้านทัศนคติ	X ₅	0.390	0.066	0.325	5.936	0.000*
adjusted R ² = 0.177 F = 7.628 SEE = 0.427 Sig. = 0.000*						

จากตารางที่ 6 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ด้านการจูงใจ ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ด้านทัศนคติ ด้านการจูงใจ และด้านบุคลิกภาพ โดยมีอำนาจพยากรณ์ไปในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 17.70

อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคา โดยค่าจัดส่งอาหารไม่สูงเกินไปและรวมอยู่ในราคาที่ต้องจ่ายแล้ว และกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์หยิบจับถนัด ทันสมัย สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจารี มานิจธรรมพงษ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้

บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง มี 3 กลยุทธ์ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอาหาร ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาล อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอาหาร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านทัศนคติ โดยผู้บริโภคเลือกเมนูอาหารที่มีไขมันต่ำหรือแคลอรีต่ำจะช่วยรักษาสุขภาพ และด้านการเรียนรู้ ผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่สะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี และไม่มีสารปนเปื้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้น เนื่องจากต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงเป็นอันดับแรกและตามมาด้วยการลดน้ำหนักความสนใจ ความคิดเห็นของผู้ที่เลือกรับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องนั้นจากเหตุผลแรกที่ว่า เป้าหมายในชีวิตคือการมีสุขภาพกายและจิตที่ดีจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ช่วยให้รูปร่างดี

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ หาซื้อได้ง่ายและบ่อยครั้ง และราคามีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rongrat et al. (2023) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานศูนย์โซติเวช มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ในวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามสถานภาพบุคคล

จำแนกตามอายุ และรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลที่มีอายุ 48 – 57 ปี กำลังหันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น เป็นผลมาจากการตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและชีวิตที่มีคุณภาพในวัยสูงอายุมากขึ้น จึงให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากขึ้น เช่น การเลือกอาหารที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษขารัตน์ ขอบธรรม (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทาง

การแพทย์สำหรับผู้ป่วยโรคมะเร็ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางการแพทย์ของผู้ป่วยโรคมะเร็ง โรงพยาบาล ABC แตกต่างกัน

การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรอิสระ ที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด และกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีอำนาจพยากรณ์ไปในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายกลยุทธ์ ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธพล บุญโสภณ (2566) ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ด้านทัศนคติ ด้านการตั้งใจ และด้านบุคลิกภาพ โดยมีอำนาจพยากรณ์ไปในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวรรณ วิมลอุดมสิทธิ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานบันเทียงานเอกมัยของผู้ใช้บริการสถานบันเทียง ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้าน จิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน บันเทียงานเอกมัย ของผู้ใช้บริการสถานบันเทียงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ

1. การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงใช้บรรจุภัณฑ์ที่พกพาง่าย เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนเมืองและเลือกวัสดุ ที่ย่อยสลายได้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแบรนด์

2. การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้าและกลุ่มของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรออกแบบราคาที่เข้าถึงได้ตามรายได้ของผู้บริโภค เช่น การจัดแพ็คเกจเมนูสุขภาพราคาประหยัด หรือโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าประจำ

3. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและการเข้าถึงข้อมูล ควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหาร หรือการจัดส่งถึงบ้าน รวมถึงสร้างความร่วมมือกับฟิตเนสหรือคลินิกสุขภาพ

4. การสร้างการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นทัศนคติและคุณค่าด้านสุขภาพ ผลการวิจัยชี้ว่าทัศนคติด้านสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เน้นคุณค่าของอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น การเล่าเรื่องราว (Storytelling) ที่เชื่อมโยงกับการดูแลสุขภาพระยะยาว เพื่อสร้างแรงจูงใจเชิงบวก

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window* (พิมพ์ครั้งที่ 14). ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชัยวัฒน์ โชคเจริญสุข. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568 : อุตสาหกรรมข้าว*. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/rice/io/io-rice-2023-2025>.

เทศบาลนครขอนแก่น. (2567). *แผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ.2566-2570* (แก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 1/2567). กองยุทธศาสตร์และงบประมาณเทศบาลนครขอนแก่น.

พัชรพล บุญโสภณ. (2566). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(2), 26-37.

พิชชารัตน์ ขอบธรรม. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางการแพทย์สำหรับผู้ป่วยโรคมะเร็ง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

วรวรรณ วิลลุดมสิทธิ์. (2563). *ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบันเทิงย่านเอกมัยของผู้ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และ สุพานี สฤษฏ์วานิช.(2563). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). *เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย ปี 2567*. ธนาคารกสิกรไทย.

ศูนย์อนามัยที่ 7 ขอนแก่น. (2567). *ภาวะโภชนาการและพฤติกรรมบริโภคอาหาร*. ศูนย์อนามัยที่ 7 ขอนแก่น.

- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น. (2566). *แผนการดำเนินงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น ประจำปี (2567)*. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น.
- สุจาริ มานิจธรรมพงษ์. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(2), 63-74.
- Rongrat, K., Klinmalai, S., Papattha, C. and Auppathak, C. (2023). The study of factors affecting the purchasing of healthy food among working age groups Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. *Journal of Business and Industrial Development*, 3(3), 14-28.
- Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Pearson Education.