

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ
สำหรับผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี

Development guidelines of marketing mix strategy of clean food business
among women of working age in Ratchaburi Province

ศศิอารีญา แสงทรัพย์*

(Sasiarreeya Sawangsapp)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 19 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ พร้อมทั้งทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 10 คน ด้วยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาระหว่าง 0.67-1.00 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ = 0.725 ราคา = 0.728 ช่องทางการจัดจำหน่าย = 0.787 และการส่งเสริมการตลาด = 0.703 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรีที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา

Thesis Master of Business Administration General management Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University 73000

Corresponding author : bkanisa@gmail.com

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงาน (Y) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 11.60 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.05 สมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คือ $\hat{Y}_1 = 1.852 + 0.392(x_1) + 0.067(x_2) + 0.341(x_3) + 0.328(x_4)$

3. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรเน้นความสดใหม่ ความสะอาดของอาหารเพื่อที่อร่อย 2) ด้านราคา การตั้งราคาอาหารเพื่อสุขภาพต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ 3) ด้านการจัดจำหน่าย เน้นบริการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพแบบเดลิเวอรี่ เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย เกิดความสะดวกในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และเน้นการสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพได้โดยสะดวก และ 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต้องจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เป็นลูกค้าประจำ เพิ่มลูกค้าใหม่มากขึ้น และเป็นการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด อาหารเพื่อสุขภาพ ผู้หญิงวัยทำงาน

ABSTRACT

This research aimed to: 1) compare the clean food consumption behavior of women of working age, as classified by personal factors; 2) study the marketing mix affecting clean food consumption behavior of women of working age; and 3) analyze the guidelines for developing marketing mix strategy of clean food business among women of working age. The research sample was 400 women who were between 19–60 years of age and resided in Ratchaburi Province derived by accidental sampling, and 10 clean food business owners for the interview derived by purposive sampling. The research instruments were a questionnaire and an in-depth interview constructed by the researcher. The questionnaire was with the IOC content validity between 0.67-1.00. The internal coefficients were 0.725 for product, 0.728 for price, 0.787 for place and 0.703 for promotion. Data were analyzed with percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, stepwise multiple regression and content analysis.

The research results were as follows:

1. Overall, the women of working age as classified by age, education level, occupation, average monthly income, and number of family members had different clean food consumption behavior with significant difference at .05. However, there was no difference among those with deference in status.

2. The marketing mix in the aspects of product, place, and promotion together predicted clean food consumption behavior with the percentage of 11.60 with significant difference of .05. The regression equation was $\hat{Y}_1 = 1.852 + 0.392(x_1) + 0.067(x_2) + 0.341(x_3) + 0.328(x_4)$.

3. The guidelines for developing marketing mix strategy of clean food business among women of working age were as follows: 1) In product aspect, clean food restaurants should give importance to cleanliness and freshness of the menu. The food should contain nutritive value with delicious taste. 2) Restaurant should set the price in accordance with food quality and the price should be acceptable to consumers. 3) Regarding place of distribution, restaurants should focus on delivery service for consumers' easy access and convenience. Additionally, online purchasing should be organized, so that consumers could contact with restaurants easily. 4) In the promotion aspect, restaurants should organize promotion to create regular customers, as well as attract new customers to increase sale volume.

Keywords : marketing mix, clean food, woman of working age

Article history: Received 18 July 2017, Accepted 20 October 2017

1. บทนำ

ในปัจจุบันกระแสนิยมของ “คนรักสุขภาพ” กำลังได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การใช้ของใช้ประจำวันที่เกิดจากธรรมชาติ ไร้สารเคมี หรือแม้กระทั่งการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงต่อสุขภาพมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่ากระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพกำลังมาแรง และรู้จักกันแพร่หลายตั้งแต่ต้นปี 2558 เป็นต้นมา กลุ่มผู้นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งมีอายุระหว่าง 19 – 60 ปี (กรมอนามัย, 2555: ออนไลน์) ที่ต้องการลดน้ำหนัก และรักสุขภาพ อีกกลุ่มหนึ่ง คือกลุ่มคนรักสุขภาพที่ต้องการเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารด้วยตนเอง

สง่า ดามาพงษ์ (2557: ออนไลน์) ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และผู้จัดการโครงการโภชนาการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กล่าวว่า อาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) คือ การรับประทานอาหารที่สะอาดหรือบริโภคอาหารที่ใกล้เคียงสภาพธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งหมายถึงอาหารที่ไม่ได้ผ่านการปรุงแต่งทั้งสี รสชาติที่ไม่มากจนเกินไป อีกทั้งอาหารเหล่านี้ยังคงคุณค่าและสารอาหารรวมทั้งไม่มีสารเคมีหลงเหลือจากการปรุงแต่งอีกด้วย ซึ่งอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ผัก ผลไม้สด ๆ ธัญพืช อาหารที่ไม่ผ่านการขัดสี อาหารที่ไม่ปรุงรสจัด เป็นต้น ดังนั้นจึงสามารถอธิบายความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพได้ 2 นัยยะ ดังนี้ นัยยะแรก คือ อาหารที่ไม่ปนเปื้อนหมายถึง กินเข้าไปแล้วมีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกายซึ่งการปนเปื้อนมีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ “ปนเปื้อนเชื้อโรค” มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปปะปนในอาหารไม่ว่าจะเป็นอาหารที่ไม่สุก อาหารที่ค้างคืนมีแมลงวันตอม ปรุงไม่สะอาด “ปนเปื้อนจากพยาธิ” เช่น การกินอาหารที่สุก ๆ ดิบ ๆ การกินอาหารที่ไม่

ระมัดระวังเรื่องความสะอาดก็มีการปนเปื้อนพยาธิได้ และสุดท้าย “ปนเปื้อนสารเคมี” เช่น กินผักที่ไม่ได้ล้างหรือล้างไม่สะอาด มียาฆ่าแมลงปะปน อยู่ในอาหารที่ใส่สีแต่ไม่ใช่สีผสมอาหาร อาหารที่มีพิษ เช่น เห็ดพิษ น้ำมันทอดซ้ำ ถั่วลิสงที่มีสารอะฟลาทอกซิน (Aflatoxin) เป็นต้น นัยยะที่สอง คือ อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ หมายถึงอาหารที่เรารับประทานเข้าไปแล้วร่างกายนำไปใช้เพื่อการทำหน้าที่อย่างสม่ำเสมอของอวัยวะที่สำคัญ เช่น หัวใจ ปอด เป็นต้น ซึ่งจากการที่กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จึงส่งผลให้เกิดธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตรุ่งขึ้นมากมาย โดยเฉพาะในสังคมเมือง เพื่อรองรับกระแสรักสุขภาพที่มีผู้สนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องที่ย่างยากซับซ้อน และต้องใช้เวลาในการปรุงสูง ประกอบกับต้องเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และดีต่อสุขภาพ ในการปรุงอาหารแต่ละมื้อในแต่ละวันต้องคำนึงถึงแคลอรีที่เหมาะสม ความสมดุลของอาหาร และต้องครบ 5 หมู่ ถูกหลักโภชนาการอีกด้วย

จังหวัดราชบุรี เป็นจังหวัดในเขตภาคกลาง ติดกับจังหวัดนครปฐมและกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดต่อราย (GDP per capita) อยู่ลำดับที่ 15 ของประเทศ จากการศึกษาที่จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจดีอยู่ในลำดับต้น ๆ ของประเทศ ประกอบกับวิถีชีวิตของประชากรในจังหวัดราชบุรีมีความใกล้เคียงกับวิถีชีวิตของคนในเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ดังนั้น กระแสการรักสุขภาพ และกระแสการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของชุมชนเมือง จึงสามารถแผ่ขยายเข้ามาได้อย่างรวดเร็วและสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน เพราะนอกจากจะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อสุขภาพแล้ว ยังนิยมเพื่อการลดน้ำหนักด้วย ดังจะเห็นได้จากการเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดราชบุรีที่มีจำนวนมาก และมีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในสองสามปีที่ผ่านมา พบว่า มีการเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดราชบุรีเพิ่มขึ้น จากกระแสความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่แผ่ขยายมาจากกรุงเทพมหานครและจังหวัดในเขตปริมณฑล

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี โดยจะศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เหมาะสมกับบริบทในครั้งนี้ อันได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ซึ่งมีอายุระหว่าง 19 – 60 ปี ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนาส่งเสริมธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดราชบุรีให้ดีขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดกำไรสูงสุดต่อผู้ที่ทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานในการศึกษา

1. ผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร

ความหมายของประชากร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

Hanna & Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (Demographic) เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาตินั้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานจำนวนมากได้รวบรวมไว้ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จึงทำได้โดยง่าย อีกทั้งยังสะดวกต่อการวัดและประเมินผลอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร

Belch & Belch (2005) ได้ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กัน อย่างไรก็ตามในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

2. เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก

3. สถานภาพการสมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันเช่นผู้ที่หย่าร้างหรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหราทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่เค้านักตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2009: 15) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย

Lamb, Hair & McDaniel (2009: 44) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

Wheelen & Hunger (2012: 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ช่องทาง (place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (promotion) และราคา (price)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Armstrong (2010: 44) กล่าวว่า กรอบความคิดเกี่ยวกับ 4Ps กำหนดไว้ว่า นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลักษณะเฉพาะตัวของมัน ทำการกำหนดราคา ตัดสินใจว่าจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างไร และเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย โดยแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลายและนำมาใช้ในด้านธุรกิจ คือ 4Ps ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง “สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ” ดังนั้นจากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่กว้างครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) หมายถึง อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์การ

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท ดังนั้น การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยโครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง วิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ได้แก่ การโฆษณา (advertising) เป็นการสื่อสารในลักษณะบอกกล่าวเชิญชวนผู้บริโภค โดยผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในลักษณะของการจ่ายเงินซื้อสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ โฆษณากลางแจ้ง โฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง เครื่องบิน รถไฟ ฯลฯ เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (2005) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Belch & Belch (1993: 103) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

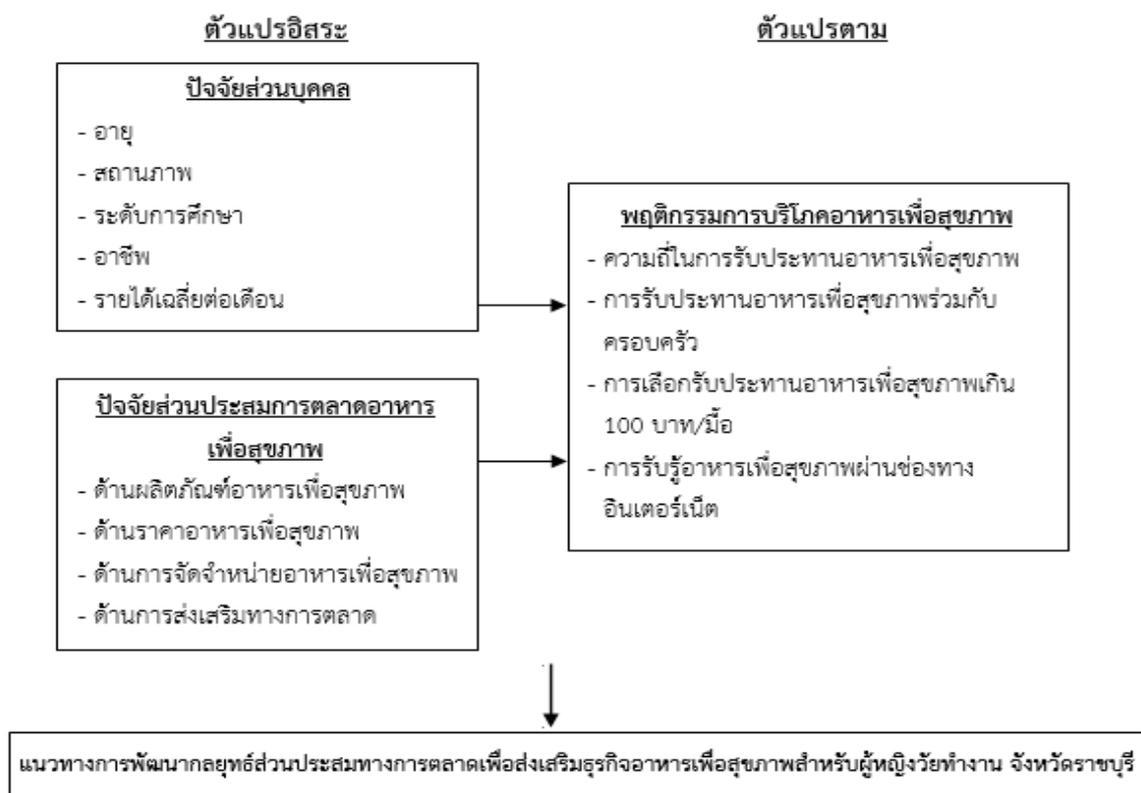
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นแนวทางในการติดตามศึกษาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดย Schiffman & Kanuk (2005: 5) ได้เสนอให้ทำการเสาะหาคำตอบดังกล่าวผ่านการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม ซึ่งประกอบด้วย การตั้งคำถามตามหลัก 6Ws 1H เพื่อเสาะหาคำตอบ 7O's ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และนำไปปรับใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป ได้แก่ 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) 4) ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) 5) ซื้อเมื่อใด

(When does the market buy?) 6) ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) และ 7) ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดาภา จุมพล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงการร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 30 ปี และมีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารคลีนเพราะต้องการลดน้ำหนัก เพื่อให้สุขภาพแข็งแรงปราศจากโรคร้ายและรับประทานตามคนใกล้ชิด โดยมีบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งนี้มีความถี่ในการรับประทานนาน ๆ ครั้ง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และรับประทานบางครั้ง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และจะเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้ง หรือเสียค่าใช้จ่าย 200-300 บาท ทั้งนี้ พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลหรือเป็นสื่อบุคคล

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีประชากร ของ Belch & Belch (2005) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ Kotler & Armstrong (2010: 44) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคของ ชนิดาภา จุมพล (2558) มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังมีรายละเอียดดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้หญิงวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 19 - 60 ปี (กรมอนามัย, 2558: ออนไลน์) อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 265,926 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดราชบุรี, 2559: ออนไลน์)

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 19 - 60 ปี เฉพาะที่อาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี ให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด ผู้ให้ข้อมูลหลักในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดราชบุรี จำนวน 10 คน โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive selection) คือ เลือกผู้ประกอบกิจการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดราชบุรีที่มีลักษณะเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีที่ตั้งร้านและมีการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพให้ถึงบ้านหรือที่ทำงานด้วย (ร้านอาหารเพื่อสุขภาพเดลิเวอรี่) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1978: 161) กำหนดค่าไว้ที่ 0.7 ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0.703 - 0.787 ถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมและรายด้าน ประมวลผลข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี ด้วยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อตรวจสอบปัญหา multicollinearity จากนั้น จึงนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Analysis) ด้วยวิธี Enter เนื่องจากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Analysis) นั้น ตัวแปรทุกตัวต้องเป็นระดับ Interval scale ขึ้นไป และ Ratio scale ซึ่งในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี ผลปรากฏ

ว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็น Interval scale แต่ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เป็น Nominal scale และ Ordinal scale ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดทำตัวแปรหุ่น (dummy variable) เพื่อเปลี่ยนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ให้เป็น Ratio scale

4. ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการทานอาหารเพื่อสุขภาพวันละ 1 มื้อ ทานอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมกับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายในการทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 100 บาท และมีช่องทางการรับรู้อาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินเทอร์เน็ต

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ

4. เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร (ครบ 5 หมู่) อาหารสะอาด อาหารปลอดสารพิษ (คัดสรรวัตถุดิบ) อาหารสดใหม่ มีเมนูหลากหลาย รสชาติอาหาร และมีอาหารจานเด็ด/จานแนะนำ และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สวยงาม อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ด้านราคา ได้แก่ ราคาตรงตามป้ายแสดงราคา และรายการอาหารมีป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถติดต่อทางร้านได้อย่างสะดวก มีร้านอาหารคลีนใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ระยะเวลาเปิด-ปิดร้าน และมีบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ ส่วนมีบริการสั่งซื้อออนไลน์ และสั่งซื้อทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่น แลกสินค้า เช่น ซื้ออาหารคลีน 10 กล่อง นำสติ๊กเกอร์มาแลกได้ 1 กล่อง เป็นต้น มีการสมัครสมาชิก ในการรับส่วนลด มีการชำระค่าอาหารได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 : ผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

ผู้วิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis) สำหรับตัวแปรที่จำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ทำ Dummy table เพื่อเปลี่ยนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน จากเดิมที่เป็น nominal scale เปลี่ยนเป็น rating scale แล้ว

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม					
	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
1. การรับประทานอาหารคลีนมากกว่าวันละ 1 มื้อ	22.16**	0.25	20.33**	58.38**	37.71**	26.21**
2. การรับประทานอาหารคลีนร่วมกับครอบครัว	9.55**	4.09*	7.07**	4.35*	45.41**	3.61*
3. การรับประทานอาหารคลีนเกิน 100 บาท/มื้อ	0.85	3.41*	2.36	0.41	20.06**	1.28
4. ช่องทางการรับรู้ข่าวสารอาหารคลีนผ่านอินเทอร์เน็ต	2.35	3.29*	15.30**	20.77**	14.30**	1.55

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรีมากที่สุดได้แก่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลำดับถัดมาได้แก่ ระดับการศึกษา และสถานภาพตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี ผลการวิเคราะห์ด้วยค่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ผลลัพธ์ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าวันละ 1 มื้อ (Y_1) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 11.60 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คือ $Y_1 = 1.852^{**} + 0.392^{**} (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.067 (\text{ด้านราคา}) + 0.341^{**} (\text{ด้านการจัดจำหน่าย}) + 0.328^{**} (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพร่วมกับครอบครัว (Y_2) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 2.2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คือ $Y_2 = -0.404 + 0.185^* (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.022 (\text{ด้านราคา}) + 0.044 (\text{ด้านการจัดจำหน่าย}) + 0.041 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเกิน 100 บาท/มื้อ (Y_3) ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 20.00 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คือ $Y_3 = 1.955^{**} + 0.112 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.394^{**} (\text{ด้านราคา}) + 0.311^{**} (\text{ด้านการจัดจำหน่าย}) + 0.177^{**} (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการรับรู้อาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินเทอร์เน็ต (Y_4) ได้แก่ ด้านราคา โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 1.9 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ คือ $\hat{Y}_4 = 0.077 + 0.008$ (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.193^* (ด้านราคา) + 0.003 (ด้านการจัดจำหน่าย) + 0.085 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี สรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสนับสนุน แต่ทั้งนี้ จะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ทุกด้าน มีความสำคัญและมีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี ทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับการนำมาใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพของแต่ละร้าน

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลมากที่สุด คือ ความต้องการอาหารสดใหม่ และสะอาด รองลงมา ได้แก่คุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน (ครบ 5 หมู่) ส่วนรสชาติของอาหารและความหลากหลายของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อลูกค้าบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อลดความอ้วน และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามเป็นปัจจัยสำคัญของอาหารเพื่อสุขภาพเดลิเวอรี่

3) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลมากที่สุด คือ ราคาอาหารเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร รองลงมาคือมีการแสดงราคาตามเมนูหรือป้ายแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้วิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนราคาตรงตามเมนูหรือป้ายแสดงราคาไม่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเท่าที่ควร

4) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลมากที่สุด คือ มีบริการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพแบบเดลิเวอรี่ รองลงมาคือ มีความต้องการให้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับทางร้าน ผ่านทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยเสริมในการจัดจำหน่ายหน้าร้าน

5) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นการแถม การจัดโปรโมชั่นการลดราคา การจัดโปรโมชั่นการแลก และการจัดโปรโมชั่นการแจก เพื่อจูงใจให้ลูกค้าหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เป็นการขยายฐานลูกค้าออกไปยังลูกค้าชาวจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น และเป็นการรักษาลูกค้าประจำไว้กับร้านอาหารเพื่อสุขภาพอย่างถาวร

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงาน

จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทกานต์ รติชน (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของภัสสร ปันสุวรรณแก้ว (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มรังกงแท้สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง และงานวิจัยของ กามิละฮะ หะยียะโกะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพต้องเน้นทำอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร (ครบ 5 หมู่) ที่เหมาะสมกับร่างกายต่อมื่อต่อวัน และมีกรให้ข้อมูลด้านโภชนาการให้แก่ลูกค้าทราบในทุกเมนูอาหาร เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรรใช้ต้นทุนในการทำบรรจุภัณฑ์ด้วยความเหมาะสม โดยดูสะอาด ปลอดภัย ไร้สารพิษ มากกว่าการใช้ต้นทุนไปกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่ลูกค้าที่ทานอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะเน้นที่คุณภาพของอาหารมากกว่าบรรจุภัณฑ์

2. ด้านราคา ราคาที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพเรียกเก็บต้องมีราคาตรงตามป้ายแสดงราคา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวร้านค้าและราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร

3. ด้านการจัดจำหน่าย ร้านค้าต้องเพิ่มช่องทางติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โลกซ์ไลน์ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ อินสตราแกรม เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านค้า โปรโมชัน การสั่งซื้อสินค้า และร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรมีบริการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพแบบเดลิเวอรี่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีช่องทางการติดต่อที่สะดวกหลาย ๆ ช่องทาง

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรจัดโปรโมชันแลกลินค้า เช่น ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 10 กล่อง นำสตีกเกอร์มาแลกได้ 1 กล่อง หรือโปรโมชันซื้อ 10 กล่อง แลก 1 กล่อง ซึ่งโปรโมชันนี้จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ส่วนการสะสมสตีกเกอร์เพื่อนำมาแลกอาหารเพื่อสุขภาพได้ เป็นการดึงลูกค้าให้กลับมาซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอีก จากลูกค้าขาจรจะกลายเป็นลูกค้าขาประจำมากขึ้น และร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องรูดบัตรเครดิตเพื่อบริการลูกค้า แต่หากมี

เครื่องรูดบัตรเพื่อบริการอยู่แล้วก็สามารถใช้เป็นทางเลือกในการชำระเงินค่าอาหาร กรณีที่สั่งซื้อจำนวนมาก ให้แก่ลูกค้าได้

5. ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ว่ามีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบใด และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเกิดความสนใจ ทั้งนี้ ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารเพื่อสุขภาพต้องสร้างความหลากหลายในการนำเสนออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มโดยเปรียบเทียบจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

6. ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารเพื่อสุขภาพต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบกิจการร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพให้มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีรสชาติอร่อย เพราะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานมักจะแสวงหาสิ่งดี ๆ ให้แก่ครอบครัว และผู้ประกอบกิจการร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรสร้างเว็บไซต์เพื่อนำเสนอราคาอาหารเพื่อสุขภาพ เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ คุณภาพของอาหารเพื่อสุขภาพ ความแตกต่างทางด้านคุณภาพและราคาของร้านอาหารเพื่อสุขภาพเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพอื่น ๆ และจุดเด่นของอาหารเพื่อสุขภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคได้เข้ามาศึกษาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับกลุ่มตัวอย่างประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดราชบุรี
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนอกพื้นที่จังหวัดราชบุรี
3. ควรขยายไปศึกษาธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพอื่น ๆ เพื่อทำวิจัยเปรียบเทียบ

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย. (2558). **ภาวะโภชนาการของวัยผู้ใหญ่ (19-60 ปี)**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.foodandfamilynrs.blogspot.com/2012/11/19-60-5-19-60-19-60.html>
- กามีละฮ์ หะยียะโกะ. (2554). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- จันทกานต์ รติชน. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ชนิดาภา จุมพล. (2558). **โครงการร้านอาหารเพื่อสุขภาพตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe)**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สง่า ดามาพงษ์. (2557). **‘เพื่อสุขภาพฟู้ด’ อีกมิตีของการกินเพื่อสุขภาพ**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2558, จาก [http:// www.thaihealth.or.th/Content/25051-‘เพื่อสุขภาพฟู้ด’%20อีกมิตีของการกินเพื่อสุขภาพ.html](http://www.thaihealth.or.th/Content/25051-‘เพื่อสุขภาพฟู้ด’%20อีกมิตีของการกินเพื่อสุขภาพ.html)
- สำนักงานสถิติจังหวัดราชบุรี. (2559). **จำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดราชบุรี**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2559, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2005). **Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective** (6thed). Boston : McGraw-Hill.
- Cronbach, L. (1974). **Essentials of psychological testing**. New york : Harper & Row Publisher.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). **Consumer behavior : An applied approach**. Upper Saddle River. NJ, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2009). **Marketing management. : analysis, planning implementation and control** (12thed.). New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). **Principles of Marketing** (13thed.). Pearson Education.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607-610.
- Lamb, C.W., Hair, J.F. & McDaniel, C. (2009). **Marketing**. (5thed.). California : South Western College.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). **Consumer Behavior**. (8thed.). Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Wheelen L. T. & Hunger J. D. (2012). **Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability** (13th ed.). Pearson Education.