

**ทัศนคติต่อร้านกินคลีนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น**
**KIN KEAN'S ATTITUDES AND MARKETING MIX AFFECTS TO HEALTH FOOD
STORES IN KHON KAEN DISTRICT, KHON KAEN PROVINCE**

ฉนภร ตั้งศุภศิริ¹
รังสรรค์ เนียมสนิท²
ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล³

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อร้านกินคลีนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีวิธีการดำเนินการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านกินคลีน 400 ชุด ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักร้านกินคลีน เพราะไม่เคยได้ยินชื่อร้าน ไม่รู้ว่าร้าน ตั้งอยู่ที่ไหน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักร้านกินคลีน เพราะรู้จักผ่านทาง Facebook บริการเสริมที่ต้องการ คือ การขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว และการสั่งซื้อที่สะดวกรวดเร็ว รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ และคูปองสะสมแต้มเพื่อรับอาหารเพื่อสุขภาพฟรี บริการพิเศษที่ต้องการ คือ ให้พนักงานขาย ให้บริการในที่ทำงานเวลาประชุมหรือสัมมนา ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของวัตถุดิบ และรสชาติของอาหาร ด้านราคา คือ ราคาอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บริการส่งอาหารถึงที่พัก ความสะดวกในการเดินทางและความสะอาด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลด ด้านบุคคลให้บริการ คือ การแนะนำข้อมูลและชวนให้ซื้อสินค้า การบริการของพนักงานขาย และมารยาทของพนักงานขาย ด้านกระบวนการให้บริการ คือ เวลาในการจัดส่งสินค้า และการดำเนินการเป็นที่พอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การตกแต่งร้าน และบรรยากาศของร้าน

คำสำคัญ: เพิ่มยอดขาย อาหารเพิ่มสุขภาพ ร้านกินคลีน

Abstract

This study aims to 1) to study attitudes and the marketing mix affects to health food stores. The research methodology used 400 questionnaires for customers never used Kin Kean. The results showed that the majority did not know because never heard and never known about Kin Kean shop. The samples known Kin Kean shop because they know via Facebook, the addition service is fast and convenient transportation and ordering convenience. This promotion was membership card to receive the discount and coupon rate for healthy food free. The special service was a salesman to services at work at meetings or conferences. The result of the study marketing mix factors that influence the decision to buy healthy food is the product was quality of ingredients and taste of food, the price was the price of food, the place was delivery to stay and ease of travel and cleanliness, the promotion was the discount, the person providing the information and encourage purchases, courtesy of staff, the service process was delivery in time and the operation is satisfied and the physical evident was appearance is the décor and ambience.

Keywords: Increase Sales, Health Food Stores, Kin Kean

¹ นักศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ที่อยู่ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002 E-mail: baitoei_1228bb@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

อุตสาหกรรมอาหาร ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมศักยภาพของไทย จากการที่ไทยมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ มีพื้นฐานเป็นประเทศเกษตรกรรม มีผลผลิตทางการเกษตรปริมาณมาก ซึ่งนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร [1] การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ (aging society) การย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ (urbanization) และวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี (technology evolution) ส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคยุคใหม่ จะมีพฤติกรรมและการตัดสินใจในการเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าดังกล่าว [2] โดยกระแสการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมนำมาขึ้นอย่างต่อเนื่อง [3] จากการศึกษาแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอาหารสุขภาพของโลก พบว่า มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดว่าจะในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีตลาดที่ใหญ่ที่สุดได้แก่ จีน บราซิล และสหรัฐฯ ตามลำดับ โดยมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยจะอยู่ที่อันดับ 19 ของโลก ทำให้มองว่าตลาดอาหารสุขภาพในเอเชีย ซึ่งรวมไปถึงตลาดไทยยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง [4] สถานการณ์ปัจจุบันของร้านกินคลีน อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ยอดขายในปัจจุบันต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดหวังไว้ อีกทั้ง พบว่า การดำเนินการธุรกิจร้านกินคลีน อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ประสบปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาด้านยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ ปัญหาแรงงาน ปัญหาวัตถุดิบที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้น และปัญหาต่างๆ ทำให้ผู้บริหารร้านกินคลีน จำเป็นต้องหาแนวทางการแก้ไขปัญหเหล่านี้ ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษา ในฐานะผู้บริหารร้านกินคลีน อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จึงสนใจที่จะแก้ไขปัญหานี้ โดยการศึกษาทัศนคติต่อร้านกินคลีนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางการเพิ่มยอดขายยอดขาย ร้านกินคลีน อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทัศนคติต่อร้านกินคลีนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

วิธีดำเนินงาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ที่ไม่เคยใช้บริการร้านกินคลีน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ที่ไม่เคยใช้บริการร้านกินคลีน ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสมการที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน [4] จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ที่ไม่เคยใช้บริการร้านกินคลีน 400 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
 - 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อร้านกินคลีนของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการร้านกินคลีน อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เป็นแบบตรวจรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ร้านกินคลีน อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรในกลุ่มที่จะศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ที่ไม่เคยใช้บริการร้านกินคลีน จังหวัดขอนแก่น 40 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาช (Alpha Coefficient of Cronbach) ได้ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.833 งอยู่ในระดับดี และสามารถนำไปใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามจริงได้ [7]

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ทัศนคติต่อร้านกินคลีนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จากข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามจะนำข้อมูลส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และจะนำข้อมูลส่วนที่ 3 มาทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติต่อร้านกินคลีนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ผลการศึกษาทัศนคติต่อร้านกินคลีนของผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการร้านกินคลีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักร้านกินคลีน เพราะ ไม่เคยได้ยินชื่อร้าน ไม่รู้ว่าร้าน ตั้งอยู่ที่ไหน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักร้านกินคลีน เพราะ รู้จักผ่านทาง Facebook เหตุผลที่ไม่มาใช้บริการร้านกินคลีน คือ ไม่รู้จักร้านกินคลีน และไม่รู้ว่าร้านกินคลีน ตั้งอยู่ที่ไหน บริการเสริมที่ต้องการ คือ การขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว และการสั่งซื้อที่สะดวกรวดเร็ว รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ และคูปองสะสมแต้มเพื่อรับอาหารเพื่อสุขภาพฟรี บริการพิเศษที่ต้องการ คือ ให้พนักงานขาย ให้บริการในที่ทำงานเวลาประชุมหรือสัมมนา ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของวัตถุดิบ และรสชาติของอาหาร ด้านราคา ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ บริการส่งอาหารถึงที่พัก ความสะดวกในการเดินทางและความสะอาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด ด้านบุคคลให้บริการ ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การแนะนำข้อมูลและชวนให้ซื้อสินค้า การบริการของพนักงานขาย และมารยาทของพนักงานขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เวลาในการจัดส่งสินค้า และการดำเนินการเป็นที่พอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การตกแต่งร้าน และบรรยากาศของร้าน

สรุป

ทัศนคติต่อร้านกินคลีนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ไม่รู้จักร้านกินคลีน เพราะ ไม่เคยได้อินชื้อร้าน ไม่รู้ว่าร้าน ตั้งอยู่ที่ไหน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักร้านกินคลีน เพราะ รู้จักผ่านทาง Facebook เหตุผลที่ไม่มาใช้บริการร้านกินคลีน คือ ไม่รู้จักร้านกินคลีน และไม่รู้ว่าร้านกินคลีน ตั้งอยู่ที่ไหน บริการเสริมที่ต้องการ คือ การขนส่งที่สะดวกรวดเร็ว และการสั่งซื้อที่สะดวกรวดเร็ว รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ มีบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ และคูปองสะสมแต้มเพื่อรับอาหารเพื่อสุขภาพฟรี บริการพิเศษที่ต้องการ คือ ให้พนักงานขาย ให้บริการในที่ทำงานเวลาประชุมหรือสัมมนา ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ คุณภาพของวัตถุดิบ และรสชาติของอาหาร ด้านราคา คือ ราคาอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บริการส่งอาหารถึงที่พัก ความสะดวกในการเดินทางและความสะอาด ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การให้ส่วนลด ด้านบุคคลให้บริการ คือ การแนะนำข้อมูลและชวนให้ซื้อสินค้า การบริการของพนักงานขาย และมารยาทของพนักงานขาย ด้านกระบวนการให้บริการ คือ เวลาในการจัดส่งสินค้า และการดำเนินการเป็นที่พอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การตกแต่งร้าน และบรรยากาศของร้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องคุณภาพในการให้บริการร้านกินคลีน จังหวัดขอนแก่น
2. ควรมีการศึกษาความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Brand Royalty) ต่อร้านกินคลีน จังหวัดขอนแก่น
3. ควรมีการศึกษาโดยขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรในเขตอื่นๆ เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
4. ควรมีการศึกษาลึกลับปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจ กิจกรรม และความคิดเห็น ที่อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกินคลีน จังหวัดขอนแก่น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนทุนในการนำเสนอครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2557). **อุตสาหกรรมสาร**. วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 56(มีนาคม-เมษายน).
- [2] สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2557). **Innovation Trends**. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2559, จาก <http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201412§ion=6>
- [3] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ฉบับสิงหาคม 2558**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- [4] Euromonitor. (2558). **Market Research on Thailand**. ค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2559, จาก <http://www.euromonitor.com/thailand>
- [5] ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- [6] ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2550). **การบริหารตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2.** กรุงเทพฯ: ธนาเพชร.
- [7] ปกรณ์ ประจัญบาน. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.** พิษณุโลก: รัตนสุวรรณการพิมพ์