

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making to Use Healthy Restaurant Services

ศิขรินทร์ โปธิสิทธิ์¹ วังระ ยี่สุนเทศ²
Sikarin Phothisit, Watchara Yeesuntes

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 3) ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพจำแนกตามข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก 2) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก 3) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

คำสำคัญ (Keywords) : ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ; ร้านอาหารเพื่อสุขภาพบริการ

Abstract

The research objectives were: 1) to study marketing mix factors in the decision to use healthy restaurant services; 2) to study the decision making to use healthy restaurant services; 3) to compare the decision making to use health restaurant services classified by demographic factors; and 4) to study marketing mix factors affecting the decision making to use healthy restaurant services. This quantitative research used questionnaires to collect

Received: 2023-03-12 Revised: 2023-04-07 Accepted: 2023-04-08

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University E-mail: business.admin@kbu.ac.th

² อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, Professor of the Faculty of Business Administration, Kasem Bundit University E-mail: dr.watchara@yahoo.com

data from 400 healthy restaurant customers in Bangkok. For data analysis, a researcher used frequency, percentage, mean, standard deviation t-test, one-way ANOVA, and multiple regression.

The research showed that 1) the marketing mix factors in the decision making to use the health food restaurants were at a high level; 2) the decision making to use the healthy restaurant services was at a high level; 3) the different demographic factors (gender, age, average income education and occupation) did not affect the decision making to use the healthy restaurant services; and 4) the marketing mix factors (product and channel of distribution) affected the decision making to use the healthy restaurant services with the significant level of 0.05

Keywords: marketing mix; decision making to use; healthy restaurant services

บทนำ (Introduction)

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน พบว่า มีมูลค่าทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 28.9 ของตลาดโลก รองลงมา คือ จีน ญี่ปุ่น แคนาดา และเยอรมนี ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้กระแสอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยผลสำรวจทางด้านอาหารและสุขภาพประจำปี 2020 ขององค์กร International Food Information Council พบว่า ร้อยละ 54 ของผู้บริโภคทั้งหมดเลือกอาหารและเครื่องดื่มโดยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่ารสชาติ และราคา เนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นอาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยลดอัตราการเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ได้ ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป สะท้อนให้เห็นถึงกระแสอาหารในอนาคต (Future Foods) โดยผู้บริโภคมีความต้องการในวัตถุดิบหรือผลผลิตทางการเกษตรที่ปลอดภัยจากสารเคมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สถาบันอาหาร, 2564)

อาหารเพื่อสุขภาพ (Food for Health) คือ อาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ช่วยให้มีความสุขร่างกายแข็งแรงและสุขภาพจิตดี การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ หากกินเป็นประจำสามารถช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ช่วยปกป้องร่างกายจากสารอันตราย เชื้อโรค และการเปลี่ยนแปลงของเซลล์ที่อาจทำให้เกิดอาการป่วยได้ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพระบบต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสี่ยงต่อโรคต่างๆ ทำให้ชีวิตมีความสุขมากขึ้น ไม่ต้องกังวลเรื่องปัญหาสุขภาพที่สำคัญประโยชน์ของอาหารสุขภาพในระยะยาว ทำให้อายุยืน จิตใจแจ่มใส ด้านความชรา และยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพอีกด้วย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564)

ในช่วงการระบาดของโควิด -19 พบว่าประชาชนมีความนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งการซื้อขายผ่านออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะในปี 2564 อาหารเพื่อสุขภาพกลายเป็นความนิยมของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่นในไทยที่หันมานิยมอาหารเพื่อสุขภาพ และมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้น อันมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้ อาหารมาสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่างๆ ผนวกกับการผลักดันจากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต (นโยบายไทยแลนด์ 4.0) จึงเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้นสะท้อนผ่าน

มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ เห็นความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ และเกิดการแข่งขันในด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันจึงเกิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นมาหลาย โดยร้านอาหารเพื่อสุขภาพคือ ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รับประทานแล้วทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงมีคุณค่าทางโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่ อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ช่วยให้มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงและสุขภาพจิตดี ซึ่งร้านอาหารเพื่อสุขภาพถือเป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน (ณิชากานต์ โชติปัญญา, 2563)

จากความเป็นมาข้างต้น ผู้ศึกษาเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจประเภทร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการและผู้สนใจสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพจำแนกตามข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นวิธีค้นคว้าหาความจริง โดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลขเป็นหลัก และใช้วิธีการทางสถิติมาช่วยในการวิเคราะห์ประมวลผล เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

1. ขอบเขตของการวิจัย
 - 1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยอาศัยทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2012) ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และทฤษฎีการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
 - 1.2 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากซึ่งผู้วิจัยไม่

ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร สูตรของ Cochran (1977)

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) ที่ใช้ในการศึกษา เท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในปี พ.ศ. 2565 จำนวน 400 คน

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างเดือน มิถุนายน 2565-กันยายน 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.1.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

2.1.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

2.1.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

2.1.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

2.1.6 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

2.1.7 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

2.1.8 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2.1.9 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 40 คน

2.1.10 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกแล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัต (Cronbach's alpha coefficient)

2.2 โครงสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ การสร้างลักษณะคำถามเป็นลักษณะ นามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นการวัดข้อมูลเพื่อจัดแบ่งข้อมูล

ออกเป็นกลุ่มๆตามคุณสมบัติที่กำหนดโดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบแต่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบเพียงข้อเดียว ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณคือค่าร้อยละ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ ดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ	3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ	1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556: 126) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนนระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยคะแนนระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนนระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยคะแนนระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยคะแนนระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเป็นลักษณะคำถามแบบค่าคะแนน แบ่งค่าคะแนนระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามแบบลิเคิร์ต (Likert) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นข้อคำถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และในการประมาณค่าได้มีการกำหนดค่าไว้ ดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจมาก
ระดับ	3	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจน้อย
ระดับ	1	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

การประเมินผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนนระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยคะแนนระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยคะแนนระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยคะแนนระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยคะแนนระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ได้มีวิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจาก การศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ทั้งตำรา เอกสาร และผลการศึกษาวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลที่ได้จาก การตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย และรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการหาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โปรแกรม Microsoft Excel ซึ่งเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสร้างแผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) พร้อมคำอธิบายผล และนำผลที่ได้จากแผนภูมินำเสนอเพื่อวิเคราะห์ตามลักษณะของตัวแปรต่างๆ ตามสถิติ

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและตัวแปรต่างๆ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด Enter Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$ S.D. = 0.14) โดยแยกพิจารณารายด้านได้ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$ S.D. = 0.20) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 0.25) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$ S.D. = 0.30) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.56$ S.D. = 0.18) ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$ S.D. = 0.20) โดยแยกพิจารณารายด้านได้ดังนี้ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$ S.D. = 0.26) ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 0.21) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$ S.D. = 0.33) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$ S.D. = 0.23) และด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$ S.D. = 0.27) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก โดยแยกพิจารณารายด้านได้ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับภุริชญ์ นันทะเสน และเพชร อักโข (2563: 78-94) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต และพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งร้านอาหารใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งธุรกิจ

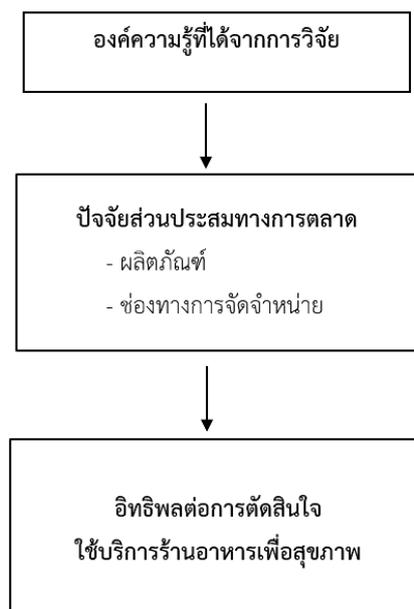
2. ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก โดยแยกพิจารณารายด้านได้ดังนี้ ด้านการแสวงหาข้อมูลมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือกมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการรับรู้ถึงปัญหา มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับซึ่งผลการศึกษสอดคล้องกับกุลธิดา แข็งสาริกิจ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี และพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีมีระดับการตัดสินใจจากด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือกมาก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก

3. เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพจำแนกตามข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท ซึ่งข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน มีค่าระดับการตัดสินใจที่ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กุลธิดา แข็งสาริกิจ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี และพบว่า ผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรีที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหาร

คลีนในภาพรวมไม่ต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

4. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเป็นไปในทิศทางบวกก็จะมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในทิศทางบวกเช่นเดียวกันและยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูริชญ์ นันทะเสน และเพชร อักโข (2563: 78-94) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต และพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญเรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และเลือกทำเลที่ตั้งร้านอาหารใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งธุรกิจ ที่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)



ภาพที่ 1 Model องค์ความรู้

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย สามารถอธิบายได้ว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการนำเสนอแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารเลือกที่ปลูกด้วยวิธีธรรมชาติไม่มีสารพิษตกค้าง ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ นำเสนอเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งอาหาร จัดทำบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น การใช้ใบตอง เป็นต้น

ด้านราคา ควรแสดงราคาในเมนูอาหารอย่างชัดเจน กำหนด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของอาหาร ราคาอยู่ในระดับใกล้เคียงกับร้านอื่น ๆ มีการลดราคาเมื่อวัตถุดิบราคาลดลงตามฤดูกาล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่การเดินทางสะดวกมี สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างเพียงพอ ช่องทางการรับชำระค่าบริการหลากหลายช่องทาง จัดบรรยากาศในร้านให้หลากหลาย เช่น การมีดนตรีสด เป็นต้น และเพิ่มการจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Food Delivery

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ จัดส่งสินค้าฟรี หรือจัดส่งในราคาที่เหมาะสม มีการกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ลดราคาหากมีการทานอาหารในรายการที่กำหนด สะสมแต้มสมาชิกเพื่อใช้ลดราคาอาหาร หรือเพื่อแลกอาหารฟรี

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เพิ่มเติมตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นต้น เพื่อเพิ่มการค้นหาสาเหตุที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

การเปลี่ยนพื้นที่ในการศึกษา เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการวิจัยให้เนื่องจากในปัจจุบันร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กระจายตัวอยู่ในหลายจังหวัดของประเทศไทย ดังนั้นจึงควรใช้ข้อมูลผลการศึกษาวิจัยของแต่ละพื้นที่มาเป็นข้อมูลในการวางแผนการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

เอกสารอ้างอิง (References)

- กุลธิดา แข็งสาริกิจ. (2561). การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสิงห์บุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณิชากานต์ โชติปัญญา. (2563). การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกรณีศึกษา ร้านอาหารไอ้กะजू สาขาสยาม. วิทยานิพนธ์ พาณิชยศาสตร์และการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ภูริชญ์ นันทะเสน และเพชร อักโข. (2563). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 8 Ps เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 13(1): 78-94.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornbank.com/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2565.

- สถาบันอาหาร. (2564). **เทรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ปี 2022**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=350>. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2565.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2564). **คู่มืออาหารคลีน**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.thatoomhsp.com/userfiles/7.pdf>. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2565.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques**. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). **Marketing management**. (14th ed.) Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.