

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors Affecting Purchasing Decision on Health Food via Online Delivery Channels of Consumers in Hat Yai District, Songkhla Province

ณัชสนา บุญรัตน์¹ อุไรวรรณ หมั่นจร² รัชฎาพร พรหมเมศรี³

Nuchsaya Boonrat¹ Aulaiwan Meanjorn² Patchadaporn Prommate³

¹⁻³ ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยอาชีวศึกษาสงขลา จังหวัดสงขลา 90000

Department of Marketing Songkhla Vocational College, Songkhla 90000

¹ Corresponding Author: E-mail: Nuchsaya2563@songkhla.ac.th

Received: 18 November 2024; Revised: 16 December 2024; Accepted: 19 December 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 435 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ส่วนใหญ่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพประเภทพร้อมทาน เหตุผลในการบริโภคอาหารมีสุขภาพที่ดี ความถี่ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่องทางออนไลน์ที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด LINE MAN ช่วงเวลาในการบริโภคไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ 100 - 300 บาท ช่องทางการชำระเงิน โอน/ชำระผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ ช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่

Abstract

This research aimed to: 1) study the purchasing decision on health food via online delivery channels of consumers in Hat Yai District, Songkhla Province and 2) study the factors affecting the purchasing decision on health food via online delivery channels of consumers in Hat Yai District, Songkhla Province. The population in this research included 435 people living in Hat Yai District, Songkhla Province through random sampling technique. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression statistics.

The research results revealed that 1) the purchasing decision on health food products via online delivery channels mostly was on ready-to-eat health food. The reason for consumption was to have good health with the frequency of 1-2 times a week. The most frequent online purchase channel was LINE MAN. The consumption period was uncertain. The cost per purchase was 100-300 baht. The payment channel was transfer/payment via bank applications. 2) Factors affecting the decision to purchase health food via online delivery channels of consumers in Hat Yai District, Songkhla Province showed a statistically significant difference at 0.05. The factors included product image quality, product information quality, attitude factors, and influential reference group factors respectively.

Keywords : purchasing decision, health food, online delivery channels

1. บทนำ

พฤติกรรมด้านการบริโภคอาหารของคนไทยหลายเรื่องมีความน่าเป็นห่วง โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ การดื่มเครื่องดื่มที่มีรสหวาน การกินผัก และผลไม้ที่ไม่เพียงพอ ปัญหาเหล่านี้มีความแตกต่างในแต่ละกลุ่มประชากรตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม การกินอาหารที่มีไขมันสูง และเครื่องดื่มที่มีรสหวานค่อนข้างเป็นปัญหาในกลุ่มคนรายได้สูง ขณะที่การกินเนื้อสัตว์แปรรูป และอาหารกึ่งสำเร็จรูปเสี่ยงต่อสุขภาพเป็นปัญหามากในกลุ่มคนมีรายได้น้อย ในภาพรวมคนไทยมีการกินผัก และผลไม้ที่เพียงพอค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะเด็กอายุ 6-14 ปี ทำให้สถานการณ์การเจ็บป่วยของประชากรไทยตั้งแต่ ปี 2562 - 2566 พบว่า อัตราการเจ็บป่วยที่ไม่ต้องนอนพักรักษา มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 27.8 ในปี 2564 เป็นร้อยละ 28.2 ในปี 2566 [1] การบริโภคอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มอาหารที่มีไขมันสูงถึง ร้อยละ 48.10 ภาวะไขมันในเลือดสูงเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ทำให้เกิดโรคเรื้อรังต่าง ๆ โดยเฉพาะโรคหัวใจและหลอดเลือด [2] กระแสการดูแลสุขภาพ การหันมาใส่ใจต่อการมีสุขภาพดี ความเป็นอยู่ดี และรูปร่างดี ส่งผลให้ผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันนำเรื่องการบริโภคอาหารกับสุขภาพมาเชื่อมโยงกัน การบริโภคอาหารที่ไม่ดีอาจก่อให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ เป็นต้น การบริโภคอาหารถูกหลักโภชนาการอาจช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค และโรคแทรกซ้อนของผู้บริโภคได้ รวมถึงแนวความคิดการบริโภคอาหารเป็นยา ส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคที่มุ่งเน้นไปที่ผักสด ผลไม้สด จากธรรมชาติให้พลังงานเพียงพอ และไขมันที่พอดีกับร่างกาย มีประโยชน์ปรุงแต่งรสชาติน้อย ทานข้าวไม่ขัดสี เลี่ยงการทานอาหารที่ประกอบไปด้วยวัตถุดิบเสียหรือมีการเจือปนจากสารเคมี

ทานไขมันที่ดีต่อร่างกาย งดทานไขมันอิ่มตัวที่มาจาก นม เนย ทานธัญพืชที่มีกากใย ไม่ขัดขาวเพราะทำให้อ้วน และอยู่ท้องนานมากขึ้น อาหารเพื่อสุขภาพมีความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นผู้บริโภคมีความใส่ใจในการดูแลรักษาสุขภาพร่างกายให้ดีขึ้น ไม่ใช้แค่ผู้สูงอายุที่ดูแลสุขภาพเท่านั้นปัจจุบันคนวัยหนุ่มสาวมีการดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น [3, 4] ปี พ.ศ. 2561 ตลาดอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่า 190, 219 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 3.4 ต่อปี โดยด้านอาหาร มีสัดส่วนมูลค่าตลาด ร้อยละ 53.4 เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนมูลค่าตลาดอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และด้วยวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ กังวลในเรื่องปัญหาสุขภาพที่มาจากการทำงาน จึงทำให้ต้องการอาหาร และเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายให้กับตนเอง และครอบครัว [5]

ข้อมูลจาก Euromonitor International นำเสนอเกี่ยวกับตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย การสั่งอาหารรูปแบบ Delivery ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของทางร้านอาหารเองโดยตรง กลายเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเหล่านี้ส่งผลให้สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง [6-8] และข้อมูลจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในการระบาดครั้งนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิต และการบริโภคที่เปลี่ยนไป ของผู้บริโภค ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการดูแล และระมัดระวังตัวเองมากขึ้นทั้งด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และการมองหาสิ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ตัวเอง อาหารจึงเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ผู้บริโภคตระหนัก และให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น รวมถึงช่องทางในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคต่างหลีกเลี่ยงการเดินทางที่ต้องสัมผัสกับผู้คนและมลภาวะต่าง ๆ [9] การดูแลรักษาสุขภาพโดยการเลือกรับประทานอาหารที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคกลุ่มไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases: NCDs)

จากที่กล่าวมาข้างต้น วิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ [10] ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด นำไปปรับปรุงข้อมูลสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ และการบริหารจัดการให้เป็นรูปแบบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้าส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวนทั้งสิ้น 1,431,159 คน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) มีระดับ ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวนทั้งหมด 435 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ด้วย Google Form

4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์แก่ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ราย มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.60-1.00 และมีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาจัดทำข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ เป็นการตอบแบบครั้งเดียว ต่อ 1 ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา สถาบันการเงิน และที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

4.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน (คน) และร้อยละ ของผู้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อมูล	คำตอบของข้อคำถามที่ตอบมากที่สุด	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
เพศ	หญิง	299	68.70
อายุ	31-39	196	45.10
สถานภาพ	โสด	212	53.00
ระดับการศึกษา	ระดับปริญญาตรี	278	63.90
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	199	45.70
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,001-30,000 บาท	121	27.80

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 อายุระหว่าง 31-39 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 สถานภาพโสด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตารางที่ 2 ข้อมูลจำนวน (คน) และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อมูล	คำตอบของข้อคำถามที่ตอบมากที่สุด	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ
ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ	อาหารประเภทพร้อมทาน	359	82.50
เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ	อยากมีสุขภาพดี	168	42.00
ความถี่ในการบริโภค	1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	156	39.00
ช่องทางออนไลน์ที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด	LINE MAN	135	31.00
ช่วงเวลาในการบริโภค	ไม่แน่นอน	246	61.50
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภค	100-300 บาท	241	60.50
แรงจูงใจในการบริโภค	ตนเอง	272	68.00
ช่องทางการชำระเงิน	โอน/ชำระผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร	227	52.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทอาหารเพื่อสุขภาพประเภทพร้อมทาน จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพมีสุขภาพดี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ช่องทางออนไลน์ที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด LINE MAN จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ช่วงเวลาในการบริโภคไม่แน่นอน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภค 100-300 บาท จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 แรงจูงใจในการบริโภคตนเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ช่องทางการชำระเงินโอน/ชำระผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 52

5.2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงดังตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปรอิสระ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า	4.32	.590	มากที่สุด
1. ข้อมูลที่นำเสนอมีความง่ายต่อการตัดสินใจ	4.31	.756	มากที่สุด
2. ข้อมูลที่นำเสนอแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าถูกต้อง	4.37	.769	มากที่สุด
3. ข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและเป็นความจริง	4.39	.720	มากที่สุด
4. ข้อมูลที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ	4.20	.826	มาก
ปัจจัยด้านคุณภาพรูปภาพสินค้า	4.30	.691	มากที่สุด
1. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะรูปภาพอาหารดูน่ากิน	4.27	.785	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีการแสดงตัวอย่างสินค้านั้น	4.32	.811	มากที่สุด
ปัจจัยด้านทัศนคติ	4.07	.666	มาก
1. การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยม	4.19	.831	มาก
2. การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องปกติ	4.14	.845	มาก
3. การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก	4.06	.849	มาก
4. การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มีความประหยัด	3.90	.976	มาก
ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล	3.38	1.127	ปานกลาง
1. พ่อหรือแม่	3.10	1.428	ปานกลาง
2.ญาติพี่น้อง	3.60	1.231	มาก
3. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	3.65	1.223	มาก
4. บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.17	1.428	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อมูลที่มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและเป็นความจริง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ข้อมูลที่นำเสนอแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้าอย่างถูกต้อง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาข้อมูลที่น่าสนใจมีความง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ข้อมูลที่นำเสนอของสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ปัจจัยคุณภาพของรูปภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีการแสดงรูปภาพตัวอย่าง ของสินค้านั้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ รูปภาพอาหารดูน่ารับประทานดึงดูดใจซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ปัจจัยด้านทัศนคติ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นสิ่งที่เป็นที่นิยม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นเรื่องปกติ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสะดวก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และการสั่งอาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์มีความประหยัด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ญาติพี่น้อง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือ พ่อหรือแม่ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และญาติพี่น้องของท่านที่มีอิทธิพลที่ทำให้ท่านเลือกสั่งเมนูอาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ตารางที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	Ms	F	Sig.
Regression	82.122	4	20.531	101.591	0.000*
Residual	86.899	430	.202		
Total	169.021	434			

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.470	.138		10.678	.000
ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า	.208	.031	.277	6.753	.000*
ปัจจัยด้านคุณภาพรูปภาพสินค้า	.207	.031	.281	6.724	.000*

ตารางที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ปัจจัยด้านทัศนคติ	.134	.031	.181	4.264	.000*
ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล	.113	.028	.177	4.096	.000*
R = 0.697 R ² = .486 F = 101.591					
SEe = 0.44954 Sig. = .000*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน Stepwise พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพรูปภาพสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงเป็นสิ่งจำเป็น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่าประสิทธิภาพ (R Square) เท่ากับ 0.486 หมายถึง ทั้ง 4 ตัวแปรย่อยนี้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 48.6

โดยสามารถวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบค่าคงที่ได้ 1.470 เท่ากับปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล ตามลำดับ

6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ ความถี่ ในการบริโภค ช่องทางออนไลน์ที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการบริโภค ค่าใช้จ่ายต่อการบริโภค แรงจูงใจในการบริโภค ช่องทางการชำระเงิน โดยปัจจัยส่วนบุคคล ยังคงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ และการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพแต่ละประเภทได้ง่ายขึ้นโดยมีความสอดคล้องกับ [11] พบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ (กลุ่ม Gen Y อายุ 19-38 ปี) ที่รู้จัก และคุ้นเคยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี

6.2 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้าที่มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 ซึ่งมีความสอดคล้องกับ [12] ด้านระดับปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 [13] ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค

7. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

7.1 พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีพฤติกรรมเลือกประเภทอาหารเพื่อสุขภาพประเภทพร้อมทาน เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพอยากมีสุขภาพดี ความถี่ในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่องทางออนไลน์ที่ทำการซื้อบ่อยที่สุด LINE MAN ช่วงเวลาในการบริโภคไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภค 100-300 บาท ตนเองเป็นแรงจูงใจในการบริโภค ช่องทางการชำระเงินโอน/ชำระผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร

7.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจัยด้านคุณภาพของรูปภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์แบบ ในมุมมองที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพประเภทใดซึ่งในปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพมีหลายชนิด ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้ตัวแปรที่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพประเภทใดประเภทหนึ่งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ยังคงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับข้อมูลส่วนบุคคล โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่ต่างกันไป เพื่อวางแผนกลยุทธ์ หรือการออกแบบแคมเปญทางการตลาดที่เน้นกลุ่มเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ และความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

8. เอกสารอ้างอิง

- [1] สุขภาพคนไทย. (2566). คำสัญญาของไทยใน “คอป” (COP: Conference of Parties) กับการรับมือ “โลกรวน”. https://ipsr.mahidol.ac.th/wp-content/uploads/2023/04/ThaiHealth2566_update20230518.pdf
- [2] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). รายงานสถิติประจำปี 2562. สถิติพยากรณ์. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/contents_detail/2023/20230612092208_51836.pdf
- [3] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). การสำรวจอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ. 2566 THE 2023 HEALTH AND WELFARE SURVEY. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230929131046_99194.pdf
- [4] สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (22 มีนาคม 2562). กินคลีน อย่างไรถึงจะดี?. ThaiHealth Official. <https://www.thaihealth.or.th/กินคลีน-อย่างไรถึงจะดี-2/>
- [5] จีระศักดิ์ คำสุริย์. (2562). อาหารเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในประเทศไทย. https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/word/AUG2019Thailand_HealthyandWellness.docx
- [6] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (23 กรกฎาคม 2562). อยากกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/KSME-Food-Delivery.aspx>
- [7] ยงยุทธ เสาวพถกษ. (22 ธันวาคม 2561). แนวโน้ม ‘อาหารและเครื่องดื่ม’ เพื่อสุขภาพ. ประชาชาติธุรกิจ. <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>
- [8] สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). เทรนด์นวัตกรรมอาหาร 2564 พลวัตผู้บริโภคที่ผู้ผลิตต้องจับตา. Creative Economy Agency. <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/future-food-trend-2021>
- [9] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (24 เมษายน 2563). ETDA เผยคน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์ มากสุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. EDTA. <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- [10] กิตติวัฒน์ จิตรวัตตร. (2561). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3005/3/kittiwat_jitt.pdf
- [11] จุฑามาศ ศรีรัตน. (2563). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(3), 118-128.
- [12] กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และกรวิทย์ เขมะพันธุ์นิส. (2562). รูปแบบการตลาดออนไลน์บนเครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) สำหรับวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอ นาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 19(1), 155-172.
- [13] จิราภา ยังลือ. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.