

# พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อขนมเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สในเขตกรุงเทพมหานคร

## The buying behavior and Marketing Mix factors affecting healthy snacks purchased of Fitness First customers in Bangkok

นางสาว ธัญญ์จิตา ภูวพัฒน์ศิริโชค

Miss Thanthita Phuwaphatsirachok

Email: i-lari@hotmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณซื้อขนมเพื่อสุขภาพ และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณซื้อขนมเพื่อสุขภาพจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามโดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ออกกำลังกายสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สตามสาขาต่าง ๆ แบ่งตามเขตครอบคลุมกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติทดสอบได้แก่ T-test, F-test และ Pearson Correlation

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อขนมเพื่อสุขภาพเฉลี่ย 2.74 ครั้งต่อเดือน โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อโดยส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 ให้เหตุผลว่าเพื่อรักษาสุขภาพ เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการมีฉลากแจ้งรายละเอียดและได้รับการรับรองจาก อ.ย. มีความสำคัญสูงสุด ทั้งนี้เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติต่าง ๆ พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปริมาณซื้อขนมเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้ปริมาณซื้อขนมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณซื้อขนมเพื่อสุขภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับปริมาณซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่ามีเพียงปัจจัยด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษาเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำสำคัญ: พฤติกรรมการณ์ซื้อ, ขนมเพื่อสุขภาพ, ส่วนประสมทางการตลาด, ฟิตเนสเฟิร์ส, สุขภาพ

## **Abstract**

The research aim to investigate the buying behavior and Marketing Mix factors affecting healthy snacks purchased of Fitness First customers in Bangkok which studies the relationship between Marketing Mix factors and number of healthy snacks purchased and to compare the level of marketing mix factor and number of healthy snacks purchased classify by demographic characteristics. The researcher collected data via questionnaires for a field survey which were distributed to 400 customers in various branches of Fitness First located in Bangkok. The statistics which are T-test, F-test and Pearson Correlation have been used in this study.

The result shows that the average healthy snack buying is 2.74 times per month. Most of respondent give the reason for the purchasing that they purchased for their health. Considering the Marketing Mix factors found that the product factor is the most important marketing factor, especially the identified label that certified by the FDA. In terms of demographic factors which are gender, educational level and occupation have significant related to the amount of healthy snack purchased. These mean that the difference in gender, educational level and occupation have different number of healthy snacks purchased. Additionally, in terms of the relationship between the number of healthy snacks purchased and marketing mix factors it was found that all of these factors were statistically significant to the number of healthy snacks purchased. Moreover, in terms of the comparison between the level of marketing mix factor and number of healthy snacks purchased classify by demographic characteristics it was found that there were only gender, age and educational level that related to marketing mix factors.

**Keyword:** Buying behavior, Healthy snack, Marketing Mix, Fitness first, Health

## บทนำ

โลกปัจจุบันประสบปัญหาโรคภัยไข้เจ็บ ทำให้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะหันมาสนใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลของทางองค์การอนามัยโลก (WHO) ระบุว่า โรคภัยมีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งด่วน กินด่วน และไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย ประเทศไทยก็พบปัญหาด้านสุขภาพเช่นเดียวกัน ทางด้านกระทรวงสาธารณสุขก็ได้ออกประกาศเรื่องการกำหนดอาหารที่ห้ามผลิต นำเข้าหรือจำหน่ายไขมันทรานส์นั้น ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยตระหนักในการเลือกบริโภคมากยิ่งขึ้น โดยปัจจุบันผู้บริโภคไม่กลัวที่จะต้องจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ๆ อีกต่อไป โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา และจะตัดสินใจซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน ทำให้ในอนาคตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่จะออกมาใหม่นั้น จะมุ่งไปยังการนำส่วนผสมจากพืชพรรณธรรมชาติมาใช้

อีกทั้งกลุ่มคนที่เริ่มหันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น การที่คนไทยมีแนวโน้มสนใจด้านสุขภาพ สิ่งที่คุณส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นอันดับต้น ๆ คือการเลือกกินอาหาร เพราะการเลือกรับประทานอาหารสะท้อนไลฟ์สไตล์ (Life Style) ของผู้บริโภค และผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มหันมาทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหลัก อาหารที่ผลิตจากธรรมชาติเริ่มไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคอีกต่อไป เพราะผู้บริโภคยุคใหม่ฉลาดเลือก ฉลาดซื้อมากขึ้น สินค้าประเภทนี้ต้องระบุถึงส่วนผสมในผลิตภัณฑ์นั้น อาทิเช่น การแจ้งให้ทราบว่าเป็นปราศจากสารสังเคราะห์ สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล สี และกลั่นสังเคราะห์ รวมไปถึง ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อย ใช้ส่วนผสมเรียบง่ายจากธรรมชาติ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาอาหารเพื่อสุขภาพอย่างจริงจัง โดยที่อาหารสุขภาพมีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว ขนม รวมไปถึงเครื่องดื่ม ซึ่งขนมในนี้คือ “ขนมเพื่อสุขภาพ” เป็นอาหารยามว่างของคนยุคใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม จากข้อมูลตั้งแต่ต้นปี 2562 กรดไขมันทรานส์จะถูกห้ามผลิต นำเข้า และจำหน่ายในประเทศไทย การประกาศห้ามไขมันทรานส์ ของกระทรวงสาธารณสุขได้ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ แปรนด์ โดยเฉพาะกลุ่มเบเกอรี่ ได้ทยอยออกมาประกาศสูตรขนมใหม่ของตัวเอง เบเกอรี่ทุกรายการปราศจากไขมันทรานส์ ราคาไม่สูงหาซื้อได้ง่ายและมีรสชาติอร่อย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าคุณภาพสูงและดีต่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น จึงกลายเป็นกระแสของสังคมและได้เห็นการตื่นตัวของผู้บริโภคคนไทยใส่ใจสุขภาพ ขนมสุขภาพมักที่จะได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนรักสุขภาพที่มักจะพบเห็นได้มากที่สุดก็คือกลุ่มคนที่ออกกำลังกาย เมื่อพูดถึงการออกกำลังกาย สถานออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย และมีผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา รวมไปถึงฐานะทางการเงิน ก็คือสถานออกกำลังกาย ฟิตเนสเฟิร์ส (ประเทศไทย)

ดังนั้นการศึกษาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับขนมเพื่อสุขภาพจึงควรมีการศึกษาที่มากขึ้น จากงานวิจัยในปัจจุบันที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพมีอยู่หลายชิ้น เช่นงานของ จิตตวุฒิ รัตตกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ยังไม่มีการเจาะลึกเฉพาะที่เกี่ยวกับขนมเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ดังนั้นหากต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคขนมเพื่อสุขภาพ โดยเน้นที่กลุ่มคนที่ออกกำลังกายในฟิตเนสเฟิร์ส จึงเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มที่สนใจบริโภคขนมเพื่อสุขภาพ เลยเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ที่ต้องการศึกษา พฤติกรรมซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มลูกค้าฟิตเนสเฟิร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ศึกษาพฤติกรรม เรียนรู้ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม พร้อมทั้งสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีความสนใจที่สุขภาพให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มลูกค้าสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มลูกค้าสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มลูกค้าสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
5. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มลูกค้าสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตด้านสถานที่

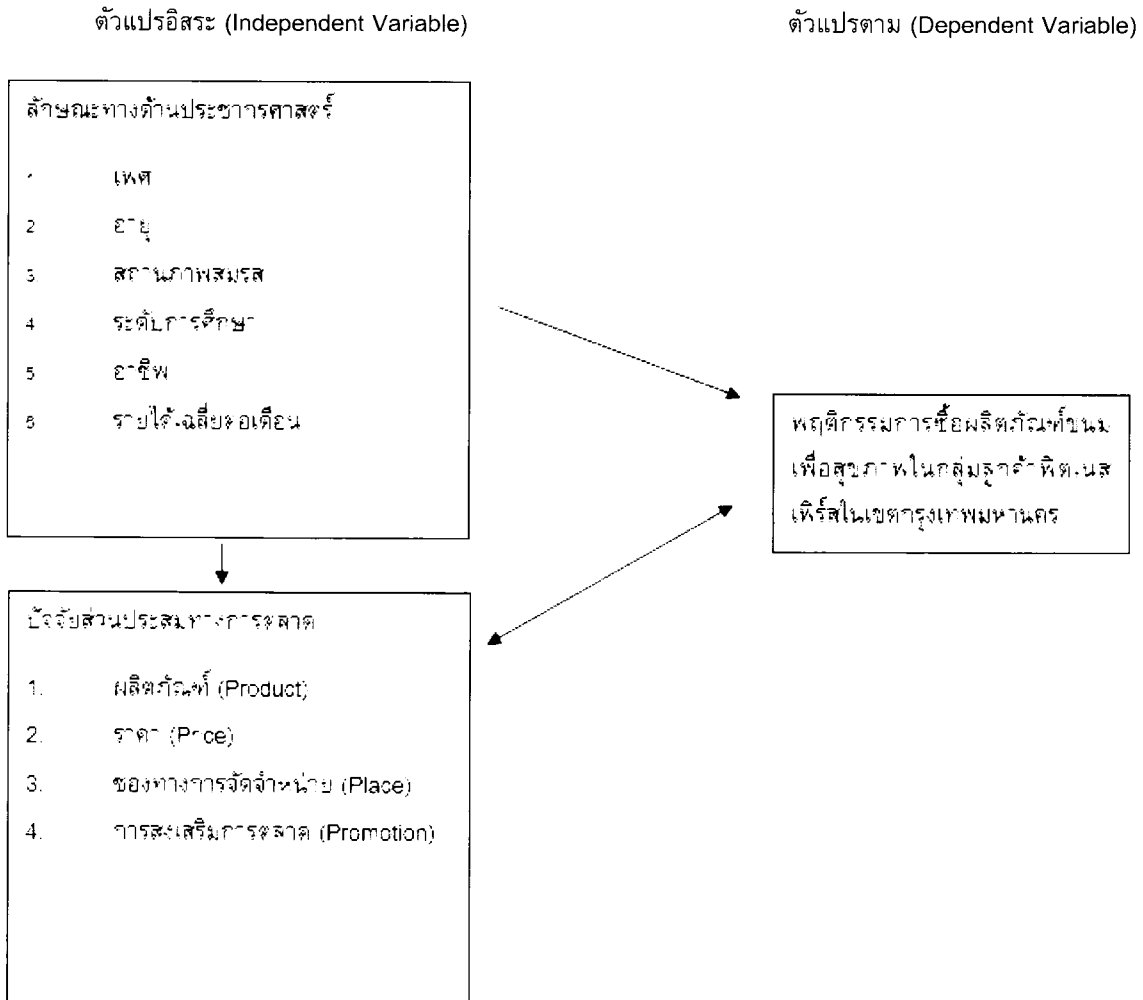
สถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์ส 6 สาขา แบ่งตามกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบทราบจำนวนประชากร จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยแบ่งกลุ่มตามสาขาสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สสาขาใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาศึกษางานวิจัย เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน

## กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้ปริมาณซื้อขนมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณซื้อขนมเพื่อสุขภาพ
3. ปัจจัยทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีระดับของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ศึกษารายละเอียดของประชากรตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพ ผู้ทำวิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามจะเป็นกลุ่มลูกค้าฟิตเนสเฟิร์ส ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรด้วยสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) จากจำนวนสมาชิกของสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างควรมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสาขาใหญ่ที่มีจำนวนลูกค้าที่มากเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยที่แบ่งเป็น 6 สาขากระจายตามเขตต่างๆ รอบกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบทราบจำนวนประชากร จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยแบ่งกลุ่มตามสาขาสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์สสาขาใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

เขตตอนเหนือ : สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน (จำนวน 66 ชุด)

เขตตะวันออกเฉียงเหนือ : สาขาเดอะพรอมมอด (จำนวน 67 ชุด)

เขตตอนกลาง : สาขาพาราไดม (จำนวน 67 ชุด)

เขตตะวันออก : สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ (จำนวน 67 ชุด)

เขตตะวันตก : สาขาเดอะมอลล์บางแค (จำนวน 66 ชุด)

เขตตอนใต้ : สาขาเมกาบางนา (จำนวน 67 ชุด)

## ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลเมื่อพิจารณาคูณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 26-35 ปี สภานภาพมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันระหว่างกลุ่มที่โสดและสมรสหรืออยู่ด้วยกัน การศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานเอกชนและทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกายฟิตเนสเฟิร์ส มีจำนวนครั้งที่ซื้อสูงสุดคือ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ต่ำที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยแล้วมีจำนวนการครั้งที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 2.74 ครั้ง และในแต่ละครั้งแต่มีปริมาณซื้อสูงสุดอยู่ที่ มากกว่า 5 ชิ้น ต่ำที่สุดคือ 1 ชิ้น โดยเฉลี่ยจำนวนที่ซื้อต่อครั้งเท่ากับ 2.57 ชิ้น โดยที่ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลว่าต้องการซื้อขนมเพื่อสุขภาพเพื่อที่จะรักษาสุขภาพและรักษารูปร่างรวมกันมากถึงร้อยละ 69 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนมากล้วนมาจากตนเอง กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพ ผู้ที่มีอิทธิพลไม่ใช่ใครอื่นนอกจากตัวเอง

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญสูงสุด (3.96) รองลงมาคือด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ (3.85, 3.63, 3.46) สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญสูงสุดในเรื่องของการได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อ.ย.) รองลงมาคือการมีฉลากแจกแจงรายละเอียดส่วนผสม ส่วนเรื่องบรรจุภัณฑ์สวยงามมีระดับความสำคัญที่น้อยที่สุด

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ประกอบด้วย

1. เปรียบเทียบความแตกต่างของปริมาณการซื้อจำแนกตามปัจจัยประชากรพบว่า เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้ปริมาณซื้อขนมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณซื้อ โดยมีสมมติฐานว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณซื้อขนมเพื่อสุขภาพ ใช้วิธีการทดสอบทางสถิติด้วยการทำ Pearson Correlation ผลที่ได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปริมาณซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยลักษณะความสัมพันธ์จะไม่สูงมากนัก มีค่า correlation (r) อยู่ในช่วงประมาณ 0.2

3. เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะประชากร พบว่า มีเพียงปัจจัย เพศ อายุ และระดับการศึกษา เท่านั้นมีระดับการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

## การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มลูกค้าฟิตเนสเฟิร์สในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากพิจารณาในด้านของความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์ต่อปริมาณซื้อขนมเพื่อสุขภาพ ในส่วนของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณซื้อขนมเพื่อสุขภาพ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้ปริมาณซื้อขนมเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะซื้อมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงจะมีความชอบในขนมมากกว่าเพศชาย ในส่วนของด้านระดับการศึกษาจะพบว่าผู้ที่ซื้อมากที่สุดคือผู้ที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องมาจากผู้ที่เลือกรับประทานขนมเพื่อสุขภาพจะต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจและศึกษาข้อมูลด้านขนมเพื่อสุขภาพมากพอที่จะตัดสินใจเลือกซื้อได้ อาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน จะมีแนวโน้มที่จะมีปริมาณการซื้อมากที่สุด เนื่องจาก อาชีพนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าเข้าบ้าน จึงอาจซื้อในปริมาณที่มากเพื่อให้ตนเองและครอบครัว ทั้งนี้ ผลของการศึกษาวิจัยให้ผลทั้งสอดคล้องและต่างต่างกับงานวิจัยของ จูฑิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ให้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีเพียง อายุ และ อาชีพ จะสังเกตได้ว่าตรงกันในส่วนของ อาชีพ และต่างกันในส่วนของ อายุ เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์แม่จะอยู่ในกลุ่มที่เกี่ยวกับสุขภาพเหมือนกัน แต่เป็นสินค้าคนละประเภททำให้ผลที่ได้แตกต่างกันออกไป

ความสัมพันธ์ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อปริมาณซื้อขนมเพื่อสุขภาพ อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลที่ได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับปริมาณซื้อขนมเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยมีระดับความสำคัญอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในทางกลับกันงานวิจัยของ จิตตวุฒิ รัตตกุล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีแต่ทัศนคติด้านความรู้สึกเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะสังเกตได้ว่าแม่สินค้า จะอยู่ในกลุ่ม สินค้าเพื่อสุขภาพเหมือนกัน แต่หากกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันก็จะให้ผลการศึกษาที่ได้แตกต่างกันออกไป

ความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะพบว่า มีเพียงปัจจัยด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กล่าวคือ เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ให้ระดับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ซึ่งเพศโดยเฉลี่ยแล้วเพศหญิงจะให้ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านที่มากกว่าเพศชาย ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ให้ความสำคัญเท่ากัน ทั้งนี้เนื่องจาก เพศหญิงโดยเฉลี่ยแล้วจะมีความละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จึงให้



ความสำคัญกับรายละเอียดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดที่มากกว่าเพศชาย ในส่วนของอายุ เมื่อมองในภาพใหญ่ มีแนวโน้มที่คนอายุน้อยจะให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มากกว่าคนอายุมาก เนื่องจาก ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และผู้ที่มีอายุน้อย ไม่เกิน 45 ปี สามารถเข้าถึงและได้รับข่าวสารที่รวดเร็วกว่า ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจมากกว่า และสุดท้ายคือ เรื่องระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป) โดยเฉพาะในเรื่องของ ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ผลิตภัณฑ์ เพราะกลุ่มคนออกกำลังกายเหล่านี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนทำงาน ที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา ทำให้ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลมาก อีกทั้ง เนื่องจากมีการศึกษาในระดับสูงและเป็นผู้ออกกำลังกาย ทำให้มีความรู้ความเข้าใจด้านสุขภาพมีมากกว่า ทำให้มีการให้ความสำคัญในเรื่องของด้านผลิตภัณฑ์ที่สูงมาก เช่น ด้านการมีฉลากแจ้งรายละเอียดของส่วนผสม เป็นต้น

### **ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย**

ผู้บริหารควรพิจารณาออกแบบสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเพศหญิงเป็นสำคัญ เพราะกลุ่มลูกค้าเพศหญิงจะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อตลาดขนมเพื่อสุขภาพค่อนข้างมาก และการจัดทำสินค้าควรคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การมีฉลากแจ้งรายละเอียดของส่วนผสมที่ชัดเจน และมีการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) เป็นเรื่องที่สำคัญ ห้าท้ายที่สุดการทำการตลาดออนไลน์ มีการส่งแบบเดลิเวอรี่ จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรพงษ์ ชันเขื่อน. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสถานประกอบการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- จุฬาลักษณ์ จารุณช. (2550). ขนมอบเคี้ยวจากเครื่องเอ็กซ์ทราเตอร์. อาหาร 37 (3) :211-214
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.3
- ชูชัย สมธิ์กร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัชฎ์นัน พรหมมา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดารัตน์ ลีลาวัฒน์. (2557). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการธุรกิจฟิตเนส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ธิดาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บีแอลที บางกอก. (2562). ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทยในอนาคต. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2562 จาก, <http://www.bltbangkok.com/WellBeing/ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของคนไทยในอนาคต>
- \_\_\_\_\_. (2562). เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2562 จาก, <http://www.bltbangkok.com/WellBeing/เทรนด์สุขภาพมาแรงคนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข>
- \_\_\_\_\_. (2562). แนวโน้มสุขภาพคนไทยยุคใหม่. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2562 จาก, <https://www.bltbangkok.com/article/info/10/187>
- ปณณวิชญ์ พุทธรธนะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิงครีม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนิดา เริงกมล. (2536). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง ขนมอบเคี้ยวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่เรียนโดยใช้บทเรียนสำเร็จรูปและวิธีบรรยาย. มหาวิทยาลัยมหิดล/กรุงเทพฯ.

- พเยาว์ อิศรพันธ์. (2551). *การบริหารโภชนาการของทารกในศูนย์เด็กเล็ก กรณีศึกษา ศูนย์พัฒนา เด็กเล็กองค์การบริหารส่วนตำบลเขาแร่ อ.เมือง จ.ราชบุรี*
- พิมพ์มาลัย กุดแมน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.*
- ไมตรี เสถะรักษ์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ราชบัณฑิตยสภา. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2544. กรุงเทพฯ*
- วิษณุภาค เรืองนาถ. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- ศิริวรรณ เจริญชัยวานิชย์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมและแนวโน้มของการใช้บริการสถานออกกำลังกายฟิตเนสในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่, พิมพ์ครั้งที่ 5. ปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.*
- อดุลย์ จาตุรงกกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach* (Doctoral dissertation, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta).
- Kolter, P. (1997). *MARKETING MANAGEMENT : ANALYSIS, PLANNING, IMPLEMENTATION AND CONTROL* (9 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Schiffman, L. and Kanuk L., (2003), *Consumer Behavior* (8th Ed.). Prentice Hall: New Jersey
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (Vol. XI). England: Pearson Education Limite