

แนวทางการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงราย

Marketing Guideline For Pre-cooked Health Food In Chiang Rai Municipality

นัททิ สุรินทร์แปง¹

ดร. ปิยธิดา เพ็ชรอุประสิทธิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงรายมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และเพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 290 คน มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ออกกำลังกายและเป็นผู้บริโภคในร้านอาหารเพื่อสุขภาพในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย ในปีพ.ศ. 2558 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลสอบถามความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และข้อเสนอแนะบริการเสริมต่างๆที่ควรมีเพิ่มเติม คำถามปลายเปิดแบบเติมคำ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่มีต่ออาหารเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และผลการวิเคราะห์ความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

คำสำคัญ : แนวทางการตลาดธุรกิจ / อาหารเพื่อสุขภาพ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
e-mail:nusserzx@gmail.com

² ดร. ปิยธิดา เพ็ชรอุประสิทธิ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
e-mail:piyatida@mfu.ac.th

Abstract

This study on the marketing guidelines for pre-cooked health food in Chiang Rai Municipality aims to study consumer behavior in Chiang Rai on a healthy diet and to study the consumer requirement towards marketing mix in Chiang Rai on a healthy diet. The sample group were 290 consumers aged from 18 years old and up that frequent and consume in health food restaurants in the area of Chiang Rai Municipality in 2015. The instrument used in this study was a questionnaire which consisting of four parts: general information of the sample group, consumer behavior, consumer requirements toward the marketing mix and extra recommendation for changes. The statistical analysis used a computer program with percentage, mean and standard deviation.

The results found that consumer behavior in Chiang Rai Municipality on why they ate a healthy diet was for muscle building. The analysis on the requirement from the consumers toward the marketing mix of consumers in Chiang Rai Municipality found that overall the product, price and channel of distribution factors averages were at the highest level and the overall promotional factor averages were at a high level respectively.

Keywords: Marketing Guidelines / Pre-Cooked Health Food

บทนำ

ในรายงานขององค์การอนามัยโลกในปีพ.ศ. 2554 ได้กล่าวไว้ว่าทุกๆ ปี ประชากรโลกประมาณ 55 ล้านคนจะเสียชีวิตลง สองในสามของการเสียชีวิตของประชากรโลกเกิดจากโรคไม่ติดต่อเช่น โรคเกี่ยวกับหัวใจ โรคหลอดเลือดสมองตีบตันและความดันโลหิต โรคปอด โรคมะเร็ง เบาหวานและโรคอ้วน (World Health Organization, 2554) จากสถิติพบว่าสาเหตุการเสียชีวิตเกือบจะทั้งหมดเกิดขึ้นในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงวิถีของการดำเนินชีวิต และการรับประทานอาหารที่มีปริมาณน้ำตาล ไขมันอิ่มตัว (Saturated Fat) และเกลือสูง แต่มีคุณค่าทางอาหารต่ำ เนื่องจากสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปทั้งเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ทำให้คนไทยอยู่ในภาวะที่เร่งรีบตลอดเวลาทำให้คนไทยสนใจรับประทานอาหารที่ให้พลังงานสูง และอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น การรับประทานอาหารเหล่านี้ รวมทั้งการขาดออกกำลังกาย เป็นสาเหตุที่ทำให้คนไทยเป็นโรคที่กล่าวมาข้างต้นทั้งสิ้น จากเหตุผลที่กล่าวมาทำให้ธุรกิจความงามและสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามมาอีกด้วย สังเกตได้จากธุรกิจความงามและสุขภาพที่มีการขยายตัวไปต่างจังหวัดมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี จากผลการสำรวจของ Nielsen ที่ทำสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้าน (Marketing Oops, 2552) แสดงให้เห็นว่า แม้จะอยู่ในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคชาวไทยยังคงออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกันหลายครั้งภายในหนึ่งเดือน จังหวัดเชียงราย ถือเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้คนมีความเร่งรีบ และละเลยการรับประทานอาหารที่จำเป็น แต่อย่างไรก็ดีผู้คนในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยในเขตเทศบาลนครเชียงราย มีความตื่นตัวที่จะรักษาสุขภาพมากยิ่งขึ้น สังเกตได้จากการที่ผู้คนสนใจในการออกกำลังกายและหันมาซื้อผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น และการเปิดตัวเพิ่มของธุรกิจเพื่อสุขภาพหลายๆ กลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นสปา ฟิตเนส ร้านอาหารเสริมหรือร้านอาหารเจและมังสวิรัตต่างๆ ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการทางการตลาดธุรกิจ

อาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ โดยศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงรายในด้านต่างๆ เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อที่จะสามารถจัดทำแนวทางการตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงรายให้ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่มีต่ออาหาร

เพื่อสุขภาพ

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “แนวทางการตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงราย” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเป็นปัจจัย 4 ที่มนุษย์ไม่สามารถขาดได้ มนุษย์ต้องการอาหารเพื่อบริโภคเพื่อที่จะได้นำพลังงานและแร่ธาตุต่างๆ มาดำรงชีวิตต่อไป You are What You Eat หากเรารับประทานอาหารในสัดส่วนที่ไม่เหมาะสม อาจก่อผลเสียให้แก่ร่างกาย ในแต่ละวัยของมนุษย์ ต้องการสัดส่วนอาหารที่แตกต่างกันไป เช่น ในวัยเด็ก นมและเนื้อสัตว์เป็นส่วนที่จำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย ดังนั้น อาหารสุขภาพ จึงหมายถึงอาหารที่เราบริโภคเพื่อการมีสุขภาพกายและใจที่ดีและอายุยืนยาว (นภาพร ทัพสุนทร, 2551) แนวคิดของ Balanced Diet & Life Style แบ่งเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่ 1 อาหารต้องมีความหลากหลาย ครอบคลุมประกอบทั้ง 5 หมู่ รับประทานอาหารห้าชากจำใจ ไม่ยอมเปลี่ยนแปลง หรือรับประทานอาหารประเภทเดียว และอาหารทั้ง 5 หมู่ รับประทานในสัดส่วนที่เหมาะสมกับส่วนที่ 2 หรือ Life Style นั่นเอง Life Style หมายถึง การพิจารณาสัดส่วนอาหารให้เหมาะสมกับไว เพศ ขนาดของร่างกายและ พฤติกรรมการใช้ชีวิต เช่น หลักพลังงานแคลอรีต่อวัน ซึ่งหลักข้างต้นคือ (โรงพยาบาลธนบุรี-ชุมพร, 2557)

ผู้หญิง ต้องการพลังงาน 1,600-2,000 กิโลแคลอรีต่อวัน

เด็ก ต้องการพลังงาน 1,200-1,800 กิโลแคลอรีต่อวัน

ผู้ชาย ต้องการพลังงาน 2,000-2,500 กิโลแคลอรีต่อวัน

ดังนั้นแนวคิด Balanced Diet and Lifestyle คือ หลากหลายและเหมาะสม

2. แนวคิด และทฤษฎี เรื่องส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ได้กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญและทำความเข้าใจกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

3. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเริ่มการศึกษาจากการทำความเข้าใจความหมายและบทบาทของบุคคล ได้แก่ ลูกค้า ผู้บริโภค ผู้คาดหวังและผู้ซื้อ ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคของผู้ซื้อใช้หรือผู้บริโภค ที่มีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยบทบาทของผู้บริโภคมี 5 ลักษณะ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หทัยกาญจน์ โสตรดี (2550) ได้ศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า นักศึกษามีความรู้ในการบริโภคอาหารส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใช้คิดเป็นร้อยละ 64.2 ความรู้ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 17.1 ได้แก่ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรค ความรู้ที่อยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง เป็นความรู้ที่เกี่ยวกับอาหารที่ทำให้โปรตีน วิตามินและเกลือแร่ ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยส่วนรวมมีพฤติกรรมอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 71.9 พฤติกรรมที่ดีของนักศึกษา เช่น การดื่มนมเป็นประจำทุกวัน การล้างผักผลไม้ก่อนรับประทาน การรับประทานอาหารเป็นเวลา สำหรับพฤติกรรมที่นักศึกษาต้องปรับปรุง เป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขวิทยาส่วนบุคคล วิธีการรับประทานอาหาร และการเลือกรับประทานอาหาร ได้แก่ รับประทานอาหารโดยไม่ใช้ช้อนกลาง ดื่มน้ำอัดลม และรับประทานอาหารไม่คำนึงถึงการได้รับอาหารครบ 5 หมู่

คุณาสิริ เกตุปมา (2548) ได้ศึกษาในเรื่อง ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าประชากรที่ตกเป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.5 มีอายุระหว่าง 34 ปี หรือต่ำกว่า ร้อยละ 55.9 มีสถานภาพสมรสเป็นโสด ร้อยละ 32.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 5,001-15,000 บาท ร้อยละ 41.4 และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 79.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักอาหารเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 90.4 โดยมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง ร้อยละ 64.5 มีทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลางมากที่สุด ร้อยละ 67.9 นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา สถานภาพการทำงาน และรายได้ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ได้แก่ เพศ สถานภาพการทำงาน และรายได้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และสถานภาพสมรส โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิสมล ไพฑูริย์ (2548) ได้ศึกษาในเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เพราะคิดว่า หากรับประทานแล้วจะเกิดประโยชน์กับร่างกาย และหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมทางการตลาด

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากร คือ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ออกกำลังกายและเป็นผู้บริโภคในร้านอาหารเพื่อสุขภาพในพื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงราย ในปีพ.ศ. 2558 มีความสนใจในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 290 คน โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยที่แบบสอบถามจะมีลักษณะที่เป็นคำถามแบบปลายปิด (close ended form) เป็น 4 ตอน (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) บริการเสริมต่างๆ ที่ควรมีเพิ่มเติมพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (3) ความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ และ (4) พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) คือ สถิติค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (Average)

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 ถึง 36 ปี และระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษาเป็นหลัก ก มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพด้วยเหตุผล เพื่อเสริมสร้าง รongลงมาเพื่อให้ลดความเสี่ยงการเกิดโรค ส่วนใหญ่และไม่มีเวลาปรุงอาหารเองตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด ส่วนใหญ่รับประทาน 3 มื้อต่อ ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า มื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเที่ยง เป็นช่วงเวลาที่มีโอกาสในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด และส่วนใหญ่ให้คำตอบว่าสถานศึกษาเป็นสถานที่ที่มีรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด ส่วนใหญ่คิดว่าค่าใช้จ่ายในการเลือกใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพเฉลี่ยต่อหนึ่งมื้ออาหารควร ต่ำกว่า 50 บาทมากที่สุด รongลงมาคือ 50-99 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ออกกำลังกาย

มากกว่าอาทิตย์ละ 4 วันต่อสัปดาห์ วันละมากกว่า 60 นาที ส่วนใหญ่มองว่ารูปร่างของตนเองในปัจจุบัน มีรูปร่างที่สมส่วน และส่วนใหญ่สนใจที่จะใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาได้แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพทุกปัจจัย พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) ด้านโภชนาการ โดยอันดับแรกพบว่า ได้ควบคุมสารอาหารไขมันแน่นอน ($\bar{X} = 4.88$) รองลงมา ได้ควบคุมสารอาหารคาร์โบไฮเดรตแน่นอน ($\bar{X} = 4.87$) และได้ควบคุมพลังงาน (Calories) แน่นอน

($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยอันดับแรกพบว่า ความสะอาดถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 4.96$) รองลงมารสชาติ ($\bar{X} = 4.91$) และความน่ารับประทาน/รูปปลักษณ์ ($\bar{X} = 4.90$) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยอันดับแรกพบว่า อาหารว่าง/ของว่าง/ผลไม้ ($\bar{X} = 4.97$) รองลงมาเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.23$) และรายการอาหารไม่ซ้ำซาก ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ และทุกรายการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 5.00$) รองลงมา อาหารมีการกำหนดราคาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) และความเหมาะสมของราคากับปริมาณอาหาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า สถานที่จัดจำหน่ายชัดเจน มีหน้าร้านถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.94$) รองลงมา สถานที่จัดจำหน่ายใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.82$) และร้านมีบรรยากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า พนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพสามารถแนะนำลูกค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา การประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพมีป้ายหรือเอกสารแนะนำเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ วิทยุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพทุกปัจจัยในภาพรวมทั้ง 4 ปัจจัย

รายการ	ความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทาง		ความหมาย
	การตลาด		
	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	0.51	มากที่สุด
ด้านราคา	4.70	0.26	มากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	0.49	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	0.69	มาก
รวม	4.46	0.49	มาก

ตารางที่ 1 แสดงความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพทุกปัจจัยในภาพรวมทั้ง 4 ปัจจัย พบว่า ความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน 3 ลำดับ พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ และทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.07

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงราย มีประเด็น ดังนี้

1. จากพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และลดความเสี่ยงการเกิดโรค ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของนภาพร ทักษุนทร (2551) ที่ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร เพื่อสุขภาพในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต และผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่สาเหตุการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้อาจเนื่องจาก ปัจจัยส่วนบุคคลหรือความเชื่อส่วนบุคคลในการตัดสินใจของผู้บริโภค และอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่สามารถพิจารณาได้ชัดเจนจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี เป็นช่วงระหว่างวัยที่สนใจเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายกับเพื่อนหรือกับพ่อแม่ พี่ น้อง หรือครอบครัว คนอื่นๆ เช่น เล่นฟุตบอล เทนนิส หรือวิ่งออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ (Age), วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage), อาชีพ (Occupation), โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances), การศึกษา (Education) และค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะ ผู้บริโภคเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด ส่วนใหญ่รับประทาน 3 มื้อต่อวัน คือ มื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเที่ยง สถานศึกษาเป็นสถานที่ที่มักจะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมาก เนื่องจากราคาต่อกล่องหรือจานต่ำกว่า 50 บาทมากที่สุด ออกกำลังกายมากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ ประมาณ 60 นาทีขึ้นไป ออกกำลังกายโดยเล่น

ฟุตบอลมากที่สุด คิดว่าร่างกายของตนเองส่วนมากที่สุด และทุกคนสนใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีของธิดา เหลืองวิภู (2555; อ้างใน สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ, 2546) และ คอตเลอร์ (Kotler, 2000; อ้างในสุธิดา เหลืองวิภู, 2555) ที่ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาเกี่ยวกับการตัดสินใจและการใช้ข้อมูลของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ โดยเฉพาะการใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จะเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. จากการศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงรายที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านโภชนาการ โดยอันดับแรกพบว่า ได้ควบคุมสารอาหารไขมันแน่นอน รองลงมาได้ควบคุมสารอาหารคาร์โบไฮเดรตแน่นอน และได้ควบคุมพลังงาน (Calories) แน่นอน ตามลำดับ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยอันดับแรกพบว่า ความสะอาดถูกสุขลักษณะ รองลงมา รสชาติ และความน่ารับประทาน/รูปลักษณ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยอันดับแรกพบว่า อาหารว่าง/ของว่าง/ผลไม้ รองลงมา เครื่องดื่ม และรายการอาหารไม่ซ้ำซาก ตามลำดับ และทุกรายการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของกุนาสิริ เกตุปมา (2548) ที่ได้ศึกษาความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้จักอาหารเพื่อสุขภาพ และที่ผลเป็นเช่นนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจเล่นกีฬา จะมีความสนใจและใส่ใจในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง และเนื่องด้วยราคาต่าง ๆ ที่มีราคาพอประมาณและประหยัดเวลาในการปรุง ในปัจจุบันผู้บริโภคจึงมีความสนใจซื้อบริโภคตามร้านค้าทั่วไป และสอดคล้องกับคำกล่าวของฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 20) ที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า พนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพสามารถแนะนำลูกค้าได้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยกาญจน์ โสตรดี (2550) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า นักศึกษามีความรู้ในการบริโภคอาหารส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใช้และ ความรู้ที่อยู่ในระดับดี ได้แก่ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรค ความรู้ที่อยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง เป็นความรู้ที่เกี่ยวกับอาหารที่ให้โปรตีน วิตามินและเกลือแร่ และมีพฤติกรรมที่ดี เช่น การดื่มนมเป็นประจำทุกวัน การล้างผักผลไม้ก่อนรับประทาน การรับประทานอาหารเช้าตรงเวลา สำหรับพฤติกรรมที่นักศึกษาต้องปรับปรุง เป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขวิทยาส่วนบุคคล วิธีการรับประทานอาหาร และการเลือกรับประทานอาหาร ได้แก่ รับประทานอาหารโดยไม่ใช้ช้อนกลาง ดื่มน้ำอัดลม และรับประทานอาหารไม่คำนึงถึงการได้รับอาหารครบ 5 หมู่ ที่ผลเป็นเช่นนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของสุขภาพตนเอง โดยเฉพาะยุคแห่งเทคโนโลยีและการแข่งขันในด้านต่างๆ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการกิจการอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดและควรวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อบริโภคของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ กนิษฐา หมุ่งเหลืออม (2551) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing customer

behavior) เป็นการค้นหา หรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และการตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สรุปผลการศึกษาข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีข้อจำกัดคือ การสอบถามจะดำเนินเฉพาะผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนคร เชียงราย โดยเฉพาะเขตบริเวณสถานที่ออกกำลังกายและสนามฟุตบอลในมหาวิทยาลัย และกับผู้บริโภคที่สนใจ การออกกำลังกายเป็นประจำ และจำกัดเฉพาะสอบถามกับผู้บริโภคในช่วงเวลาที่กำหนดไว้เพียงเท่านั้น เช่น ในระหว่างเวลา 17.00 – 19.00 น. จันทร์ – ศุกร์ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักศึกษาและรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ทำให้การศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถใช้เป็นแนวทางการทำการตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ของประชากร ที่อาศัยในเขตเทศบาลได้ทั้งหมด แต่สามารถใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองต่อกลุ่มเพศชาย ที่มีอาชีพ นักศึกษาและรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทได้

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้การเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง มีการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ไม่หลากหลาย ทำให้การเปรียบเทียบข้อมูลในด้านต่างๆจึงไม่อาจเห็นได้ชัดเจนนัก ดังนั้นจึงควรมีการศึกษา เปรียบเทียบพฤติกรรมหรือความต้องการในแต่ละบุคคลของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมี หลายรูปแบบ เช่น อาหารแบบ มังสวิรัติ เจ ชีวจิต หรือแมคโครไบโอติก ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอาจจะเกิดความ สับสนได้ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนมากยิ่งขึ้น ควรให้ข้อมูลแก่บุคคลที่จะตอบแบบสอบถามก่อน

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันไป เช่น บางคนต้องการลดน้ำหนัก หรือเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ซึ่งหมายถึงการตอบสนองที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาแนวทางการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละระดับขึ้นความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

การศึกษานี้เป็นการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มโดยบังเอิญ การเก็บข้อมูล ให้เป็นไปตามต้องการจึงเป็นไปได้ยาก โดยเฉพาะการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการออกกำลังกายหรือทำธุระส่วนตัวอื่นๆ จึงไม่มีเวลามากในการนั่งเขียนข้อเสนอแนะได้เป็นข้อๆ เพราะฉะนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการศึกษาแบบเชิงคุณภาพและใช้ข้อคำถามเป็นแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนในการนำมาเป็นแนวทางการตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

คุณาสิริ เกตุปมา. (2548). *ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2554, จาก

<http://www.riclib.nrct.go.th/abs/ab183546.pdf>

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมการผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

นภาพร ทักษุณทร. (2551). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วิสมล ไพฑูริย์. (2548). *พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สุโขทัย.

โรงพยาบาลธนบุรี-หุมพร. (2557). *หลักฐานเบื้องต้นที่เคลอริตี้ต่อวัน*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2558, จาก https://th-th.facebook.com/permalink.php?story_fbid=663237490426368&id=381639645252822

หทัยกาญจน์ โสตรดี. (2550). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ วม. (สาธาณสุขชุมชน). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม .

Kolter, Phillip. (2000) **Marketing Management**. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Marketing Oops. (2552). *พฤติกรรมการทานข้าวนอกบ้านของคนไทย*. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/eat-out-behavior/>.

World Health Organization. (2011). *The top 10 causes of death*. Retrived October 20, 2013, from <http://who.int/mediacentre/factsheets/fs310/en/index2.html>.