

**พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์**

**CONSUMER BEHAVIOUR AND FACTORS INFLUENCING THE DECISION
MAKING FOR BUYING OF HEALTHY FOOD IN KALASIN MUNICIPALITY**

ปิยะพร มิตรภานนท์¹
นวลฉวี แสงชัย²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และเพื่อเสนอเป็นแนวทางในการเปิดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ต่อไป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเองค้นหาแหล่งข้อมูลจากโฆษณาในอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ บริโภคในช่วงเย็น บ่อยถึง 2 - 3 วันต่อครั้ง สถานที่ซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยคิดว่าประโยชน์ที่จะได้รับคือ การลดความเสี่ยงจากโรคมะเร็ง หากเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะมีความสนใจที่จะซื้อแน่นอน ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องรสชาติอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องมารยาทและอธัยาศัยของพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องหาซื้อง่าย ทุกที่ ทุกเวลา ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ การนำเสนอแนวทางการทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในลักษณะธุรกิจข้าวกล่อง น่าจะสามารถตอบสนองกับรูปแบบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้ชีวิตที่มีความเร่งรีบ ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้คนในปัจจุบันไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน อีกอย่างหากหาซื้อมาประกอบอาหารเองที่บ้านก็เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ปัจจุบันต่างๆเหล่านี้ทำให้ทำให้ข้าวกล่องเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มีความเร่งด่วน

คำสำคัญ: อาหารเพื่อสุขภาพ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

The study aims to investigate customers' behavior and factors influencing in decision making in purchasing healthy foods in municipal area of Kalasin. The result shows that there are female customers with the age between 26 years old and 40 years old, single, and at least bachelor degree of education, government employee with average salary between 10,000 to 20,000 Thai Baht. Statistically shows that the customer acquire the information about the healthy food from the internet and the customers mostly consume vegetarian food and usually purchase from the department store for two to three times per week. The reason to purchase healthy foods is the customer concerned about their health and wanted to reduce chance of having cancer. The thought of opening the store would be a great opportunity because the customers are mostly likely to purchase. The factors that influenced the customers the most in product factor is especially the taste of the product; the next

¹ นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่อยู่ 116 ถ.กาฬสินธุ์ ต.กาฬสินธุ์ อ.เมือง จ.กาฬสินธุ์ 46000 โทรศัพท์ 086-6300128 E-mail: piyapom.mit@kkumail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดอกเตอร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

main factor is marketing factor and service mind of the seller; next one is distribution channel should be easy to find; the last one is price, whether the price match with the quality or not. The study suggests that the business should focus on the takeaway product because it is most likely to match to customers' lifestyle and needs. Nowadays customers' lifestyle are quite busy with the limited of time which result to the customers do not have time to prepare their own food. Another benefit of takeaway food is that it is cheaper than cooking their own food. According to those benefits of the takeaway product and how it meet the customers' needs then the takeaway product is one the most interesting product.

Keywords: Healthy foods Customers behavior Purchase Decision Factors The marketing mix

บทนำ

ปัจจุบันคนไทยประสบปัญหาเกี่ยวกับภาวะโภชนาการอยู่มาก โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีประชากรมากที่สุด ประมาณร้อยละ 35 ของประชากรทั้งประเทศ ปัญหาส่วนใหญ่มาจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม ก่อให้เกิดภาวะการเจ็บป่วยสูงกว่าประชาชนในภูมิภาคอื่น โรคที่เกิดจากโภชนาการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังสามารถป้องกันได้ด้วยวิธีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคให้เหมาะสม[1] แนวโน้มผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจึงหันมานิยมเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น โดยมีภาครัฐสนับสนุน และพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการสร้างสุขภาพ ทั้งในระดับตำบล อำเภอจังหวัด และประเทศที่มุ่งสู่สุขภาพที่ดีในอนาคต จังหวัดกาฬสินธุ์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีโอกาสเสี่ยงจากโรคทางโภชนาการ จากปัญหาสุขภาพดังกล่าวทำให้เริ่มตระหนักถึง การเลือกบริโภคอาหารมากขึ้น สอดคล้องกับกระแสความนิยมในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน สวนทางกับตลาดอาหารสุขภาพในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ที่มีอยู่น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจุบันยังไม่มีผลการศึกษา หรือผลการวิจัย ข้อมูล เอกสาร รวมถึงการศึกษาที่เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์แต่อย่างใด ซึ่งมีทฤษฎี และแนวคิดในแต่ละเรื่องดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการค้นคว้า และทบทวนทฤษฎีมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล(Evaluating) และการใช้จ่าย(Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา [2]

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (consumer buying behavior) ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อไปใช้ส่วนตัว มีความหลากหลายในหลายๆด้านไม่ว่าอายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยม และอื่นๆ [3]

โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้สูตร 6W 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (whom participates in the buying) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) [4]

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการค้นคว้า และทบทวนทฤษฎีมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย [5]

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการรวมกันของสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย โครงสร้างราคาและกิจกรรมการส่งเสริม ที่เป็นที่ยึดกันมากที่สุดเรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำมาเสนอแก่ลูกค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขายอาจจะจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ยังเป็นบุคคล สถานที่ หรืออาจจะเป็นความคิด เพื่อใช้ในการบริโภคและเป็นกรรมสิทธิ์สามารถสนองความจำเป็น ความต้องการ และกำลังซื้อ

2. ราคา(Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะใช้เปรียบเทียบระหว่าง มูลค่ากับราคาเสนอขาย ในราคาที่ไม่แพงและลูกค้าเห็นว่าสินค้าเหมาะสมกับราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง สถานที่ที่นำสินค้าหรือบริการมาให้แก่ลูกค้า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ความยากง่ายในการเข้าถึง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อชักจูงให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการค้นคว้า และทบทวนทฤษฎีมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงตามลำดับก่อนหลัง[6] ดังแสดงในภาพที่ 1

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการนั้นๆผ่านการรับรู้ด้วยตนเอง หรือผู้อื่น จากนั้นคือการตระหนักถึงความต้องการ หรือความจำเป็น นำไปสู่การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้นเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยมีความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจกับสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุดซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ภายหลังจากการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการนั้น ความพึงพอใจดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆซ้ำในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์
3. เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการเปิดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ต่อไป

วิธีดำเนินงาน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ ตามสูตรของยามานะ(Taro Yamane) [7] หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cranach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.927 โดยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดสถานที่ในการจัดเก็บแต่ละแห่ง ได้แก่ ห้างบิ๊กซี ห้างเทสโก้โลตัส ตลาดเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ ตลาดใต้ทุ่ง และหน่วยงานส่วนราชการในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ทั้งสิ้น 400 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาวิเคราะห์ประมวลผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical for Social Sciences) for Windows Version 19 เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพใช้ทฤษฎี 6W1H เป็นแนวทางของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 77.50 มีอายุระหว่าง 26 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.50 และช่วงอายุ 15 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.50 เป็นส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 51.00 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.25 และอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 26.25 เป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.50 21.25 และ 20.75 เป็นส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 69.00

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารเจเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 54.25 โดยให้เหตุผลในการบริโภคเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยป้องกันโรคที่อาจเกิดจากบริโภค และช่วยขับสารพิษตกค้างในร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 37.00 36.75 และ 35.00 เป็นส่วนใหญ่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 54.25 โดยมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ 2 - 3 วัน/ครั้ง 1 สัปดาห์/ครั้ง และ 4-5 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.25 23.00 และ 21.00 เป็นส่วนใหญ่ แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งข้อมูลมาจากการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 60.75 สถานที่ที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ คือห้างสรรพสินค้า และตลาด คิดเป็นร้อยละ 43.00 และ 41.00 เป็นส่วนใหญ่ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ ช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 64.50 ประโยชน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะได้รับจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพคือ ลดความเสี่ยงจากโรคมะเร็ง คิดเป็นร้อยละ 63.75 และหากมีการเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะเช่นอาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหารคลีน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อแน่นอน และน่าจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.75 และ 34.25 เป็นส่วนใหญ่

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ ซึ่งมีผลการศึกษาทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 2

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการเปิดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ต่อไป

จากการศึกษาพบว่า การทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในลักษณะธุรกิจข้าวกล่อง มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองกับรูปแบบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ได้เป็นอย่างดี การเติบโตของสังคมเมือง การใช้ชีวิตที่มีความเร่งรีบ ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้คนในปัจจุบันไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน ปัจจัยต่างๆทำให้ข้าวกล่องเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มีความเร่งด่วน

ดังนั้นหากจะดำเนินธุรกิจในรูปแบบดังกล่าวควรมีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบธุรกิจข้าวกล่อง ดังแสดงในตารางที่ 1

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบธุรกิจข้าวกล่อง (Key Success Factor)

เป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนในเมือง และพนักงานออฟฟิศ ตอบสนองความต้องการรักษาสุขภาพ ป้องกันโรคจากการบริโภคอาหาร และช่วยควบคุมน้ำหนัก

สรุป

ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ส่วนใหญ่คือ เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 41-54 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพคือ ตัวเอง มีเหตุผลด้านพฤติกรรมโดยตัวเองคือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีเหตุผลในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง รสชาติอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ ช่วยควบคุมน้ำหนัก ช่วยป้องกันโรค ความหลากหลายของอาหารเพื่อสุขภาพ คุณภาพความสะอาดสดใหม่ของวัตถุดิบ ช่วยบำรุงผิวพรรณ ไม่มีวัตถุกันเสีย มีฉลากแสดงพลังงานและคุณค่าทางโภชนาการ และมีฉลากแสดงส่วนประกอบอย่างชัดเจน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ทางสุขภาพ และราคาไม่ใช่ปัจจัยในการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง หาซื้อง่ายทุกที่ ทุกเวลา รองลงมาคือ มีวางจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ มีการสั่งซื้อที่หลากหลายเช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และมีบริการส่งถึงที่ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า มารยาทและอัธยาศัยของพนักงาน รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การมีสินค้าทดลองให้ชิม และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

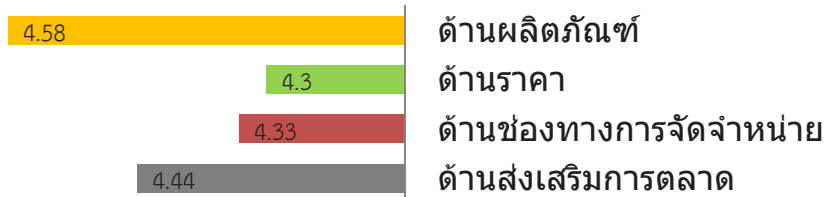
ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นวลฉวี แสงชัย อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ให้ความรู้ คำแนะนำด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การเขียนบทความนี้ สมบูรณ์ที่สุด ขอขอบคุณ คุณพงศ์พิช ยงประพัฒน์ที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญ ช่วยเหลือในทุกเรื่องขณะที่เรียน และผู้อยู่เบื้องหลังความพยายาม และความสำเร็จนี้ ขอขอบพระคุณคุณแม่ นภา มิตรภานนท์ ที่เปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่คอยสนับสนุน เสมอมา

เอกสารอ้างอิง

- [1] วราภรณ์ เสถียรนพเก้า และคณะ. (2551). รายงานการสำรวจการบริโภคอาหารของประชาชนไทย. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.hiso.or.th/hiso/picture/reportHealth/report/report7_3.pdf
- [2] อุดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] สุตาพร กุณทลบุตร. (2549). หลักการตลาด...สมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- [5] สมจิตร ล้วนจำเริญ (2555). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- [6] สิทธิ์ อีรสรณ์. (2552). แนวคิดพื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: พรีน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] สุชาติ ประสิทธิ์รัตน์สินธุ์. (2550). ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.



ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : สิทธิ์ อีรสรณ์ (2552)



ภาพที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบธุรกิจข้าวกล่อง

<p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - เป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนเมือง ที่เน้นความสะดวกสบาย ง่ายและรวดเร็ว มีข้อจำกัดด้านเวลาทำให้ความต้องการบริโภคอาหารกล่องเพิ่มขึ้น - ราคาที่ไม่สูงมาก เมนูอาหารที่ค่อนข้างหลากหลาย - ธุรกิจไม่ซับซ้อน ใช้เงินลงทุนไม่สูง อาศัยฝีมือและประสบการณ์ 	<p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีแนวโน้มเน่าเสียได้ง่าย จากการขนส่ง - คู่แข่งในธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงมานาน คู่แข่งรายย่อยใหม่ๆ และรายใหญ่ - รูปแบบของเมนูอาหารกล่องไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก ทำให้เลียนแบบกันได้ง่าย
<p>โอกาส</p> <ul style="list-style-type: none"> - ช่องว่างทางธุรกิจสำหรับผู้ที่มีไอเดียแปลกใหม่ ในการนำเสนอ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับเมนูอาหารแบบเดิมๆ - หากมีสถานที่จัดจำหน่ายในทำเลที่ดี เช่น แหล่งชุมชน จะทำให้ได้ลูกค้าประจำ/ขาจร มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก - หากมีความพร้อมด้านเงินทุนและบุคลากร สามารถพัฒนาต่อยอดไปถึงรูปแบบการทำธุรกิจแบบ Delivery 	<p>ข้อจำกัด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็นข้อจำกัดของการบริหารค่าใช้จ่าย และการกำหนดราคา - การปรับขึ้นราคา อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค - ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น หากไม่มีความโดดเด่น รสชาติไม่ถูกปาก ผู้บริโภคอาจหันไปบริโภคอาหารประเภทอื่นทดแทนได้