



การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT FOR INSTANT CLEAN  
FOODS BUSINESS IN BANGKOK METRO METROPOLIS

ชลลดา ไชยอรธรถ

CHONLADA CHAI-AT

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2559



การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป  
ในเขตกรุงเทพมหานคร  
MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT FOR INSTANT CLEAN  
FOODS BUSINESS IN BANGKOK METRO METROPOLIS

ชลลดา ไชยอรรถ  
CHONLADA CHAI-AT

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



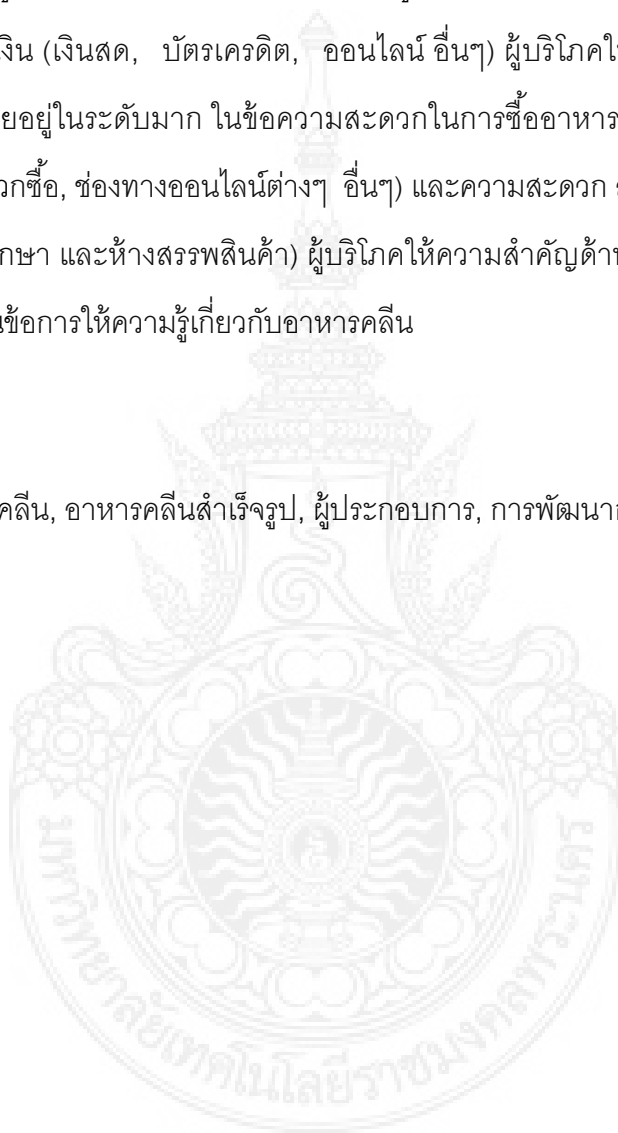
ชื่อวิทยานิพนธ์	การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ อาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ สกุล	ชลลดา ไชยอรรถ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา และคณะ	การตลาด
ปีการศึกษา	2559

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้มีการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ได้เขตพื้นที่ 5 เขต จาก 50 เขต และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการจำนวน 5 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test, F-test One-way ANOVA แล้วทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research Method) แบ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิเคราะห์ผลวิจัยเชิงปริมาณด้วยข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคอาหารคลีนสำเร็จรูป ที่เข้ามาซื้ออาหารหรือรับประทานอาหารที่ร้านอาหารคลีน และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี

สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ในด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ในข้อความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก ในข้อความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต, ออนไลน์ อื่นๆ) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ในข้อความสะดวกในการซื้ออาหารได้หลายช่องทาง (ร้านขายฝาก, ร้านสะดวกซื้อ, ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อื่นๆ) และความสะดวกสบาย ของร้านค้า (ใกล้ที่ทำงาน, สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า) ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ในข้อการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน

คำสำคัญ : อาหารคลีน, อาหารคลีนสำเร็จรูป, ผู้ประกอบการ, การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด



<b>Thesis Title</b>	Marketing Strategy Development for Instant Clean Foods Business in Bangkok Metro Metropolis
<b>Author</b>	Chonlada Chai-at
<b>Degree</b>	Master of Business Administration ( M.B.A.)
<b>Study Field</b>	Marketing, Faculty of Business Administration
<b>Academic Year</b>	2016

## ABSTRACT

This research was aimed to identify personal factors and consumers' needs of the marketing mix as well as to study of the strategy development of instant clean foods business in Bangkok Metro Metropolis. To obtain the data, a questionnaire was designed to gather the information from the 400 samples in the study selected by convenience sampling in five out of 50 districts from 50 districts. In-depth interviews were also arranged among five respondents. The statistical analysis was completed by percentage, mean, and SD. The hypothesis was tested by the t-test, F-test, and One-way ANOVA. To test differences in pairs, LSD was applied at the level of statistical significance at the 0.05. This research employed mixed research method: the quantitative research looked into the quantitative data obtained from the respondents who consumed instant clean foods. Qualitative research relied on the data from the in-depth interviews of the clean food business operators. Concerning the marketing mix, the targets groups, and marketing strategies, the research revealed most respondents were single female, who aged 21-30 years old with bachelor's degrees. The average incomes were 10,000 - 20,000 baht. Their needs related to the marketing mix were the importance of products relevant with freshness and cleanness. They highly focused on

food prices and made a wide variety of payments (cash, credit card, online, etc.) The consumers also paid attention to distribution channels at a high level (store sale, convenience stores, various online channels, etc.) and convenient to buy from various reasons such as stores that were close to work, schools, and shopping malls. The consumers also paid high focus on the clean food promotion.

Keywords: clean food, clean food products, entrepreneurs, marketing strategy development



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขต กรุงเทพมหานคร เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาและช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง

ในลำดับแรก ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ให้ความกรุณาเป็นที่ปรึกษา ให้คำปรึกษา ข้อคิด แนะนำแนวทาง และเสียสละเวลาให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล แนวทางการวิจัยที่ถูกต้องตามระเบียบวิธี และให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ ประธานกรรมการสอบ และอาจารย์ ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี กรรมการสอบในครั้งนี้ ที่ให้ความกรุณาชี้แนะแก้ไข และให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ณัฐชา อารังโชติ ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษา และขอขอบคุณผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนทุกท่าน ที่ให้โอกาสผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลที่สำคัญเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้จะไม่มีทางประสบความสำเร็จหากปราศจากบุคคลดังกล่าวทุกท่านข้างต้น คุณค่าและประโยชน์อันใดพึงเกิดได้จากงานวิจัยนี้ ขออุทิศแต่คุณพ่อและคุณแม่ที่ได้เลี้ยงดูมาเป็นอย่างดี ขอมอบแต่ครู อาจารย์ ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสาทวิชาความรู้ และขอมอบให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยความเรียบร้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

ชลลดา ไชยอรรณ



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
<b>1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร	9
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	14
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ	26
2.5 บทความเกี่ยวกับอาหารคลีน	36
2.6 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 รูปแบบการวิจัย	46
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	50
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	57
4.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	83
4.4 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	93
<b>5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1. สรุปผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม	98
5.2. สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ	101
5.3. อภิปรายผล	102
5.4. ข้อเสนอแนะ	106
5.5. ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป	107
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้บริโภคร	112
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์สถานประกอบการ	118
ภาคผนวก ค ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ	124
ประวัติผู้วิจัย	130

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	60
4.3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	62
4.4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	63
4.5 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	64
4.6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	66
4.7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	68
4.8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	70
4.9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	73
4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	76
4.12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	77
4.13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	79
4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ	80
4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
4.16 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร	93

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
2.1 การออกแบบและการจัดการกลยุทธ์การตลาด	17
2.2 การพัฒนาการวางตำแหน่งกลยุทธ์ (Positioning Strategy Development)	20
2.3 ประเภทของความต้องการ	29
2.4 ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์	31
2.5 ความต้องการสามประการ	32
3.1 เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	48



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่สำคัญที่สุดคือ อาหาร เพราะอาหารมีส่วนช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต มีความแข็งแรง และมีสุขภาพที่สมบูรณ์ อาหารหลายหลากชนิด ก็มีทั้งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และบ้างก็เป็นโทษ มีคำกล่าวที่ว่า “กินอย่างไร เป็นเช่นนั้น (You ate what you eat)” คือ ถ้ารับประทานอาหารดีมีประโยชน์ ก็ทำให้สุขภาพดี ปลอดภัย หากรับประทานอาหารไม่ดี เช่น อาหารที่มีสารปนเปื้อน อาหารขยะ ก็จะพลอยให้ร่างกายเจ็บป่วยไปด้วย การรับประทานอาหารดีมีประโยชน์ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น ต่อสุขภาพอย่างยิ่ง อาหารที่ดีต่อสุขภาพนั้น ต้องเริ่มตั้งแต่การคำนึงถึงความสะอาดปลอดภัยของอาหารในเบื้องต้น ไม่มีการปนเปื้อนของเชื้อโรคและไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดอาการท้องเสียหลังรับประทาน เราอาจสังเกตได้ง่ายจากสภาพร้าน ผู้ปฏิบัติงาน และสถานที่ประกอบอาหาร ที่น่าจะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสะอาดของอาหารได้ในระดับหนึ่ง บางร้านก็อาจมีเมนูเพื่อสุขภาพแนะนำให้ผู้บริโภคได้เลือกตามสะดวก แต่ก็ไม่ใช่ทุกร้านที่จะมีพร้อมให้เลือกเสมอ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ผู้บริโภคเองจะต้องมีความรู้ที่จะสามารถเลือกเมนูสุขภาพหรือรู้จักที่จะเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายตนเอง (โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงออนไลน์, 2554)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้คนต่างหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หันมาออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพของตนเอง เนื่องเพราะการตระหนักและตระหนักกับข้อมูลมากมายที่มีการนำเสนอออกมา ในเรื่องของการมีสุขภาพที่ดี ปราศจากโรคภัย มีรูปร่าง และภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ล้วนจำเป็นต้องเอาใจใส่ในเรื่องของการเลือกบริโภคอาหาร และการจัดระเบียบชีวิตอย่างเป็นระบบ (อธิป อัครวานันท์ออนไลน์, 2557)

ในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยกระแสการดูแลสุขภาพ ได้รับความนิยมนำขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากความนิยมในอาหาร ประเภท

ออกเนกส์ หรือคลีนฟู๊ด (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ซึ่งการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว อาหารที่รสไม่จัดจ้าน และ อาหารที่ให้สมดุลพลังงานกับร่างกาย จึงได้รับความนิยมสูง ประกอบกับนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมคอเลสเตอรอล ไขมัน หรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความสวยงามด้าน ผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัวใจ เป็นต้น ที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์มากขึ้น รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน และมีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ออนไลน์, 2558)

โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุ สังคมเมืองที่ขยายตัว และพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้คนเริ่มตระหนักในความสำคัญของการบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์มากขึ้น กระแสอาหารเพื่อสุขภาพจึงเฟื่องฟูและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีได้จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งต้องดูแลอาหารการกินของตนเอง แต่ยังรวมถึงกลุ่มคนทั่วไปที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ไปจนถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพด้วย จากการสำรวจของ Euro Monitor พบว่ามูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าภายในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด ประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับต้นๆ ของโลกส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส และจีน ในประเทศไทยนั้น ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท หากพิจารณาย้อนหลัง 5 ปีมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% นับว่าเป็นอัตราขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตแค่ 3-5% ต่อปี ทั้งนี้ ประเภทอาหารที่นิยมเป็นแบบ “ฟังก์ชันนัล” ซึ่งเติมสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ หรือช่วยลดความเสี่ยงจากโรคร้ายต่างๆ ได้ อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์กลุ่มบิวตี้ดริงก์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ครองตลาดในสัดส่วน 62% ของยอดขายทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่มียอดขายรองลงมา ได้แก่

กลุ่มอาหารสกัดจากธรรมชาติ (30%) เป็นต้น ทั้งนี้ คาดว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สุขภาพในไทยยังคงเติบโตต่อไป โดยมีปัจจัยสนับสนุนอย่างเช่น เทรนด์ดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมเด่นชัดมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย หรือความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดี และเป็นที่ประทับใจแก่คนรอบข้าง รวมถึงทิศทางประชากรที่ค่อยๆ ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ คาดกันว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ยิ่งกระตุ้นให้ต้องดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วย (สุทธิรัตน์ รักจิตร ออนไลน์, 2559)

นอกจากนี้ วิถีชีวิตอันเร่งรีบ รวมทั้งเวลาออกกำลังกายที่หดสั้นลง ทำให้อาหารดูแลสุขภาพเริ่มเพิ่มความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ตามกระแสโลก อาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับกระแสการตอบรับที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุด คือ อาหารคลีน (Clean Food) ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด คำว่าคลีนฟู้ดนั้น มีความหมายอยู่ 2 นัยคือ “อาหารที่ไม่ปนเปื้อน” หมายถึง กินเข้าไปแล้วมีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ไม่ปนเปื้อนเชื้อโรค ปนเปื้อนจากพยาธิ และปนเปื้อนสารเคมี ส่วนนัยที่สอง คือ “อาหารที่ถูกล้างโภชนาการ” หมายถึง การกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ และต้องกินให้ได้สัดส่วนในปริมาณที่เพียงพอไม่มากไม่น้อยจนเกินไป รวมถึงมีความหลากหลาย เลี่ยงอาหารหวานจัด เค็มจัด มันจัด เน้นกินผักผลไม้ให้มากขึ้น อาหารประเภทนี้จึงจัดเป็นอาหารที่เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพโดยตรง (กลุ่มบริษัทต้องบุญ ออนไลน์, 2558)

ขณะเดียวกัน ในด้านผู้ผลิตนั้น ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างตื่นตัวและให้ความสำคัญต่ออาหารประเภทนี้มากขึ้น เห็นได้ชัดจากจำนวนสินค้าที่หลากหลาย และยังเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายขึ้น ทั้งช่องทางออนไลน์หรือร้านค้าปลีกขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ที่หันมาเจาะกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพกันทั้งนั้น ทำให้เกิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรือคลีนฟู้ด เป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการต่างดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมการขาย และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าในปัจจุบันธุรกิจอาหารคลีนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แม้เป็นเพียงธุรกิจขนาดเล็ก แต่ก็มีอัตราการเติบโต และมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ



ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากสภาพ และปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการ และศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำมา กำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป เข้าใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

## 1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

## 1.3. สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

## 1.4. ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.4.1.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคทั่วไป ที่สนใจและบริโภคอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณตามสูตรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิมล เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยเก็บตามเขตพื้นที่ต่างๆ ใน กรุงเทพมหานคร

1.4.1.2. ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

1.4.2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรสำหรับผู้ประกอบการ

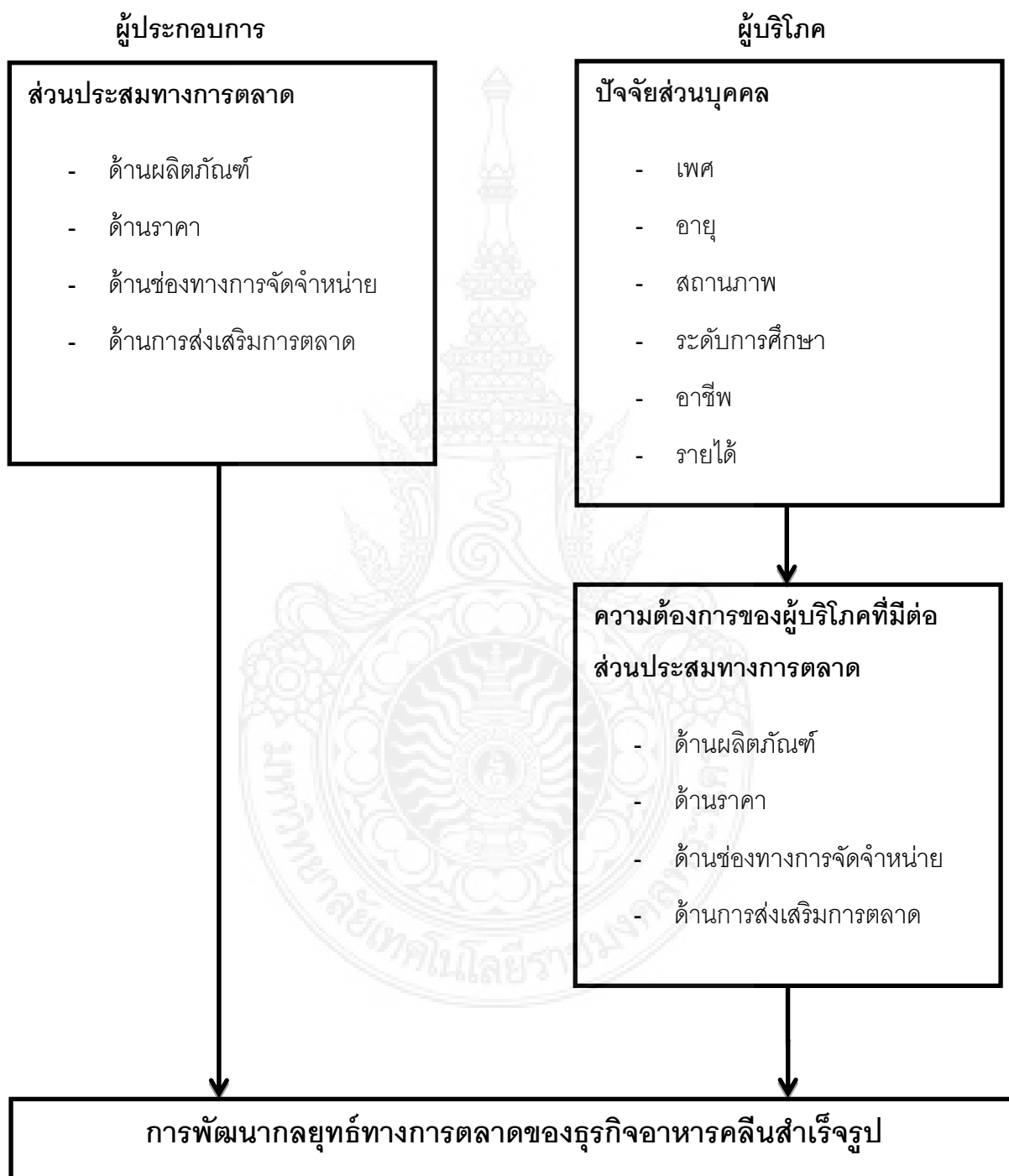
- 1) ส่วนประสมทางการตลาด
  - ด้านผลิตภัณฑ์
  - ด้านราคา
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรสำหรับผู้บริโภค

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
  - เพศ
  - อายุ
  - สถานภาพ
  - ระดับการศึกษา
  - อาชีพ
  - รายได้
- 2) ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
  - ด้านผลิตภัณฑ์
  - ด้านราคา
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - ด้านการส่งเสริมการตลาด

## 1.5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1 แนวคิดในการวิจัย



## 1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับใช้กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวต่อไป

1.6.2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

1.6.3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในอนาคตต่อไป

## 1.7. นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1. อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่มีความสด สะอาด โดยผ่านกรรมวิธีต่างๆในการทำให้สุกปรุงแต่งรสชาติเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หรือบางครั้งอาจไม่ปรุงแต่งรสชาติเลย เน้นในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการตามธรรมชาติให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์อย่างครบถ้วน

1.7.2. อาหารคลีนสำเร็จรูป หมายถึง อาหารกล่องแบบพร้อมรับประทาน และสามารถจำหน่ายได้ในทันที โดยอาหารจะผ่านการทำให้สุกก่อน และปรุงแต่งรสชาติเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หรือไม่ปรุงแต่งเลย เพื่อคงความเป็นธรรมชาติของอาหารให้ได้มากที่สุด

1.7.3. ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สภาวะความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีนสำเร็จรูป ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีความหลากหลายของอาหารคลีนสำเร็จรูป สีสัน หน้าตาน่ารับประทาน วัตถุดิบมีคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย

2) ด้านราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของราคาสินค้า ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การขายหน้าร้าน การขายฝาก หรือการขายผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลด แลก แจก แถม สินค้า การให้ความข้อมูลที่ถูกต้อง รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภค และบริการส่งถึงที่ (Delivery)

1.7.4. ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ประกอบธุรกิจ หรือผู้ที่ขายอาหารคาวสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ หรือ ผู้ที่รับประทานอาหารคาวสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.6. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การพัฒนาวิธีการ หรือแนวทางการตลาดเชิงรุกในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร
- 2.2. ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
- 2.3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
- 2.5. บทความเกี่ยวกับอาหารคลีน
- 2.6. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548 : 113) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลัก ด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตภรณ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้า

มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และ อาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มี ความร่ำรวย แต่

อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

ภาวณี กาญจนภา (2554 : 72-74) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หลายตัวแปรที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด มีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) อายุถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต่างๆ หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน และสื่อที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่างๆ เหล่านี้ก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคล ดังนี้

1.1. วัยเด็กบุคคลอาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ลูกอม การ์ตูน สิ่งที่อยู่ๆ ในวัยนี้สนใจมักจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์รายการสำหรับเด็ก และเน้นที่ความสนุกสนานมากกว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2. วัยรุ่น ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้ความบันเทิง และผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ต่างๆ แต่บุคคลกลุ่มนี้มีรายได้ไม่มากนัก เนื่องจากยังไม่มียาได้เป็นของตนเอง บุคคลกลุ่มวัยรุ่นนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเกมคอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ เสื้อผ้า สื่อที่บุคคลในวัยนี้สนใจจะเป็นสื่อประเภทโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ตต่างๆ

1.3. วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน คนกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเอง ผู้ที่อยู่ในวัยนี้อาจเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง ผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้ ที่ชะลอการเข้าสู่วัยกลางคนของตนเอง เช่น เครื่องสำอางที่มี



เป้าหมายที่สตรีวัยกลางคน รถยนต์ เฟอรินเจอร์ บ้าน โทรศัพท์มือถือ สื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ต่างๆ

1.4. วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก นิยมเก็บออมเพื่อใช้จ่ายในยามจำเป็น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้จะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพต่างๆ สื่อประเภทที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลในวัยนี้ จะเป็นพวกิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ต้องอาศัยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการสร้างความแบ่งแยกของช่วงอายุที่กำลังเข้าสู่วัยชราหรือวัยเกษียณอายุอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการต่อต้านการรับรู้และการเลือกซื้อจากกลุ่มดังกล่าว

2. รายได้ (Income) รายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายไดียังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

สุดาพร กุณฑลบุตร (2550 : 108-109) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยพิจารณาจากผู้บริโภคโดยตรง นิยมพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

1. แบ่งโดยพิจารณาจากอายุ (Segmentation by Age) เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ อายุส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปได้ เนื่องจากความจำเป็น เช่นเมื่ออายุมากขึ้นต้องใช้ยาหรือวิตามินมากกว่าวัยเด็กเป็นต้น หรือเป็นในด้านความสนใจที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่นการที่เด็กนิยมอ่านหนังสือการ์ตูน วัยรุ่นนิยมนิตยสารลิตซ์า คนวัยทำงานนิยมนิตยสารดิฉัน และคนสูงวัยส่วนหนึ่งนิยมอ่านขวัญเรือนเป็นต้น อายุมีผลต่อสินค้าหลายชนิด เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เครื่องใช้ประจำตัว นิตยสาร สินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าจำเป็นที่ไม่มีผู้ใดอยากใช้ เช่น ยารักษาโรค

2. แบ่งโดยใช้รายได้ (Segmentation by Income) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดใช้พิจารณาและเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น

เสื้อผ้ามีเสื้อผ้าราคาแพง ราคาถูกเป็นต้น รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคล้วนต้องการใช้สินค้าทุกชนิด ไม่ใช่คนรวยต้องการทานอาหารและคนจนไม่ต้องการทานอาหาร แต่รายได้เป็นตัวแบ่งสินค้าชนิดเดียวกันให้มีความแตกต่างกัน เช่น คนมีรายได้ปานกลางซื้อรถยนต์นิสสันคันละ 700,000 บาท ในขณะที่คนฐานะร่ำรวยซื้อรถยนต์บีเอ็มคันละ 2,500,000 บาท ทั้งๆที่รถยนต์ทั้งสองรุ่นมีขนาดใกล้เคียงกัน มีอุปกรณ์ที่จำเป็นเหมือนกัน ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าจากร้านในตลาดชุดละ 500-1,000 บาท ในขณะที่บางคนเลือกซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงานจากเซ็นทรัลซีดลมหรือเอ็มโพเวียมในราคาชุดละ 4,500-8,000 บาท ในกิจการที่มีขนาดใหญ่ต้องการผู้บริโภคจำนวนมากเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ นักการตลาดต้องพิจารณารายได้เฉลี่ยของประชากรในท้องถิ่นนั้น เพราะเป็นปัจจัยชี้ให้เห็นศักยภาพในการซื้อและส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดลงไป หรือลดความสำคัญลง ปัจจัยส่วนบุคคล ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย เราคงเคยได้ยินว่าปีนี้ (พ.ศ. 2540) ญี่ปุ่นมีประชากรสูงอายุมากขึ้นและประชากรวัยหนุ่มสาวลดลง ในปี ค.ศ. 1980 อเมริกามีคนอายุเกิน 65-มากกว่าจำนวนของประชากรวัยรุ่น การเปลี่ยนแปลงการกระจายอายุเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น คุณภาพของการโภชนาการและการรักษาสุขภาพและอัตราการเกิด เป็นต้น

2. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก ถ้ามองในแง่ครอบครัวของผู้ที่มีการศึกษาแล้วทั้งคู่ทำงานและทำรายได้ให้กับครอบครัวเป็นสองเท่า การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี นโยบายรัฐบาลที่จะให้เด็กเรียนฟรีจนจบมัธยมมีความสำคัญต่อการหารายได้ของครอบครัวของชาวไทยในอนาคต

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล นิยมนำมาใช้ศึกษามากที่สุด ในการแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นั้น นำมาประกอบกับทางวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภคได้

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

### 2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

พิบูล ที่ปะปาล (2547:3) ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับคำนิยามของกลยุทธ์ในทางธุรกิจได้มีผู้ให้ไว้ต่างๆ กันมากมาย ดังนี้

Doyle, (2000) ได้ให้นิยามไว้ว่า “กลยุทธ์ หมายถึง ชุดของการตัดสินใจของฝ่ายบริหารที่กำหนดขึ้นเพื่อการจัดสรรทรัพยากรของบริษัท เพื่อให้สามารถบรรลุถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) ในตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรไว้” ดังนั้น กลยุทธ์จึงหมายถึง การกำหนดทิศทาง (Direction) ของธุรกิจเพื่อระดมทรัพยากรและการใช้ความพยายามเพื่อการลงทุนในตลาดเป้าหมายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จ รวมทั้งเป็นการกำหนดมรรควิธี (Means) เพื่อให้การดำเนินงานนำไปสู่เป้าหมายนั้นด้วย นั่นคือ การสร้างสรรค์ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้น

Walker et al. (2003:9) ได้ให้นิยามไว้ว่า “กลยุทธ์ หมายถึง รูปแบบอันเป็นหลักพื้นฐานสำคัญ (Fundamental Pattern) ที่เกี่ยวข้องกับกำหนดวัตถุประสงค์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว การจัดสรรทรัพยากรเพื่อนำไปใช้อย่างเหมาะสม รวมทั้งการกำหนดแนวทางขององค์การในการปฏิบัติการตอบโต้กับตลาดคู่แข่งและปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ” ซึ่งจากนิยามนี้ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ที่ถูกกำหนดขึ้นควรจำต้องระบุหลักสำคัญอันเป็นพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) วัตถุประสงค์ที่ต้องการให้บรรลุ 2) จะเลือกมุ่งเน้นในอุตสาหกรรมใด และตลาดของผลิตภัณฑ์ไหน และ 3) จะจัดสรรทรัพยากรและจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ในแต่ละตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับโอกาส

ที่เปิดให้ และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

Berkowitz, et al. (2000:50) ได้ให้นิยามของกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า “กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึงมรรควิธี (Means) หรือวิถีทางที่จะทำให้เป้าหมายการตลาดนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งโดยปกติจะมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยเฉพาะ และมีการกำหนดโปรแกรมการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้นด้วย”

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้นนี้ก็พอสรุปสาระสำคัญของกลยุทธ์ได้ว่า ประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบหลักสำคัญอย่างน้อยที่สุด 2 อย่าง คือ 1) เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะให้บรรลุ และ 2) แนวทางหรือวิถีทางในการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้นั้น โดยทำให้ได้รับความได้เปรียบหรือความเป็นต่อทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด ถูกออกแบบขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประกอบทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้นได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ

### 2.2.2. โครงร่างของกลยุทธ์การตลาด

(Russell S. Winer, 2000) ศาสตราจารย์ทางด้านกลยุทธ์การตลาดแห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่เบิร์คเลย์ สหรัฐอเมริกา ได้กำหนดโครงร่างของกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ต้องการให้บรรลุ (Objectives) ซึ่งวัตถุประสงค์นี้จะใช้เป็นเกณฑ์เพื่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของกลยุทธ์ที่นำไปใช้

2. การเลือกกลยุทธ์ที่นำไปใช้ (Strategic Alternatives) เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่มที่เป็นไปได้ที่ผู้จัดการการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกกลยุทธ์ที่จะนำไปใช้ให้เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มซึ่งไม่เหมือนกัน

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Targets) หมายถึงกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีการระบุลักษณะบางอย่างชัดเจน เช่น ระบุรายได้และรายรับ เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้จัดการการตลาดต้องการที่จะนำผลิตภัณฑ์และบริการไปจำหน่ายและจูงใจให้เกิดการซื้อ

4. กลุ่มคู่แข่งเป้าหมาย (Competitor Targets) ในแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ผู้จัดการการตลาดจะต้องระบุให้ได้ว่าใครคือคู่แข่งเป้าหมาย เพราะว่าในตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้นจะมีผลิตภัณฑ์หลายตราหรือหลายบริษัทที่เข้าไปแข่งขันกันอยู่ในตลาดนั้น

5. ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Product Features) ในตลาดเป้าหมายและคู่แข่งเป้าหมายที่กำหนดไว้ดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้จัดการการตลาดจำเป็นต้องเลือกลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์อะไรบางอย่างที่จะนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นที่เหมาะสมมากที่สุด

6. กลยุทธ์หลัก (Core Strategy) ผู้จัดการการตลาดจะต้องใช้ “กลยุทธ์หลัก” โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม กลยุทธ์หลักดังกล่าวนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) จุดเด่นหรือจุดต่างเหนือคู่แข่ง (Differential Advantage) ที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดีกว่าคู่แข่งอย่างไร 2) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) ที่ต้องการที่จะให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และ 3) ข้อเสนอคุณค่า (Value Proposition) ที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงเหตุผลที่ควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

7. ส่วนประสมการตลาดที่สนับสนุน (Supporting Marketing Mix) เป็นชุดของการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การจัดจำหน่าย การติดต่อสื่อสาร และการส่งเสริมการตลาด ที่ต้องพัฒนาขึ้นมาให้เหมาะสมกับแต่ละตลาดเป้าหมาย

โครงร่างของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบทั้ง 7 อย่าง ดังกล่าวข้างต้นนี้ การตัดสินใจเพื่อดำเนินงานจะเป็นไปตามลำดับขั้นดังแสดงในรูปที่ 1.1 กล่าวคือ ลำดับแรกที่ผู้จัดการการตลาดจะต้องตัดสินใจคือ เป้าหมายในการดำเนินงานคืออะไร จากนั้นขั้นต่อไปก็ต้องตัดสินใจว่าจะหาวิธีไปสู่ตลาดเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างไร การตัดสินใจที่สำคัญในขั้นที่ 3 คือการพิจารณาว่าจะเลือก กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Groups) ก็กลุ่ม (ดังรูปที่ 1.2) จากนั้น

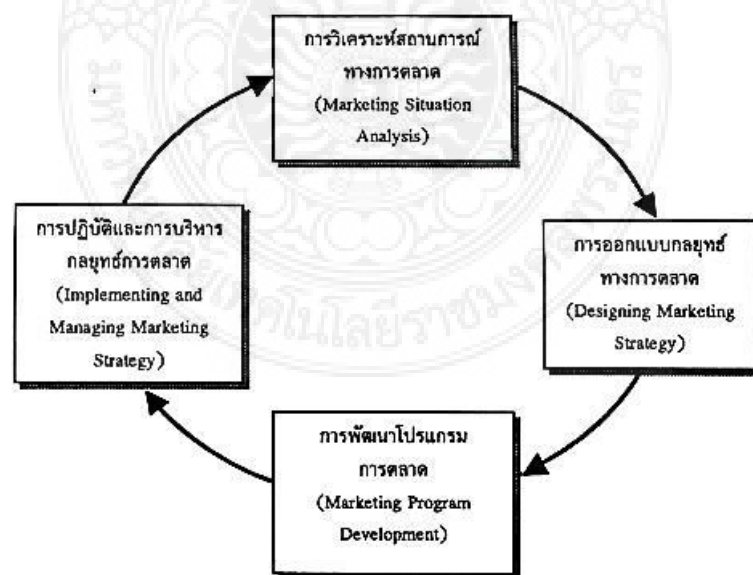
ภายในกลุ่มตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่มก็จะต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์คู่แข่ง และทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรม (Industry Environment) และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์เจาะลึกในแต่ละตลาดเป้าหมายดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์หลัก (Core Strategy) เพื่อให้สอดคล้องสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมายต่อไป ขั้นสุดท้าย การจัดส่วนประสมทางการตลาด หรือการปฏิบัติตามกลยุทธ์ก็จะดำเนินการที่มุ่งเน้นเฉพาะแตกต่างกันไปในแต่ละตลาด

### 2.2.3. กระบวนการกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ประกอบด้วยการทำงานเป็นขั้นตอน นักการตลาดได้แบ่งขั้นตอนการทำงานไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

Cravens, Lamp and Crittenden. (2002:6-10) ได้แบ่งขั้นตอนการกลยุทธ์การตลาด ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้คือ

ภาพที่ 2.1 การออกแบบและการจัดการกลยุทธ์การตลาด



ที่มา : (Cravens, Lamb and Crittenden, 2002:7)

### ขั้นที่ 1 : การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis)

ในการบริหารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นจะต้องเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเสียก่อน ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ที่มีอยู่เดิมเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น การวิเคราะห์สถานการณ์จึงเป็นงานที่จะต้องทำเป็นประจำ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ที่จำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปเสมอ

### ขั้นที่ 2 : การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Designing Marketing Strategy)

การวิเคราะห์สถานการณ์ในขั้นที่ 1 เป็นการพิจารณากำหนดโอกาสทางการตลาด (Market Opportunities) กำหนดส่วนตลาด (Market Segments) ประเมินระดับการแข่งขัน (Evaluate Competitor) รวมทั้งประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทอีกด้วย ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจะประกอบด้วย การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Building Marketing Relationships) และการพัฒนาและการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Developing and Introducing New Products)

1) การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งกลยุทธ์ (Market Targeting and Positioning Strategy) การกำหนดตลาดเป้าหมายมีจุดมุ่งหมายเพื่อเลือกกลุ่มคน (หรือองค์กร) ที่ฝ่ายจัดการตัดสินใจดำเนินการจัดโปรแกรมการตลาด เพื่อสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจในตลาดกลุ่มนั้น ซึ่งอาจมีกลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่มก็ได้ และเมื่อเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายได้แล้วงานขั้นต่อไปก็จะเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และการวางตำแหน่งกลยุทธ์ การวางตำแหน่งกลยุทธ์เป็นการพิจารณากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในสายตาและจิตใจของผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยใช้หลัก 4 P's อันได้แก่ กำหนดตัวผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นำเสนอกับคู่แข่งที่สำคัญ (Key Competitors) เพื่อสนอง

ความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายนั้นเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ เรียกว่า “การกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ การวางโปรแกรมการตลาด (Marketing Program) นั้นเอง

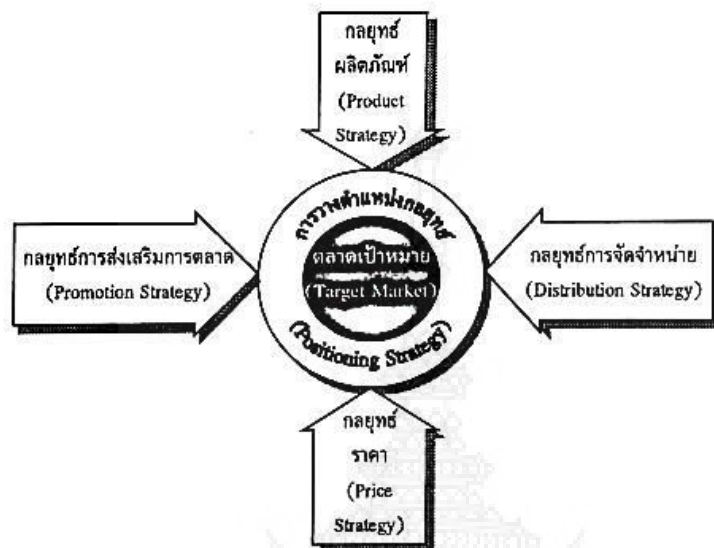
2) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Marketing Relationships Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งหมายเพื่อยกระดับความพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น โดยอาศัยความร่วมมือของฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการจำหน่าย ซัพพลายเออร์ คู่แข่งขันที่เป็นพันธมิตร รวมทั้งทีมงานภายในบริษัท การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว (Long-term Relationships) จะช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3) กลยุทธ์ทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Strategies) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเข้าแทนที่ผลิตภัณฑ์เก่าเป็นสิ่งจำเป็น เพราะว่าผลิตภัณฑ์เก่ามียอดขายและกำไรลดลงไปตามวัฏจักรของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำเสนอต่อตลาดใหม่ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และเพื่อผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพสูง ราคาต่ำ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วยการค้นหาและประเมินความคิด การเลือกแนวความคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่าจะประสบผลสำเร็จมากที่สุด การกำหนดโปรแกรมการตลาด การนำผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบตลาด รวมทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป็นต้น

**ขั้นที่ 3 : การพัฒนาโปรแกรมการตลาด (Marketing Program Development)** การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และการวางตำแหน่งกลยุทธ์ (Positioning Strategies) สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และผลิตภัณฑ์เก่าหรือผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน จะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายแต่ละส่วนตลาดที่ได้เลือกสรรไว้ต่อไป ซึ่งการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับแต่ละตลาดเป้าหมายเรียกว่า “การวางตำแหน่งกลยุทธ์” ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 อย่างดังนี้



ภาพที่ 2.2 การพัฒนาการวางตำแหน่งกลยุทธ์ (Positioning Strategy Development)



ที่มา : (Cravens, 2000 : 37)

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การวางตำแหน่งกลยุทธ์ปกติ จะยึดถือผลิตภัณฑ์เป็นจุดศูนย์กลาง ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ ฝ่ายวางแผนจะต้องทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับของคู่แข่ง และวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังที่ต้องการจะให้ผลิตภัณฑ์บรรลุผลสำเร็จ เช่น ในด้านของยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดโปรแกรมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จ และการตัดสินใจที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา เช่น การลดต้นทุนการผลิต และปรับปรุงคุณภาพใหม่ เป็นต้น

2) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย อาจใช้พนักงานขายของบริษัทโดยตรง แทนที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางก็ได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายบ่อยครั้งจะถูกนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงสัมพันธ์กันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายในครัวเรือน และตลาดธุรกิจ (Business Markets) การตัดสินใจ

เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การเลือกประเภทช่องทางที่ใช้ และความเข้มข้นของการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น

3) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ราคามีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยที่สำคัญต่อการกำหนดราคาที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ปฏิภานของลูกค้าที่มีต่อรายการราคาที่กำหนดให้เลือก เป็นต้น กลยุทธ์ราคาจะเกี่ยวข้องกับการเลือกราคาที่เหมาะสม อันเป็นกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตรา รวมทั้งกำไรที่จำเป็นที่จะสร้างความพึงพอใจและจูงใจให้ผู้มีส่วนร่วมในการจัดจำหน่ายพึงได้รับในระดับที่เหมาะสม

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) และการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยเหล่านี้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญที่องค์กรจะสามารถนำมาใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า สร้างความร่วมมือกับองค์กร สาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายต่างๆ กิจกรรมดังกล่าวเหล่านี้ประกอบกันขึ้นเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะมีหน้าที่สำคัญในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในสายตาและจิตใจของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดจะทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) เพื่อชักชวน (To Persuade) และเพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) ต่อผู้ซื้อและผู้เกี่ยวข้องซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในกระบวนการซื้อ

**ขั้นที่ 4 : การปฏิบัติและการบริหารกลยุทธ์การตลาด (Implementing And Managing a Marketing Strategy)** การเลือกกลุ่มลูกค้าเพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์สำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย กิจกรรมดังกล่าวส่งผลทำให้การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดำเนินมาถึงขั้นสุดท้าย คือการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ กิจกรรมที่จะต้องกระทำในขั้นนี้มี 2 อย่าง ดังนี้

1) การออกแบบองค์การการตลาด (The Marketing Organization) การออกแบบองค์การตลาดที่ดี หมายถึงการออกแบบองค์การเพื่อให้คนและหน้าที่การงานที่รับผิดชอบสอดคล้องกันในลักษณะที่จะช่วยให้กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบรรลุผลสำเร็จอย่างดีที่สุด ในการตัดสินใจที่จะจัดคนเข้าทำงานในหน่วยงานต่างๆ ในองค์การ รวมทั้งการมอบหมายหน้าที่

ความรับผิดชอบในองค์ประกอบของส่วนประสมต่างๆ ของกลยุทธ์การตลาด นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานการตลาด โครงสร้างองค์การกับกระบวนการทำงานจะต้องสอดคล้องกัน จึงจะเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ จะเห็นได้ว่านับตั้งแต่ทศวรรษ ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา การจัดโครงสร้างใหม่และการปรับเปลี่ยนระบบใหม่ในหน่วยงานและองค์การต่างๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของหน่วยงานการตลาดอย่างมาก

2) การปฏิบัติการและการประเมินผลกลยุทธ์การตลาด (Implementing And Assessing Marketing Strategy) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการประเมินผล ประกอบด้วยการดำเนินงาน 3 อย่าง คือ การจัดทำแผนงานการตลาดและงบประมาณ การนำแผนงานไปปฏิบัติ และ การประเมินผลกลยุทธ์

## 2.3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดได้หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิด

ความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนผสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสัมพันธ์เท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมาใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยทั่วไปจัดประเภทเป็นเครื่องมือ 4 ประการ เรียกว่า 4Ps ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ เรียกว่า 4Cs ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นเสมือนวิธีการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า หรือการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า 2) ราคา (Price) ที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับบริษัทนั้นคือต้นทุนที่เกิดขึ้นของลูกค้า 3) การจัดจำหน่าย (Place) ในการจัดจำหน่ายของบริษัทจะบ่งบอกถึงความสะดวกของลูกค้า 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของบริษัทคือการติดต่อสื่อสารจากบริษัทไปยังลูกค้านั่นเอง

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix (4Ps)) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ทุกๆ ธุรกิจจะต้องนำมาใช้เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

## 2.2.2 ประเภทของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองของความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston and Thill. 1995 : G-8 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของ ผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2.2.2.2 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

2.2.2.3 การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจจะต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย กิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และมีผู้อุปถัมภ์จ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และจุดใจตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การแจกคู่มือ การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น

- การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆ ได้ผลิตขึ้น เช่น การออกข่าวการเข้าร่วมบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่างๆ ของกิจการ จะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตสามารถขายได้ดีตามไปด้วย

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งอาจหมายถึงความถึงช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง และอาจหมายถึงระบบส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง

เนื่องจากสภาพการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ และการแข่งขันทางการค้าที่เข้มข้นและรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ เนื่องจากการมีสินค้าจำหน่ายแก่ผู้บริโภค โดยไม่มีกิจกรรมใดๆ ที่จะสื่อสารและกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้านั้น จะทำให้กิจการไม่สามารถสู้กับคู่แข่งต่างๆ ได้ โดยเฉพาะในกรณีที่มีการแข่งขันสูง

## 2.4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

### 2.4.1. ความหมายของความต้องการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอก็จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า ถ้าความพยายามใดๆ ของธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความพอใจให้กับตลาดที่บุคคลแสวงหา ยังไม่สามารถทำให้ผลประโยชน์ส่วนบุคคลที่บุคคลแสวงหาได้รับความพอใจแล้ว ก็จะเป็นโอกาสอันดีที่จะทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับความพอใจนั้นได้ ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า และบริการตามที่เขาเห็นว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ นั่นคือ บุคคลใดถ้าไม่มีความต้องการสิ่งใด บุคคลก็ไม่ต้องการซื้อสิ่งใดๆ เช่นกัน ดังนั้น ความต้องการ (Need) จึงหมายถึง “ความสามารถหรือความจำเป็นใดๆ ของมนุษย์ที่การกระทำ และการมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยความสามารถหรือความจำเป็นนั้นๆ”

ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับความต้องการ 4 ประการที่จะต้องทำความเข้าใจ คือ

1. ความต้องการเป็นรากฐานของการกระทำทั้งหมดของมนุษย์ (Needs Underlie all Human Action) ความต้องการเป็นตัวที่กำหนดพื้นฐานอันดับแรกของพฤติกรรม ความต้องการจึงเป็นสิ่งที่สร้างกรอบให้กับปัจจัยอื่นๆ ทั้งหมดที่เหลือของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น เราจึงไม่อาจอธิบายถึงกิจกรรมของผู้บริโภคได้ ความต้องการเป็นสาเหตุที่ทำให้เราต้องมีการสร้างเซลล์ของร่างกายหรือทำให้เราต้องกระพริบตา หรือซื้อผลิตภัณฑ์ หรือต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือต้องแสวงหาความเป็นเพื่อน หรือหน้าที่การงาน และอื่นๆ เป็นต้น จะไม่มีอะไรเกิดขึ้นในจิตใจหรือร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันตลอดจนกว่าบุคคลจะมีความต้องการเกิดขึ้น

2. ความต้องการไม่ใช่ความขาดหรือความไม่พอ (A Need is Not a Deficiency) แม้ความไม่พอที่มีอยู่จะสามารถเป็นเหตุที่ทำให้บุคคลได้เริ่มรู้ถึงความต้องการได้ก็ตาม ความขาดหรือความไม่พอ จึงหมายถึงความขาดแคลน หรือการขาดไป ในบางสิ่งบางอย่างได้ แต่ร่างกายของคนเราก็มีความต้องการที่เหมือนกันหลายอย่างไม่ว่าในขณะนั้นจะได้รับความพอใจหรือไม่ก็ตาม ตัวอย่างเช่น ร่างกายต้องการอาหารบำรุงกำลัง อากาศ น้ำ และความสุขสบาย เป็นต้น และ

ความเป็นจริงที่ว่าร่างกายมีสิ่งเหล่านี้แต่ละอย่างก็เพียงพอแล้วก็ไม่ได้ทำให้ข้อเท็จจริงที่ว่า ความจำเป็นดังกล่าวสำหรับร่างกายของคุณเปลี่ยนแปลงไป ความจำเป็นสำหรับอากาศของคุณจะเห็นได้จริงสำหรับร่างกายเมื่ออากาศมีมากพอ เช่นเดียวกันกับเมื่ออากาศมีไม่เพียงพอ นอกจากนี้บุคคลที่ได้รับความพอใจแล้วอาจไม่รู้ถึงความต้องการนั้นได้ เราทุกคนต่างต้องการที่จะได้รับความพอใจที่เกิดจากความต้องการทั้งหมดถ้าเป็นไปได้ และการที่เรามีสิ่งที่ขาดบางอย่างอยู่ทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการบำบัด หรือยังไม่สมปรารถนา

3. ความต้องการสามารถเป็นได้ทั้งด้านกายภาพหรือด้านจิตใจ (A need can be physical or psychological) สิ่งที่ใช้พิจารณาเพียงประการเดียวคือ ความต้องการนั้นต้องเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย ความต้องการด้านจิตใจ ได้แก่ ความสุขสบาย ความปลอดภัย ความรักใคร่ เป็นต้น ก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อบุคคลส่วนใหญ่เช่นเดียวกันกับความต้องการด้านกายภาพ ดังนั้น ความต้องการของคุณควรมีได้ทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจ

4. บุคคลมีขีดชั้นของการรับรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกัน (Individual have varying Degree of Awareness of Needs) การรู้ เป็นตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้จากการเกี่ยวข้องกับความขาดแคลนที่เป็นจริง หรือได้จากการรับรู้ (A Real or Perceived Deficiency) การรู้ถึงความต้องการอาจมีได้หลายอย่างแตกต่างกันตลอดตั้งแต่จากการไม่รู้จนถึงระดับของความตั้งใจที่จะมีการบริโภคทั้งหมดเกิดขึ้น ขีดชั้นของการรู้จึงขึ้นอยู่กับความสำคัญของความจำเป็นที่ผู้บริโภคได้รับรู้โดยตรง

อภิรักษ์ เจริญเชื้อ (2543 : 10-11) ได้ให้ความหมายของความต้องการว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องได้รับเพื่อการดำรงชีวิต เมื่อร่างกายเกิดความต้องการจะทำให้เกิดแรงขับขึ้น แรงขับหรือแรงจูงใจนี้เองที่กระตุ้นหรือผลักดันให้ร่างกายทำพฤติกรรมเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ พฤติกรรมที่กระทำจึงมีทิศทางหรือมีจุดหมายอยู่ที่สิ่งที่ต้องการ เมื่อได้สิ่งที่ต้องการแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสามารถตอบสนองของความต้องการได้แล้ว แรงขับก็จะลดลง เพื่อที่จะได้สนใจและเกิดการเรียนรู้อย่างได้ผล เนื่องจากแรงจูงใจเกิดจากความต้องการ



คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2538:72) กล่าวว่า ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความต้องการ หมายถึง ภาวะ การขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และต้องการหามาเพื่อตอบสนองความต้องการ

#### 2.4.2. ประเภทของความต้องการ

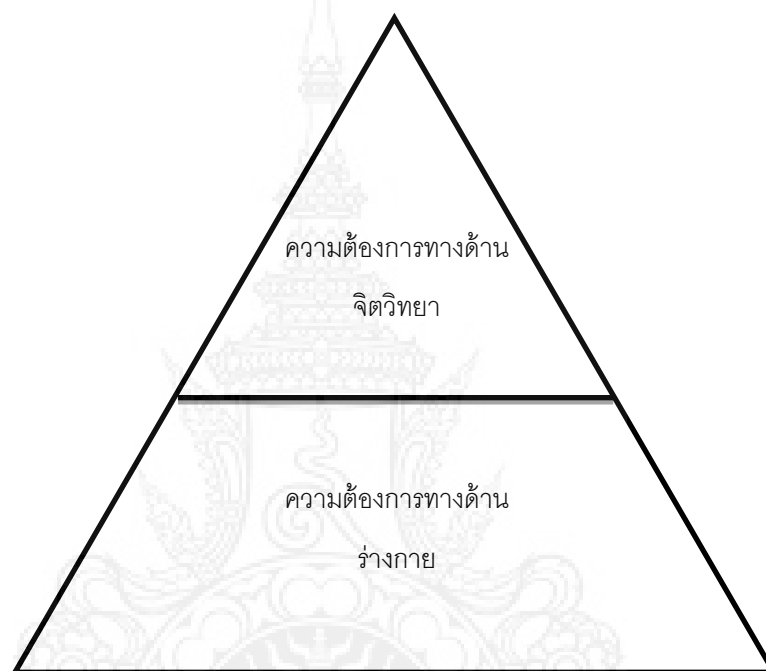
แม้ว่าจะได้มีการพยายามมากมายที่คิดจะจำแนกประเภทของความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นรูปแบบเดียวกัน แต่ก็ไม่สามารถทำได้เนื่องจากปัญหา 2 ประการคือ 1) ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันมากเกินไปที่จะตอบสนองให้พอใจได้ และ 2) การจำแนกประเภทของความต้องการที่แตกต่างประเภทหนึ่งก็เพื่อจุดมุ่งหมายอันหนึ่งโดยเฉพาะ และการจำแนกประเภทของความต้องการที่แตกต่างกันก็เพื่อจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน (รองศาสตราจารย์ ศุภร เสรีรัตน์) อย่างไรก็ตามแม้จะมีวิธีการต่างๆ มากมายในการจำแนกประเภทความต้องการ แต่วิธีที่ทุกคนยอมรับก็คือ การจำแนกความต้องการออกเป็น 2 ประเภท กว้างๆ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นของร่างกาย (Innate Needs) ได้แก่ อากาศ น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Needs) หรือแรงผลักดัน (Motives) ในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยที่ความแตกต่างทางลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิดความต้องการและความจำเป็นในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

2. ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) หรือความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อยู่รวมกันเป็นสังคม จึงมีความต้องการและการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกันเป็นสังคม ความต้องการที่เป็นความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยความต้องการในด้านต่างๆ ได้แก่ การยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้

ซึ่งถือว่าเป็น “ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs)” ที่เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ภาพที่ 2.3 ประเภทของความต้องการ



จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความต้องการภายในของมนุษย์ประกอบด้วย 1) ความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ หรือที่เรียกว่าปัจจัย 4 นั้นเอง 2) ความต้องการด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการที่จะแสวงหาและพัฒนาภายหลัง เช่น ความต้องการการยกย่อง ความกลัว ความรัก และการยอมรับ เป็นต้น

#### 2.4.3. ทฤษฎีความต้องการ

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarch of Needs Theory) ของมาสโลว์  
 อับราฮัม มาสโลว์ กล่าวถึงสมมติฐานด้านความต้องการของมนุษย์ว่า บุคคลจะมีความต้องการไม่สิ้นสุด โดยเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะลดแรงขับต่อพฤติกรรมลงและ

จะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น โดยที่มาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นคือ

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย เป็นลำดับความต้องการขั้นแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานและเป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วยอากาศ น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการตามธรรมชาติของร่างกาย ถ้าความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นต่อไป

1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลจะต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความต้องการสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านั้นทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่างๆ มากมาย เช่น การประกันชีวิต การดูแลสุขภาพความปลอดภัย การออมทรัพย์ การศึกษา และการฝึกอบรมวิชาชีพ เป็นต้น

1.3 ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการด้านความรักความอบอุ่น มิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน การมีส่วนร่วม และกายอมรับของสังคม ความต้องการด้านสังคมก่อให้เกิดการซื้อ เพื่อให้สังคมยอมรับตนเอง ตัวอย่างเช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ สินค้าแฟชั่นต่างๆ การเป็นสมาชิกสโมสรหรือสมาคมต่างๆ เป็นต้น

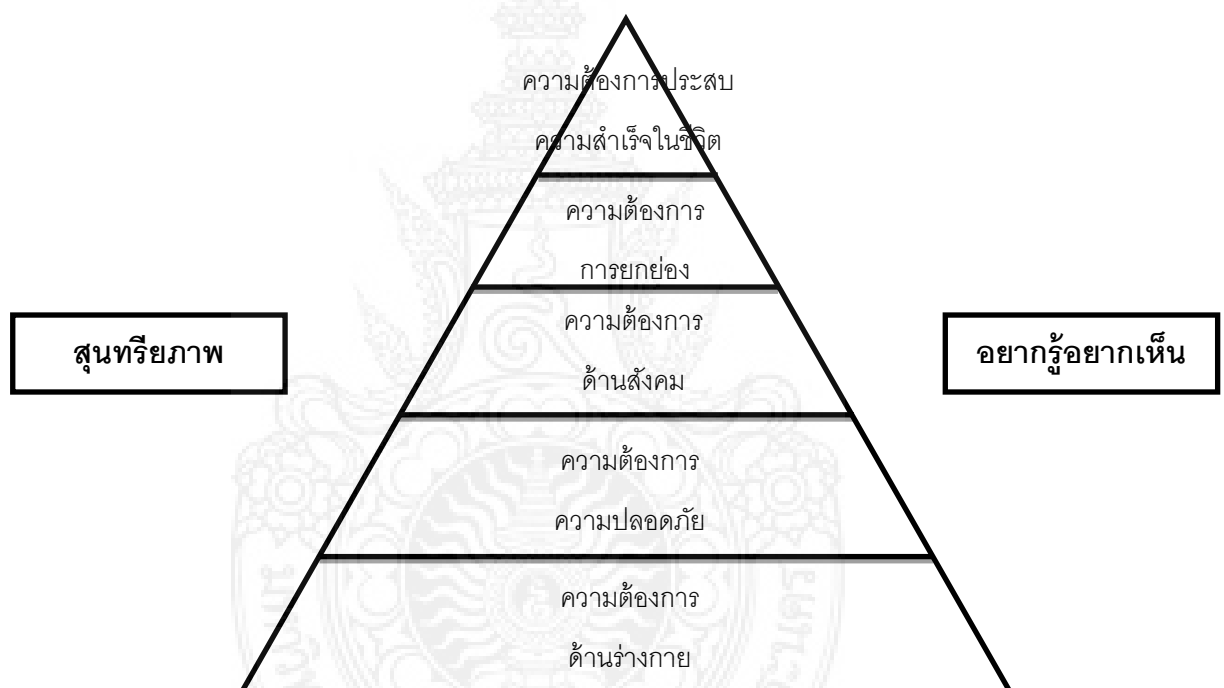
1.4 ความต้องการยกย่อง เป็นความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความมั่นใจแก่ตนเอง ความต้องการที่เกิดจากภายในจะสะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว ส่วนความต้องการภายนอกจะเป็นความต้องการเพื่อยกย่อง การมีชื่อเสียง และการเคารพนับถือจากบุคคลอื่น

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความต้องพึงพอใจส่วนตัว เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพของตนเองทุกสิ่งที่มีความสามารถ และมีความต้องการจะเป็น เช่น ผู้ที่เป็นหัวหน้าพรรคการเมืองมีความสามารถ

และต้องการจะเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาทีมชาติมีความสามารถและต้องการเป็นนักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิก เป็นต้น

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นตอนที่ข้างต้นแล้ว มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการอื่นๆ ที่สำคัญออกเป็นอีก 2 ชนิดคือ ความต้องการด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Needs) และความต้องการในการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Needs)

ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์



2. ความต้องการสามประการ (Trio of Needs) หรือทฤษฎีความต้องการที่แสวงหา (Acquired Needs Theory) ของเดวิด แม็คเคลแลนด์ (David McClelland) และคณะ เป็นทฤษฎีที่เสนอว่า บุคคลจะพัฒนาความต้องการโดยผ่านประสบการณ์ของชีวิตแทนที่จะเกิดขึ้นเอง โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 3 ประเภท คือ

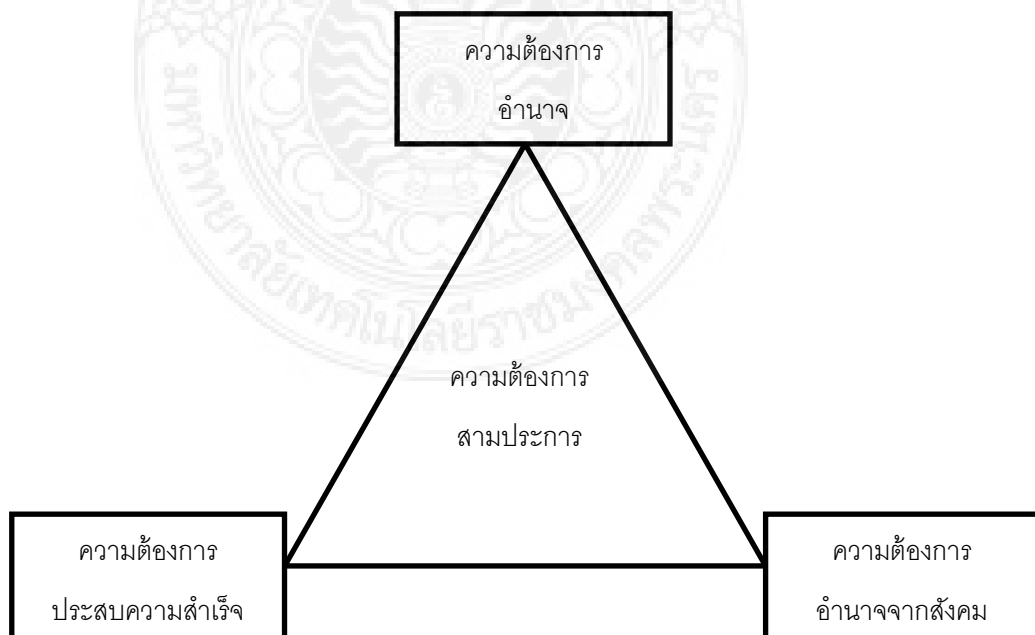
2.1 ความต้องการอำนาจ (Need of Power) คือความปรารถนาที่จะควบคุมหรืออำนาจเหนือบุคคลอื่น หรือความต้องการซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านอัตตา

(Ego Needs) และความต้องการยกย่องนับถือ (Self-esteem Needs) โดยผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการอำนาจของบุคคล เช่น รถยนต์ เครื่องประดับ หรือคฤหาสน์ เป็นต้น

2.2 ความต้องการอำนาจจากสังคม (Need of Affiliation) เป็นสิ่งจูงใจด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยความต้องการด้านความเป็นเพื่อน ความผูกพัน หรือการเป็นสมาชิกของสังคม บุคคลที่มีความต้องการการยอมรับสูงจะคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น และจะรู้สึกที่อยากใช้สินค้าอันเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น บุคคลที่ไปงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ ส่วนหนึ่งจะมีความพึงพอใจจากการพบปะผู้คนมากกว่าที่จะไปเลือกซื้อสินค้า ความต้องการประการนี้ถือว่าเป็นความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์

2.3 ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need of Achievement) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการด้านความสำเร็จโดยขึ้นกับเป้าหมายของแต่ละคน ความต้องการความสำเร็จนี้มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอัตตาและการประสบความสำเร็จของเขา

ภาพที่ 2.5 ความต้องการสามประการ



### 3. ทฤษฎีความต้องการตามหลักการของเมอร์เรย์

ความต้องการเป็นสิ่งที่คุณคนได้สร้างขึ้น ก่อให้เกิดความรู้สึกซาบซึ้ง ความต้องการนี้บางครั้งเกิดขึ้นเนื่องจากแรงกระตุ้นภายในตัวบุคคล และบางครั้งอาจเกิดความต้องการ เนื่องจากสภาพสังคมหรือแรงกระตุ้นภายนอกก็ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความต้องการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากสภาพทางร่างกายและทางจิตใจนั่นเอง ทฤษฎีความต้องการตามหลักการของเมอร์เรย์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความต้องการที่จะเอาชนะด้วยการแสดงออกทางความก้าวร้าว (Needs for Aggression) เป็นความต้องการที่จะเอาชนะผู้อื่น เอาชนะต่อสิ่งที่ขัดขวางทั้งปวง ด้วยความรุนแรง มีการต่อสู้ แก่งัด ทำร้ายร่างกายหรือการฆ่าฟันกัน เช่น พุดจากประชด ประชันกับเพื่อนที่ไม่ชอบ เป็นต้น

2. ความต้องการที่จะเอาชนะฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ (Needs for Counteraction) เป็นความต้องการที่จะเอาชนะฝ่าฟันอุปสรรคความล้มเหลวต่าง ๆ ด้วยการสร้างความพยายามขึ้น เช่น เมื่อได้รับคำดูถูกดูหมิ่น ผู้ที่ได้รับก็จะเกิดความพากเพียรพยายามที่จะเอาชนะคำสบประมาทจนประสบความสำเร็จ เป็นต้น

3. ความต้องการที่จะยอมแพ้ (Needs for Abasement) เป็นความต้องการที่จะยอมแพ้ ยอมรับผิด ยอมรับคำวิพากษ์วิจารณ์ หรือยอมรับการถูกลงโทษ เช่น การเผาตัวตายเพื่อประท้วง เป็นต้น

4. ความต้องการป้องกันตนเอง (Needs for Defense) เป็นความต้องการที่จะป้องกันตนเองจากคำวิพากษ์วิจารณ์ การตีเตียน ซึ่งเป็นการป้องกันทางด้านจิตใจ พยายามหาเหตุผลมาอธิบายการกระทำของตน มีการป้องกันตนเอง เพื่อให้พ้นผิดจากการกระทำต่าง ๆ ทั้งปวง เช่น ให้เหตุผลว่าที่สอบตกเพราะครูสอนไม่ดี

5. ความต้องการเป็นอิสระ (Needs for Autonomy) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากสิ่งทีกดขี่ทั้งปวง ต้องการที่จะต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเป็นตัวของตัวเอง เช่น

เด็กมักจะแต่งตัวหรือรับประทานอาหารเอง โดยไม่ต้องรับความช่วยเหลือจากแม่หรือบุคคลอื่น เป็นต้น

6. ความต้องการความสำเร็จ (Needs for Achievement) เป็นความต้องการที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ยากลำบากให้ประสบความสำเร็จ หรือความพยายามเอาชนะอุปสรรคทั้งปวง เพื่อให้การทำงานของตนประสบความสำเร็จ ผลจากการศึกษาพบว่า เพศชายจะมีระดับความต้องการความสำเร็จสูงกว่าเพศหญิง

7. ความต้องการสร้างมิตรภาพกับคนอื่น (Needs for Affiliation) เป็นความต้องการที่จะทำให้ผู้อื่นรักใคร่ ต้องการรู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เขาอกเอาใจ มีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนฝูง พยายามใกล้ชิดกับผู้อื่น

8. ความต้องการความสนุกสนาน (Needs for Play) เป็นความต้องการที่จะแสดงความสนุกสนาน ต้องการหัวเราะเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด มีการสร้างหรือเล่าเรื่องตลกขบขัน มีการพักผ่อนหย่อนใจ

9. ความต้องการแยกตนออกจากผู้อื่น (Needs for Rejection) เป็นความต้องการหรือเป็นความปรารถนาของบุคคลในการที่จะแยกตนออกจากผู้อื่น ไม่มีความรู้สึกยินดียินร้าย ต้องการเมินเฉยจากผู้อื่น

10. ความต้องการความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น (Needs for Succorance) เป็นความต้องการให้บุคคลอื่นมีความสุข เห็นอกเห็นใจ ความสงสาร ต้องการได้รับความช่วยเหลือ การดูแล คำแนะนำจากบุคคลอื่น

11. ความต้องการให้ความช่วยเหลือต่อบุคคลอื่น (Needs for Nurturance) เป็นความต้องการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับบุคคลอื่น โดยการให้ความช่วยเหลือแก่บุคคลที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ หรือให้ความช่วยเหลือให้บุคคลอื่นพ้นจากภัยอันตรายต่าง ๆ

12. ความต้องการที่สร้างประทับใจในตนเองให้กับผู้อื่น (Needs for Exhibition) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นได้เห็น ได้ยินเกี่ยวกับเรื่องราวของตนเอง

ต้องการให้ผู้อื่นมีความสนใจ สนุกสนาน แปลกใจหรือตกใจในเรื่องราวของตน เช่น เล่าเรื่องตลกขบขันให้บุคคลอื่นฟัง เพื่อคนอื่นจะได้เกิดความประทับใจในตนเอง เป็นต้น

13. ความต้องการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น (Needs for Dominance) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นทำตามความต้องการของตน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น

14. ความต้องการที่จะยอมรับนับถือผู้อาวุโสกว่า (Needs for Deference) เป็นความต้องการที่จะยอมรับนับถือผู้อาวุโสกว่าด้วยความยินดี รวมทั้งนิยมชมชื่นในบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า พร้อมทั้งจะให้ความร่วมมือช่วยเหลือด้วยความยินดี

15. ความต้องการหลีกเลี่ยงความรู้สึกล้มเหลว (Needs for Avoidance of Inferiority) เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงให้พ้นจากความอับอายทั้งหลาย ต้องการหลีกเลี่ยงการดูถูก หรือการกระทำต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความละอายใจ

16. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากอันตราย (Needs for Avoidance Harm) เป็นความต้องการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดทางด้านร่างกาย ต้องการได้รับความปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวง

17. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากการถูกตำหนิหรือถูกลงโทษ (Needs for Avoidance of Blame) เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการลงโทษด้วยการคล้อยตามกลุ่มหรือยอมรับคำสั่งหรือปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของกลุ่ม เพราะกลัวการถูกลงโทษ

18. ความต้องการความเป็นระเบียบเรียบร้อย (Needs for Orderliness) เป็นความต้องการที่จะจัดสิ่งของต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพที่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความประณีต งดงาม เช่น การจัดหนังสือให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นต้น

19. ความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียง (Needs for Inviolacy) เป็นความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียงของตนที่มีอยู่ไว้จนสุดความสามารถ เช่น การไม่ยอมขโมย แม้ว่าตนต้องหิว หรือไม่ยอมทำความผิด ไม่คดโกงผู้ใด เพื่อชื่อเสียงวงศ์ตระกูล เป็นต้น



20. ความต้องการให้ตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่น (Needs for Contrariness) เป็นความต้องการที่จะทำให้ตนเองไม่เหมือนผู้อื่น เช่น เพื่อในกลุ่มใส่กระโปรงมาโรงเรียน แต่ตนต้องการให้ต่างจากบุคคลอื่น โดยการใส่กางเกงมาโรงเรียน

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า บุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการอยู่ในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

## 2.5. บทความเกี่ยวกับอาหารคลีน

### 2.5.1. ความหมายของอาหารคลีน

อาหารคลีน (Clean Food) คืออาหารที่เน้นธรรมชาติของอาหารชนิดนั้นๆ โดยผ่านการบวนการปรุงแต่งและการแปรรูปเพียงน้อยนิด เป็นอาหารที่ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่เสริม หรือดัดแปลงผ่านกรรมวิธีอะไรที่มากมาย อีกทั้งต้องสะอาด ไม่ใส่สารกันบูด ไม่เค็มหรือหวานจัด ตัวอย่างเช่น หากเป็นผลไม้ก็จะรับประทานแบบผลสดไม่นำไปดองหรือแช่อิ่ม หรือหากเป็นเนื้อสัตว์ก็ต้องเป็นเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน ขาหมู คากิ ตัดออกไปได้เลย เป็นต้น ซึ่งอาหารคลีนนั้นอาจจะมีรสชาติที่ไม่ได้จัดจ้านแบบอาหารปกติสักเท่าไร แต่ก็ไม่ได้จืดชืดจนรับประทานไม่ได้เลย

อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุดนั่นเอง อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัดหรือหวานจัด เป็นต้น

อ.สง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และผู้จัดการโครงการโภชนาการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อธิบายว่า “คลีนฟู้ด” (Clean Food) เป็นคำเรียกที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้ผู้คนได้เกิดความตระหนักว่า “การกินอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน และกินอย่างเพียงพอ ครบ 5 หมู่ ควบคู่กับการออกกำลังกาย

คือ การนำมาซึ่งสุขภาพที่ดี เพราะการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงอาหารการกินนั้นไม่เป็นผล”

“อย่างที่บอกย้ำเสมอว่า การกินอาหารควบคู่กับการออกกำลังกาย บวกกับการควบคุมอารมณ์ ไม่หมกมุ่น ไม่เกิดความกังวล หาทางปลดปล่อยความเครียดออกจากตัวเองให้เร็ว เลี่ยงเหล้า และบุหรี่ตามหลัก 3 อ 2 ส (อาหาร อารมณ์ ออกกำลังกาย ไม่ดื่มสุรา ไม่สูบบุหรี่) คือสิ่งที่ทุกคนที่รักสุขภาพจะต้องยึดเหนี่ยว”

สำหรับคลื่นฟู้ด อ.สง่าบอกว่า มีความหมายอยู่ 2 นัยยะ คือ “อาหารที่ไม่ปนเปื้อน” หมายถึง กินเข้าไปแล้ว มีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ซึ่งการปนเปื้อนก็มีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ “ปนเปื้อนเชื้อโรค” มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปปะปนในอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่ไม่สุก อาหารที่ค้างคืน มีแมลงวันตอม ปุรงไม่สะอาด ก็นำมาซึ่งอาการท้องเดินได้ ต่อมา “ปนเปื้อนจากพยาธิ” เช่น การกินอาหารที่สุกๆ ดิบๆ การกินอาหารที่ไม่ระมัดระวังเรื่องความสะอาดก็มีการปนเปื้อนพยาธิได้ และสุดท้าย “ปนเปื้อนสารเคมี” เช่น กินผักที่ไม่ได้ล้างหรือล้างไม่สะอาด มียาฆ่าแมลงปะปนอยู่ อาหารที่ใส่สีแต่ไม่ใช่สีผสมอาหาร อาหารที่มีพิษ เช่น เห็ดพิษ น้ำมันทอดซ้ำ ถั่วลิสงที่มีอะฟลาทอกซิน (Aflatoxin) เป็นต้น

“ส่วนนัยยะที่สอง คือ "อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ" อาจารย์จึงอยากจะยกตัวอย่างง่ายๆ ว่า การตั้งคำถามว่าเราจะกินอาหารอย่างไรให้ครบ 5 หมู่ และต้องกินให้ได้สัดส่วน ปริมาณที่เพียงพอไม่มากเกินไป รวมถึงมีความหลากหลาย เลี่ยงอาหารหวานจัด เค็มจัด มันจัด สุดท้ายกินผักผลไม้ให้มาก ซึ่งทั้งหมดทั้งปวงคือ การกินอาหารให้ถูกหลักโภชนาการในแบบที่ตรงกับคำว่าคลื่นฟู้ด เพราะฉะนั้นคำว่าคลื่นฟู้ดก็คือ คำว่า อาหารปลอดภัยไม่ปนเปื้อน อาหารถูกหลักโภชนาการนั่นเอง”

อาหารคลื่น (Clean Food) หรือที่คนส่วนใหญ่เรียกกันว่า กินคลื่น (Eat Clean, Clean Eating) คือ การทานอาหารที่สด สะอาด โดยเน้นการทานอาหารแบบธรรมชาติไม่ผ่านการปรุงแต่งและขัดสีด้วยสารเคมีต่างๆ หรือกระบวนการหมักดอง รวมถึงอาหารขยะและอาหารสำเร็จรูป

ที่จะมีปริมาณแป้ง ผงชูรสและโซเดียมในปริมาณสูง หรืออาจพูดให้เข้าใจได้ง่ายว่า การทานอาหารคลีนนั้นเป็นการกินอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ โดยทานอาหารอย่างพอเพียงครบสัดส่วนทั้ง 5 หมู่ และอาหารเหล่านั้นต้องไม่มีสารปนเปื้อนนั่นเอง ซึ่งอาหารคลีนนั้นอาจผ่านการปรุงแต่งบ้างเล็กน้อยหรืออาจจะไม่ผ่านการปรุงแต่งเลยก็ได้ เช่นใช้เกลือในการปรุงอาหารรสเพียงเล็กน้อยแทนน้ำปลา หรืออาจจะเป็นชี้อิวชาชนิดที่ไม่มีผงชูรสเจือปน และจะไม่ใช่ผงชูรสในการปรุงอาหาร เป็นต้น

#### 2.5.2. ประโยชน์ของอาหารคลีน

การทานอาหารคลีน แตกต่างจากอาหารทั่วไป เพราะต้องเลือกอาหารที่หลากหลายแต่เน้นความเป็นธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งมากนัก ดังนั้นผู้ที่ทานอาหารคลีน จึงได้รับสารอาหารและคุณค่าทางอาหารครบถ้วนสมบูรณ์มากกว่าอาหารทั่วไปที่ผ่านการปรุงแต่งมาก อีกทั้งยังช่วยให้ร่างกายไม่ได้รับสารปนเปื้อนจากอาหารอีกด้วย ดังนั้นอาหารคลีน จึงส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว ทั้งยังช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง (<http://www.เกร็ดความรู้.net>)

อาหารคลีนเป็นอาหารที่ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งมาน้อย หรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลัก และ อาหารคลีน ยังมีสรรพคุณที่ดีสำหรับคนที่อ้วน คนที่มีน้ำหนักและไขมันมาก เพราะอาหารคลีนส่วนใหญ่จะผลิตมาจากธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งสังเคราะห์ หรือหากจะมีการปรุงแต่งก็มีการปรุงแต่งที่น้อยถึงน้อยที่สุด ซึ่งจะมีผลดีต่อคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดความอ้วน ลดไขมัน และคนที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง สำหรับท่านที่เริ่มต้นการกินอาหารคลีน ต้องเริ่มต้นด้วยการไม่ยึดติดในรสชาติของอาหาร แบบเดิม ๆ ที่เราเคยรับประทาน เพราะการกินคลีน หรือกินอาหารคลีนนั้นรสชาติจะเป็นรอง แต่จะให้ความสำคัญกับตัวอาหารที่ไม่เน้นการปรุงแต่ง หรือปรุงแต่งให้น้อยที่สุด เพื่อให้การกินอาหารคลีนได้รับประโยชน์สูงสุดแก่ร่างกาย และผลพลอยได้ทำให้สุขภาพดีในระยะยาว ไม่เจ็บป่วยง่าย อาหารคลีนเหมาะสมอย่างยิ่งกับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกิน หรือผู้ที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ซึ่งคุณคงเคยได้ยินประโยคที่ว่า You are what you eat คุณกินอะไรเข้าไปก็จะได้อย่างนั้นกันใช่ไหม เอ

เป็นว่าอยากสุขภาพดี ไม่เจ็บป่วยง่ายก็ลองให้อาหารคลีนเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเติมเต็มในชีวิตกันนะ แต่หากยากเกินไปหรือยังติดในรสชาติอาหารที่จัดจ้านถึงพริกถึงขิงอยู่ละก็ ลองปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมารับประทานเป็นบางมื้อก็ไม่แน่ว่าจะเสียหายอะไร ทั้งนี้เพื่อสุขภาพที่ดีของตัวเอง

จึงสรุปได้ว่า อาหารคลีน (Clean food) เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก เหมาะสำหรับวิถีชีวิตของคนในเมือง ที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่สุขภาพเป็นอย่างมาก รวมถึงผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และควบคุมการเกิดโรคต่างๆ ด้วย เพราะการบริโภคอาหารคลีน (Clean food) ช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนตรงตามความต้องการของร่างกาย แต่การที่ร่างกายจะมีสุขภาพที่ดีนั้น นอกจากควบคุมเรื่องอาหารแล้ว ยังต้องหมั่นออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย ถึงจะส่งผลให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ระบบการทำงานต่างๆ ในร่างกายมีความสมดุลมากขึ้น

## 2.6. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดาภา จุมพล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ” การศึกษาในครั้งนี้ ต้องมีการนำข้อมูลจากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยการเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิเป็นการศึกษาเชิงปริมาณและการเก็บข้อมูลขั้นทุติยภูมิเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มประชากรการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงโดยอยู่ในช่วงอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 30 ปี และมีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสาเหตุที่ผู้บริโภคลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะต้องการลดน้ำหนัก เพื่อให้สุขภาพแข็งแรงปราศจากโรคภัย และรับประทานตามคนใกล้ชิด โดยมีบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งนี้มีความถี่ในการรับประทานนาน ๆ ครั้ง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ

รับประทานบางครั้ง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และจะเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้งหรือเสียค่าใช้จ่าย 200-300 บาท ทั้งนี้พฤติกรรมการผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต และโซเชียลหรือเป็นสื่อบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติของอาหารอร่อยและถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.58) และด้านพนักงานผู้ให้บริการได้แก่พนักงานสวมอุปกรณ์ป้องกันขณะหยิบจับอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.61) ส่วนด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ที่ประกอบอาหารสะอาด/ ถูกสุขลักษณะได้รับความสนใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ทั้งนี้ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร ได้รับความสนใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.55) ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านได้รับความสนใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วถูกต้อง ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) นอกจากนี้ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องทำให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยภาพรวมแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโครงการในระดับมากถึงมากที่สุด

ณัชฎ์ธนัน พรหมมา (2556) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากแนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในเทรนด์อาหารโลกและยังคงมีการเติบโตเพิ่มขึ้น จึงจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปัจจัยแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพคือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 3,000 บาท จากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

พบว่า ผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen(1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการค้ำจุนตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวลสุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

วิภาวี บัณฑิตศรี (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรใน อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า 1) ประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 10-19 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 2) อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.007 และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.010 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย 3) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ทัศนคติด้านสุขภาพ การรับรู้ด้านสุขภาพ และความเชื่อด้านสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สุจิตรา กาปัญญา (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 65-69 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ อาชีพหลักสุดท้าย คือ รับราชการ รับจ้าง หรือค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน และส่วนใหญ่มีปัญหาสุขภาพ โดยมีความรุนแรงของปัญหาสุขภาพ อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า อาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ผักสดทั่วไป เนื้อสัตว์ (ไก่ วัว หมู) ผลไม้ และข้าว บริโภคเนื้อปลา และอาหารที่มีไขมัน หรือคอเลสเตอรอล บ่อยครั้ง บริโภคข้าวกล้อง (ข้าวไม่ขัดสี) นานๆครั้ง และส่วนใหญ่ไม่ดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่บริโภคอาหารตามที่ครอบครัวจัดเตรียมไว้ ผู้จัดหาหรือกำหนดอาหารในแต่ละมื้อ คือ บุตร-หลาน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึงอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการโดยเข้าใจว่าตนเองบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สาเหตุที่บริโภค คือ เพื่อสุขภาพที่ดีของร่างกาย ความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ บริโภคเป็นประจำ (6-7 วันต่อสัปดาห์) และบริโภคบ่อยครั้ง (3-5 วันต่อสัปดาห์) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้แนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เลือกซื้ออาหารที่สด และทำอาหารเพื่อสุขภาพบริโภคเอง เนื่องจากสะอาด และมีค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละเดือน 1,000-3,000 บาท โดยส่วนใหญ่ต้องการให้มีการให้บริการความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และกำหนดราคาค่าผลิตภัณฑ์ให้ถูกกว่าในปัจจุบัน

วนิดา บุญพร (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด 2) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับดีทุกด้าน 3) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตัวแปร เพศ รายได้ และอาชีพ ด้านการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตัวแปร เพศ รายได้ และอาชีพ

สุข หีบ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี วัดอุปสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ระเบียบวิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการสำรวจปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน

187 คน คิดเป็นร้อยละ 65.38 อายุ 41 - 45 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 37.41 อาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 25.52 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีน้ำหนักการตัดสินใจ อยู่ในระดับ มาก อันดับ 2 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อันดับ 3 คือ ด้านราคา ผู้บริโภคมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้และอาชีพ ต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาชีพรับราชการและพนักงานบริษัทเอกชนไม่สามารถเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้ในเวลาอันจำกัด เนื่องจากจะต้องรีบเร่งไปทำงาน ส่วนเจ้าของกิจการ นักเรียนนักศึกษาหรือแม่บ้าน มีเวลาเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ หรือจัดทำอาหารเพื่อ สุขภาพได้ที่บ้านหรือที่ทำงานได้สะดวกกว่าอาชีพดังกล่าวข้างต้น (เยาวนา สุวัตติ. อาหารเพื่อสุขภาพ. วิจัย เทคโนโลยีชีวภาพ ส่วนผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะผู้บริโภคควรทราบถึงผลดีของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารเพื่อ หลีกเลี่ยงสารพิษที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ และผู้บริโภคควรปรุงอาหารด้วยตนเองจะดีกว่าซื้อตามร้านอาหาร ภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญและส่งเสริมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จะช่วยให้คนไทยได้รับความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน อาหารที่ปลอดภัย และครบหลักโภชนาการจะทำให้พลเมืองของประเทศมีสุขภาพดีลดการเบียดเบียนสัตว์แล้ว เป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกผักผลไม้สามารถขายผลผลิตภายในประเทศได้



พัชชา ปิงเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจำนวนทั้งสิ้น 385 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้านค่า t-test และค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะบริโภคช่วงเทศกาล เหตุผลที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพคือเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละมื้อ 30-50 บาท สถานที่ที่นิยมบริโภคคือร้านอาหารเพื่อสุขภาพและนิยมบริโภคลักษณะของอาหารจานเดียว ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ มากที่สุด ส่วนสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านพนักงานแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน กระบวนการให้บริการ ต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา คือ ผู้ประกอบการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรเน้นเรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนา และเลือกทำเลที่ตั้ง ร้านอาหารใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งธุรกิจ รวมทั้งพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ

สายพิน วิศัลยางกูร (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการ

ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่ แจกโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ โปรแกรม SPSS ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยค่าสถิติ t-test (Independent Sample t-test), F-test (One-Way ANOVA) และ MRA (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางด้านสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงนำเอาผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร ของกรอบแนวความคิดงานวิจัยในครั้งนี้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเป็นแบบขั้นต้นเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) ในบทนี้ผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1. รูปแบบการวิจัย
- 3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.5. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6. การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1. รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณตามสูตรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

จากสูตร 
$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้  
(โดยกำหนดที่ 5% หรือ 0.05)

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

(โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$ )

เมื่อแทนค่าตามสูตรการคำนวณ จะได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

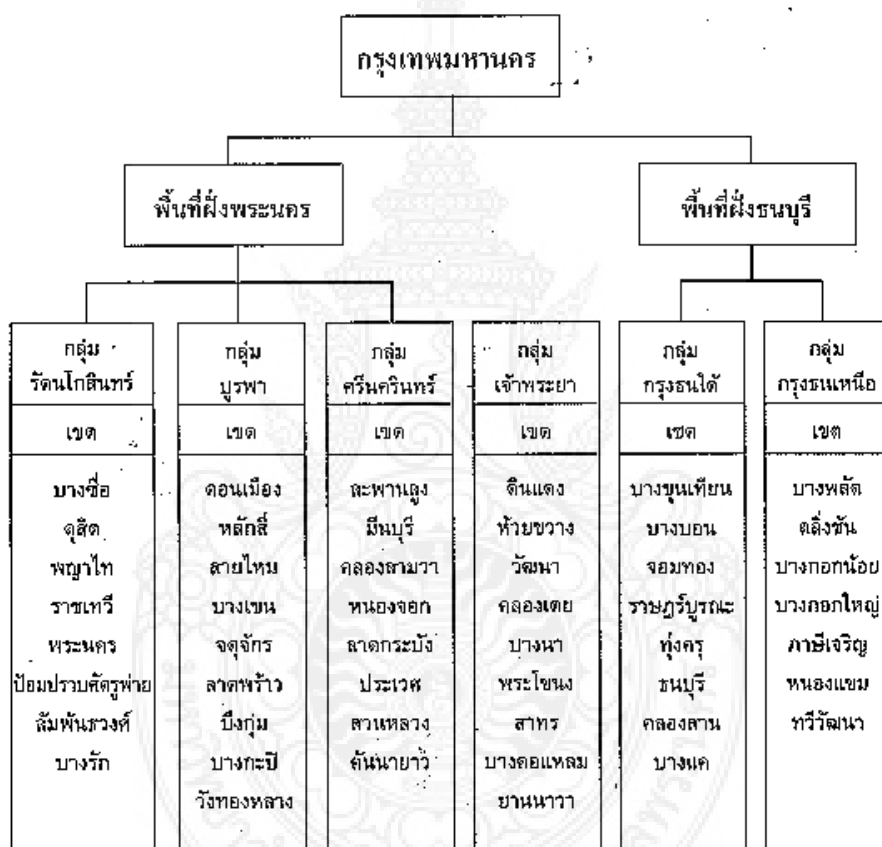
$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม โดยทำการสำรวจไว้ที่ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จากเขตพื้นที่ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า มีการแบ่งเขตพื้นที่ออกเป็น 2 เขตใหญ่ๆ คือ เขตพื้นที่ฝั่งพระนคร จำนวน 35 เขต และเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี 15 เขต รวม 50 เขต ดังรายละเอียดตามภาพ 3.1

ภาพ 3.1 เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร



เนื่องจากเขตพื้นที่ฝั่งพระนคร มีจำนวนเขตพื้นที่ 35 เขต ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเขตพื้นที่ฝั่งพระนคร

2. ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเขตพื้นที่ฝั่งพระนคร จำนวน 5 เขต จากทั้งหมด 35 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตดินแดง เขตบางรัก และเขตสาทร

3.2.2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกในเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา

### 3.3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่สำรวจเขตพื้นที่ทั้ง 5 เขต ปรากฏว่า มีร้านอาหารคลีนตั้งอยู่ในเขตที่ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ข้างต้น

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่บริโภคอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ทั้งหมด 5 เขต ผู้วิจัยได้ติดตามและรวบรวมแบบสอบถามกลับคืน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกจากเขตพื้นที่ทั้ง 5 เขต ที่ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่สำรวจ และใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) ในการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งอัดเสียงสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลโดยตรง หลังสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกภาคสนาม (Field Note) และนำเสียงสัมภาษณ์มาถอด เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured)

2. เก็บรวบรวมเนื้อหาสาระที่ได้จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุม

3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบๆ ได้ลงใจอย่างมีประสิทธิภาพ

4. นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ที่ทำการแก้ไขแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น

8. นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว ไปใช้งานจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือขึ้นมา 2 ชุด ดังนี้

1. แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Response Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean : X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พร้อมทั้งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความต้องการของผู้บริโภคมีมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ความต้องการของผู้บริโภคมีมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ความต้องการของผู้บริโภคมีปานกลาง



ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคมีน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคมีน้อยที่สุด

3.4.1. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากบทความ วิทยุ เอกสารและงานวิจัยที่อ้างอิง แล้วนำมาปรับแต่ง ดัดแปลงคำถามให้สอดคล้องกับ งานวิจัย

### 3.5. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.5.1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และ เสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของ ผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำไปแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนที่จะนำไปทดลองใช้

#### 3.5.2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใกล้เคียง กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.925

### 3.6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ วิธีวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ t-test F-test เมื่อพบนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ในการเปรียบเทียบข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในแต่ละคำถาม โดยผู้วิจัยจะทำการเสนอข้อมูลออกมาในรูปแบบเชิงบรรยาย

### 3.7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผล มีดังนี้  
การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{n} - \left[\frac{\sum fx}{n}\right]^2}$$

เมื่อ

SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum fx$  = ผลรวมของผลคูณระหว่างความถี่กับคะแนน

$\sum fx^2$  = ผลรวมของผลคูณระหว่างความถี่กับคะแนนแต่ละ

จำนวนที่ยกกำลังสอง

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่า Independent Sample t-Test

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	$t$	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ  $F$  = ค่าสถิติที่จะเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_b$  = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean Square Between Groups)

$MS_w$  = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean Square Within Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(k-1)}$$

$SS_b$  = ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม  
(Between group sum of Square)

$SS_w$  = ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม  
(Within groups sum of Square)

K	=	จำนวนกลุ่ม
N	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
(k-1)	=	Degree of freedom สำหรับการแปรผัน ระหว่างกลุ่ม ( $df_b$ )
(n-k)	=	Degree of freedom สำหรับการแปรผัน ภายในกลุ่ม ( $df_w$ )

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2;n-k}$  = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความ เป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n_i$  = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของผู้ประกอบการ และส่วนของผู้บริโภค โดยส่วนของผู้ประกอบการเป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 5 คน และส่วนของผู้บริโภคเป็นการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่อาศัยอยู่ใน 5 เขต โดยแบ่งแจกเขตละเท่าๆกัน รวมทั้งสิ้น 400 แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- 4.1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
- 4.3. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 4.4. แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

#### 4.1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทนจำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทนคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t – Distribution)
F	แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F – Distribution)
Sig	แทน ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ F-test
$H_0$	แทนสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทนสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทางด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ

**ส่วนที่ 3** การทดสอบสมมติฐาน

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอออกมาในรูปของตาราง ดังนี้

ตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	112	28.0
	หญิง	288	72.0
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5	1.3
	21 – 30 ปี	253	63.2
	31 – 40 ปี	100	25.0
	41 – 50 ปี	36	9.0
	51 ปีขึ้นไป	6	1.5
สถานภาพ	โสด	263	65.8
	สมรส	129	32.3
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	8	2.0

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	27	6.8
	ปริญญาตรี	320	80.0
	สูงกว่า ปริญญาตรี	53	13.3
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	83	20.8
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	44	11.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	41	10.3
	ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	9	2.3
	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	3	0.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	11.0
	10,000 – 20,000 บาท	157	39.3
	20,001 – 30,000 บาท	145	36.3
	30,001 – 40,000 บาท	38	9.5
	40,001 – 50,000 บาท	11	2.8
	50,000 บาทขึ้นไป	5	1.3

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 สถานภาพสมรส จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด อยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทางด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ลักษณะของข้อมูลที่ศึกษาในส่วนนี้คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยมี



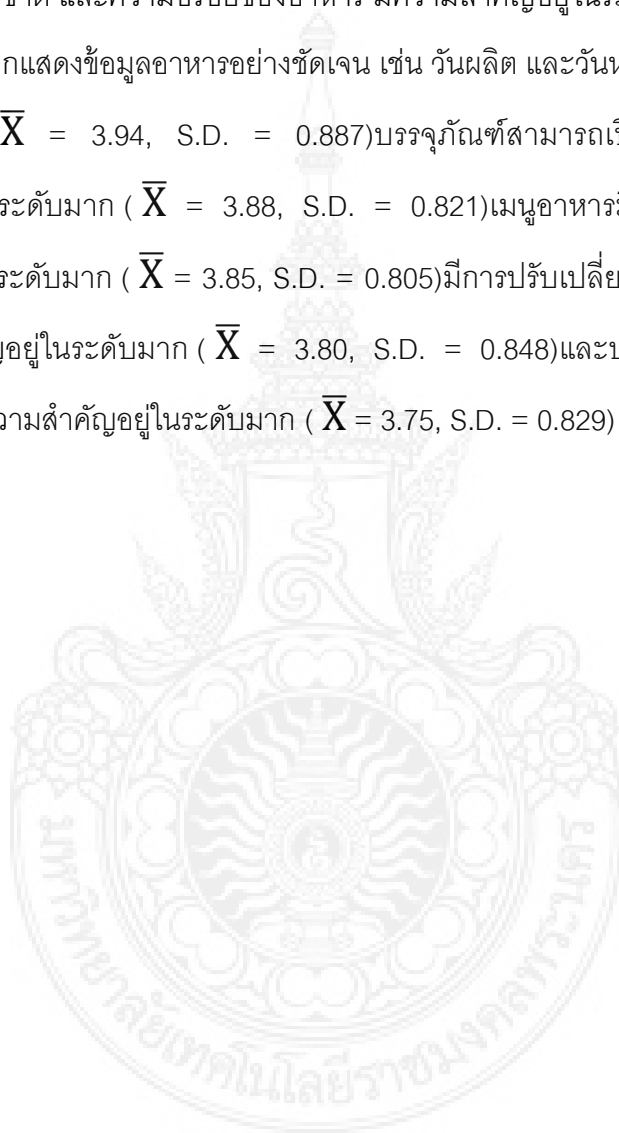
ทั้งหมด 4 ด้านดังนี้ ผลិតภักณ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปของตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภักณ์

ด้านผลิตภักณ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)							
1. ความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร	4 (1.0)	5 (1.3)	59 (14.8)	168 (42.0)	164 (41.0)	4.21	0.810	มากที่สุด
2. รสชาติ และความอร่อยของอาหาร	5 (1.3)	7 (1.8)	97 (24.3)	166 (41.5)	125 (31.3)	4.00	0.860	มาก
3. การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	3 (0.8)	3 (0.8)	93 (23.3)	167 (41.8)	134 (33.5)	4.07	0.814	มาก
4. เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	1 (0.3)	15 (3.8)	114 (28.5)	185 (46.3)	85 (21.3)	3.85	0.805	มาก
5. มีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารตามความนิยม	1 (0.3)	18 (4.5)	133 (33.3)	158 (39.5)	90 (22.5)	3.80	0.848	มาก
6. บรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสวยงาม	2 (0.5)	17 (4.3)	136 (34.0)	168 (42.0)	77 (19.3)	3.75	0.829	มาก
7. บรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสะอาด ปลอดภัย	2 (0.5)	11 (2.8)	82 (20.5)	155 (38.8)	150 (37.5)	4.10	0.853	มาก
8. บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย	2 (0.5)	15 (3.8)	105 (26.3)	186 (46.5)	92 (23.0)	3.88	0.821	มาก
9. ฉลากแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน เช่น วันผลิต และวันหมดอายุ	3 (0.8)	15 (3.8)	106 (26.5)	154 (38.5)	122 (30.5)	3.94	0.887	มาก
รวม						3.95	0.836	มาก

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภักณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.836) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความสดใหม่และความ

สะอาดของอาหาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.810) รองลงมา บรรจุกฎเกณฑ์ของอาหารมีความสะอาด ปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.853) การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.814) รสชาติ และความอร่อยของอาหาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.860) ฉลากแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน เช่น วันผลิต และวันหมดอายุ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.887) บรรจุกฎเกณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.821) เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.805) มีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารตามความนิยมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.848) และบรรจุกฎเกณฑ์ของอาหารมีความสวยงาม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.829)



ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)							
1. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหาร	5 (1.3)	16 (4.0)	106 (26.5)	176 (44.0)	97 (24.3)	3.86	0.873	มาก
2. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร	3 (0.8)	18 (4.5)	81 (20.3)	194 (48.5)	104 (26.0)	3.94	0.842	มาก
3. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ	3 (0.8)	19 (4.8)	82 (20.5)	189 (47.3)	107 (26.8)	3.95	0.854	มาก
4. มีป้ายราคาติดไว้บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	4 (1.0)	16 (4.0)	106 (26.5)	164 (41.0)	110 (27.5)	3.90	0.884	มาก
5. ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต, ออนไลน์ อื่นๆ)	3 (0.8)	12 (3.0)	98 (24.5)	174 (43.5)	113 (28.2)	3.96	0.845	มาก
รวม						3.92	0.859	มาก

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.859) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต, ออนไลน์ อื่นๆ) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.845) ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.854) ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.842) มีป้ายราคาติดไว้บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.884)

และราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.873)

ตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)							
1. ความสะดวกในการซื้ออาหารได้หลายช่องทาง (ร้านขายฝาก, ร้านสะดวกซื้อ, ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อื่นๆ)	4 (1.0)	12 (3.0)	106 (26.5)	163 (40.8)	115 (28.7)	3.93	0.872	มาก
2. ความสะดวก สบาย ของร้านค้า (ใกล้ที่ทำงาน, สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า)	2 (0.5)	20 (5.0)	99 (24.8)	162 (40.5)	117 (29.3)	3.93	0.884	มาก
3. การจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา	3 (0.8)	19 (4.8)	125 (31.3)	168 (42.0)	85 (21.3)	3.78	0.859	มาก
4. การเดินทางคมนาคมสะดวก	3 (0.8)	19 (4.8)	113 (28.2)	182 (45.5)	83 (20.8)	3.81	0.844	มาก
รวม						3.86	0.864	มาก

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.864) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการซื้ออาหารได้หลายช่องทาง (ร้านขายฝาก, ร้านสะดวกซื้อ, ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อื่นๆ) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.872) ความสะดวก สบาย ของร้านค้า (ใกล้ที่ทำงาน, สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.884)การเดินทางคมนาคมสะดวก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.844)และ การจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา มีมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.859)

ตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)							
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ช่องทางออนไลน์ หนังสือ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บูทแสดงสินค้า อื่นๆ)	2 (0.5)	17 (4.3)	114 (28.5)	185 (46.3)	82 (20.5)	3.82	0.821	มาก
2. จัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดตามวันและเวลาที่กำหนด	4 (1.0)	22 (5.5)	106 (26.5)	177 (44.3)	91 (22.8)	3.82	0.879	มาก
3. การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน	2 (0.5)	30 (7.5)	106 (26.5)	146 (36.5)	116 (29.0)	3.86	0.939	มาก
4. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก	3 (0.8)	46 (11.5)	87 (21.8)	165 (41.3)	99 (24.8)	3.78	0.972	มาก
5. แนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3 (0.8)	46 (11.5)	97 (24.3)	161 (40.3)	93 (23.3)	3.74	0.967	มาก
6. บริการส่งอาหารทางโทรศัพท์และส่งถึงบ้าน(Delivery)	4 (1.0)	48 (12.0)	108 (27.0)	156 (39.0)	84 (21.0)	3.67	0.971	มาก
7. พัฒนาเมนูอาหารอย่างสม่ำเสมอ	3 (0.8)	49 (12.3)	90 (22.5)	142 (35.5)	116 (29.0)	3.80	1.017	มาก
รวม						3.78	0.938	มาก

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.938)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้

ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.939) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ช่องทางออนไลน์ หนังสือ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ภูตแสดงสินค้า อื่นๆ) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.821) จัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดตามวัน และเวลาที่กำหนดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.879) พัฒนาเมนูอาหารอย่างสม่ำเสมอมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 1.017) การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.972) แนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.967) และการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.971)

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยตั้งสมมติฐานหลัก ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis : One-Way ANOVA)

จากสมมติฐานที่ 1 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 4.6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.92	0.604	-0.531	0.596
	หญิง	3.96	0.581		
ด้านราคา	ชาย	3.95	0.649	0.600	0.549
	หญิง	3.90	0.687		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.85	0.685	-0.233	0.816
	หญิง	3.86	0.675		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.74	0.803	-0.668	0.505
	หญิง	3.79	0.722		
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	ชาย	3.86	0.599	-0.242	0.809
	หญิง	3.88	0.574		

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผลรวมของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.809 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.596 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.549 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.816 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.505 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน



ตาราง 4.7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.95	0.674	2.096	0.081
	21 – 30 ปี	3.92	0.575		
	31 – 40 ปี	4.04	0.513		
	41 – 50 ปี	4.00	0.809		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.42	0.367		
	Total	3.95	0.587		
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.16	0.517	1.121	0.346
	21 – 30 ปี	3.89	0.659		
	31 – 40 ปี	3.99	0.623		
	41 – 50 ปี	3.95	0.922		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.50	0.576		
	Total	3.92	0.676		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.75	0.707	0.468	0.759
	21 – 30 ปี	3.85	0.642		
	31 – 40 ปี	3.91	0.659		
	41 – 50 ปี	3.85	0.910		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.58	0.930		
	Total	3.86	0.677		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.71	0.524	0.598	0.664
	21 – 30 ปี	3.76	0.714		
	31 – 40 ปี	3.83	0.779		
	41 – 50 ปี	3.85	0.896		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.42	0.676		
	Total	3.78	0.745		
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.89	0.507	1.164	0.326
	21 – 30 ปี	3.85	0.556		
	31 – 40 ปี	3.94	0.549		
	41 – 50 ปี	3.91	0.807		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.48	0.466		
	Total	3.88	0.580		

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผลรวมของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.326 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.346 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.759 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.664 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 4.8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.92	0.615	1.913	0.149
	สมรส	4.02	0.532		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.73	0.380		
	Total	3.95	0.587		
ด้านราคา	โสด	3.89	0.703	0.546	0.580
	สมรส	3.97	0.602		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.87	0.919		
	Total	3.92	0.676		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.85	0.697	0.151	0.860
	สมรส	3.88	0.643		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.93	0.623		
	Total	3.86	0.677		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.74	0.770	0.837	0.434
	สมรส	3.84	0.712		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.89	0.101		
	Total	3.78	0.745		
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	โสด	3.85	0.609	0.772	0.463
	สมรส	3.93	0.526		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.86	0.427		
	Total	3.88	0.580		

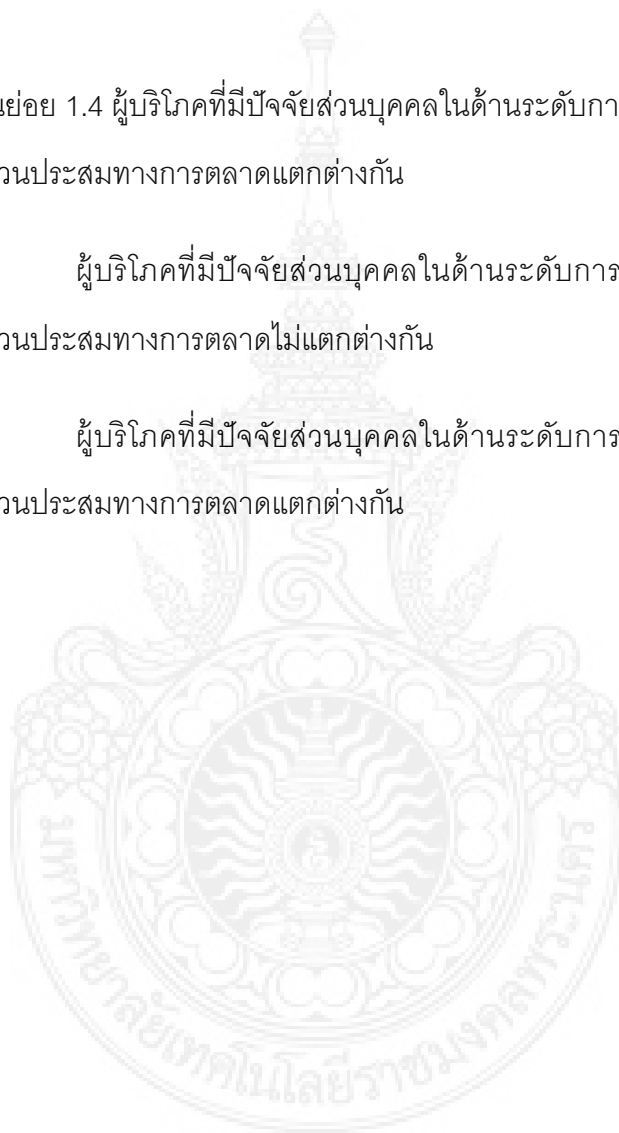
จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพพบว่า ผลรวมของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.463 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.580 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.860 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.434 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน



ตาราง 4.9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	0.580	1.814	0.164
	ปริญญาตรี	3.92	0.555		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.02	0.749		
	Total	3.95	0.587		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.19	0.773	2.517	0.082
	ปริญญาตรี	3.89	0.634		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.95	0.834		
	Total	3.92	0.676		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.11	0.744	2.000	0.137
	ปริญญาตรี	3.84	0.649		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	0.791		
	Total	3.86	0.677		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	0.713	1.632	0.197
	ปริญญาตรี	3.75	0.720		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.84	0.890		
	Total	3.78	0.745		
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.10	0.630	2.572	0.078
	ปริญญาตรี	3.85	0.540		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.92	0.750		
	Total	3.88	0.580		

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผลรวมของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.137 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.197 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

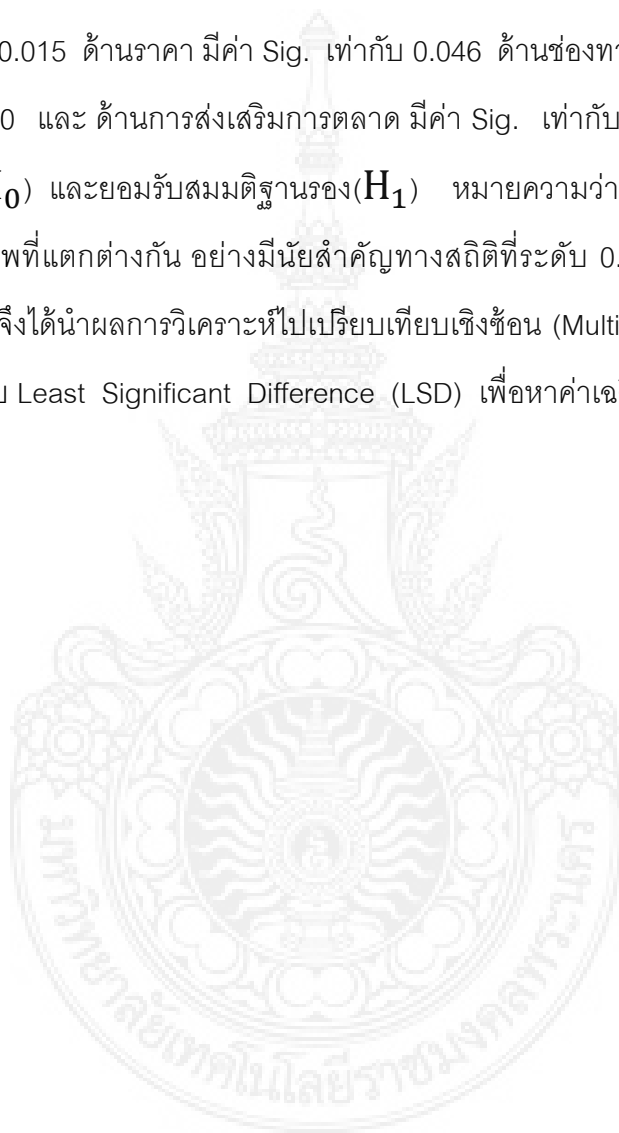
ตาราง 4.10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน / นักศึกษา	3.74	0.549	2.864	0.015*
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.02	0.654		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.01	0.558		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.96	0.594		
	ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	4.08	0.904		
	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	3.88	0.618		
	Total	3.95	0.587		

ตาราง 4.10 (ต่อ)

ความต้องการต่อส่วน ประสมทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา	นักเรียน / นักศึกษา	3.72	0.631	2.280	0.046*
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.93	0.720		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.97	0.672		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.00	0.630		
	ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	3.80	0.953		
	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	4.40	0.400		
	Total	3.92	0.676		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	3.56	0.592	5.547	0.000*
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.78	0.786		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.99	0.634		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.82	0.650		
	ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	3.77	1.100		
	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	4.33	0.721		
	Total	3.86	0.677		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน / นักศึกษา	3.47	0.701	4.352	0.001*
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.77	0.857		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.90	0.700		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.77	0.698		
	ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	3.88	1.082		
	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	3.47	0.951		
	Total	3.78	0.745		
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	นักเรียน / นักศึกษา	3.62	0.526	4.527	0.001*
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.87	0.649		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.97	0.552		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.89	0.530		
	ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	3.88	0.973		
	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	4.02	0.541		
	Total	3.88	0.580		

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า ผลรวมของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยของอาชีพคู่ใดบ้างที่ต่างกัน ดังต่อไปนี้





ตาราง 4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	ลูกจ้าง / รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ (โปรดระบุ .....)	
	$\bar{X}$	3.74	4.02	4.01	3.96	4.08	3.88
นักเรียน / นักศึกษา	3.74	-	-0.28*	-0.27*	-0.22*	-0.34	-0.14
			(0.011)	(0.000)	(0.046)	(0.093)	(0.669)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.02	-	0.01	0.06	-0.06	0.14	
			(0.941)	(0.660)	(0.756)	(0.705)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.01		-	0.05	-0.07	0.13	
				(0.625)	(0.711)	(0.713)	
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.96			-	-0.12	0.08	
					(0.570)	(0.827)	
ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	4.08				-	0.20	
						(0.610)	
อื่นๆ (โปรด ระบุ.....)	3.88						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27 และผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22

ตาราง 4.12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	ลูกจ้าง / รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ (โปรดระบุ .....)	
	$\bar{x}$ 3.72	3.93	3.97	4.00	3.80	4.40	
นักเรียน / นักศึกษา	3.72	-	-0.21 (0.092)	-0.25* (0.003)	-0.28* (0.030)	-0.08 (0.736)	-0.68 (0.086)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	-0.04 (0.676)	-0.07 (0.640)	0.13 (0.592)	-0.47 (0.243)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.97		-	-0.03 (0.849)	0.17 (0.436)	-0.43 (0.280)	
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.00			-	0.20 (0.419)	-0.40 (0.320)	
ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	3.80				-	-0.60 (0.181)	
อื่นๆ (โปรด ระบุ.....)	4.40					-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภครุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25 และผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภครุ่นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28



ตาราง 4.13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
	$\bar{X}$	3.56	3.78	3.99	3.82	3.77	4.33
นักเรียน / นักศึกษา	3.56	-	-0.22 (0.070)	-0.43* (0.000)	-0.26* (0.037)	-0.21 (0.361)	-0.77* (0.048)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.78	-	-0.21 (0.062)	-0.04 (0.783)	0.01 (0.960)	-0.55 (0.168)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.99		-	0.17 (0.145)	0.22 (0.337)	-0.34 (0.375)	
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.82			-	0.05 (0.832)	-0.51 (0.202)	
ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	3.77				-	-0.56 (0.207)	
อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	4.33					-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

ตาราง 4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	ลูกจ้าง / รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ (โปรดระบุ .....)	
	$\bar{x}$ 3.47	3.77	3.90	3.77	3.88	3.47	
นักเรียน / นักศึกษา	3.47	-	-0.30*	-0.43*	-0.30*	-0.41	0.00
		(0.028)	(0.000)	(0.032)	(0.106)	(0.995)	
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.77	-	-0.13	0.00	-0.11	0.30	
			(0.275)	(0.996)	(0.664)	(0.497)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.90		-	0.13	0.02	0.43	
				(0.292)	(0.950)	(0.313)	
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.77			-	-0.11	0.30	
					(0.668)	(0.496)	
ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	3.88				-	0.41	
						(0.397)	
อื่นๆ (โปรด ระบุ.....)	3.47					-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43 และผู้ประกอบการที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30

สมมติฐานย่อย 1.6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.88	0.555	1.054	0.385
	10,000 – 20,000 บาท	3.90	0.587		
	20,001 – 30,000 บาท	3.98	0.611		
	30,001 – 40,000 บาท	4.05	0.621		
	40,001 – 50,000 บาท	4.19	0.211		
	50,001 บาทขึ้นไป	4.04	0.329		
	Total	3.95	0.587		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.65	0.593	1.286	0.269
	10,000 – 20,000 บาท	3.87	0.701		
	20,001 – 30,000 บาท	3.87	0.691		
	30,001 – 40,000 บาท	4.01	0.658		
	40,001 – 50,000 บาท	3.81	0.419		
	50,001 บาทขึ้นไป	3.85	0.651		
	Total	3.86	0.677		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.62	0.679	0.904	0.478
	10,000 – 20,000 บาท	3.73	0.798		
	20,001 – 30,000 บาท	3.84	0.691		
	30,001 – 40,000 บาท	3.88	0.849		
	40,001 – 50,000 บาท	3.93	0.535		
	50,001 บาทขึ้นไป	3.80	0.594		
	Total	3.78	0.745		
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.76	0.553	0.955	0.445
	10,000 – 20,000 บาท	3.84	0.602		
	20,001 – 30,000 บาท	3.91	0.583		
	30,001 – 40,000 บาท	3.99	0.587		
	40,001 – 50,000 บาท	4.01	0.299		
	50,001 บาทขึ้นไป	3.91	0.362		
	Total	3.88	0.580		

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผลรวมของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.445 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.385 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.655 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.269 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.478 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

### 4.3. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปจำนวน 5 ราย จากนั้นได้การสรุปผลสัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

#### ผู้ประกอบการลำดับที่ 1

ข้อมูลสถานประกอบการ

ร้าน Clean Concept ตั้งอยู่บริเวณ จุฬาลงกรณ์ ซอย 12

#### 1. จุดเริ่มต้นของธุรกิจ

จุดเริ่มต้นเริ่มมาจากการลองรับประทานด้วยตนเองก่อน เมื่อเห็นผลลัพธ์ที่ค่อนข้างดี ทำให้เกิดความสนใจนำไปสู่การทำธุรกิจ ซึ่งได้ผลตอบรับไปในทางที่ดี ดังนั้นจึงตัดสินใจลงทุนในธุรกิจนี้



## 2. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของทางร้านในขณะนี้ เป็นแบบกล่อง สำเร็จรูป พร้อมรับประทาน ทุกเมนูจะเป็นเมนูที่คิดค้นขึ้นมาเองและทำเองทั้งหมด จะมีการเลือกสรรวัตถุดิบเป็นอย่างดี เพราะทางร้านจะเน้นเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบเป็นสำคัญ

## 3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

รสชาติอาหารของทางร้านจะใกล้เคียงกับอาหารปกติ อร่อย รับประทานง่าย มีเมนูให้เลือกอย่างหลากหลาย เพราะฉะนั้นคนที่ทานแบบระยะยาวจะไม่เกิดความเบื่อหน่าย เมนูของทางร้านส่วนใหญ่จะเน้นเป็นเมนูอาหารไทย เพราะทานง่ายกว่าอาหารนานาชาติ เรื่องหลักที่สำคัญคือทางร้านจะเน้นข้าว เป็นส่วนประกอบหลักในเมนูเกือบทุกเมนู จุดเด่นอีกประการคือ มีอาหารให้ลูกค้าทุกวัน ลูกค้าไม่จำเป็นต้องวางแผนมาก่อน หรือสั่งล่วงหน้า ถ้าต้องการที่จะรับประทานสามารถเดินเข้ามาเลือกซื้อที่ร้านได้ทันที

## 4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงาน และนักศึกษา เพราะอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย

## 5. ด้านราคา

ราคากำหนดจากต้นทุนวัตถุดิบ แยกตามประเภทเนื้อสัตว์ ประเภทเนื้อไก่ก็จะราคาถูก ส่วนประเภทเนื้อปลาจะมีราคาแพงขึ้นมาตามลำดับ ทางร้านจะกำหนดราคาอยู่ที่ประมาณ 80 - 130 บาท ซึ่งจะไม่ให้ราคาสูงมากจนเกินไป

## 6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จะมีวางจำหน่ายที่หน้าร้าน ฝากขายตามร้านเกี่ยวกับสุขภาพ และแบบ Delivery ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานที่ร้านหรือสามารถนำกลับบ้านได้

## 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด

เน้นทำการตลาดทางสังคมออนไลน์เป็นหลัก และจะมีการทำโปรโมชันร่วมกับนิตยสาร เว็บไซต์ เพื่อที่จะกระจายข่าวให้คนเกิดความสนใจ มีการจัดบู๊ทตามงานต่างๆ จัดสัมมนาให้ทางบริษัทหลายๆ บริษัท ทำการให้ความรู้และจัดอาหารให้ลูกค้าได้เห็นว่าอาหารคลีนดีอย่างไร รวมถึงการให้ส่วนลดเพิ่มเติมกับลูกค้าประจำ และสำหรับนิสิต นักศึกษา

## 8. ในอนาคตจะมีการพัฒนาในด้านใด

ในขณะนี้ทางร้านให้ความสำคัญกับการเพิ่มฐานลูกค้า เพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย

## ผู้ประกอบการลำดับที่ 2

ข้อมูลสถานประกอบการ

ร้าน Clean food By PS ตั้งอยู่บริเวณย่านเทเวศร์ เป็นร้านออนไลน์เน้นบริการส่งแบบ Delivery

### 1. จุดเริ่มต้นของธุรกิจ

จุดเริ่มต้นเกิดจากผู้ประกอบการเรียนจบด้านอาหารและโภชนาการ และมีความคิดเริ่มแรกที่จะทำร้านขนม จึงทดลองทำให้คนในครอบครัวลองรับประทาน แต่เนื่องจากเมนูขนมเป็นเมนูที่เน้นรสชาติหวาน ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพต่อคนในครอบครัว จึงได้มีความคิดที่จะลองทำอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบกับช่วงเวลานั้นอาหารคลีนกำลังเป็นที่นิยม จึงได้คิดที่จะทำอาหารประเภทนี้

## 2. ด้านผลิตภัณฑ์

ทางร้านได้มีการคิดสูตรอาหารขึ้นใหม่ทั้งหมด มีการคำนวณวัตถุดิบ ส่วนผสมต่างๆ เองทุกขั้นตอน คำนวณแคลอรีให้ในแต่ละกล่อง เมนูอาหารของทางร้านจะทำหมดทุกประเภท ไม่ว่าจะเมนูไทยหรือเมนูต่างชาติ จะไม่ได้เน้นด้านใดด้านหนึ่ง

## 3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

อาหารของทางร้านจะเน้นในเรื่องของความสะอาดเป็นอย่างมาก มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพค่อนข้างสูง มีบางส่วนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และมีราคาที่ไม่แพง

## 4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เน้น 3 กลุ่ม คือ วัยทำงานผู้ชายจะเน้นคนที่ออกกำลังกาย หรือเล่นฟิตเนส ผู้หญิงจะเน้นต้องการควบคุมน้ำหนัก และกลุ่มผู้สูงอายุที่รักษาสุขภาพ

## 5. ด้านราคา

ราคาของอาหารจะขึ้นอยู่กับแต่ละเมนู และวัตถุดิบที่เลือกใช้ เช่น ประเภทเนื้อไก่จะมีราคาค่อนข้างต่ำ ประเภทเนื้อปลาจะมีราคาค่อนข้างสูง โดยทางร้านจะกำหนดราคาอยู่ที่ 65 – 120 บาท

## 6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดจำหน่ายทางสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ เฟสบุ๊ก แล้วก็มีจัดส่ง หรือรับได้

## 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านจะมีการโฆษณาผ่านทางสังคมออนไลน์ การจัดบู๊ทต่างงานอื่นวันต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นอาหารแบบรายสัปดาห์ และรายเดือน

8. ในอนาคตจะมีการพัฒนาในด้านใด

ในอนาคตจะมีการพัฒนาโดยเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ก่อน เช่น กล่องใส่อาหารอาจมีการเพิ่มลูกเล่นต่างๆ ในดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

### ผู้ประกอบการลำดับที่ 3

ข้อมูลสถานประกอบการ

ร้าน Happy Box ตั้งอยู่บริเวณรัชดาภิเษก เป็นร้านออนไลน์เน้นบริการส่งแบบ Delivery

1. จุดเริ่มต้นของธุรกิจ

จุดเริ่มต้นของร้านเกิดจากตัวผู้ประกอบการเป็นได้ประกอบอาชีพเทรนเนอร์มาก่อน ซึ่งจะมีการจัดอาหารคลีนให้แก่ลูกค้าในคลับฟิตเนสเป็นประจำ จึงได้มีความคิดที่จะออกมาทำธุรกิจอาหาร คลีนเป็นของตัวเอง

2. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของทางร้านจะเป็นแบบอาหารกล่อง พร้อมรับประทาน สามารถซื้อไปก็รับประทานได้เลย ส่วนวัตถุดิบจะทางร้านจะเลือกสรรเองทั้งหมด จะลงมือปรุงอาหารเองทั้งหมด ก็จะมีการคำนวณแคลอรีให้กับลูกค้าด้วย

3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

ทางร้านจะเน้นเป็นเมนูไทย จะไม่มีเมนูต่างชาติเลย ที่สำคัญคือมีเนื้อให้เลือกหลากหลาย

#### 4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าหลักของทางร้านจะเป็นคนที่ออกกำลังกาย คนทำงานที่อยู่บริเวณใกล้เคียง เป็นนักศึกษาและผู้สูงอายุที่หันมารักสุขภาพบางส่วน

#### 5. ด้านราคา

ราคากำหนดจากวัตถุดิบเป็นสำคัญ ค่ากล่อง ค่าแรง ซึ่งเมื่อเทียบกับคุณภาพจะถือว่าคุ้มค่าเพราะทางร้านจะตั้งราคาอยู่ที่ประมาณกล่องละ 65 บาท

#### 6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายทางร้านจะเน้นการขายทางสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

#### 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้การโฆษณาผ่านทางสังคมออนไลน์เป็นตัวกระตุ้น และกระจายข่าว และล่าสุดทางร้านได้โฆษณากับทางหนังสือชื่อว่า “สยามพารวย” นอกจากนี้ทางร้านยังมีจัดบู๊ทตามงานต่างๆ บ้าง

#### 8. ในอนาคตจะมีการพัฒนาในด้านใด

ในอนาคตทางร้านจะพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น หาช่องทางการกระจายข่าวสารเพิ่ม หรืออาจจะออกบู๊ทตามงานบ่อยกว่าปกติ เพื่อกระจายข่าวสารให้ลูกค้าได้ทราบ

## ผู้ประกอบการลำดับที่ 4

ข้อมูลสถานประกอบการ

ร้าน Yummy Clean food เป็นหน้าร้าน อยู่แถวโลตัสพระราม1 และมีบริการส่งแบบ Delivery

### 1. จุดเริ่มต้นของธุรกิจ

เริ่มจากตัวผู้ประกอบการเองเป็นคนชอบทำอาหารอยู่แล้วและประกอบกับเป็นคนชอบลองทานอาหารใหม่ๆอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องออกกำลังกายอย่างหนักเพื่อรักษารูปร่าง ซึ่งบางครั้งไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกาย จึงเป็นเหตุทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น จึงเกิดไอเดียว่าเราจะทำอย่างไรให้ทานแล้วไม่อ้วน จึงเริ่มศึกษาการทำอาหารคลีน และทดลองขายแบบ Delivery ก่อน ปรากฏว่าได้รับการตอบรับดีเกินคาด อีกทั้งอาหารคลีนถือว่าเป็นเทรนด์สุขภาพกระแสดีอย่างยาวนานต่อเนื่องมาตั้งแต่ปีที่แล้ว โดยเราจะเห็นได้ชัดเลยว่าอาหารคลีนกลายเป็นเทรนด์ของคนรักสุขภาพทุกรวัย แถมยังพัฒนาไปเรื่อยๆ ซึ่งคิดว่าเทรนด์นี้ยังอยู่กับคนไทยไปอีกนาน จึงคิดลงทุนในธุรกิจตัวนี้

### 2. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของทางร้านตอนนี้เน้นเป็นอาหารกล่องสำเร็จรูป สามารถซื้อรับประทานได้ทันที เมนูก็จะมีให้เลือกอย่างหลากหลาย ทั้งเมนูไทยแล้วก็เมนูต่างชาติ เช่น สลัด สเต็ก สปาเก็ตตี้ เป็นต้น ส่วนเนื้อสัตว์ที่มีให้เลือกก็จะเป็นจำพวก ไก่ หมู และปลาแซลมอน ซึ่งทุกเมนูทางร้านจะคัดสรรวัตถุดิบเองทั้งหมด

### 3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

จุดเด่นสำคัญของร้านที่เห็นได้ชัดและไม่เหมือนใคร คือ การที่ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการเลือกวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกได้เองตามความต้องการ เนื่องจากความต้องการที่จะบริโภคอาหารของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

#### 4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของทางร้านจะเน้นเป็นพนักงาน และกลุ่มนักศึกษาที่สนใจในเรื่องของสุขภาพ

#### 5. ด้านราคา

ในขั้นต้นแรกจะศึกษาตลาด ศึกษาคู่แข่งทางธุรกิจ ว่ามีการกำหนดราคาอยู่ที่ประมาณเท่าไร จากนั้นคำนวณดูแพ็คเกจ ปริมาณ และวัตถุดิบที่ใช้ในการทำ ว่าสมควรและเหมาะสมกับการตั้งราคาที่ระดับไหน ซึ่งทางร้านจะตั้งราคาอยู่ที่ 100 บาททุกเมนู

#### 6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางร้านจะจัดจำหน่ายผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งเน้นทางเฟสบุ๊ค กับ อิน스타그램 และจะมีจำหน่ายผ่านหน้าร้าน ซึ่งหน้าร้านจะเป็นเหมือนซื้ออาหาร ไร้โซ่วลิ้นค้า และเป็นที่สำคัญให้ลูกค้านั่งรับประทาน

#### 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านจะใช้โฆษณาของเฟสบุ๊ค โปสต์หน้าเพจ บอกเล่าข่าวสารผ่านเฟสบุ๊คเป็นหลัก แล้วส่วนหน้าร้านก็จะใช้โปรโมชั่นผ่านทางอิน스타그램อีกครั้งหนึ่ง

#### 8. ในอนาคตจะมีการพัฒนาในด้านใด

ในอนาคตจะมีการพัฒนาอาหารในรูปแบบขนมทานเล่น หรืออาจจะลองทำเป็นกาแฟคืด คือเน้นพัฒนาในด้านของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

## ผู้ประกอบการลำดับที่ 5

ข้อมูลสถานประกอบการ

ร้าน D-Diet เป็นหน้าร้านมี 2 สาขา ตั้งอยู่ที่ ถนนวิทย์ และโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท มีบริการส่งแบบ Delivery

### 1. จุดเริ่มต้นของธุรกิจ

จุดเริ่มต้นของธุรกิจเริ่มจากตัวผู้ประกอบการเรียนจบด้านโภชนาการ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบอาชีพนักกำหนดอาหาร มีหน้าที่ดูแลจำนวนแคลอรีให้กับผู้ป่วย และบุคคลทั่วไป จึงมีความสนใจที่จะทำอาหารโดยการนำทฤษฎีที่เรียนมา ให้กับประชาชนทั่วไป ได้รับประทาน และประยุกต์ให้เข้ากับสุขภาพ

### 2. ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวผลิตภัณฑ์เป็นแบบอาหารกล่องสำเร็จรูป สามารถรับประทานได้ทันที วัตถุดิบมีให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น ไก่ หมู ปลา และมีขนมทานเล่น ทุกเมนูตัวผู้ประกอบการเองเป็นผู้คิดค้นในการทำทุกขั้นตอน

### 3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

มีความหลากหลายของเมนูอาหารให้เลือก และมีขนมทานเล่น ซึ่งเป็นขนมเพื่อสุขภาพ เข้าเดียวในประเทศ มีลักษณะเป็นบอลล 5 สี แต่ละสีก็จะเป็นวัตถุดิบที่ต่างกันออกไป

### 4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าของทางร้านจะเน้นเป็นกลุ่มวัยเรียน และวัยทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 19 - 35 ปี ที่มีความสนใจในเรื่องของสุขภาพ

### 5. ด้านราคา



ราคากำหนดจากต้นทุน ความเหมาะสมต่างๆ ทั้งปริมาณ วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น  
ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 60 – 129 บาทต่อกล่อง

#### 6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

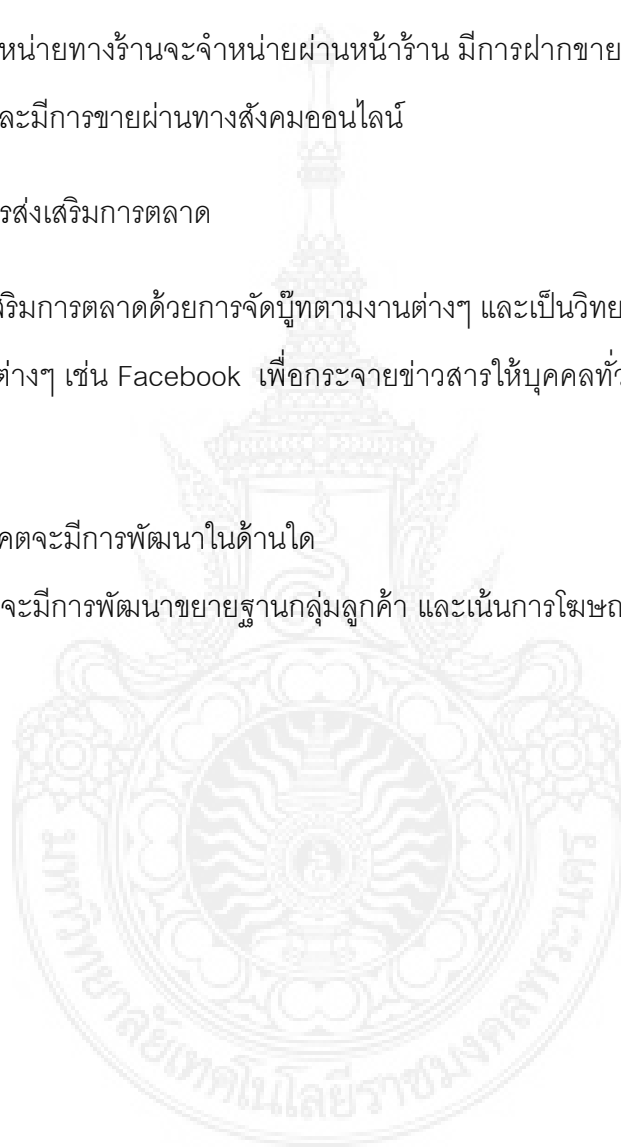
การจัดจำหน่ายทางร้านจะจำหน่ายผ่านหน้าร้าน มีการฝากขายกับทางร้านค้าที่เน้นในเรื่องของสุขภาพ และมีการขายผ่านทางสังคมออนไลน์

#### 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดบู๊ทตามงานต่างๆ และเป็นวิทยากร มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook เพื่อกระจายข่าวสารให้บุคคลทั่วไปได้ทราบ และเข้าถึงมากขึ้น

#### 8. ในอนาคตจะมีการพัฒนาในด้านใด

ในอนาคตจะมีการพัฒนาขยายฐานกลุ่มลูกค้า และเน้นการโฆษณามากขึ้น



#### 4.4 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ตาราง 4.16 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ร้านอาหารคลีนสำเร็จรูปในปัจจุบัน	ความต้องการของผู้บริโภค	แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์	<p>ความสะอาดของอาหารคลีน ยังไม่มีมาตรฐานบ่งชี้ให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน</p> <p>ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ ยังไม่มีมาตรฐานบ่งชี้ให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน</p>	<p>ความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร</p> <p>บรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสะอาด ปลอดภัย</p>	<p>ในด้านผลิตภัณฑ์อาหารคลีนสำเร็จรูป ควรจะมีการประสานงานกับกระทรวงสาธารณสุข เพื่อขอใบรับรองหรือขอใช้เครื่องหมายสุขภาพดีเริ่มที่อาหารปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค</p>
ด้านราคา	ร้านอาหารส่วนใหญ่จะรับชำระเงินแบบเงินสด มีบ้างร้านเท่านั้นที่รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต, ออนไลน์ อื่นๆ)	ร้านอาหารคลีนสำเร็จรูป ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มากขึ้น อาจจะมีการสร้างแอปพลิเคชันในการจ่ายเงิน หรืออาจรับชำระผ่านบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิต เป็นต้น

ตาราง 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ร้านอาหารคลีนสำเร็จรูป ในปัจจุบัน	ความต้องการของ ผู้บริโภค	แนวทางการพัฒนา ยุทธศาสตร์ทางการตลาด
ด้านราคา	ราคาของอาหารคลีนขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ และคุณภาพที่ผู้ประกอบการเลือกใช้	ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ	ร้านอาหารคลีนสำเร็จรูป มีการตั้งราคาที่สูงกว่าราคาอาหารทั่วไป ดังนั้นทางร้านควรมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีกว่า และปลอดภัยกว่า โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของอาหาร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารทั่วไป ความคุ้มค่าทางโภชนาการมักจะต้องสูงกว่า และราคาไม่ต่างกันมาก จะทำให้ลูกค้าเห็นว่าอาหารนั้นมีความเหมาะสม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การหาซื้ออาหารคลีนจำเป็นจะต้องสั่งผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก	ความสะดวกในการซื้ออาหารได้หลายช่องทาง (ร้านขายฝาก, ร้านสะดวกซื้อ, ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อื่นๆ)	ร้านอาหารคลีนสำเร็จรูป ควรมีการประสานงานกับร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านขายฝากที่เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป็นการกระจายสินค้าของร้านให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น

ตาราง 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ร้านอาหารคลีนสำเร็จรูปในปัจจุบัน	ความต้องการของผู้บริโภค	แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่วนใหญ่เป็นร้านออนไลน์ มีหน้าร้านเพียงแคบงร้านเท่านั้น	ความสะดวกสบาย ของร้านค้า (ใกล้ที่ทำงาน, สถานศึกษา, และห้างสรรพสินค้า)	ควรมีการจัดตั้งเป็นหน้าร้านในแหล่งชุมชน หรือแหล่งที่มีผู้คนพลุกพล่าน สถานที่จัดตั้งควรมีพื้นที่กว้าง และมีความสะดวกสบายในการรองรับลูกค้าได้ทีละหลายๆ ท่านพร้อมกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจุบันร้านอาหารคลีนมีการออกบูทแสดงสินค้าแล้วให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน	การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน	ร้านอาหารคลีนสำเร็จรูปควรทำให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารคลีน และมีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น แปะไว้บนหน้าเพจของ Facebook เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านอาหารมีการส่งเสริมการตลาด โดยให้สิทธิพิเศษสำหรับนิสิตนักศึกษา และผู้ที่สมัครสมาชิก	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ช่องทางออนไลน์ หนังสือ นิตสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บูทแสดงสินค้า อื่นๆ)	ควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคอาหารคลีน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ถึงความสด สะอาด ปลอดภัย คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้

ตาราง 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ร้านอาหารคณิศรสำเร็จรูปในปัจจุบัน	ความต้องการของผู้บริโภค	แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านอาหารมีการส่งเสริมการตลาดโดยการให้ราคาพิเศษ ในเทศกาลสำคัญต่างๆ	จัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดตามวันและเวลาที่กำหนด	นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ เช่น ส่วนลด การแจกแถม ควรมีการหมุนเวียนจัดการส่งเสริมตลอดทั้งปี และที่สำคัญ ควรมีการให้ความสำคัญกับลูกค้าประจำมากยิ่งขึ้น โดยเสนอเงื่อนไขและรายการส่งเสริมเป็นพิเศษกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากตำรา หนังสือ บทความ และงานวิจัย มาสร้างตัวแปรในงานวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการนำมาปรับและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในแต่ละด้านให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) ในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าที่ 0.925 ซึ่งมากกว่าที่กำหนดไว้ จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน

ประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีน ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เช่น t-test, F-test เมื่อพบนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

## 5.1. สรุปผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

### 2. ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการระดับมากที่สุด ในข้อความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการระดับมากที่สุด ในข้อความหลากหลายของช่องทางชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต, ออนไลน์อื่นๆ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการระดับมากที่สุด ในข้อความสะดวกในการซื้ออาหารได้หลายช่องทาง (ร้านขายฝาก ร้านสะดวกซื้อ, ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อื่นๆ) และความสะดวกสบาย ของร้านค้า (ใกล้ที่ทำงาน, สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการระดับมากที่สุด ในข้อบริการส่งอาหารทางโทรศัพท์ และส่งถึงบ้าน (Delivery) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้



สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

## 5.2. สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการทั้งหมด 5 คน ได้ให้ข้อคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. จุดเริ่มต้นของธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการเริ่มต้นธุรกิจจากการ ทดลองทำอาหารคณินทานเอง กับคนในครอบครัว แล้วเห็นผลต่อสุขภาพ จึงสนใจที่จะเริ่มทำธุรกิจนี้
2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นอาหารคณินแบบกล่อง พร้อมรับประทาน ทุกเมนูอาหารและทุกขั้นตอนการผลิต ผู้ประกอบการผู้คิดค้นสูตร และลงมือทำเองทั้งหมด จะเน้นในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่สะอาด และปลอดภัยเป็นหลักสำคัญ
3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการจะเน้นในด้านของความหลากหลายของเมนูให้เลือกสรร และคุณภาพวัตถุดิบมีความสดใหม่ สะอาด และปลอดภัย
4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และนักศึกษา เพราะเป็นกลุ่มที่เริ่มหันมารักสุขภาพมากขึ้น
5. ด้านราคา พบว่า การตั้งราคานั้นอยู่กับวัตถุดิบที่ใช้

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า จะเน้นการจำหน่ายแบบสั่งผ่านทางออนไลน์ ไม่ค่อยตั้งเป็นหน้าร้านเพราะต้องใช้การลงทุนสูง ผู้ประกอบการบางท่านที่เปิดหน้าร้านก็เป็นเพียงการใช้วิธีสินค้าเท่านั้น ไม่เน้นให้ผู้บริโภคสั่งผ่านหน้าร้านโดยตรง

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line หรือ Instar gram เป็นต้น อีกทั้งยังมีการจัดบูทตามงานอีเวนต์ต่างๆ เพื่อกระจายข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

8. ในอนาคตจะมีการพัฒนาในด้านใด พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการที่จะพัฒนาในด้านของผลิตภัณฑ์ให้เกิดจุดเด่น เกิดความแปลกใหม่ และเป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น

### 5.3. อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งเป็นวิจัยเชิงสำรวจ ทั้งรูปแบบการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบประเด็นที่น่าสนใจในการตอบข้อคำถาม ผู้วิจัยจึงนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชญ์ธนัน พรหมมา (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี งานวิจัยของ วนิตา บุญพร (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และงานวิจัยของสายพิณ วิศัลยางกูร (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญา ตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. จากผลการวิเคราะห์ความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีน สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในข้อความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร สิ่งที่ผู้วิจัยจะนำมาอภิปรายคือ ทำไมผู้บริโภคเน้นในเรื่องความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร สาเหตุคือ ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น ความต้องการในอาหารที่มีความสดใหม่ และความสะอาดจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเรื่องของสุขภาพนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ ถ้าเรารับประทานอาหารที่ไม่มีความสด และสะอาด อาจทำให้เกิดปัญหาโรคต่างๆ ตามมาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชชา ปิงเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่อง ความสะอาดถูกสุขลักษณะ

### **ด้านราคา**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านราคา ในระดับมาก ในข้อความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต, ออนไลน์ อื่นๆ) เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารก่อตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ย่อมต้องมีการแข่งขันกันในทุกๆ ด้าน ซึ่งแน่นอนว่า ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ย่อมทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้ามารับประทานมากยิ่งขึ้น เพราะเห็นถึงความสะดวก สบาย ไม่จำเป็นต้องพกเงินสด ก็สามารถทานอาหารที่ร้านได้ ข้อความราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมากจะมีราคาสูงกว่าอาหารปกติทั่วไป เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ นั้น จะเน้นในเรื่องของ คุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก ปลอดภัย และสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุข หีบ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และงานวิจัยของชนิดาภา จุมพล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการ

จัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในข้อความสะดวกในการซื้ออาหารได้หลายช่องทาง (ร้านขายฝาก, ร้านสะดวกซื้อ, ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อื่นๆ) เนื่องจากวิถีชีวิตผู้คนส่วนใหญ่มีความเร่งรีบ ต้องสู้กับปัญหารถติด ทำให้ไม่มีเวลาในการนั่งรับประทานอาหารที่ร้านสักเท่าไร ส่วนใหญ่ก็จะซื้ออาหารไปทานบนรถ หรือที่ทำงาน จึงไม่แปลกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองหาอาหารที่ตอบสนองการรับประทานตามร้านสะดวกซื้อ หรือสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะช่วยให้ประหยัดเวลา และได้รับประทานอาหารตามที่ต้องการ ข้อความสะดวกสบาย ของร้านค้า (ใกล้ที่ทำงาน, สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า) ด้วยเวลาอันเร่งรีบ ร้านค้าที่สะดวกและใกล้ที่สุดจึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภค เพราะช่วยให้ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น สามารถนำเวลาตรงนี้ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชชา บึงเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่องใกล้ที่ทำงานที่พักอาศัย

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ในข้อการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน ปัจจุบันอาหารคลีนเป็นที่นิยมอย่างมาก แต่ผู้บริโภคบางรายอาจจะยังไม่รู้จักกับอาหารคลีนที่ถูกต้อง เพราะบางรายอาจทานตามกระแสนิยม ดังนั้นการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน ทานอย่างถูกวิธี จึงจำเป็นมาก เพราะการทานอาหารคลีนอย่างถูกวิธีจะส่งผลดีต่อสุขภาพ และยังสามารถช่วยยับยั้งโรคภัยต่างๆ เช่น โรคอ้วน โรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดาภา จุมพล (2558) ศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

3. แนวทางในการนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากร้านอาหารคลีนสำเร็จรูป ต้องการเน้นย้ำในเรื่องของความสดใหม่ และความสะอาด รวมคุณคุณภาพของวัตถุดิบต่างๆ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการประสานงานกับกระทรวงสาธารณสุข เพื่อขอใบรับรองความสะอาด และปลอดภัยของอาหาร และขออนุญาตนำสัญลักษณ์ของทางกระทรวงมาใช้ทำเป็นสติ๊กเกอร์แปะบนผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร และนอกจากนี้ตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องมีการคัดเลือกใหม่ โดยให้เหมาะกับอาหาร นั่นคือสามารถเก็บความสด สะอาด และสามารถคงคุณภาพของอาหารได้ และยังคงง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ทนทาน และดึงดูดใจต่อผู้บริโภค

ด้านราคา ร้านอาหารคลีนสำเร็จรูป มีการตั้งราคาที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับร้านอาหารทั่วไปตามท้องตลาด ดังนั้นจึงต้องมั่นใจในเรื่องของคุณภาพ และวัตถุดิบที่ใช้ รวมถึงมีบริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น นอกจากจะมีการรับชำระเงินเงินสด ก็สามารถเพิ่มลูกเล่นการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิต หรืออีกทางหนึ่งคือการรับชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อเป็นแรงดึงดูดต่อผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจที่จะเลือกซื้ออาหาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น จากที่ผู้บริโภคจะต้องสั่งผ่านทางออนไลน์ หรือเดินทางมาสั่งที่หน้าร้านแล้วนั้น ทางร้านยังสามารถพัฒนาช่องทางอื่นๆได้ เช่น การฝากขายตามหน้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ การฝากขายตามร้านสะดวกซื้อ ควรมีการจัดตั้งเป็นหน้าร้านในแหล่งชุมชน หรือแหล่งที่มีผู้คนพลุกพล่าน สถานที่จัดตั้งควรมีพื้นที่กว้าง และมีความสะดวกสบายในการรองรับผู้บริโภคได้ที่ละหลายๆ ท่านพร้อมกัน เพื่อสามารถให้บริการผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านอาหารคลีนสำเร็จรูปควรคำนึงถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้บริโภค โดยการให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของอาหารคลีน ประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการ และสารอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่ นอกจากนี้ยังต้องเน้นในเรื่องของการสร้างกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก หรือแสดงบัตรนักศึกษาเพื่อรับส่วนลดพิเศษ และอาจจะมีการจัดโปรโมชั่น

ในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ หรือการจัดโปรโมชั่นอาหารชุด เช่น สั่ง 3 กล่อง ลดพิเศษ หรือซื้อ 10 กล่อง ฟรี 1 กล่อง เป็นต้น

#### 5.4. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป จึงควรเน้นรูปแบบของอาหารให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยนำเสนออาหารในรูปแบบของอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนัก หรือเพื่อสุขภาพ ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภครดังกล่าวด้วย

2. จากผลวิจัยทำให้ทราบว่า ความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นในเรื่องของการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสะอาด และปลอดภัย ไม่มีสารเจือปน ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่อาหารควรเน้นเรื่องความสะอาด และถูกหลักอนามัย อาจแปะสติ๊กเกอร์ที่บรรจุภัณฑ์แสดงความสด และความสะอาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต, ออนไลน์ อื่นๆ) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นในเรื่องของการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือสร้างแอปพลิเคชันเพื่อการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค และเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของความสะดวกในการซื้ออาหารได้หลายช่องทาง (ร้านขายฝาก, ร้านสะดวกซื้อ, ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อื่นๆ) และความ

สะดวก สบาย ของร้านค้า (ใกล้ที่ทำงาน, สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า) ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงควรพัฒนาในเรื่องของการนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ หรือ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ ไม่ใช่แค่เพียงจำหน่ายที่ร้านตนเองเท่านั้น หรืออาจจะมีบริการ รับสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือในย่าน ธุรกิจ เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของการให้ความรู้เกี่ยวกับ อาหารคลีน ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีการแนะนำเกี่ยวกับอาหารคลีน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อ ออนไลน์ การโฆษณาจะเน้นในเรื่องของคุณภาพ ส่งเสริมให้มีความหลากหลาย และเชิญชวนให้ ผู้บริโภคหันมาสนใจ อาหารคลีนมากยิ่งขึ้น

## 5.5. ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารคลีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้วิจัย คาดว่าจะมีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
2. ควรทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีธุรกิจอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป



## บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท, กรุงเทพฯ.

ชนิตาภา จุมพล. 2558. **โครงการร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ**.

กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.

ณชฎัญญ์นันทน์ พรหมมา. 2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.

กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. 2548. **หลักการตลาด**. สำนักพิมพ์ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.

ปราณี เอี่ยมลออภักดี. 2550. **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์ธนาเพชร,  
กรุงเทพฯ.

พัชชา ปิงเจริญ. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพ  
ในกรุงเทพมหานคร**.

กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิบูล ทีปะपाल. 2547. **กลยุทธ์การตลาด : การตลาดสมัยใหม่**. อมรรการพิมพ์, กรุงเทพฯ.

ภาวิณี กาญจนภา. 2554. **หลักการตลาด**. สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, กรุงเทพฯ.

วนิดา บุญพร. 2552. **พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร**.

กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิภาวี ปั่นนพศรี. 2550. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชน  
ในอำเภอลำลูกกาจังหวัดปทุมธานี.**  
กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. 2545. **หลักการตลาด.** สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง, กรุงเทพฯ.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี  
(ไทย – ญี่ปุ่น), กรุงเทพฯ.
- ศิริฤทธิ์ หงศกรรังศิลป์. 2547. **หลักการตลาด.** สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, กรุงเทพฯ.
- สายพิณ วิศัลยางกูร. 2554. **พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัย  
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.**  
กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** ธีระฟิล์มและไซเน็กซ์ จำกัด,  
กรุงเทพฯ.
- สุข หีบ. 2554. **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต  
จังหวัดนนทบุรี.**  
กรุงเทพมหานคร : สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสยาม.
- สุจิตรา กาปัญญา. 2550. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่.**  
เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9. ยงพลเทรดดิ้ง, กรุงเทพฯ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดาพร กุณทลบุตร. 2550. **หลักการตลาด...สมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2543. **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. พี เอ ลิฟวิ่งการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง. 2530. **หลักการตลาด**. โรงพิมพ์การศาสนา กรมศาสนา, กรุงเทพฯ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2551. **เคล็ดลับการตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. สำนักพิมพ์ยูบีซีแอนด์ บ็อค จำกัด, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541. **กลยุทธ์การตลาด**. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. **การบริหารการตลาด**. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Walker, Orville C., Boyd. 2003. **Marketing Strategy : A Decision-Focused Approach**. Boston : McGraw-Hill Companies, Inc.
- Winer, Russell S. 2000. **Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามผู้บริโภคร



## แบบสอบถาม

### เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น ด้วยนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความประสงค์ที่จะทำการวิจัย เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้ นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไปโดยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำมาเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

**ลักษณะแบบสอบถาม** แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการอาหารคลีนสำเร็จรูป จำนวน 25 ข้อ

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ชลลดา พันธุ์ประมุล

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง:โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป

อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหาร

### คลื่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	ระดับความต้องการ	มากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความต้องการ	มาก
3	หมายถึง	ระดับความต้องการ	ปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความต้องการ	น้อย
1	หมายถึง	ระดับความต้องการ	น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร					
2. รสชาติ และความอร่อยของอาหาร					
3. การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี					
4. เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย					
5. มีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารตามความนิยม					
6. บรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสวยงาม					
7. บรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสะอาด ปลอดภัย					
8. บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย					
9. ฉลากแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน เช่น วันผลิต และวันหมดอายุ					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านราคา</b>					
10. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหาร					
11. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร					
12. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ					
13. มีป้ายราคาติดไว้บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน					
14. ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต, ออนไลน์ อื่นๆ)					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
15. ความสะดวกในการซื้ออาหารได้หลายช่องทาง (ร้านขายฝาก, ร้านสะดวกซื้อ, ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อื่นๆ)					
16. ความสะดวกสบายของร้านค้า (ใกล้ที่ทำงาน, สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า)					
17. การจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา					
18. การเดินทางคมนาคมสะดวก					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
19. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ช่องทางออนไลน์ หนังสือ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บูทแสดงสินค้า อื่นๆ)					

20. จัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดตามวันและเวลาที่กำหนด					
21. การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน					
22. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก					
23. แนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
24. บริการส่งอาหารทางโทรศัพท์ และส่งถึงบ้าน(Delivery)					
25. พัฒนาเมนูอาหารอย่างสม่ำเสมอ					



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์สถานประกอบการ





ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/๒๗๖๓

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา  
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๒ กันยายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์  
เรียน คุณบรรหาร พุฒารวงศ์ (ผู้ประกอบการร้าน Clean Concept)

ด้วยนางสาวชลลดา พันธุ์ประมูล รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๒๗๐๔-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ได้ศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขาวิชาการตลาด โดยมีนายธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้คณะบริหารธุรกิจ ประสงค์ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ข้อมูลแก่นักศึกษาที่มาติดต่อซึ่งเป็นการเข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธนธัส ทัฬงกุล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/๒๗๖๓

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๘๖ ถนนพิชณุโลก แขวงสวนจิตรลดา  
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๒ กันยายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณพุดิศา ศิริภูวนิชย์ (ผู้ประกอบการร้าน Cleanfood by PS)

ด้วยนางสาวชลลดา พันธุ์ประมูล รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๒๗๐๔-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ได้ศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขาวิชาการตลาด โดยมีนายธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้คณะบริหารธุรกิจ ประสงค์ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ข้อมูลแก่นักศึกษาที่มาติดต่อซึ่งเป็นการเข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธณัฏฐ์ ทัทมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/๒๗)๖๓

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา  
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๒ กันยายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณวิชัย อุทัยนันทศิริศรี (ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน by Happy Box)

ด้วยนางสาวชลลดา พันธุ์ประมุข รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๒๗๐๔-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ได้ศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขาวิชาการตลาด โดยมีนายธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้คณะบริหารธุรกิจ ประสงค์ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ข้อมูลแก่นักศึกษาที่มาติดต่อซึ่งเป็นการเข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธนธัส ทัพมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑





ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/๒๓)๖๓

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา  
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๒ กันยายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณพรทิวา อภัยวงศ์ (ผู้ประกอบการร้าน Yummy Cleanfood Delivery)

ด้วยนางสาวชลลดา พันธุ์ประมุข รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๒๗๐๔-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ได้ศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขาวิชาการตลาด โดยมีนายธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้คณะบริหารธุรกิจ ประสงค์ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ข้อมูลแก่นักศึกษาที่มาติดต่อซึ่งเป็นการเข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธณัฏฐ์ ทัทมมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/๒๗๖๓



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๘๖ ถนนพิชณุโลก แขวงสวนจิตรลดา  
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๒ กันยายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์  
เรียน คุณอรนันท์ เสถียรสถิตกุล (ผู้ประกอบการร้าน D-diat)

ด้วยนางสาวชลลดา พันธุ์ประมุข รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๒๗๐๔-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ได้ศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขาวิชาการตลาด โดยมีนายธนกร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้คณะบริหารธุรกิจ ประสงค์ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ข้อมูลแก่นักศึกษาที่มาติดต่อซึ่งเป็นการเข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธณัฐ ทัฬหมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑





ภาคผนวก ค

ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

### ผู้ประกอบการร้าน Clean Concept



"ชื่อเมนู 'ใดๆก็ได้' เพียง 4กล่อง  
รับฟรีไปเลย 1กล่อง"



วันนี้ Clean concept ได้เพิ่มช่องทางการจัดส่ง  
รัชดา ลาดพร้าว จันทเกษม ราชพฤกษ์ แจ้งวัฒนะ  
เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดค่าขนส่งให้กับลูกค้า

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่  
Line : cleanconcept1  
TEL : 0935846700





ผู้ประกอบการร้าน Cleanfood By PS





ผู้ประกอบการร้าน อาหารคลีน By Happy Box









# ผู้ประกอบการร้าน D-diet



## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวชลลดา ไชยอรรถ

วัน เดือน ปีเกิด 17 ธันวาคม 2532

ภูมิลำเนา อำเภอเมือง จังหวัดตราด

### ประวัติการศึกษาการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปวส.	วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	2552
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2555

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าของกิจการ

ร้าน Print" Di Design เลขที่ 31/32 หมู่ 8 ถนนญาณวิโรจน์ ตำบลเกาะขวาง อำเภอเมือง  
จังหวัดจันทบุรี 22000



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
<b>1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร	9
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด	14
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ	26
2.5 บทความเกี่ยวกับอาหารคลีน	36
2.6 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	
3.1 รูปแบบการวิจัย	46
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	50
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	52
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	57
4.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	83
4.4 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด	93
<b>5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1. สรุปผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม	98
5.2. สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ	101
5.3. อภิปรายผล	102
5.4. ข้อเสนอแนะ	106
5.5. ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป	107
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	111
ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้บริโภคร	112
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์สถานประกอบการ	118
ภาคผนวก ค ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ	124
ประวัติผู้วิจัย	130

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	60
4.3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	62
4.4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	63
4.5 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	64
4.6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	66
4.7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	68
4.8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	70
4.9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	73
4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	76
4.12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ	77
4.13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ	79
4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ	80
4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
4.16 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร	93

# สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	6
2.1 การออกแบบและการจัดการกลยุทธ์การตลาด	17
2.2 การพัฒนาการวางตำแหน่งกลยุทธ์ (Positioning Strategy Development)	20
2.3 ประเภทของความต้องการ	29
2.4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	31
2.5 ความต้องการสามประการ	32
3.1 เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	48



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่สำคัญที่สุดคือ อาหาร เพราะอาหารมีส่วนช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต มีความแข็งแรง และมีสุขภาพที่สมบูรณ์ อาหารหลายหลากชนิด ก็มีทั้งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และบ้างก็เป็นโทษ มีคำกล่าวที่ว่า “กินอย่างไร เป็นเช่นนั้น (You ate what you eat)” คือ ถ้ารับประทานอาหารดีมีประโยชน์ ก็ทำให้สุขภาพดี ปลอดภัย หากรับประทานอาหารไม่ดี เช่น อาหารที่มีสารปนเปื้อน อาหารขยะ ก็จะพลอยให้ร่างกายเจ็บป่วยไปด้วย การรับประทานอาหารดีมีประโยชน์ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น ต่อสุขภาพอย่างยิ่ง อาหารที่ดีต่อสุขภาพนั้น ต้องเริ่มตั้งแต่การคำนึงถึงความสะอาดปลอดภัยของอาหารในเบื้องต้น ไม่มีการปนเปื้อนของเชื้อโรคและไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดอาการท้องเสียหลังรับประทาน เราอาจสังเกตได้ง่ายจากสภาพร้าน ผู้ปฏิบัติงาน และสถานที่ประกอบอาหาร ที่น่าจะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสะอาดของอาหารได้ในระดับหนึ่ง บางร้านก็อาจมีเมนูเพื่อสุขภาพแนะนำให้ผู้บริโภคได้เลือกตามสะดวก แต่ก็ไม่ใช่ทุกร้านที่จะมีพร้อมให้เลือกเสมอ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ผู้บริโภคเองจะต้องมีความรู้ที่จะสามารถเลือกเมนูสุขภาพหรือรู้จักที่จะเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายตนเอง (โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงออนไลน์, 2554)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้คนต่างหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หันมาออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพของตนเอง เนื่องเพราะการตระหนักและตระหนักกับข้อมูลมากมายที่มีการนำเสนอออกมา ในเรื่องของการมีสุขภาพที่ดี ปราศจากโรคภัย มีรูปร่าง และภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ล้วนจำเป็นต้องเอาใจใส่ในเรื่องของการเลือกบริโภคอาหาร และการจัดระเบียบชีวิตอย่างเป็นระบบ (อธิป อัครวานันท์ออนไลน์, 2557)

ในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมกรบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยกระแสการดูแลสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากความนิยมในอาหาร ประเภท

ออกเนกส์ หรือคลีนฟู๊ด (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ซึ่งการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว อาหารที่รสไม่จัดจ้าน และ อาหารที่ให้สมดุลพลังงานกับร่างกาย จึงได้รับความนิยมสูง ประกอบกับนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมคอเลสเตอรอล ไขมัน หรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความสวยงามด้าน ผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัวใจ เป็นต้น ที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์มากขึ้น รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน และมีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ออนไลน์, 2558)

โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุ สังคมเมืองที่ขยายตัว และพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้คนเริ่มตระหนักในความสำคัญของการบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์มากขึ้น กระแสอาหารเพื่อสุขภาพจึงเฟื่องฟูและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีได้จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งต้องดูแลอาหารการกินของตนเอง แต่ยังรวมถึงกลุ่มคนทั่วไปที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ไปจนถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพด้วย จากการสำรวจของ Euro Monitor พบว่ามูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าภายในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด ประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับต้นๆ ของโลกส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส และจีน ในประเทศไทยนั้น ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท หากพิจารณาย้อนหลัง 5 ปีมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% นับว่าเป็นอัตราขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตแค่ 3-5% ต่อปี ทั้งนี้ ประเภทอาหารที่นิยมเป็นแบบ “ฟังก์ชันนัล” ซึ่งเติมสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ หรือช่วยลดความเสี่ยงจากโรคร้ายต่างๆ ได้ อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์กลุ่มบิวตี้ดริงก์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ครองตลาดในสัดส่วน 62% ของยอดขายทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่มียอดขายรองลงมา ได้แก่

กลุ่มอาหารสกัดจากธรรมชาติ (30%) เป็นต้น ทั้งนี้ คาดว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สุขภาพในไทยยังคงเติบโตต่อไป โดยมีปัจจัยสนับสนุนอย่างเช่น เทรนด์ดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมเด่นชัดมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย หรือความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดี และเป็นที่ประทับใจแก่คนรอบข้าง รวมถึงทิศทางประชากรที่ค่อยๆ ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ คาดกันว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจำนวนผู้สูง อายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ยิ่งกระตุ้นให้ต้องดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วย (สุทธิรัตน์ รักจิตร ออนไลน์, 2559)

นอกจากนี้ วิถีชีวิตอันเร่งรีบ รวมทั้งเวลาออกกำลังกายที่หดสั้นลง ทำให้อาหารแนวสุขภาพเริ่มเพิ่มความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ตามกระแสโลก อาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับกระแสการตอบรับที่ผู้บริโภคให้ความนิยมมากที่สุด คือ อาหารคลีน (Clean Food) ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด คำว่าคลีนฟู้ดนั้น มีความหมายอยู่ 2 นัยคือ “อาหารที่ไม่ปนเปื้อน” หมายถึง กินเข้าไปแล้วมีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ไม่ปนเปื้อนเชื้อโรค ปนเปื้อนจากพยาธิ และปนเปื้อนสารเคมี ส่วนนัยที่สอง คือ “อาหารที่ถูกล้างโภชนาการ” หมายถึง การกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ และต้องกินให้ได้สัดส่วนในปริมาณที่เพียงพอไม่มากไม่น้อยจนเกินไป รวมถึงมีความหลากหลาย เลี่ยงอาหารหวานจัด เค็มจัด มันจัด เน้นกินผักผลไม้ให้มากขึ้น อาหารประเภทนี้จึงจัดเป็นอาหารที่เน้นประโยชน์ต่อสุขภาพโดยตรง (กลุ่มบริษัทต้องบุญ ออนไลน์, 2558)

ขณะเดียวกัน ในด้านผู้ผลิตนั้น ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างตื่นตัวและให้ความสำคัญต่ออาหารประเภทนี้มากขึ้น เห็นได้ชัดจากจำนวนสินค้าที่หลากหลาย และยังเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายขึ้น ทั้งช่องทางออนไลน์หรือร้านค้าปลีกขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ที่หันมาเจาะกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพกันทั้งนั้น ทำให้เกิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรือคลีนฟู้ด เป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการต่างดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมการขาย และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าในปัจจุบันธุรกิจอาหารคลีนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แม้เป็นเพียงธุรกิจขนาดเล็ก แต่ก็มีอัตราการเติบโต และมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากสภาพ และปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการ และศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค แล้วนำมา กำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป เข้าใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

## 1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

## 1.3. สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

## 1.4. ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.4.1.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคทั่วไป ที่สนใจและบริโภคอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณตามสูตรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิมล เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน



และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยเก็บตามเขตพื้นที่ต่างๆ ใน กรุงเทพมหานคร

1.4.1.2. ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

#### 1.4.2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรสำหรับผู้ประกอบการ

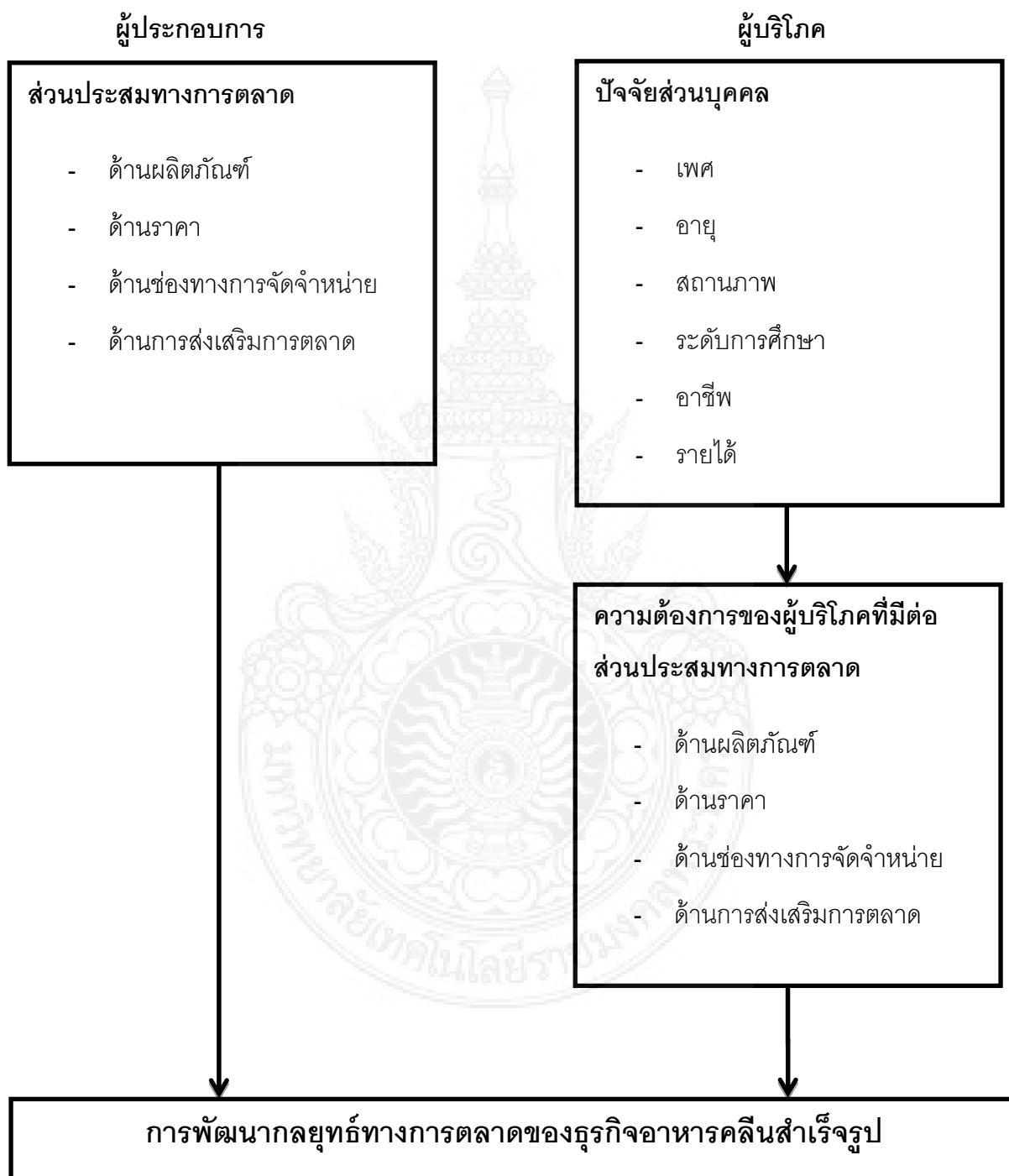
- 1) ส่วนประสมทางการตลาด
  - ด้านผลิตภัณฑ์
  - ด้านราคา
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรสำหรับผู้บริโภค

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
  - เพศ
  - อายุ
  - สถานภาพ
  - ระดับการศึกษา
  - อาชีพ
  - รายได้
- 2) ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
  - ด้านผลิตภัณฑ์
  - ด้านราคา
  - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - ด้านการส่งเสริมการตลาด

## 1.5. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1 แนวคิดในการวิจัย



## 1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับใช้กับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวต่อไป

1.6.2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

1.6.3. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในอนาคตต่อไป

## 1.7. นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1. อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่มีความสด สะอาด โดยผ่านกรรมวิธีต่างๆในการทำให้สุกปรุงแต่งรสชาติเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หรือบางครั้งอาจไม่ปรุงแต่งรสชาติเลย เน้นในเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการตามธรรมชาติให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์อย่างครบถ้วน

1.7.2. อาหารคลีนสำเร็จรูป หมายถึง อาหารกล่องแบบพร้อมรับประทาน และสามารถจำหน่ายได้ในทันที โดยอาหารจะผ่านการทำให้สุกก่อน และปรุงแต่งรสชาติเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หรือไม่ปรุงแต่งเลย เพื่อคงความเป็นธรรมชาติของอาหารให้ได้มากที่สุด

1.7.3. ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สภาวะความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีนสำเร็จรูป ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีความหลากหลายของอาหารคลีนสำเร็จรูป สีสัน หน้าตาน่ารับประทาน วัตถุดิบมีคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย

2) ด้านราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของราคาสินค้า ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การขายหน้าร้าน การขายฝาก หรือการขายผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลด แลก แจก แถม สินค้า การให้ความข้อมูลที่ถูกต้อง รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภค และบริการส่งถึงที่ (Delivery)

1.7.4. ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ประกอบธุรกิจ หรือผู้ที่ขายอาหารคดลินสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อ หรือ ผู้ที่รับประทานอาหารคดลินสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.6. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การพัฒนาวิธีการ หรือแนวทางการตลาดเชิงรุกในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร
- 2.2. ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด
- 2.3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ
- 2.5. บทความเกี่ยวกับอาหารคลีน
- 2.6. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548 : 113) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลัก ด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตภรณ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้า

มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และ อาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มี ความร่ำรวย แต่

อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

ภาวณิ กาญจนภา (2554 : 72-74) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หลายตัวแปรที่นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งส่วนตลาด มีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) อายุถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต่างๆ หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน และสื่อที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่างๆ เหล่านี้ก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคล ดังนี้

1.1. วัยเด็กบุคคลอาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ลูกอม การ์ตูน สิ่งที่อยู่ๆ ในวัยนี้สนใจมักจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์รายการสำหรับเด็ก และเน้นที่ความสนุกสนานมากกว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2. วัยรุ่น ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้ความบันเทิง และผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ต่างๆ แต่บุคคลกลุ่มนี้มีรายได้ไม่มากนัก เนื่องจากยังไม่มียาได้เป็นของตนเอง บุคคลกลุ่มวัยรุ่นนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเกมคอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ เสื้อผ้า สื่อที่บุคคลในวัยนี้สนใจจะเป็นสื่อประเภทโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ตต่างๆ

1.3. วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน คนกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเอง ผู้ที่อยู่ในวัยนี้อาจเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง ผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้ ที่ชะลอการเข้าสู่วัยกลางคนของตนเอง เช่น เครื่องสำอางที่มี

เป้าหมายที่สตรีวัยกลางคน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ บ้าน โทรศัพท์มือถือ สื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ต่างๆ

1.4. วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก นิยมเก็บออมเพื่อใช้จ่ายในยามจำเป็น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้จะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพต่างๆ สื่อประเภทที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลในวัยนี้ จะเป็นพวกวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ต้องอาศัยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการสร้างความแบ่งแยกของช่วงอายุที่กำลังเข้าสู่วัยชราหรือวัยเกษียณอายุอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการต่อต้านการรับรู้และการเลือกซื้อจากกลุ่มดังกล่าว

2. รายได้ (Income) รายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายไดียังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

สุดาพร กุณฑลบุตร (2550 : 108-109) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยพิจารณาจากผู้บริโภคโดยตรง นิยมพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

1. แบ่งโดยพิจารณาจากอายุ (Segmentation by Age) เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ อายุส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปได้ เนื่องจากความจำเป็น เช่นเมื่ออายุมากขึ้นต้องใช้ยาหรือวิตามินมากกว่าวัยเด็กเป็นต้น หรือเป็นในด้านความสนใจที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่นการที่เด็กนิยมอ่านหนังสือการ์ตูน วัยรุ่นนิยมนิตยสารลิต้า คนวัยทำงานนิยมนิตยสารดิฉัน และคนสูงวัยส่วนหนึ่งนิยมอ่านขวัญเรือนเป็นต้น อายุมีผลต่อสินค้าหลายชนิด เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เครื่องใช้ประจำตัว นิตยสาร สินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าจำเป็นที่ไม่มีผู้ใดอยากใช้ เช่น ยารักษาโรค

2. แบ่งโดยใช้รายได้ (Segmentation by Income) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดใช้พิจารณาและเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น



เสื้อผ้ามีเสื้อผ้าราคาแพง ราคาถูกเป็นต้น รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคล้วนต้องการใช้สินค้าทุกชนิด ไม่ใช่คนรวยต้องการทานอาหารและคนจนไม่ต้องการทานอาหาร แต่รายได้เป็นตัวแบ่งสินค้าชนิดเดียวกันให้มีความแตกต่างกัน เช่น คนมีรายได้ปานกลางซื้อรถยนต์นิสสันคันละ 700,000 บาท ในขณะที่คนฐานะร่ำรวยซื้อรถยนต์บีเอ็มคันละ 2,500,000 บาท ทั้งๆที่รถยนต์ทั้งสองรุ่นมีขนาดใกล้เคียงกัน มีอุปกรณ์ที่จำเป็นเหมือนกัน ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าจากร้านในตลาดชุดละ 500-1,000 บาท ในขณะที่บางคนเลือกซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงานจากเซ็นทรัลซีดลมหรือเอ็มโพเวียมในราคาชุดละ 4,500-8,000 บาท ในกิจการที่มีขนาดใหญ่ต้องการผู้บริโภคจำนวนมากเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ นักการตลาดต้องพิจารณารายได้เฉลี่ยของประชากรในท้องถิ่นนั้น เพราะเป็นปัจจัยชี้ให้เห็นศักยภาพในการซื้อและส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดลงไป หรือลดความสำคัญลง ปัจจัยส่วนบุคคล ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย เราคงเคยได้ยินว่าปีนี้ (พ.ศ. 2540) ญี่ปุ่นมีประชากรสูงอายุมากขึ้นและประชากรวัยหนุ่มสาวลดลง ในปี ค.ศ. 1980 อเมริกามีคนอายุเกิน 65-มากกว่าจำนวนของประชากรวัยรุ่น การเปลี่ยนแปลงการกระจายอายุเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ เช่น คุณภาพของการโภชนาการและการรักษาสุขภาพและอัตราการเกิด เป็นต้น

2. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก ถ้ามองในแง่ครอบครัวของผู้ที่มีการศึกษาแล้วทั้งคู่ทำงานและทำรายได้ให้กับครอบครัวเป็นสองเท่า การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี นโยบายรัฐบาลที่จะให้เด็กเรียนฟรีจนจบมัธยมมีความสำคัญต่อการหารายได้ของครอบครัวของชาวไทยในอนาคต

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล นิยมนำมาใช้ศึกษามากที่สุด ในการแบ่งส่วนการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นั้น นำมาประกอบกับทางวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภคได้

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

### 2.2.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

พิบูล ที่ปะปาล (2547:3) ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับคำนิยามของกลยุทธ์ในทางธุรกิจได้มีผู้ให้ไว้ต่างๆ กันมากมาย ดังนี้

Doyle, (2000) ได้ให้นิยามไว้ว่า “กลยุทธ์ หมายถึง ชุดของการตัดสินใจของฝ่ายบริหารที่กำหนดขึ้นเพื่อการจัดสรรทรัพยากรของบริษัท เพื่อให้สามารถบรรลุถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) ในตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรไว้” ดังนั้น กลยุทธ์จึงหมายถึง การกำหนดทิศทาง (Direction) ของธุรกิจเพื่อระดมทรัพยากรและการใช้ความพยายามเพื่อการลงทุนในตลาดเป้าหมายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จ รวมทั้งเป็นการกำหนดมรรควิธี (Means) เพื่อให้การดำเนินงานนำไปสู่เป้าหมายนั้นด้วย นั่นคือ การสร้างสรรค์ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้น

Walker et al. (2003:9) ได้ให้นิยามไว้ว่า “กลยุทธ์ หมายถึง รูปแบบอันเป็นหลักพื้นฐานสำคัญ (Fundamental Pattern) ที่เกี่ยวข้องกับกำหนดวัตถุประสงค์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว การจัดสรรทรัพยากรเพื่อนำไปใช้อย่างเหมาะสม รวมทั้งการกำหนดแนวทางขององค์การในการปฏิบัติการตอบโต้กับตลาดคู่แข่งและปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นๆ” ซึ่งจากนิยามนี้ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ที่ถูกกำหนดขึ้นควรจำต้องระบุหลักสำคัญอันเป็นพื้นฐาน 3 ประการ คือ 1) วัตถุประสงค์ที่ต้องการให้บรรลุ 2) จะเลือกมุ่งเน้นในอุตสาหกรรมใด และตลาดของผลิตภัณฑ์ไหน และ 3) จะจัดสรรทรัพยากรและจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ในแต่ละตลาดของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับโอกาส

ที่เปิดให้ และอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

Berkowitz, et al. (2000:50) ได้ให้นิยามของกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า “กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึงมรรควิธี (Means) หรือวิถีทางที่จะทำให้เป้าหมายการตลาดนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งโดยปกติจะมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยเฉพาะ และมีการกำหนดโปรแกรมการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้นั้นด้วย”

จากนิยามที่กล่าวมาข้างต้นนี้ก็พอสรุปสาระสำคัญของกลยุทธ์ได้ว่า ประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบหลักสำคัญอย่างน้อยที่สุด 2 อย่าง คือ 1) เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะให้บรรลุ และ 2) แนวทางหรือวิถีทางในการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้นั้น โดยทำให้ได้รับความได้เปรียบหรือความเป็นต่อทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด ถูกออกแบบขึ้นเพื่อมุ่งเน้นการนำไปสู่ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด จากนั้นจึงพัฒนาส่วนประกอบทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย โดยทำให้ความต้องการของลูกค้าในตลาดนั้นได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ

### 2.2.2. โครงร่างของกลยุทธ์การตลาด

(Russell S. Winer, 2000) ศาสตราจารย์ทางด้านกลยุทธ์การตลาดแห่งมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่เบิร์คเลย์ สหรัฐอเมริกา ได้กำหนดโครงร่างของกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ต้องการให้บรรลุ (Objectives) ซึ่งวัตถุประสงค์นี้จะใช้เป็นเกณฑ์เพื่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของกลยุทธ์ที่นำไปใช้

2. การเลือกกลยุทธ์ที่นำไปใช้ (Strategic Alternatives) เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่มที่เป็นไปได้ที่ผู้จัดการการตลาดจะต้องพิจารณาเลือกกลยุทธ์ที่จะนำไปใช้ให้เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มซึ่งไม่เหมือนกัน

3. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Targets) หมายถึงกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าอุตสาหกรรม ซึ่งมีการระบุลักษณะบางอย่างชัดเจน เช่น ระบุรายได้และรายรับ เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้จัดการการตลาดต้องการที่จะนำผลิตภัณฑ์และบริการไปจำหน่ายและจูงใจให้เกิดการซื้อ

4. กลุ่มคู่แข่งเป้าหมาย (Competitor Targets) ในแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ผู้จัดการการตลาดจะต้องระบุให้ได้ว่าใครคือคู่แข่งเป้าหมาย เพราะว่าในตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั้นจะมีผลิตภัณฑ์หลายตราหรือหลายบริษัทที่เข้าไปแข่งขันกันอยู่ในตลาดนั้น

5. ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ (Product Features) ในตลาดเป้าหมายและคู่แข่งเป้าหมายที่กำหนดไว้ดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้จัดการการตลาดจำเป็นต้องเลือกลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์อะไรบางอย่างที่จะนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นที่เหมาะสมมากที่สุด

6. กลยุทธ์หลัก (Core Strategy) ผู้จัดการการตลาดจะต้องใช้ “กลยุทธ์หลัก” โดยเฉพาะสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม กลยุทธ์หลักดังกล่าวนี้จะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) จุดเด่นหรือจุดต่างเหนือคู่แข่ง (Differential Advantage) ที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดีกว่าคู่แข่งอย่างไร 2) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) ที่ต้องการที่จะให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และ 3) ข้อเสนอคุณค่า (Value Proposition) ที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงเหตุผลที่ควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

7. ส่วนประสมการตลาดที่สนับสนุน (Supporting Marketing Mix) เป็นชุดของการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา การจัดจำหน่าย การติดต่อสื่อสาร และการส่งเสริมการตลาด ที่ต้องพัฒนาขึ้นมาให้เหมาะสมกับแต่ละตลาดเป้าหมาย

โครงร่างของกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วยส่วนประกอบทั้ง 7 อย่าง ดังกล่าวข้างต้นนี้ การตัดสินใจเพื่อดำเนินงานจะเป็นไปตามลำดับขั้นดังแสดงในรูปที่ 1.1 กล่าวคือ ลำดับแรกที่ผู้จัดการการตลาดจะต้องตัดสินใจคือ เป้าหมายในการดำเนินงานคืออะไร จากนั้นขั้นต่อไปก็ต้องตัดสินใจว่าจะหาวิธีไปสู่ตลาดเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างไร การตัดสินใจที่สำคัญในขั้นที่ 3 คือการพิจารณาว่าจะเลือก กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Groups) ก็กลุ่ม (ดังรูปที่ 1.2) จากนั้น

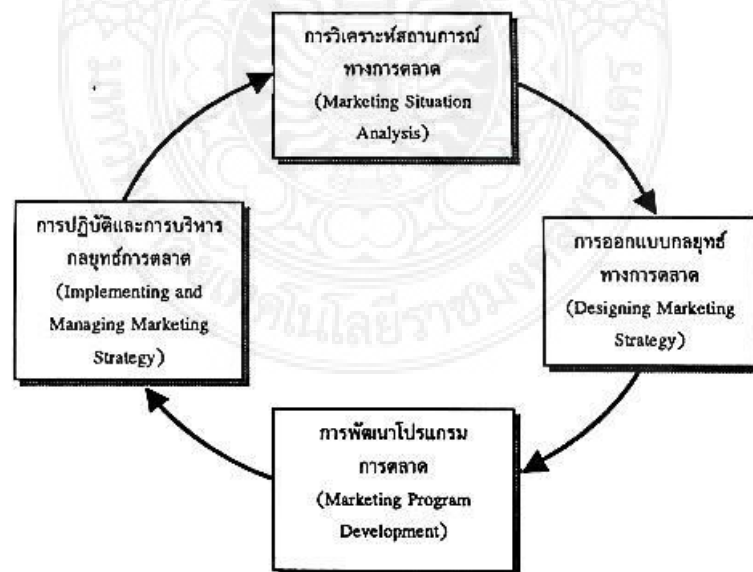
ภายในกลุ่มตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่มก็จะต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์คู่แข่ง และทำความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรม (Industry Environment) และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์เจาะลึกในแต่ละตลาดเป้าหมายดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนด กลยุทธ์หลัก (Core Strategy) เพื่อให้สอดคล้องสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมายต่อไป ขั้นสุดท้าย การจัดส่วนประสมทางการตลาด หรือการปฏิบัติตามกลยุทธ์ก็จะดำเนินการที่มุ่งเน้นเฉพาะแตกต่างกันไปในแต่ละตลาด

### 2.2.3. กระบวนการกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ประกอบด้วยการทำงานเป็นขั้นตอน นักการตลาดได้แบ่งขั้นตอนการทำงานไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

Cravens, Lamp and Crittenden. (2002:6-10) ได้แบ่งขั้นตอนการกลยุทธ์การตลาด ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้คือ

ภาพที่ 2.1 การออกแบบและการจัดการกลยุทธ์การตลาด



ที่มา : (Cravens, Lamb and Crittenden, 2002:7)

### ขั้นที่ 1 : การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis)

ในการบริหารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นจะต้องเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเสียก่อน ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ที่มีอยู่เดิมเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น การวิเคราะห์สถานการณ์จึงเป็นงานที่จะต้องทำเป็นประจำ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ที่จำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปเสมอ

### ขั้นที่ 2 : การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Designing Marketing Strategy)

การวิเคราะห์สถานการณ์ในขั้นที่ 1 เป็นการพิจารณากำหนดโอกาสทางการตลาด (Market Opportunities) กำหนดส่วนตลาด (Market Segments) ประเมินระดับการแข่งขัน (Evaluate Competitor) รวมทั้งประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัทอีกด้วย ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด ซึ่งจะประกอบด้วย การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Building Marketing Relationships) และการพัฒนาและการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Developing and Introducing New Products)

1) การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งกลยุทธ์ (Market Targeting and Positioning Strategy) การกำหนดตลาดเป้าหมายมีจุดมุ่งหมายเพื่อเลือกกลุ่มคน (หรือองค์กร) ที่ฝ่ายจัดการตัดสินใจดำเนินการจัดโปรแกรมการตลาด เพื่อสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจในตลาดกลุ่มนั้น ซึ่งอาจมีกลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่มก็ได้ และเมื่อเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายได้แล้วงานขั้นต่อไปก็จะเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และการวางตำแหน่งกลยุทธ์ การวางตำแหน่งกลยุทธ์เป็นการพิจารณากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในสายตาและจิตใจของผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยใช้หลัก 4 P's อันได้แก่ กำหนดตัวผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นำเสนอกับคู่แข่งที่สำคัญ (Key Competitors) เพื่อสนอง

ความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมายนั้นเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ เรียกว่า “การกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ การวางโปรแกรมการตลาด (Marketing Program) นั้นเอง

2) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Marketing Relationships Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งหมายเพื่อยกระดับความพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น โดยอาศัยความร่วมมือของฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการจำหน่าย ซัพพลายเออร์ คู่แข่งขันที่เป็นพันธมิตร รวมทั้งทีมงานภายในบริษัท การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว (Long-term Relationships) จะช่วยให้บริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3) กลยุทธ์ทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Strategies) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเข้าแทนที่ผลิตภัณฑ์เก่าเป็นสิ่งจำเป็น เพราะว่าผลิตภัณฑ์เก่ามียอดขายและกำไรลดลงไปตามวัฏจักรของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อนำเสนอต่อตลาดใหม่ จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และเพื่อผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพสูง ราคาต่ำ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วยการค้นหาและประเมินความคิด การเลือกแนวความคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่าจะประสบผลสำเร็จมากที่สุด การกำหนดโปรแกรมการตลาด การนำผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบตลาด รวมทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป็นต้น

**ขั้นที่ 3 : การพัฒนาโปรแกรมการตลาด (Marketing Program Development)** การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และการวางตำแหน่งกลยุทธ์ (Positioning Strategies) สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และผลิตภัณฑ์เก่าหรือผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน จะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายแต่ละส่วนตลาดที่ได้เลือกสรรไว้ต่อไป ซึ่งการพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับแต่ละตลาดเป้าหมายเรียกว่า “การวางตำแหน่งกลยุทธ์” ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 อย่างดังนี้

ภาพที่ 2.2 การพัฒนาการวางตำแหน่งกลยุทธ์ (Positioning Strategy Development)



ที่มา : (Cravens, 2000 : 37)

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) การวางตำแหน่งกลยุทธ์ปกติ จะยึดถือผลิตภัณฑ์เป็นจุดศูนย์กลาง ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ ฝ่ายวางแผนจะต้องทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับของคู่แข่ง และวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังที่ต้องการจะให้ผลิตภัณฑ์บรรลุผลสำเร็จ เช่น ในด้านของยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดโปรแกรมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จ และการตัดสินใจที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา เช่น การลดต้นทุนการผลิต และปรับปรุงคุณภาพใหม่ เป็นต้น

2) กลยุทธ์การกระจาย (Distribution Strategy) การกระจายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย อาจใช้พนักงานขายของบริษัทโดยตรง แทนที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางก็ได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายบ่อยครั้งจะถูกนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงสัมพันธ์กันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายในครัวเรือน และตลาดธุรกิจ (Business Markets) การตัดสินใจ



เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การเลือกประเภทช่องทางที่ใช้ และความเข้มข้นของการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น

3) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ราคามีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยที่สำคัญต่อการกำหนดราคาที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ปฏิภานของลูกค้าที่มีต่อรายการราคาที่กำหนดให้เลือก เป็นต้น กลยุทธ์ราคาจะเกี่ยวข้องกับการเลือกราคาที่เหมาะสม อันเป็นกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตรา รวมทั้งกำไรที่จำเป็นที่จะสร้างความพึงพอใจและจูงใจให้ผู้มีส่วนร่วมในการจัดจำหน่ายพึงได้รับในระดับที่เหมาะสม

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) และการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยเหล่านี้เป็นเครื่องมือหลักสำคัญที่องค์การจะสามารถนำมาใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า สร้างความร่วมมือกับองค์การ สาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายต่างๆ กิจกรรมดังกล่าวเหล่านี้ประกอบกันขึ้นเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะมีหน้าที่สำคัญในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในสายตาและจิตใจของผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดจะทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) เพื่อชักชวน (To Persuade) และเพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) ต่อผู้ซื้อและผู้เกี่ยวข้องซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในกระบวนการซื้อ

**ขั้นที่ 4 : การปฏิบัติและการบริหารกลยุทธ์การตลาด (Implementing And Managing a Marketing Strategy)** การเลือกกลุ่มลูกค้าเพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งกลยุทธ์สำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย กิจกรรมดังกล่าวส่งผลทำให้การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดำเนินมาถึงขั้นสุดท้าย คือการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ กิจกรรมที่จะต้องกระทำในขั้นนี้มี 2 อย่าง ดังนี้

1) การออกแบบองค์การการตลาด (The Marketing Organization) การออกแบบองค์การตลาดที่ดี หมายถึงการออกแบบองค์การเพื่อให้คนและหน้าที่การงานที่รับผิดชอบสอดคล้องกันในลักษณะที่จะช่วยให้กลยุทธ์การตลาดของบริษัทบรรลุผลสำเร็จอย่างดีที่สุด ในการตัดสินใจที่จะจัดคนเข้าทำงานในหน่วยงานต่างๆ ในองค์การ รวมทั้งการมอบหมายหน้าที่

ความรับผิดชอบในองค์ประกอบของส่วนประสมต่างๆ ของกลยุทธ์การตลาด นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานการตลาด โครงสร้างองค์การกับกระบวนการทำงานจะต้องสอดคล้องกัน จึงจะเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ จะเห็นได้ว่านับตั้งแต่ทศวรรษ ค.ศ. 1990 เป็นต้นมา การจัดโครงสร้างใหม่และการปรับเปลี่ยนระบบใหม่ในหน่วยงานและองค์การต่างๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของหน่วยงานการตลาดอย่างมาก

2) การปฏิบัติการและการประเมินผลกลยุทธ์การตลาด (Implementing And Assessing Marketing Strategy) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและการประเมินผล ประกอบด้วยการดำเนินงาน 3 อย่าง คือ การจัดทำแผนงานการตลาดและงบประมาณ การนำแผนงานไปปฏิบัติ และ การประเมินผลกลยุทธ์

## 2.3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดได้หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิด

ความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนผสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสัมพันธ์เท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 Ps เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมาใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยทั่วไปจัดประเภทเป็นเครื่องมือ 4 ประการ เรียกว่า 4Ps ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ เรียกว่า 4Cs ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นเสมือนวิธีการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า หรือการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า 2) ราคา (Price) ที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับบริษัทนั้นคือต้นทุนที่เกิดขึ้นของลูกค้า 3) การจัดจำหน่าย (Place) ในการจัดจำหน่ายของบริษัทจะบ่งบอกถึงความสะดวกของลูกค้า 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของบริษัทคือการติดต่อสื่อสารจากบริษัทไปยังลูกค้านั่นเอง

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix (4Ps)) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ทุกๆ ธุรกิจจะต้องนำมาใช้เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

## 2.2.2 ประเภทของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองของความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston and Thill. 1995 : G-8 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของ ผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2.2.2.2 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

2.2.2.3 การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจจะต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น

2.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และมีผู้อุปถัมภ์จ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และจุดใจตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การแจกคู่มือ การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น

- การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆ ได้ผลิตขึ้น เช่น การออกข่าวการเข้าร่วมบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่างๆ ของกิจการ จะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตสามารถขายได้ดีตามไปด้วย

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งอาจหมายถึงความถึงช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง และอาจหมายถึงระบบส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง

เนื่องจากสภาพการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจ และการแข่งขันทางการค้าที่เข้มข้นและรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ เนื่องจากการมีสินค้าจำหน่ายแก่ผู้บริโภค โดยไม่มีกิจกรรมใดๆ ที่จะสื่อสารและกระตุ้นหรือรุกร้าให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้านั้น จะทำให้กิจการไม่สามารถสู้กับคู่แข่งต่างๆ ได้ โดยเฉพาะในกรณีที่มีการแข่งขันสูง

## 2.4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

### 2.4.1. ความหมายของความต้องการ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอก็จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า ถ้าความพยายามใดๆ ของธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความพอใจให้กับตลาดที่บุคคลแสวงหา ยังไม่สามารถทำให้ผลประโยชน์ส่วนบุคคลที่บุคคลแสวงหาได้รับความพอใจแล้ว ก็จะเป็นโอกาสอันดีที่จะทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับความพอใจนั้นได้ ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้า และบริการตามที่เขาเห็นว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ นั่นคือ บุคคลใดถ้าไม่มีความต้องการสิ่งใด บุคคลก็ไม่ต้องการซื้อสิ่งใดๆ เช่นกัน ดังนั้น ความต้องการ (Need) จึงหมายถึง “ความสามารถหรือความจำเป็นใดๆ ของมนุษย์ที่การกระทำ และการมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยความสามารถหรือความจำเป็นนั้นๆ”

ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับความต้องการ 4 ประการที่จะต้องทำความเข้าใจ คือ

1. ความต้องการเป็นรากฐานของการกระทำทั้งหมดของมนุษย์ (Needs Underlie all Human Action) ความต้องการเป็นตัวที่กำหนดพื้นฐานอันดับแรกของพฤติกรรม ความต้องการจึงเป็นสิ่งที่สร้างกรอบให้กับปัจจัยอื่นๆ ทั้งหมดที่เหลือของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น เราจึงไม่อาจอธิบายถึงกิจกรรมของผู้บริโภคได้ ความต้องการเป็นสาเหตุที่ทำให้เราต้องมีการสร้างเซลล์ของร่างกายหรือทำให้เราต้องกระพริบตา หรือซื้อผลิตภัณฑ์ หรือต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือต้องแสวงหาความเป็นเพื่อน หรือหน้าที่การงาน และอื่นๆ เป็นต้น จะไม่มีอะไรเกิดขึ้นในจิตใจหรือร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันตลอดจนกว่าบุคคลจะมีความต้องการเกิดขึ้น

2. ความต้องการไม่ใช่ความขาดหรือความไม่พอ (A Need is Not a Deficiency) แม้ความไม่พอที่มีอยู่จะสามารถเป็นเหตุที่ทำให้บุคคลได้เริ่มรู้ถึงความต้องการได้ก็ตาม ความขาดหรือความไม่พอ จึงหมายถึงความขาดแคลน หรือการขาดไป ในบางสิ่งบางอย่างได้ แต่ร่างกายของคนเราก็มีความต้องการที่เหมือนกันหลายอย่างไม่ว่าในขณะนั้นจะได้รับความพอใจหรือไม่ก็ตาม ตัวอย่างเช่น ร่างกายต้องการอาหารบำรุงกำลัง อากาศ น้ำ และความสุขสบาย เป็นต้น และ

ความเป็นจริงที่ว่าร่างกายมีสิ่งเหล่านี้แต่ละอย่างก็เพียงพอแล้วก็ไม่ได้ทำให้ข้อเท็จจริงที่ว่า ความจำเป็นดังกล่าวสำหรับร่างกายของคุณเปลี่ยนแปลงไป ความจำเป็นสำหรับอากาศของคุณจะเห็นได้จริงสำหรับร่างกายเมื่ออากาศมีมากพอ เช่นเดียวกันกับเมื่ออากาศมีไม่เพียงพอ นอกจากนี้บุคคลที่ได้รับความพอใจแล้วอาจไม่รู้ถึงความต้องการนั้นได้ เราทุกคนต่างต้องการที่จะได้รับความพอใจที่เกิดจากความต้องการทั้งหมดถ้าเป็นไปได้ และการที่เรามีสิ่งที่ขาดบางอย่างอยู่ทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการบำบัด หรือยังไม่สมปรารถนา

3. ความต้องการสามารถเป็นได้ทั้งด้านกายภาพหรือด้านจิตใจ (A need can be physical or psychological) สิ่งที่ใช้พิจารณาเพียงประการเดียวคือ ความต้องการนั้นต้องเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย ความต้องการด้านจิตใจ ได้แก่ ความสุขสบาย ความปลอดภัย ความรักใคร่ เป็นต้น ก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อบุคคลส่วนใหญ่เช่นเดียวกันกับความต้องการด้านกายภาพ ดังนั้น ความต้องการของคุณจึงมีได้ทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจ

4. บุคคลมีขีดชั้นของการรับรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกัน (Individual have varying Degree of Awareness of Needs) การรู้ เป็นตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้จากการเกี่ยวข้องกับความขาดแคลนที่เป็นจริง หรือได้จากการรับรู้ (A Real or Perceived Deficiency) การรู้ถึงความต้องการอาจมีได้หลายอย่างแตกต่างกันตลอดตั้งแต่จากการไม่รู้จนถึงระดับของความตั้งใจที่จะมีการบริโภคทั้งหมดเกิดขึ้น ขีดชั้นของการรู้จึงขึ้นอยู่กับความสำคัญของความจำเป็นที่ผู้บริโภคได้รับรู้โดยตรง

อภิรักษ์ เจริญเชื้อ (2543 : 10-11) ได้ให้ความหมายของความต้องการว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องได้รับเพื่อการดำรงชีวิต เมื่อร่างกายเกิดความต้องการจะทำให้เกิดแรงขับขึ้น แรงขับหรือแรงจูงใจนี้เองที่กระตุ้นหรือผลักดันให้ร่างกายทำพฤติกรรมเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ พฤติกรรมที่กระทำจึงมีทิศทางหรือมีจุดหมายอยู่ที่สิ่งที่ต้องการ เมื่อได้สิ่งที่ต้องการแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสามารถตอบสนองของความต้องการได้แล้ว แรงขับก็จะลดลง เพื่อที่จะได้สนใจและเกิดการเรียนรู้อย่างได้ผล เนื่องจากแรงจูงใจเกิดจากความต้องการ

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2538:72) กล่าวว่า ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความต้องการ หมายถึง ภาวะ การขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และต้องการหามาเพื่อตอบสนองความต้องการ

#### 2.4.2. ประเภทของความต้องการ

แม้ว่าจะได้มีการพยายามมากมายที่คิดจะจำแนกประเภทของความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นรูปแบบเดียวกัน แต่ก็ไม่สามารถทำได้เนื่องจากปัญหา 2 ประการคือ 1) ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันมากเกินไปที่จะตอบสนองให้พอใจได้ และ 2) การจำแนกประเภทของความต้องการที่แตกต่างกันก็เพื่อจุดมุ่งหมายอันหนึ่งโดยเฉพาะ และการจำแนกประเภทของความ ต้องการที่แตกต่างกันก็เพื่อจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน (รองศาสตราจารย์ ศุภร เสรีรัตน์) อย่างไรก็ตามแม้จะมีวิธีการต่างๆ มากมายในการจำแนกประเภทความต้องการ แต่วิธีที่ทุกคนยอมรับก็คือ การจำแนกความต้องการออกเป็น 2 ประเภท กว้างๆ ดังนี้

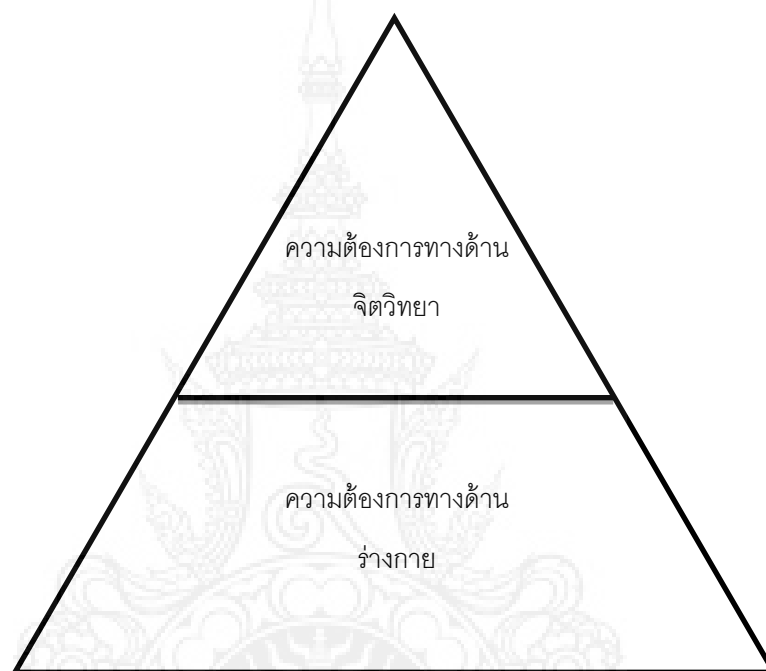
1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นของร่างกาย (Innate Needs) ได้แก่ อากาศ น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน และ ความต้องการทางเพศ ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Needs) หรือแรงผลักดัน (Motives) ในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยที่ความแตกต่างกันทางลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิดความต้องการและความจำเป็นในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

2. ความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) หรือความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อยู่รวมกันเป็นสังคม จึงมีความต้องการและการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกันเป็นสังคม ความต้องการที่เป็นความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการในด้านต่างๆ ได้แก่ การยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้



ซึ่งถือว่าเป็น “ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs)” ที่เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ภาพที่ 2.3 ประเภทของความต้องการ



จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความต้องการภายในของมนุษย์ประกอบด้วย 1) ความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ หรือที่เรียกว่าปัจจัย 4 นั้นเอง 2) ความต้องการด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการที่จะแสวงหาและพัฒนาภายหลัง เช่น ความต้องการการยกย่อง ความกลัว ความรัก และการยอมรับ เป็นต้น

#### 2.4.3. ทฤษฎีความต้องการ

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarch of Needs Theory) ของมาสโลว์  
 อับราฮัม มาสโลว์ กล่าวถึงสมมติฐานด้านความต้องการของมนุษย์ว่า บุคคลจะมีความต้องการไม่สิ้นสุด โดยเมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะลดแรงขับต่อพฤติกรรมลงและ

จะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้น โดยที่มาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นคือ

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย เป็นลำดับความต้องการขั้นแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานและเป็นความต้องการเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วยอากาศ น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งความต้องการทั้งหมดนี้เป็นความต้องการตามธรรมชาติของร่างกาย ถ้าความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับสูงขึ้นต่อไป

1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้บุคคลจะต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความต้องการสุขภาพที่ดี ความต้องการเหล่านั้นทำให้เกิดสภาพแรงงาน ความต้องการในบริการต่างๆ มากมาย เช่น การประกันชีวิต การดูแลสุขภาพความปลอดภัย การออมทรัพย์ การศึกษา และการฝึกอบรมวิชาชีพ เป็นต้น

1.3 ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการด้านความรักความอบอุ่น มิตรภาพ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน การมีส่วนร่วม และกายอมรับของสังคม ความต้องการด้านสังคมก่อให้เกิดการซื้อ เพื่อให้สังคมยอมรับตนเอง ตัวอย่างเช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ สินค้าแฟชั่นต่างๆ การเป็นสมาชิกสโมสรหรือสมาคมต่างๆ เป็นต้น

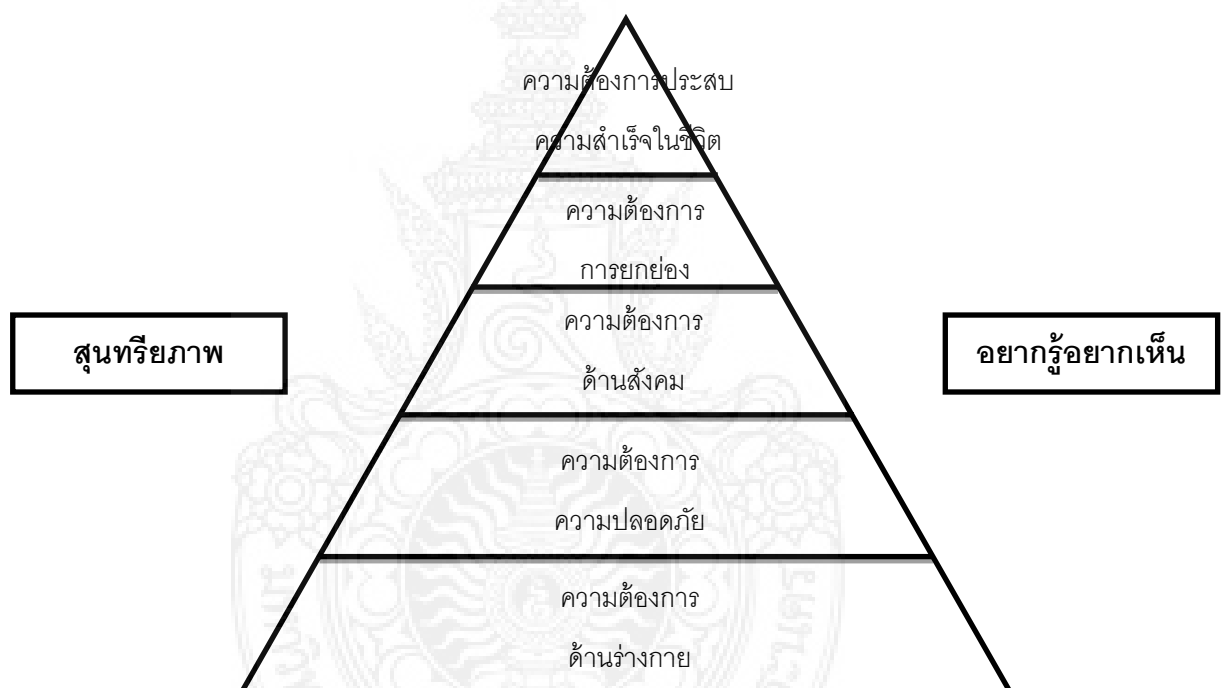
1.4 ความต้องการยกย่อง เป็นความต้องการที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความมั่นใจแก่ตนเอง ความต้องการที่เกิดจากภายในจะสะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคลเพื่อการยอมรับส่วนตัว ส่วนความต้องการภายนอกจะเป็นความต้องการเพื่อยกย่อง การมีชื่อเสียง และการเคารพนับถือจากบุคคลอื่น

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความต้องพึงพอใจส่วนตัว เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพของตนเองทุกสิ่งที่มีความสามารถ และมีความต้องการจะเป็น เช่น ผู้ที่เป็นหัวหน้าพรรคการเมืองมีความสามารถ

และต้องการจะเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาทีมชาติมีความสามารถและต้องการเป็นนักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิก เป็นต้น

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นตอนที่ข้างต้นแล้ว มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการอื่นๆ ที่สำคัญออกเป็นอีก 2 ชนิดคือ ความต้องการด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Needs) และความต้องการในการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Needs)

ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์



2. ความต้องการสามประการ (Trio of Needs) หรือทฤษฎีความต้องการที่แสวงหา (Acquired Needs Theory) ของเดวิด แม็คเคลแลนด์ (David McClelland) และคณะ เป็นทฤษฎีที่เสนอว่า บุคคลจะพัฒนาความต้องการโดยผ่านประสบการณ์ของชีวิตแทนที่จะเกิดขึ้นเอง โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 3 ประเภท คือ

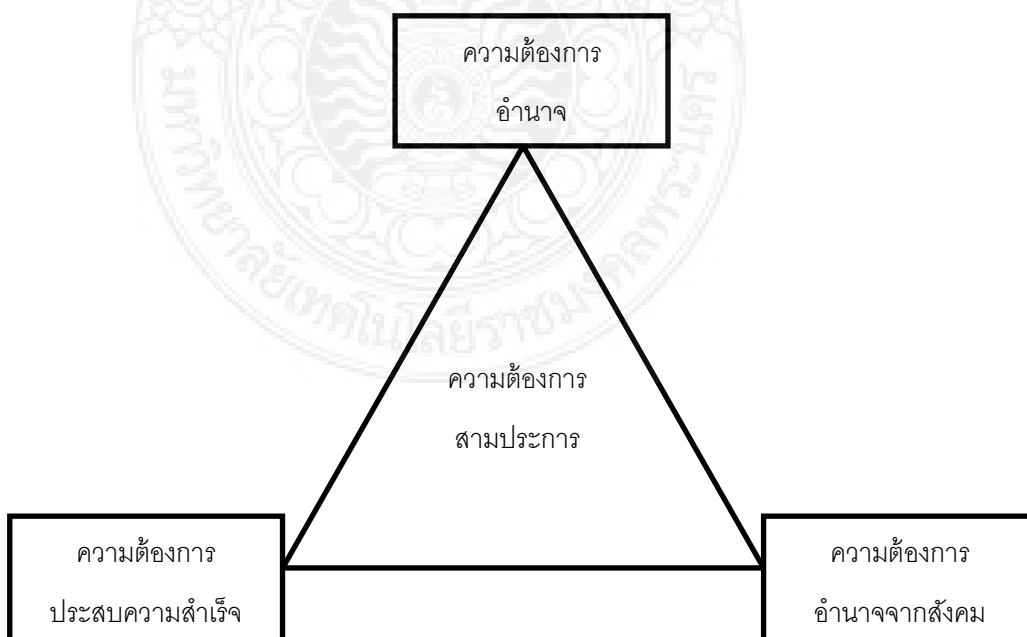
2.1 ความต้องการอำนาจ (Need of Power) คือความปรารถนาที่จะควบคุมหรืออำนาจเหนือบุคคลอื่น หรือความต้องการซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านอัตตา

(Ego Needs) และความต้องการยกย่องนับถือ (Self-esteem Needs) โดยผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการอำนาจของบุคคล เช่น รถยนต์ เครื่องประดับ หรือคฤหาสน์ เป็นต้น

2.2 ความต้องการอำนาจจากสังคม (Need of Affiliation) เป็นสิ่งจูงใจด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยความต้องการด้านความเป็นเพื่อน ความผูกพัน หรือการเป็นสมาชิกของสังคม บุคคลที่มีความต้องการการยอมรับสูงจะคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น และจะรู้สึกที่อยากใช้สินค้าอันเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น บุคคลที่ไปงานจัดแสดงสินค้าต่างๆ ส่วนหนึ่งจะมีความพึงพอใจจากการพบปะผู้คนมากกว่าที่จะไปเลือกซื้อสินค้า ความต้องการประการนี้ถือว่าเป็นความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์

2.3 ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need of Achievement) แต่ละบุคคลจะมีความต้องการด้านความสำเร็จโดยขึ้นกับเป้าหมายของแต่ละคน ความต้องการความสำเร็จนี้มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอัตตาและการประสบความสำเร็จของเขา

ภาพที่ 2.5 ความต้องการสามประการ



### 3. ทฤษฎีความต้องการตามหลักการของเมอร์เรย์

ความต้องการเป็นสิ่งที่คุณคนได้สร้างขึ้น ก่อให้เกิดความรู้สึกซาบซึ้ง ความต้องการนี้บางครั้งเกิดขึ้นเนื่องจากแรงกระตุ้นภายในตัวบุคคล และบางครั้งอาจเกิดความต้องการ เนื่องจากสภาพสังคมหรือแรงกระตุ้นภายนอกก็ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความต้องการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากสภาพทางร่างกายและทางจิตใจนั่นเอง ทฤษฎีความต้องการตามหลักการของเมอร์เรย์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความต้องการที่จะเอาชนะด้วยการแสดงออกทางความก้าวร้าว (Needs for Aggression) เป็นความต้องการที่จะเอาชนะผู้อื่น เอาชนะต่อสิ่งที่ขัดขวางทั้งปวง ด้วยความรุนแรง มีการต่อสู้ แก่งัด ทำร้ายร่างกายหรือการฆ่าฟันกัน เช่น พุดจากประชด ประชันกับเพื่อนที่ไม่ชอบ เป็นต้น

2. ความต้องการที่จะเอาชนะฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ (Needs for Counteraction) เป็นความต้องการที่จะเอาชนะฝ่าฟันอุปสรรคความล้มเหลวต่าง ๆ ด้วยการสร้างความพยายามขึ้น เช่น เมื่อได้รับคำดูถูกดูหมิ่น ผู้ที่ได้รับก็จะเกิดความพากเพียรพยายามที่จะเอาชนะคำสบประมาทจนประสบความสำเร็จ เป็นต้น

3. ความต้องการที่จะยอมแพ้ (Needs for Abasement) เป็นความต้องการที่จะยอมแพ้ ยอมรับผิด ยอมรับคำวิพากษ์วิจารณ์ หรือยอมรับการถูกลงโทษ เช่น การเผาตัวตายเพื่อประท้วง เป็นต้น

4. ความต้องการป้องกันตนเอง (Needs for Defense) เป็นความต้องการที่จะป้องกันตนเองจากคำวิพากษ์วิจารณ์ การตีเตียน ซึ่งเป็นการป้องกันทางด้านจิตใจ พยายามหาเหตุผลมาอธิบายการกระทำของตน มีการป้องกันตนเอง เพื่อให้พ้นผิดจากการกระทำต่าง ๆ ทั้งปวง เช่น ให้เหตุผลว่าที่สอบตกเพราะครูสอนไม่ดี

5. ความต้องการเป็นอิสระ (Needs for Autonomy) เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากสิ่งทีกดขี่ทั้งปวง ต้องการที่จะต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเป็นตัวของตัวเอง เช่น

เด็กมักจะแต่งตัวหรือรับประทานอาหารเอง โดยไม่ต้องรับความช่วยเหลือจากแม่หรือบุคคลอื่น เป็นต้น

6. ความต้องการความสำเร็จ (Needs for Achievement) เป็นความต้องการที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ยากลำบากให้ประสบความสำเร็จ หรือความพยายามเอาชนะอุปสรรคทั้งปวง เพื่อให้การทำงานของตนประสบความสำเร็จ ผลจากการศึกษาพบว่า เพศชายจะมีระดับความต้องการความสำเร็จสูงกว่าเพศหญิง

7. ความต้องการสร้างมิตรภาพกับคนอื่น (Needs for Affiliation) เป็นความต้องการที่จะทำให้ผู้อื่นรักใคร่ ต้องการรู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เขาอกเอาใจ มีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนฝูง พยายามใกล้ชิดกับผู้อื่น

8. ความต้องการความสนุกสนาน (Needs for Play) เป็นความต้องการที่จะแสดงความสนุกสนาน ต้องการหัวเราะเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด มีการสร้างหรือเล่าเรื่องตลกขบขัน มีการพักผ่อนหย่อนใจ

9. ความต้องการแยกตนออกจากผู้อื่น (Needs for Rejection) เป็นความต้องการหรือเป็นความปรารถนาของบุคคลในการที่จะแยกตนออกจากผู้อื่น ไม่มีความรู้สึกยินดียินร้าย ต้องการเมินเฉยจากผู้อื่น

10. ความต้องการความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น (Needs for Succorance) เป็นความต้องการให้บุคคลอื่นมีความสุข เห็นอกเห็นใจ ความสงสาร ต้องการได้รับความช่วยเหลือ การดูแล คำแนะนำจากบุคคลอื่น

11. ความต้องการให้ความช่วยเหลือต่อบุคคลอื่น (Needs for Nurturance) เป็นความต้องการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมกับบุคคลอื่น โดยการให้ความช่วยเหลือแก่บุคคลที่ไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ หรือให้ความช่วยเหลือให้บุคคลอื่นพ้นจากภัยอันตรายต่าง ๆ

12. ความต้องการที่สร้างประทับใจในตนเองให้กับผู้อื่น (Needs for Exhibition) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นได้เห็น ได้ยินเกี่ยวกับเรื่องราวของตนเอง

ต้องการให้ผู้อื่นมีความสนใจ สนุกสนาน แปลกใจหรือตกใจในเรื่องราวของตน เช่น เล่าเรื่องตลกขบขันให้บุคคลอื่นฟัง เพื่อคนอื่นจะได้เกิดความประทับใจในตนเอง เป็นต้น

13. ความต้องการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น (Needs for Dominance) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นทำตามความต้องการของตน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น

14. ความต้องการที่จะยอมรับนับถือผู้อาวุโสกว่า (Needs for Deference) เป็นความต้องการที่จะยอมรับนับถือผู้อาวุโสกว่าด้วยความยินดี รวมทั้งนิยมชมชื่นในบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า พร้อมทั้งจะให้ความร่วมมือช่วยเหลือด้วยความยินดี

15. ความต้องการหลีกเลี่ยงความรู้สึกล้มเหลว (Needs for Avoidance of Inferiority) เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงให้พ้นจากความอับอายทั้งหลาย ต้องการหลีกเลี่ยงการดูถูก หรือการกระทำต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความละอายใจ

16. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากอันตราย (Needs for Avoidance Harm) เป็นความต้องการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดทางด้านร่างกาย ต้องการได้รับความปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวง

17. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากการถูกตำหนิหรือถูกลงโทษ (Needs for Avoidance of Blame) เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการลงโทษด้วยการคล้อยตามกลุ่มหรือยอมรับคำสั่งหรือปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของกลุ่ม เพราะกลัวการถูกลงโทษ

18. ความต้องการความเป็นระเบียบเรียบร้อย (Needs for Orderliness) เป็นความต้องการที่จะจัดสิ่งของต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพที่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความประณีต งดงาม เช่น การจัดหนังสือให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นต้น

19. ความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียง (Needs for Inviolacy) เป็นความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียงของตนที่มีอยู่ไว้จนสุดความสามารถ เช่น การไม่ยอมขโมย แม้ว่าตนต้องหิว หรือไม่ยอมทำความผิด ไม่คดโกงผู้ใด เพื่อชื่อเสียงวงศ์ตระกูล เป็นต้น

20. ความต้องการให้ตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่น (Needs for Contrariness) เป็นความต้องการที่จะทำให้ตนเองไม่เหมือนผู้อื่น เช่น เพื่อในกลุ่มใส่กระโปรงมาโรงเรียน แต่ตนต้องการให้ต่างจากบุคคลอื่น โดยการใส่กางเกงมาโรงเรียน

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า บุคคลจะแสวงหาความต้องการระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจึงแสวงหาความต้องการอยู่ในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

## 2.5. บทความเกี่ยวกับอาหารคลีน

### 2.5.1. ความหมายของอาหารคลีน

อาหารคลีน (Clean Food) คืออาหารที่เน้นธรรมชาติของอาหารชนิดนั้นๆ โดยผ่านการบวนการปรุงแต่งและการแปรรูปเพียงน้อยนิด เป็นอาหารที่ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มิมีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่เสริม หรือดัดแปลงผ่านกรรมวิธีอะไรที่มากมาย อีกทั้งต้องสะอาด ไม่ใส่สารกันบูด ไม่เค็มหรือหวานจัด ตัวอย่างเช่น หากเป็นผลไม้ก็จะรับประทานแบบผลสดไม่นำไปดองหรือแช่อิ่ม หรือหากเป็นเนื้อสัตว์ก็ต้องเป็นเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน ขาหมู คากิ ตัดออกไปได้เลย เป็นต้น ซึ่งอาหารคลีนนั้นอาจจะมีรสชาติที่ไม่ได้จัดจ้านแบบอาหารปกติสักเท่าไร แต่ก็ไม่ได้จืดชืดจนรับประทานไม่ได้เลย

อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุดนั่นเอง อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัดหรือหวานจัด เป็นต้น

อ.สง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และผู้จัดการโครงการโภชนาการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อธิบายว่า “คลีนฟู้ด” (Clean Food) เป็นคำเรียกที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้ผู้คนได้เกิดความตระหนักว่า “การกินอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน และกินอย่างเพียงพอ ครบ 5 หมู่ ควบคู่กับการออกกำลังกาย



คือ การนำมาซึ่งสุขภาพที่ดี เพราะการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงอาหารการกินนั้นไม่เป็นผล”

“อย่างที่บอกย้ำเสมอว่า การกินอาหารควบคู่กับการออกกำลังกาย บวกกับการควบคุมอารมณ์ ไม่หมกมุ่น ไม่เกิดความกังวล หาทางปลดปล่อยความเครียดออกจากตัวเองให้เร็ว เลี่ยงเหล้า และบุหรี่ตามหลัก 3 อ 2 ส (อาหาร อารมณ์ ออกกำลังกาย ไม่ดื่มสุรา ไม่สูบบุหรี่) คือสิ่งที่ทุกคนที่รักสุขภาพจะต้องยึดเหนี่ยว”

สำหรับคลื่นฟู้ด อ.สง่าบอกว่า มีความหมายอยู่ 2 นัยยะ คือ “อาหารที่ไม่ปนเปื้อน” หมายถึง กินเข้าไปแล้ว มีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ซึ่งการปนเปื้อนก็มีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ “ปนเปื้อนเชื้อโรค” มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปปะปนในอาหาร ไม่ว่าจะปนเปื้อนในอาหารที่ไม่สุก อาหารที่ค้างคืน มีแมลงวันตอม ปิ้งไม่สะอาด ก็นำมาซึ่งอาการท้องเดินได้ ต่อมา “ปนเปื้อนจากพยาธิ” เช่น การกินอาหารที่สุกๆ ดิบๆ การกินอาหารที่ไม่ระมัดระวังเรื่องความสะอาดก็มีการปนเปื้อนพยาธิได้ และสุดท้าย “ปนเปื้อนสารเคมี” เช่น กินผักที่ไม่ได้ล้างหรือล้างไม่สะอาด มียาฆ่าแมลงปะปนอยู่ อาหารที่ใส่สีแต่ไม่ใช่สีผสมอาหาร อาหารที่มีพิษ เช่น เห็ดพิษ น้ำมันทอดซ้ำ ถั่วลิสงที่มีอะฟลาทอกซิน (Aflatoxin) เป็นต้น

“ส่วนนัยยะที่สอง คือ "อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ" อาจารย์จึงอยากจะยกตัวอย่างง่ายๆ ว่า การตั้งคำถามว่าเราจะกินอาหารอย่างไรให้ครบ 5 หมู่ และต้องกินให้ได้สัดส่วน ปริมาณที่เพียงพอไม่มากเกินไป รวมถึงมีความหลากหลาย เลี่ยงอาหารหวานจัด เค็มจัด มันจัด สุดท้ายกินผักผลไม้ให้มาก ซึ่งทั้งหมดทั้งปวงคือ การกินอาหารให้ถูกหลักโภชนาการในแบบที่ตรงกับคำว่าคลื่นฟู้ด เพราะฉะนั้นคำว่าคลื่นฟู้ดก็คือ คำว่า อาหารปลอดภัยไม่ปนเปื้อน อาหารถูกหลักโภชนาการนั่นเอง”

อาหารคลื่น (Clean Food) หรือที่คนส่วนใหญ่เรียกกันว่า กินคลื่น (Eat Clean, Clean Eating) คือ การทานอาหารที่สด สะอาด โดยเน้นการทานอาหารแบบธรรมชาติไม่ผ่านการปรุงแต่งและขัดสีด้วยสารเคมีต่างๆ หรือกระบวนการหมักดอง รวมถึงอาหารขยะและอาหารสำเร็จรูป

ที่จะมีปริมาณแป้ง ผงชูรสและโซเดียมในปริมาณสูง หรืออาจพูดให้เข้าใจได้ง่ายว่า การทานอาหารคลีนนั้นเป็นการกินอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ โดยทานอาหารอย่างพอเพียงครบสัดส่วนทั้ง 5 หมู่ และอาหารเหล่านั้นต้องไม่มีสารปนเปื้อนนั่นเอง ซึ่งอาหารคลีนนั้นอาจผ่านการปรุงแต่งบ้างเล็กน้อยหรืออาจจะไม่ผ่านการปรุงแต่งเลยก็ได้ เช่นใช้เกลือในการปรุงอาหารรสเพียงเล็กน้อยแทนน้ำปลา หรืออาจจะเป็นชี้อิวขาวชนิดที่ไม่มีผงชูรสเจือปน และจะไม่ใช่ผงชูรสในการปรุงอาหาร เป็นต้น

#### 2.5.2. ประโยชน์ของอาหารคลีน

การทานอาหารคลีน แตกต่างจากอาหารทั่วไป เพราะต้องเลือกอาหารที่หลากหลายแต่เน้นความเป็นธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งมากนัก ดังนั้นผู้ที่ทานอาหารคลีน จึงได้รับสารอาหารและคุณค่าทางอาหารครบถ้วนสมบูรณ์มากกว่าอาหารทั่วไปที่ผ่านการปรุงแต่งมาก อีกทั้งยังช่วยให้ร่างกายไม่ได้รับสารปนเปื้อนจากอาหารอีกด้วย ดังนั้นอาหารคลีน จึงส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว ทั้งยังช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง (<http://www.เกร็ดความรู้.net>)

อาหารคลีนเป็นอาหารที่ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งมาน้อย หรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลัก และ อาหารคลีน ยังมีสรรพคุณที่ดีสำหรับคนที่อ้วน คนที่มีน้ำหนักและไขมันมาก เพราะอาหารคลีนส่วนใหญ่จะผลิตมาจากธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งสังเคราะห์ หรือหากจะมีการปรุงแต่งก็มีการปรุงแต่งที่น้อยถึงน้อยที่สุด ซึ่งจะมีผลดีต่อคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดความอ้วน ลดไขมัน และคนที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง สำหรับท่านที่เริ่มต้นการกินอาหารคลีน ต้องเริ่มต้นด้วยการไม่ยึดติดในรสชาติของอาหาร แบบเดิม ๆ ที่เราเคยรับประทาน เพราะการกินคลีน หรือกินอาหารคลีนนั้นรสชาติจะเป็นรอง แต่จะให้ความสำคัญกับตัวอาหารที่ไม่เน้นการปรุงแต่ง หรือปรุงแต่งให้น้อยที่สุด เพื่อให้การกินอาหารคลีนได้รับประโยชน์สูงสุดแก่ร่างกาย และผลพลอยได้ทำให้สุขภาพดีในระยะยาว ไม่เจ็บป่วยง่าย อาหารคลีนเหมาะสมอย่างยิ่งกับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดไขมันส่วนเกิน หรือผู้ที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ซึ่งคุณคงเคยได้ยินประโยคที่ว่า You are what you eat คุณกินอะไรเข้าไปก็จะได้อย่างนั้นกันใช่ไหม เหา

เป็นว่าอยากสุขภาพดี ไม่เจ็บป่วยง่ายก็ลองให้อาหารคลีนเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเติมเต็มในชีวิตกันนะ แต่หากยากเกินไปหรือยังติดในรสชาติอาหารที่จัดจ้านถึงพริกถึงขิงอยู่ละก็ ลองปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมารับประทานเป็นบางมื้อก็ไม่แน่ว่าจะเสียหายอะไร ทั้งนี้เพื่อสุขภาพที่ดีของตัวเอง

จึงสรุปได้ว่า อาหารคลีน (Clean food) เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก เหมาะสำหรับวิถีชีวิตของคนในเมือง ที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่สุขภาพเป็นอย่างมาก รวมถึงผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และควบคุมการเกิดโรคต่างๆ ด้วย เพราะการบริโภคอาหารคลีน (Clean food) ช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วนตรงตามความต้องการของร่างกาย แต่การที่ร่างกายจะมีสุขภาพที่ดีนั้น นอกจากควบคุมเรื่องอาหารแล้ว ยังต้องหมั่นออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย ถึงจะส่งผลให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ระบบการทำงานต่างๆ ในร่างกายมีความสมดุลมากขึ้น

## 2.6. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดาภา จุมพล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ” การศึกษาในครั้งนี้ ต้องมีการนำข้อมูลจากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยการเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิเป็นการศึกษาเชิงปริมาณและการเก็บข้อมูลขั้นทุติยภูมิเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มประชากรการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงโดยอยู่ในช่วงอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 30 ปี และมีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะต้องการลดน้ำหนัก เพื่อให้สุขภาพแข็งแรงปราศจากโรคภัย และรับประทานตามคนใกล้ชิด โดยมีบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งนี้มีความถี่ในการรับประทานนาน ๆ ครั้ง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ

รับประทานบางครั้ง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และจะเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้งหรือเสียค่าใช้จ่าย 200-300 บาท ทั้งนี้พฤติกรรมการผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต และโซเชียลหรือเป็นสื่อบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติของอาหารอร่อยและถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.58) และด้านพนักงานผู้ให้บริการได้แก่พนักงานสวมอุปกรณ์ป้องกันขณะหยิบจับอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.61) ส่วนด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ที่ประกอบอาหารสะอาด/ ถูกสุขลักษณะได้รับความสนใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ทั้งนี้ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร ได้รับความสนใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.55) ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านได้รับความสนใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็วถูกต้อง ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) นอกจากนี้ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องทำให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยภาพรวมแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโครงการในระดับมากถึงมากที่สุด

ณัชฎ์ธนัน พรหมมา (2556) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากแนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในเทรนด์อาหารโลกและยังคงมีการเติบโตเพิ่มขึ้น จึงจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปัจจัยแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพคือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 3,000 บาท จากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

พบว่า ผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen(1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการค้ำจุนตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวลสุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

วิภาวี บัณฑิตศรี (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรใน อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า 1) ประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 10-19 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท 2) อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.007 และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.010 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย 3) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ทัศนคติด้านสุขภาพ การรับรู้ด้านสุขภาพ และความเชื่อด้านสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สุจิตรา กาปัญญา (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 65-69 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ อาชีพหลักสุดท้าย คือ รับราชการ รับจ้าง หรือค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน และส่วนใหญ่มีปัญหาสุขภาพ โดยมีความรุนแรงของปัญหาสุขภาพ อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า อาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ ผักสดทั่วไป เนื้อสัตว์ (ไก่ วัว หมู) ผลไม้ และข้าว บริโภคเนื้อปลา และอาหารที่มีไขมัน หรือคอเลสเตอรอล บ่อยครั้ง บริโภคข้าวกล้อง (ข้าวไม่ขัดสี) นานๆครั้ง และส่วนใหญ่ไม่ดื่มเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่บริโภคอาหารตามที่ครอบครัวจัดเตรียมไว้ ผู้จัดหาหรือกำหนดอาหารในแต่ละมื้อ คือ บุตร-หลาน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึงอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการโดยเข้าใจว่าตนเองบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สาเหตุที่บริโภค คือ เพื่อสุขภาพที่ดีของร่างกาย ความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ บริโภคเป็นประจำ (6-7 วันต่อสัปดาห์) และบริโภคบ่อยครั้ง (3-5 วันต่อสัปดาห์) ในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้แนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เลือกซื้ออาหารที่สด และทำอาหารเพื่อสุขภาพบริโภคเอง เนื่องจากสะอาด และมีค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละเดือน 1,000-3,000 บาท โดยส่วนใหญ่ต้องการให้มีการให้บริการความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และกำหนดราคาค่าผลิตภัณฑ์ให้ถูกกว่าในปัจจุบัน

วนิดา บุญพร (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 25-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด 2) ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านรูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับดีทุกด้าน 3) การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตัวแปร เพศ รายได้ และอาชีพ ด้านการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตัวแปร เพศ รายได้ และอาชีพ

สุข หีบ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี วัดอุปสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ระเบียบวิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการสำรวจปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน

187 คน คิดเป็นร้อยละ 65.38 อายุ 41 – 45 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 37.41 อาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 25.52 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีน้ำหนักการตัดสินใจ อยู่ในระดับ มาก อันดับ 2 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อันดับ 3 คือ ด้านราคา ผู้บริโภคมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมลูกค้าที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้และอาชีพ ต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งอาชีพรับราชการและพนักงานบริษัทเอกชนไม่สามารถเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้ในเวลาอันจำกัด เนื่องจากจะต้องรีบเร่งไปทำงาน ส่วนเจ้าของกิจการ นักเรียนนักศึกษาหรือแม่บ้าน มีเวลาเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ หรือจัดทำอาหารเพื่อ สุขภาพได้ที่บ้านหรือที่ทำงานได้สะดวกกว่าอาชีพดังกล่าวข้างต้น (เยาวนา สุวัตติ. อาหารเพื่อสุขภาพ. วิจัย เทคโนโลยีชีวภาพ ส่วนผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะผู้บริโภคควรทราบถึงผลดีของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารเพื่อ หลีกเลี่ยงสารพิษที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ และผู้บริโภคควรปรุงอาหารด้วยตนเองจะดีกว่าซื้อตามร้านอาหาร ภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญและส่งเสริมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จะช่วยให้คนไทยได้รับความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน อาหารที่ปลอดภัย และครบหลักโภชนาการจะทำให้พลเมืองของประเทศมีสุขภาพดีลดการเบียดเบียนสัตว์แล้ว เป็นการส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกผักผลไม้สามารถขายผลผลิตภายในประเทศได้

พัชชา ปิงเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจำนวนทั้งสิ้น 385 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้านค่า t-test และค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะบริโภคช่วงเทศกาล เหตุผลที่บริโภค อาหารเพื่อสุขภาพคือเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละมื้อ 30-50 บาท สถานที่ที่นิยมบริโภคคือร้านอาหารเพื่อสุขภาพและนิยมบริโภคลักษณะของอาหารจานเดียว ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ มากที่สุด ส่วนสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านพนักงานแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน กระบวนการให้บริการต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา คือ ผู้ประกอบการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรเน้นเรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนา และเลือกทำเลที่ตั้ง ร้านอาหารใกล้แหล่งชุมชนหรือแหล่งธุรกิจ รวมทั้งพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างเป็นระบบ

สายพิน วิศัลยางกูร (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการ



ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่ แจกโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ โปรแกรม SPSS ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยค่าสถิติ t-test (Independent Sample t-test), F-test (One-Way ANOVA) และ MRA (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางด้านสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งสิ้น ผู้วิจัยจึงนำเอาผลที่ได้มาเป็นแนวทางในกำหนดตัวแปร ของกรอบแนวความคิดงานวิจัยในครั้งนี้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเป็นแบบขั้นต้นเชิงสำรวจ (Exploratory Sequential Design) ในบทนี้ผู้วิจัยได้ลำดับขั้นตอนของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1. รูปแบบการวิจัย
- 3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.5. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6. การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1. รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณตามสูตรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

จากสูตร 
$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้  
(โดยกำหนดที่ 5% หรือ 0.05)

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

(โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$ )

เมื่อแทนค่าตามสูตรการคำนวณ จะได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

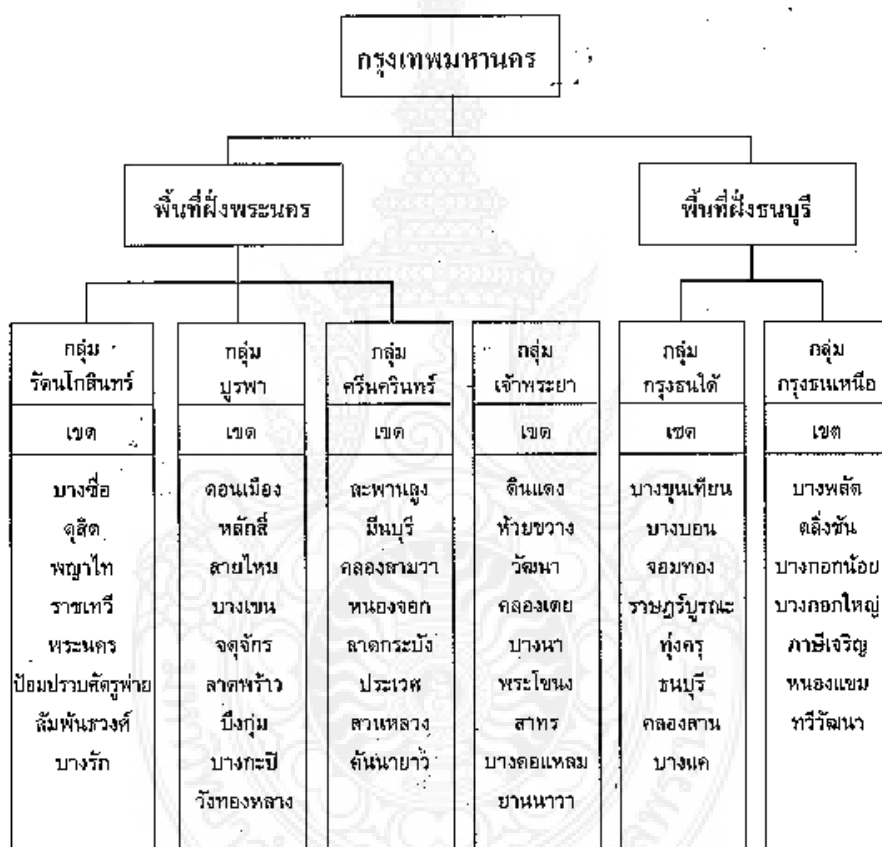
$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม โดยทำการสำรวจไว้ที่ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จากเขตพื้นที่ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า มีการแบ่งเขตพื้นที่ออกเป็น 2 เขตใหญ่ๆ คือ เขตพื้นที่ฝั่งพระนคร จำนวน 35 เขต และเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรี 15 เขต รวม 50 เขต ดังรายละเอียดตามภาพ 3.1

ภาพ 3.1 เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร



เนื่องจากเขตพื้นที่ฝั่งพระนคร มีจำนวนเขตพื้นที่ 35 เขต ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเขตพื้นที่ฝั่งพระนคร

2. ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเขตพื้นที่ฝั่งพระนคร จำนวน 5 เขต จากทั้งหมด 35 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตดินแดง เขตบางรัก และเขตสาทร

3.2.2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกในเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา

### 3.3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่สำรวจเขตพื้นที่ทั้ง 5 เขต ปรากฏว่า มีร้านอาหารคลีนตั้งอยู่ในเขตที่ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้ข้างต้น

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่บริโภคอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ทั้งหมด 5 เขต ผู้วิจัยได้ติดตามและรวบรวมแบบสอบถามกลับคืน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกจากเขตพื้นที่ทั้ง 5 เขต ที่ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่สำรวจ และใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) ในการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งอัดเสียงสัมภาษณ์ โดยขออนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลโดยตรง หลังสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกภาคสนาม (Field Note) และนำเสียงสัมภาษณ์มาถอด เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured)

2. เก็บรวบรวมเนื้อหาสาระที่ได้จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยต่างๆ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุม

3. สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบๆ ได้ลงใจอย่างมีประสิทธิภาพ

4. นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ที่ทำการแก้ไขแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น

8. นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว ไปใช้งานจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือขึ้นมา 2 ชุด ดังนี้

1. แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Response Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean : X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พร้อมทั้งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความต้องการของผู้บริโภคมีมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ความต้องการของผู้บริโภคมีมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ความต้องการของผู้บริโภคมีปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคมีน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคมีน้อยที่สุด

3.4.1. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากบทความ วิทยุ เอกสารและงานวิจัยที่อ้างอิง แล้วนำมาปรับแต่ง ดัดแปลงคำถามให้สอดคล้องกับ งานวิจัย

### 3.5. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.5.1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และ เสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง และทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของ ผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำไปแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนที่จะนำไปทดลองใช้

#### 3.5.2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใกล้เคียง กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.925

### 3.6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ วิธีวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่



1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ t-test F-test เมื่อพบนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ในการเปรียบเทียบข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในแต่ละคำถาม โดยผู้วิจัยจะทำการเสนอข้อมูลออกมาในรูปแบบเชิงบรรยาย

### 3.7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผล มีดังนี้  
การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2}{n} - \left[\frac{\sum fx}{n}\right]^2}$$

เมื่อ

SD = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum fx$  = ผลรวมของผลคูณระหว่างความถี่กับคะแนน

$\sum fx^2$  = ผลรวมของผลคูณระหว่างความถี่กับคะแนนแต่ละ

จำนวนที่ยกกำลังสอง

$n$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่า Independent Sample t-Test

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	$t$	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ  $F$  = ค่าสถิติที่จะเปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_b$  = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean Square Between Groups)

$MS_w$  = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean Square Within Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(k-1)}$$

$SS_b$  = ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม  
(Between group sum of Square)

$SS_w$  = ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม  
(Within groups sum of Square)

K	=	จำนวนกลุ่ม
N	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
(k-1)	=	Degree of freedom สำหรับการแปรผัน ระหว่างกลุ่ม ( $df_b$ )
(n-k)	=	Degree of freedom สำหรับการแปรผัน ภายในกลุ่ม ( $df_w$ )

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความ เป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )

$n_i$  = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

$n_j$  = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของผู้ประกอบการ และส่วนของผู้บริโภค โดยส่วนของผู้ประกอบการเป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 5 คน และส่วนของผู้บริโภคเป็นการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่อาศัยอยู่ใน 5 เขต โดยแบ่งแจกเขตละเท่าๆกัน รวมทั้งสิ้น 400 แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- 4.1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ
- 4.3. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
- 4.4. แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

#### 4.1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- |           |  |
|-----------|--|
| n         | แทนจำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง                   |
| $\bar{x}$ | แทนคะแนนเฉลี่ย (Mean)                            |
| S.D.      | แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)      |
| t         | แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (t – Distribution) |
| F         | แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (F – Distribution) |
| Sig       | แทน ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ F-test              |
| $H_0$     | แทนสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                |
| $H_1$     | แทนสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)          |
| *         | แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                 |

#### 4.2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทางด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ

**ส่วนที่ 3** การทดสอบสมมติฐาน

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอออกมาในรูปของตาราง ดังนี้

ตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	112	28.0
	หญิง	288	72.0
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5	1.3
	21 – 30 ปี	253	63.2
	31 – 40 ปี	100	25.0
	41 – 50 ปี	36	9.0
	51 ปีขึ้นไป	6	1.5
สถานภาพ	โสด	263	65.8
	สมรส	129	32.3
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	8	2.0

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	27	6.8
	ปริญญาตรี	320	80.0
	สูงกว่า ปริญญาตรี	53	13.3
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	83	20.8
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	44	11.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	41	10.3
	ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	9	2.3
	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	3	0.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	11.0
	10,000 – 20,000 บาท	157	39.3
	20,001 – 30,000 บาท	145	36.3
	30,001 – 40,000 บาท	38	9.5
	40,001 – 50,000 บาท	11	2.8
	50,000 บาทขึ้นไป	5	1.3

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 สถานภาพสมรส จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด อยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลทางด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ ลักษณะของข้อมูลที่ศึกษาในส่วนนี้คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยมี

ทั้งหมด 4 ด้านดังนี้ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปแบบของตาราง ดังต่อไปนี้

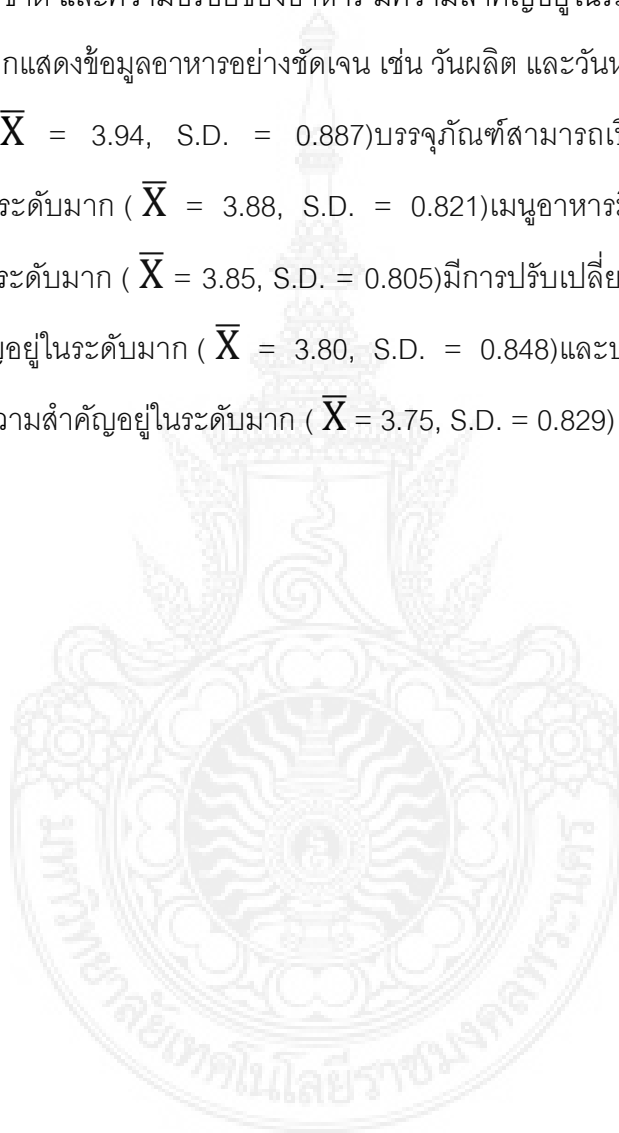
ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์

ด้านผลผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)							
1. ความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร	4 (1.0)	5 (1.3)	59 (14.8)	168 (42.0)	164 (41.0)	4.21	0.810	มากที่สุด
2. รสชาติ และความอร่อยของอาหาร	5 (1.3)	7 (1.8)	97 (24.3)	166 (41.5)	125 (31.3)	4.00	0.860	มาก
3. การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี	3 (0.8)	3 (0.8)	93 (23.3)	167 (41.8)	134 (33.5)	4.07	0.814	มาก
4. เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย	1 (0.3)	15 (3.8)	114 (28.5)	185 (46.3)	85 (21.3)	3.85	0.805	มาก
5. มีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารตามความนิยม	1 (0.3)	18 (4.5)	133 (33.3)	158 (39.5)	90 (22.5)	3.80	0.848	มาก
6. บรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสวยงาม	2 (0.5)	17 (4.3)	136 (34.0)	168 (42.0)	77 (19.3)	3.75	0.829	มาก
7. บรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสะอาด ปลอดภัย	2 (0.5)	11 (2.8)	82 (20.5)	155 (38.8)	150 (37.5)	4.10	0.853	มาก
8. บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย	2 (0.5)	15 (3.8)	105 (26.3)	186 (46.5)	92 (23.0)	3.88	0.821	มาก
9. ฉลากแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน เช่น วันผลิต และวันหมดอายุ	3 (0.8)	15 (3.8)	106 (26.5)	154 (38.5)	122 (30.5)	3.94	0.887	มาก
รวม						3.95	0.836	มาก

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.836) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความสดใหม่และความ



สะอาดของอาหาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.810) รองลงมา บรรจุกฎเกณฑ์ของอาหารมีความสะอาด ปลอดภัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.853) การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.814) รสชาติ และความอร่อยของอาหาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.860) ฉลากแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน เช่น วันผลิต และวันหมดอายุ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.887) บรรจุกฎเกณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.821) เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.805) มีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารตามความนิยมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.848) และบรรจุกฎเกณฑ์ของอาหารมีความสวยงาม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.829)



ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)							
1. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหาร	5 (1.3)	16 (4.0)	106 (26.5)	176 (44.0)	97 (24.3)	3.86	0.873	มาก
2. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร	3 (0.8)	18 (4.5)	81 (20.3)	194 (48.5)	104 (26.0)	3.94	0.842	มาก
3. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ	3 (0.8)	19 (4.8)	82 (20.5)	189 (47.3)	107 (26.8)	3.95	0.854	มาก
4. มีป้ายราคาติดไว้บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	4 (1.0)	16 (4.0)	106 (26.5)	164 (41.0)	110 (27.5)	3.90	0.884	มาก
5. ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต, ออนไลน์ อื่นๆ)	3 (0.8)	12 (3.0)	98 (24.5)	174 (43.5)	113 (28.2)	3.96	0.845	มาก
รวม						3.92	0.859	มาก

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.859) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต, ออนไลน์ อื่นๆ) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.845) ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.854) ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ , S.D. = 0.842) มีป้ายราคาติดไว้บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.884)

และราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.873)

ตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)							
1. ความสะดวกในการซื้ออาหารได้หลายช่องทาง (ร้านขายฝาก, ร้านสะดวกซื้อ, ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อื่นๆ)	4 (1.0)	12 (3.0)	106 (26.5)	163 (40.8)	115 (28.7)	3.93	0.872	มาก
2. ความสะดวก สบาย ของร้านค้า (ใกล้ที่ทำงาน, สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า)	2 (0.5)	20 (5.0)	99 (24.8)	162 (40.5)	117 (29.3)	3.93	0.884	มาก
3. การจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา	3 (0.8)	19 (4.8)	125 (31.3)	168 (42.0)	85 (21.3)	3.78	0.859	มาก
4. การเดินทางคมนาคมสะดวก	3 (0.8)	19 (4.8)	113 (28.2)	182 (45.5)	83 (20.8)	3.81	0.844	มาก
รวม						3.86	0.864	มาก

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.864) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการซื้ออาหารได้หลายช่องทาง (ร้านขายฝาก, ร้านสะดวกซื้อ, ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อื่นๆ) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.872) ความสะดวก สบาย ของร้านค้า (ใกล้ที่ทำงาน, สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.884)การเดินทางคมนาคมสะดวก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.844)และ การจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา มีมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.859)

ตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)							
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ช่องทางออนไลน์ หนังสือ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บูทแสดงสินค้า อื่นๆ)	2 (0.5)	17 (4.3)	114 (28.5)	185 (46.3)	82 (20.5)	3.82	0.821	มาก
2. จัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดตามวันและเวลาที่กำหนด	4 (1.0)	22 (5.5)	106 (26.5)	177 (44.3)	91 (22.8)	3.82	0.879	มาก
3. การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน	2 (0.5)	30 (7.5)	106 (26.5)	146 (36.5)	116 (29.0)	3.86	0.939	มาก
4. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก	3 (0.8)	46 (11.5)	87 (21.8)	165 (41.3)	99 (24.8)	3.78	0.972	มาก
5. แนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3 (0.8)	46 (11.5)	97 (24.3)	161 (40.3)	93 (23.3)	3.74	0.967	มาก
6. บริการส่งอาหารทางโทรศัพท์และส่งถึงบ้าน(Delivery)	4 (1.0)	48 (12.0)	108 (27.0)	156 (39.0)	84 (21.0)	3.67	0.971	มาก
7. พัฒนาเมนูอาหารอย่างสม่ำเสมอ	3 (0.8)	49 (12.3)	90 (22.5)	142 (35.5)	116 (29.0)	3.80	1.017	มาก
รวม						3.78	0.938	มาก

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.938)เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้

ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.939) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ช่องทางออนไลน์ หนังสือ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ booth แสดงสินค้า อื่นๆ) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.821) จัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดตามวัน และเวลาที่กำหนดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.879) พัฒนาเมนูอาหารอย่างสม่ำเสมอมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 1.017) การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.78$ , S.D. = 0.972) แนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.967) และการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.971)

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยตั้งสมมติฐานหลัก ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis : One-Way ANOVA)

จากสมมติฐานที่ 1 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 4.6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.92	0.604	-0.531	0.596
	หญิง	3.96	0.581		
ด้านราคา	ชาย	3.95	0.649	0.600	0.549
	หญิง	3.90	0.687		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.85	0.685	-0.233	0.816
	หญิง	3.86	0.675		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.74	0.803	-0.668	0.505
	หญิง	3.79	0.722		
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	ชาย	3.86	0.599	-0.242	0.809
	หญิง	3.88	0.574		

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผลรวมของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.809 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.596 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.549 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.816 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.505 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 4.7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.95	0.674	2.096	0.081
	21 – 30 ปี	3.92	0.575		
	31 – 40 ปี	4.04	0.513		
	41 – 50 ปี	4.00	0.809		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.42	0.367		
	Total	3.95	0.587		
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.16	0.517	1.121	0.346
	21 – 30 ปี	3.89	0.659		
	31 – 40 ปี	3.99	0.623		
	41 – 50 ปี	3.95	0.922		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.50	0.576		
	Total	3.92	0.676		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.75	0.707	0.468	0.759
	21 – 30 ปี	3.85	0.642		
	31 – 40 ปี	3.91	0.659		
	41 – 50 ปี	3.85	0.910		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.58	0.930		
	Total	3.86	0.677		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.71	0.524	0.598	0.664
	21 – 30 ปี	3.76	0.714		
	31 – 40 ปี	3.83	0.779		
	41 – 50 ปี	3.85	0.896		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.42	0.676		
	Total	3.78	0.745		
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.89	0.507	1.164	0.326
	21 – 30 ปี	3.85	0.556		
	31 – 40 ปี	3.94	0.549		
	41 – 50 ปี	3.91	0.807		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3.48	0.466		
	Total	3.88	0.580		



จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ผลรวมของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.326 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.346 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.759 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.664 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 4.8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.92	0.615	1.913	0.149
	สมรส	4.02	0.532		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.73	0.380		
	Total	3.95	0.587		
ด้านราคา	โสด	3.89	0.703	0.546	0.580
	สมรส	3.97	0.602		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.87	0.919		
	Total	3.92	0.676		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.85	0.697	0.151	0.860
	สมรส	3.88	0.643		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.93	0.623		
	Total	3.86	0.677		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.74	0.770	0.837	0.434
	สมรส	3.84	0.712		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.89	0.101		
	Total	3.78	0.745		
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	โสด	3.85	0.609	0.772	0.463
	สมรส	3.93	0.526		
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.86	0.427		
	Total	3.88	0.580		

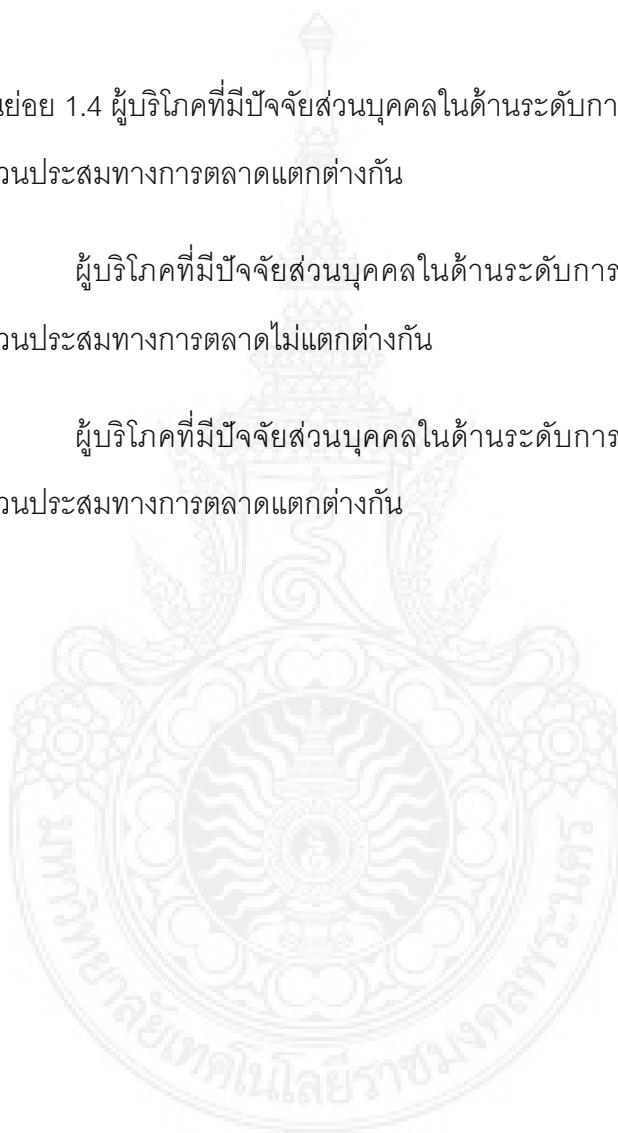
จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพพบว่า ผลรวมของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.463 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.580 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.860 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.434 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน



ตาราง 4.9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12	0.580	1.814	0.164
	ปริญญาตรี	3.92	0.555		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.02	0.749		
	Total	3.95	0.587		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.19	0.773	2.517	0.082
	ปริญญาตรี	3.89	0.634		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.95	0.834		
	Total	3.92	0.676		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.11	0.744	2.000	0.137
	ปริญญาตรี	3.84	0.649		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.87	0.791		
	Total	3.86	0.677		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	0.713	1.632	0.197
	ปริญญาตรี	3.75	0.720		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.84	0.890		
	Total	3.78	0.745		
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.10	0.630	2.572	0.078
	ปริญญาตรี	3.85	0.540		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.92	0.750		
	Total	3.88	0.580		

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผลรวมของความ ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.078 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.137 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.197 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

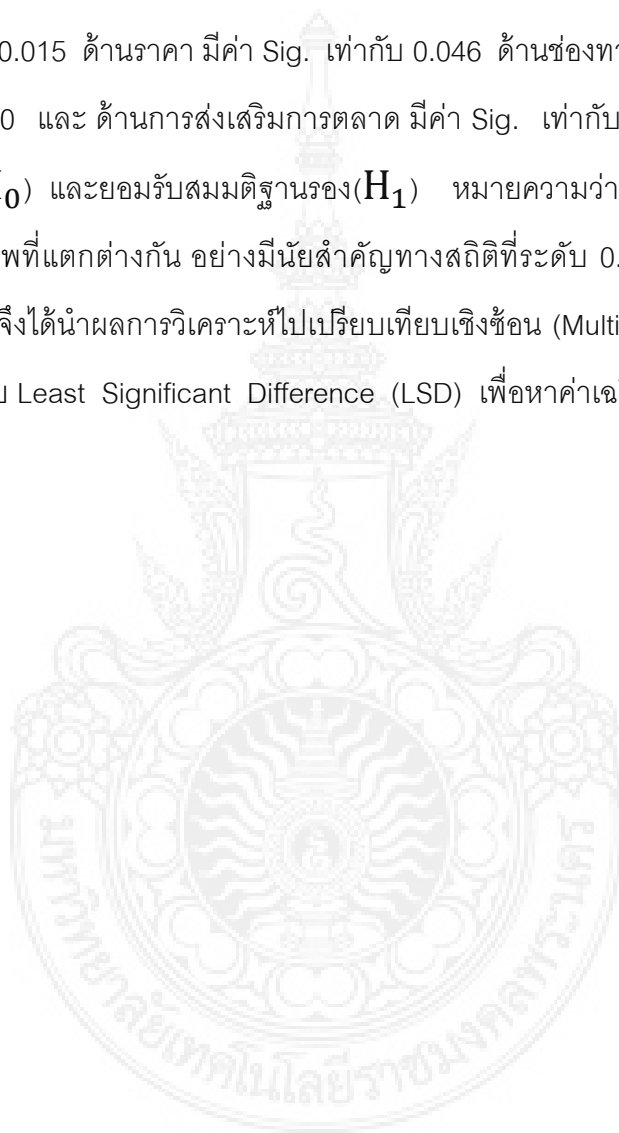
ตาราง 4.10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน / นักศึกษา	3.74	0.549	2.864	0.015*
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.02	0.654		
	พนักงานบริษัทเอกชน	4.01	0.558		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.96	0.594		
	ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	4.08	0.904		
	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	3.88	0.618		
	Total	3.95	0.587		

ตาราง 4.10 (ต่อ)

ความต้องการต่อส่วน ประสมทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา	นักเรียน / นักศึกษา	3.72	0.631	2.280	0.046*
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.93	0.720		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.97	0.672		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.00	0.630		
	ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	3.80	0.953		
	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	4.40	0.400		
	Total	3.92	0.676		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	3.56	0.592	5.547	0.000*
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.78	0.786		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.99	0.634		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.82	0.650		
	ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	3.77	1.100		
	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	4.33	0.721		
	Total	3.86	0.677		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน / นักศึกษา	3.47	0.701	4.352	0.001*
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.77	0.857		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.90	0.700		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.77	0.698		
	ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	3.88	1.082		
	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	3.47	0.951		
	Total	3.78	0.745		
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	นักเรียน / นักศึกษา	3.62	0.526	4.527	0.001*
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.87	0.649		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.97	0.552		
	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.89	0.530		
	ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	3.88	0.973		
	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	4.02	0.541		
	Total	3.88	0.580		

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า ผลรวมของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยของอาชีพคู่ใดบ้างที่ต่างกัน ดังต่อไปนี้



ตาราง 4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	ลูกจ้าง / รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ (โปรดระบุ .....)	
	$\bar{X}$	3.74	4.02	4.01	3.96	4.08	3.88
นักเรียน / นักศึกษา	3.74	-	-0.28*	-0.27*	-0.22*	-0.34	-0.14
			(0.011)	(0.000)	(0.046)	(0.093)	(0.669)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.02	-	0.01	0.06	-0.06	0.14	
			(0.941)	(0.660)	(0.756)	(0.705)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.01		-	0.05	-0.07	0.13	
				(0.625)	(0.711)	(0.713)	
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.96			-	-0.12	0.08	
					(0.570)	(0.827)	
ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	4.08				-	0.20	
						(0.610)	
อื่นๆ (โปรด ระบุ.....)	3.88					-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ



นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.27 และผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22

ตาราง 4.12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
	$\bar{x}$ 3.72	3.93	3.97	4.00	3.80	4.40	
นักเรียน / นักศึกษา	3.72	-	-0.21 (0.092)	-0.25* (0.003)	-0.28* (0.030)	-0.08 (0.736)	-0.68 (0.086)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	-0.04 (0.676)	-0.07 (0.640)	0.13 (0.592)	-0.47 (0.243)	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.97		-	-0.03 (0.849)	0.17 (0.436)	-0.43 (0.280)	
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	4.00			-	0.20 (0.419)	-0.40 (0.320)	
ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	3.80				-	-0.60 (0.181)	
อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	4.40					-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเฉลี่ยสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25 และผู้ประกอบการที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเฉลี่ยสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.28



ตาราง 4.13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	
	$\bar{X}$	3.56	3.78	3.99	3.82	3.77	4.33
นักเรียน / นักศึกษา	3.56	-	-0.22 (0.070)	-0.43* (0.000)	-0.26* (0.037)	-0.21 (0.361)	-0.77* (0.048)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.78	-	-0.21 (0.062)	-0.04 (0.783)	0.01 (0.960)	-0.55 (0.168)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.99	-	-	0.17 (0.145)	0.22 (0.337)	-0.34 (0.375)	
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.82	-	-	-	0.05 (0.832)	-0.51 (0.202)	
ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	3.77	-	-	-	-	-0.56 (0.207)	
อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	4.33	-	-	-	-	-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43 และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26

ตาราง 4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	ลูกจ้าง / รับจ้าง ทั่วไป	อื่นๆ (โปรดระบุ .....)	
	$\bar{x}$ 3.47	3.77	3.90	3.77	3.88	3.47	
นักเรียน / นักศึกษา	3.47	-	-0.30*	-0.43*	-0.30*	-0.41	0.00
		(0.028)	(0.000)	(0.032)	(0.106)	(0.995)	
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.77	-	-0.13	0.00	-0.11	0.30	
			(0.275)	(0.996)	(0.664)	(0.497)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.90		-	0.13	0.02	0.43	
				(0.292)	(0.950)	(0.313)	
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3.77			-	-0.11	0.30	
					(0.668)	(0.496)	
ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป	3.88				-	0.41	
						(0.397)	
อื่นๆ (โปรด ระบุ.....)	3.47					-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่าง พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43 และผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด เฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.30

สมมติฐานย่อย 1.6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตาราง 4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.88	0.555	1.054	0.385
	10,000 – 20,000 บาท	3.90	0.587		
	20,001 – 30,000 บาท	3.98	0.611		
	30,001 – 40,000 บาท	4.05	0.621		
	40,001 – 50,000 บาท	4.19	0.211		
	50,001 บาทขึ้นไป	4.04	0.329		
	Total	3.95	0.587		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.65	0.593	1.286	0.269
	10,000 – 20,000 บาท	3.87	0.701		
	20,001 – 30,000 บาท	3.87	0.691		
	30,001 – 40,000 บาท	4.01	0.658		
	40,001 – 50,000 บาท	3.81	0.419		
	50,001 บาทขึ้นไป	3.85	0.651		
	Total	3.86	0.677		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.62	0.679	0.904	0.478
	10,000 – 20,000 บาท	3.73	0.798		
	20,001 – 30,000 บาท	3.84	0.691		
	30,001 – 40,000 บาท	3.88	0.849		
	40,001 – 50,000 บาท	3.93	0.535		
	50,001 บาทขึ้นไป	3.80	0.594		
	Total	3.78	0.745		
โดยรวมทั้ง 4 ด้าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.76	0.553	0.955	0.445
	10,000 – 20,000 บาท	3.84	0.602		
	20,001 – 30,000 บาท	3.91	0.583		
	30,001 – 40,000 บาท	3.99	0.587		
	40,001 – 50,000 บาท	4.01	0.299		
	50,001 บาทขึ้นไป	3.91	0.362		
	Total	3.88	0.580		

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผลรวมของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.445 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.385 ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.655 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.269 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.478 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

### 4.3. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปจำนวน 5 ราย จากนั้นได้การสรุปผลสัมภาษณ์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

#### ผู้ประกอบการลำดับที่ 1

ข้อมูลสถานประกอบการ

ร้าน Clean Concept ตั้งอยู่บริเวณ จุฬาลงกรณ์ ซอย 12

#### 1. จุดเริ่มต้นของธุรกิจ

จุดเริ่มต้นเริ่มมาจากการลองรับประทานด้วยตนเองก่อน เมื่อเห็นผลลัพธ์ที่ค่อนข้างดี ทำให้เกิดความสนใจนำไปสู่การทำธุรกิจ ซึ่งได้ผลตอบรับไปในทางที่ดี ดังนั้นจึงตัดสินใจลงทุนในธุรกิจนี้

## 2. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของทางร้านในขณะนี้ เป็นแบบกล่อง สำเร็จรูป พร้อมรับประทาน ทุกเมนูจะเป็นเมนูที่คิดค้นขึ้นมาเองและทำเองทั้งหมด จะมีการเลือกสรรวัตถุดิบเป็นอย่างดี เพราะทางร้านจะเน้นเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบเป็นสำคัญ

## 3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

รสชาติอาหารของทางร้านจะใกล้เคียงกับอาหารปกติ อร่อย รับประทานง่าย มีเมนูให้เลือกอย่างหลากหลาย เพราะฉะนั้นคนที่ทานแบบระยะยาวจะไม่เกิดความเบื่อหน่าย เมนูของทางร้านส่วนใหญ่จะเน้นเป็นเมนูอาหารไทย เพราะทานง่ายกว่าอาหารนานาชาติ เรื่องหลักที่สำคัญคือทางร้านจะเน้นข้าว เป็นส่วนประกอบหลักในเมนูเกือบทุกเมนู จุดเด่นอีกประการคือ มีอาหารให้ลูกค้าทุกวัน ลูกค้าไม่จำเป็นต้องวางแผนมาก่อน หรือสั่งล่วงหน้า ถ้าต้องการที่จะรับประทานสามารถเดินเข้ามาเลือกซื้อที่ร้านได้ทันที

## 4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงาน และนักศึกษา เพราะอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย

## 5. ด้านราคา

ราคากำหนดจากต้นทุนวัตถุดิบ แยกตามประเภทเนื้อสัตว์ ประเภทเนื้อไก่ก็จะราคาถูก ส่วนประเภทเนื้อปลาจะมีราคาแพงขึ้นมาตามลำดับ ทางร้านจะกำหนดราคาอยู่ที่ประมาณ 80 - 130 บาท ซึ่งจะไม่ให้ราคาสูงมากจนเกินไป

## 6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จะมีวางจำหน่ายที่หน้าร้าน ฝากขายตามร้านเกี่ยวกับสุขภาพ และแบบ Delivery ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานที่ร้านหรือสามารถนำกลับบ้านได้



## 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด

เน้นทำการตลาดทางสังคมออนไลน์เป็นหลัก และจะมีการทำโปรโมชั่นร่วมกับนิตยสารเว็บไซต์ เพื่อที่จะกระจายข่าวให้คนเกิดความสนใจ มีการจัดบู๊ทตามงานต่างๆ จัดสัมมนาให้ทางบริษัทหลายๆ บริษัท ทำการให้ความรู้และจัดอาหารให้ลูกค้าได้เห็นว่าอาหารคลีนดีอย่างไร รวมถึงการให้ส่วนลดเพิ่มเติมกับลูกค้าประจำ และสำหรับนิสิต นักศึกษา

## 8. ในอนาคตจะมีการพัฒนาในด้านใด

ในขณะนี้ทางร้านให้ความสำคัญกับการเพิ่มฐานลูกค้า เพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย

## ผู้ประกอบการลำดับที่ 2

ข้อมูลสถานประกอบการ

ร้าน Clean food By PS ตั้งอยู่บริเวณย่านเทเวศร์ เป็นร้านออนไลน์เน้นบริการส่งแบบ Delivery

### 1. จุดเริ่มต้นของธุรกิจ

จุดเริ่มต้นเกิดจากผู้ประกอบการเรียนจบด้านอาหารและโภชนาการ และมีความคิดเริ่มแรกที่จะทำร้านขนม จึงทดลองทำให้คนในครอบครัวลองรับประทาน แต่เนื่องจากเมนูขนมเป็นเมนูที่เน้นรสชาติหวาน ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพต่อคนในครอบครัว จึงได้มีความคิดที่จะลองทำอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบกับช่วงเวลานั้นอาหารคลีนกำลังเป็นที่นิยม จึงได้คิดที่จะทำอาหารประเภทนี้

## 2. ด้านผลิตภัณฑ์

ทางร้านได้มีการคิดสูตรอาหารขึ้นใหม่ทั้งหมด มีการคำนวณวัตถุดิบ ส่วนผสมต่างๆ เองทุกขั้นตอน คำนวณแคลอรีให้ในแต่ละกล่อง เมนูอาหารของทางร้านจะทำหมดทุกประเภท ไม่ว่าจะเมนูไทยหรือเมนูต่างชาติ จะไม่ได้เน้นด้านใดด้านหนึ่ง

## 3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

อาหารของทางร้านจะเน้นในเรื่องของความสะอาดเป็นอย่างมาก มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพค่อนข้างสูง มีบางส่วนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และมีราคาที่ไม่แพง

## 4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เน้น 3 กลุ่ม คือ วัยทำงานผู้ชายจะเน้นคนที่ออกกำลังกาย หรือเล่นฟิตเนส ผู้หญิงจะเน้นต้องการควบคุมน้ำหนัก และกลุ่มผู้สูงอายุที่รักษาสุขภาพ

## 5. ด้านราคา

ราคาของอาหารจะขึ้นอยู่กับแต่ละเมนู และวัตถุดิบที่เลือกใช้ เช่น ประเภทเนื้อไก่จะมีราคาค่อนข้างต่ำ ประเภทเนื้อปลาจะมีราคาค่อนข้างสูง โดยทางร้านจะกำหนดราคาอยู่ที่ 65 – 120 บาท

## 6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดจำหน่ายทางสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันไลน์ เฟสบุ๊ก แล้วก็มีจัดส่ง หรือรับได้

## 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านจะมีการโฆษณาผ่านทางสังคมออนไลน์ การจัดบู๊ทต่างงานอื่นวันต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นอาหารแบบรายสัปดาห์ และรายเดือน

8. ในอนาคตจะมีการพัฒนาในด้านใด

ในอนาคตจะมีการพัฒนาโดยเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ก่อน เช่น กล่องใส่อาหารอาจมีการเพิ่มลูกเล่นต่างๆ ในดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

### ผู้ประกอบการลำดับที่ 3

ข้อมูลสถานประกอบการ

ร้าน Happy Box ตั้งอยู่บริเวณรัชดาภิเษก เป็นร้านออนไลน์เน้นบริการส่งแบบ Delivery

1. จุดเริ่มต้นของธุรกิจ

จุดเริ่มต้นของร้านเกิดจากตัวผู้ประกอบการเป็นได้ประกอบอาชีพเทรนเนอร์มาก่อน ซึ่งจะมีการจัดอาหารคลีนให้แก่ลูกค้าในคลับฟิตเนสเป็นประจำ จึงได้มีความคิดที่จะออกมาทำธุรกิจอาหาร คลีนเป็นของตัวเอง

2. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของทางร้านจะเป็นแบบอาหารกล่อง พร้อมรับประทาน สามารถซื้อไปก็รับประทานได้เลย ส่วนวัตถุดิบจะทางร้านจะเลือกสรรเองทั้งหมด จะลงมือปรุงอาหารเองทั้งหมด ก็จะมีการคำนวณแคลอรีให้กับลูกค้าด้วย

3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

ทางร้านจะเน้นเป็นเมนูไทย จะไม่มีเมนูต่างชาติเลย ที่สำคัญคือมีเนื้อให้เลือกหลากหลาย

#### 4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าหลักของทางร้านจะเป็นคนที่ออกกำลังกาย คนทำงานที่อยู่บริเวณใกล้เคียง เป็นนักศึกษาและผู้สูงอายุที่หันมารักสุขภาพบางส่วน

#### 5. ด้านราคา

ราคากำหนดจากวัตถุดิบเป็นสำคัญ ค่ากล่อง ค่าแรง ซึ่งเมื่อเทียบกับคุณภาพจะถือว่าคุ้มค่าเพราะทางร้านจะตั้งราคาอยู่ที่ประมาณกล่องละ 65 บาท

#### 6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายทางร้านจะเน้นการขายทางสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

#### 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ใช้การโฆษณาผ่านทางสังคมออนไลน์เป็นตัวกระตุ้น และกระจายข่าว และล่าสุดทางร้านได้โฆษณากับทางหนังสือชื่อว่า “สยามพารวย” นอกจากนี้ทางร้านยังมีจัดบู๊ทตามงานต่างๆ บ้าง

#### 8. ในอนาคตจะมีการพัฒนาในด้านใด

ในอนาคตทางร้านจะพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น หาช่องทางการกระจายข่าวสารเพิ่ม หรืออาจจะออกบู๊ทตามงานบ่อยกว่าปกติ เพื่อกระจายข่าวสารให้ลูกค้าได้ทราบ

## ผู้ประกอบการลำดับที่ 4

ข้อมูลสถานประกอบการ

ร้าน Yummy Clean food เป็นหน้าร้าน อยู่แถวโลตัสพระราม1 และมีบริการส่งแบบ Delivery

### 1. จุดเริ่มต้นของธุรกิจ

เริ่มจากตัวผู้ประกอบการเองเป็นคนชอบทำอาหารอยู่แล้วและประกอบกับเป็นคนชอบลองทานอาหารใหม่ๆอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องออกกำลังกายอย่างหนักเพื่อรักษารูปร่าง ซึ่งบางครั้งไม่ค่อยมีเวลาออกกำลังกาย จึงเป็นเหตุทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น จึงเกิดไอเดียว่าเราจะทำอย่างไรให้ทานแล้วไม่อ้วน จึงเริ่มศึกษาการทำอาหารคลีน และทดลองขายแบบ Delivery ก่อน ปรากฏว่าได้รับการตอบรับดีเกินคาด อีกทั้งอาหารคลีนถือว่าเป็นเทรนด์สุขภาพกระแสดีอย่างยาวนานต่อเนื่องมาตั้งแต่ปีที่แล้ว โดยเราจะเห็นได้ชัดเลยว่าอาหารคลีนกลายเป็นเทรนด์ของคนรักสุขภาพทุกวัย แถมยังพัฒนาไปเรื่อยๆ ซึ่งคิดว่าเทรนด์นี้ยังอยู่กับคนไทยไปอีกนาน จึงคิดลงทุนในธุรกิจตัวนี้

### 2. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของทางร้านตอนนี้เน้นเป็นอาหารกล่องสำเร็จรูป สามารถซื้อรับประทานได้ทันที เมนูก็จะมีให้เลือกอย่างหลากหลาย ทั้งเมนูไทยแล้วก็เมนูต่างชาติ เช่น สลัด สเต็ก สปาเก็ตตี้ เป็นต้น ส่วนเนื้อสัตว์ที่มีให้เลือกก็จะเป็นจำพวก ไก่ หมู และปลาแซลมอน ซึ่งทุกเมนูทางร้านจะคัดสรรวัตถุดิบเองทั้งหมด

### 3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

จุดเด่นสำคัญของร้านที่เห็นได้ชัดและไม่เหมือนใคร คือ การที่ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการเลือกวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกได้เองตามความต้องการ เนื่องจากความต้องการที่จะบริโภคอาหารของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

#### 4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของทางร้านจะเน้นเป็นพนักงาน และกลุ่มนักศึกษาที่สนใจในเรื่องของสุขภาพ

#### 5. ด้านราคา

ในขั้นตอนแรกจะศึกษาตลาด ศึกษาคู่แข่งทางธุรกิจ ว่ามีการกำหนดราคาอยู่ที่ประมาณเท่าไร จากนั้นคำนวณดูแพ็คเกจ ปริมาณ และวัตถุดิบที่ใช้ในการทำ ว่าสมควรและเหมาะสมกับการตั้งราคาที่ระดับไหน ซึ่งทางร้านจะตั้งราคาอยู่ที่ 100 บาททุกเมนู

#### 6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางร้านจะจัดจำหน่ายผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งเน้นทางเฟสบุ๊ค กับ อิน스타그램 และจะมีจำหน่ายผ่านหน้าร้าน ซึ่งหน้าร้านจะเป็นเหมือนซื้ออาหาร ไร้โซ่วลิ้นค้า และเป็นที่สำคัญให้ลูกค้านั่งรับประทาน

#### 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทางร้านจะใช้โฆษณาของเฟสบุ๊ค โพสต์หน้าเพจ บอกเล่าข่าวสารผ่านเฟสบุ๊คเป็นหลัก แล้วส่วนหน้าร้านก็จะใช้โปรโมชั่นผ่านทางอินstagramอีกครั้งหนึ่ง

#### 8. ในอนาคตจะมีการพัฒนาในด้านใด

ในอนาคตจะมีการพัฒนาอาหารในรูปแบบขนมทานเล่น หรืออาจจะลองทำเป็นกาแฟคืดิน คือเน้นพัฒนาในด้านของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

## ผู้ประกอบการลำดับที่ 5

ข้อมูลสถานประกอบการ

ร้าน D-Diet เป็นหน้าร้านมี 2 สาขา ตั้งอยู่ที่ ถนนวิทย์ และโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท มีบริการส่งแบบ Delivery

### 1. จุดเริ่มต้นของธุรกิจ

จุดเริ่มต้นของธุรกิจเริ่มจากตัวผู้ประกอบการเรียนจบด้านโภชนาการ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประกอบอาชีพนักกำหนดอาหาร มีหน้าที่ดูแลจำนวนแคลอรีให้กับผู้ป่วย และบุคคลทั่วไป จึงมีความสนใจที่จะทำอาหารโดยการนำทฤษฎีที่เรียนมา ให้กับประชาชนทั่วไป ได้รับประทาน และประยุกต์ให้เข้ากับสุขภาพ

### 2. ด้านผลิตภัณฑ์

ตัวผลิตภัณฑ์เป็นแบบอาหารกล่องสำเร็จรูป สามารถรับประทานได้ทันที วัตถุดิบมีให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น ไก่ หมู ปลา และมีขนมทานเล่น ทุกเมนูตัวผู้ประกอบการเองเป็นผู้คิดค้นในการทำทุกขั้นตอน

### 3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

มีความหลากหลายของเมนูอาหารให้เลือก และมีขนมทานเล่น ซึ่งเป็นขนมเพื่อสุขภาพ เข้าเดียวในประเทศ มีลักษณะเป็นบอลล 5 สี แต่ละสีก็จะเป็นวัตถุดิบที่ต่างกันออกไป

### 4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าของทางร้านจะเน้นเป็นกลุ่มวัยเรียน และวัยทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 19 - 35 ปี ที่มีความสนใจในเรื่องของสุขภาพ

### 5. ด้านราคา

ราคากำหนดจากต้นทุน ความเหมาะสมต่างๆ ทั้งปริมาณ วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น  
ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 60 – 129 บาทต่อกล่อง

#### 6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

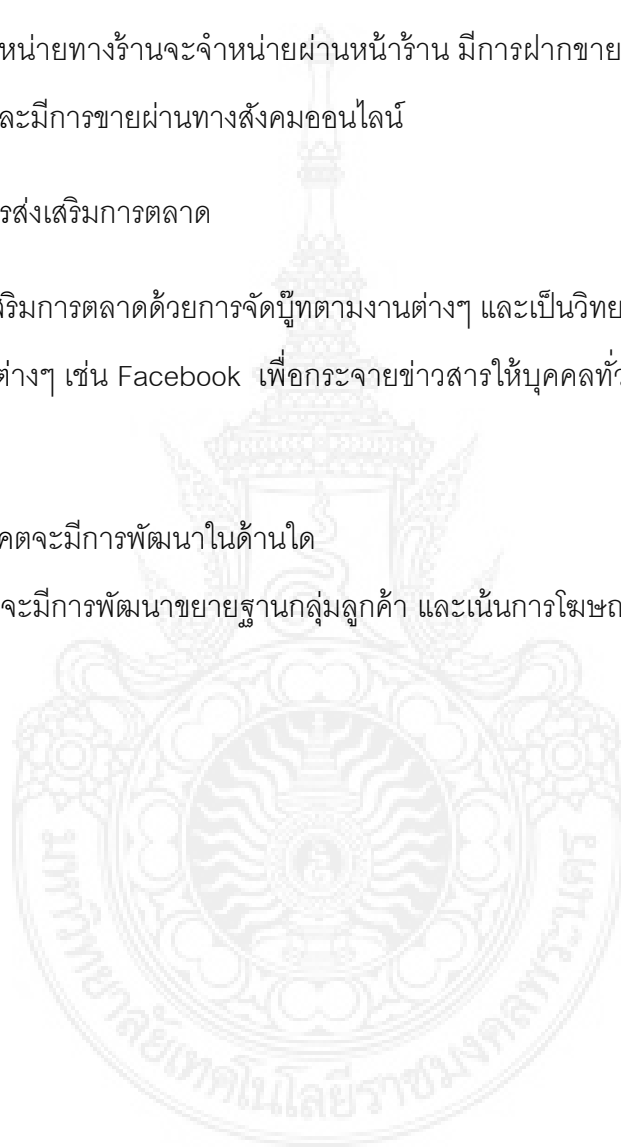
การจัดจำหน่ายทางร้านจะจำหน่ายผ่านหน้าร้าน มีการฝากขายกับทางร้านค้าที่เน้นในเรื่องของสุขภาพ และมีการขายผ่านทางสังคมออนไลน์

#### 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดบู๊ทตามงานต่างๆ และเป็นวิทยากร มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook เพื่อกระจายข่าวสารให้บุคคลทั่วไปได้ทราบ และเข้าถึงมากขึ้น

#### 8. ในอนาคตจะมีการพัฒนาในด้านใด

ในอนาคตจะมีการพัฒนาขยายฐานกลุ่มลูกค้า และเน้นการโฆษณามากขึ้น





#### 4.4 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ตาราง 4.16 แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ร้านอาหารคลีนสำเร็จรูปในปัจจุบัน	ความต้องการของผู้บริโภค	แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์	<p>ความสะอาดของอาหารคลีน ยังไม่มีมาตรฐานบ่งชี้ให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน</p> <p>ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ ยังไม่มีมาตรฐานบ่งชี้ให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน</p>	<p>ความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร</p> <p>บรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสะอาด ปลอดภัย</p>	<p>ในด้านผลิตภัณฑ์อาหารคลีนสำเร็จรูป ควรจะมีการประสานงานกับกระทรวงสาธารณสุข เพื่อขอใบรับรองหรือขอใช้เครื่องหมายสุขภาพดีเริ่มที่อาหารปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค</p>
ด้านราคา	ร้านอาหารส่วนใหญ่จะรับชำระเงินแบบเงินสด มีบ้างร้านเท่านั้นที่รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต, ออนไลน์ อื่นๆ)	ร้านอาหารคลีนสำเร็จรูป ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มากขึ้น อาจจะมีการสร้างแอปพลิเคชันในการจ่ายเงิน หรืออาจรับชำระผ่านบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิต เป็นต้น

ตาราง 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ร้านอาหารคลีนสำเร็จรูปในปัจจุบัน	ความต้องการของผู้บริโภค	แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
ด้านราคา	ราคาของอาหารคลีนขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ และคุณภาพที่ผู้ประกอบการเลือกใช้	ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ	ร้านอาหารคลีนสำเร็จรูป มีการตั้งราคาที่สูงกว่าราคาอาหารทั่วไป ดังนั้นทางร้านควรมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีกว่า และปลอดภัยกว่า โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของอาหาร ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารทั่วไป ความคุ้มค่าทางโภชนาการมักจะต้องสูงกว่า และราคาไม่ต่างกันมาก จะทำให้ลูกค้าเห็นว่าอาหารนั้นมีความเหมาะสม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การหาซื้ออาหารคลีนจำเป็นจะต้องสั่งผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก	ความสะดวกในการซื้ออาหารได้หลายช่องทาง (ร้านขายฝาก, ร้านสะดวกซื้อ, ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อื่นๆ)	ร้านอาหารคลีนสำเร็จรูป ควรมีการประสานงานกับร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านขายฝากที่เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป็นการกระจายสินค้าของร้านให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น

ตาราง 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ร้านอาหารคลีนสำเร็จรูปในปัจจุบัน	ความต้องการของผู้บริโภค	แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่วนใหญ่เป็นร้านออนไลน์ มีหน้าร้านเพียงแคบางร้านเท่านั้น	ความสะดวกสบาย ของร้านค้า (ใกล้ที่ทำงาน, สถานศึกษา, และห้างสรรพสินค้า)	ควรมีการจัดตั้งเป็นหน้าร้านในแหล่งชุมชน หรือแหล่งที่มีผู้คนพลุกพล่าน สถานที่จัดตั้งควรมีพื้นที่กว้าง และมีความสะดวกสบายในการรองรับลูกค้าได้ทีละหลายๆ ท่านพร้อมกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจุบันร้านอาหารคลีนมีการออกบูทแสดงสินค้า แล้วให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน	การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน	ร้านอาหารคลีนสำเร็จรูปควรทำให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารคลีน และมีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น แปะไว้บนหน้าเพจของ Facebook เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านอาหารมีการส่งเสริมการตลาด โดยให้สิทธิพิเศษสำหรับนิสิตนักศึกษา และผู้ที่สมัครสมาชิก	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ช่องทางออนไลน์ หนังสือ นิตสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บูทแสดงสินค้า อื่นๆ)	ควรมีการจัดการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคอาหารคลีน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ถึงความสด สะอาด ปลอดภัย คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้

ตาราง 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ร้านอาหารคณิศรสำเร็จรูปในปัจจุบัน	ความต้องการของผู้บริโภค	แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านอาหารมีการส่งเสริมการตลาดโดยการให้ ราคา พิเศษ ในเทศกาลสำคัญต่างๆ	จัดโปรโมชั่นด้วยการให้ ส่วนลดตามวันและเวลาที่ กำหนด	นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆเช่น ส่วนลด การแจกแถม ควรมี การหมุนเวียนจัดการ ส่งเสริมตลอดทั้งปี และที่ สำคัญ ควรมี การ ให้ ความสำคัญกับลูกค้าประจำ มากยิ่งขึ้น โดยเสนอเงื่อนไข และรายการส่งเสริมเป็น พิเศษกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากตำรา หนังสือ บทความ และงานวิจัย มาสร้างตัวแปรในงานวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการนำมาปรับและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในแต่ละด้านให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ Cochran ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) ในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าที่ 0.925 ซึ่งมากกว่าที่กำหนดไว้ จึงนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน

ประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีน ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เช่น t-test, F-test เมื่อพบนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

## 5.1. สรุปผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

### 2. ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ปรากฏผลดังต่อไปนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการระดับมากที่สุด ในข้อความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการระดับมากที่สุด ในข้อความหลากหลายของช่องทางชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต, ออนไลน์อื่นๆ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการระดับมากที่สุด ในข้อความสะดวกในการซื้ออาหารได้หลายช่องทาง (ร้านขายฝาก ร้านสะดวกซื้อ, ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อื่นๆ) และความสะดวกสบาย ของร้านค้า (ใกล้ที่ทำงาน, สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความต้องการระดับมากที่สุด ในข้อบริการส่งอาหารทางโทรศัพท์ และส่งถึงบ้าน (Delivery) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานย่อย 1.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.6 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

## 5.2. สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการทั้งหมด 5 คน ได้ให้ข้อคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. จุดเริ่มต้นของธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการเริ่มต้นธุรกิจจากการ ทดลองทำอาหารคณินทานเอง กับคนในครอบครัว แล้วเห็นผลต่อสุขภาพ จึงสนใจที่จะเริ่มทำธุรกิจนี้
2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นอาหารคณินแบบกล่อง พร้อมรับประทาน ทุกเมนูอาหารและทุกขั้นตอนการผลิต ผู้ประกอบการผู้คิดค้นสูตร และลงมือทำเองทั้งหมด จะเน้นในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่สะอาด และปลอดภัยเป็นหลักสำคัญ
3. จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการจะเน้นในด้านของความหลากหลายของเมนูให้เลือกสรร และคุณภาพวัตถุดิบมีความสดใหม่ สะอาด และปลอดภัย
4. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และนักศึกษา เพราะเป็นกลุ่มที่เริ่มหันมารักสุขภาพมากขึ้น
5. ด้านราคา พบว่า การตั้งราคายืนอยู่กับวัตถุดิบที่ใช้

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า จะเน้นการจำหน่ายแบบสั่งผ่านทางออนไลน์ ไม่ค่อยตั้งเป็นหน้าร้านเพราะต้องใช้การลงทุนสูง ผู้ประกอบการบางท่านที่เปิดหน้าร้านก็เป็นเพียงการใช้วิธีสินค้าเท่านั้น ไม่เน้นให้ผู้บริโภคสั่งผ่านหน้าร้านโดยตรง

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line หรือ Instar gram เป็นต้น อีกทั้งยังมีการจัดบูทตามงานอีเวนต์ต่างๆ เพื่อกระจายข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

8. ในอนาคตจะมีการพัฒนาในด้านใด พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการที่จะพัฒนาในด้านของผลิตภัณฑ์ให้เกิดจุดเด่น เกิดความแปลกใหม่ และเป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น

### 5.3. อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งเป็นวิจัยเชิงสำรวจ ทั้งรูปแบบการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม ซึ่งพบประเด็นที่น่าสนใจในการตอบข้อคำถาม ผู้วิจัยจึงนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชญ์ธนัน พรหมมา (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี งานวิจัยของ วนิตา บุญพร (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และงานวิจัยของสายพิณ วิศัลยางกูร (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญา ตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. จากผลการวิเคราะห์ความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีน สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในข้อความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร สิ่งที่ผู้วิจัยจะนำมาอภิปรายคือ ทำไมผู้บริโภคเน้นในเรื่องความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร สาเหตุคือ ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น ความต้องการในอาหารที่มีความสดใหม่ และความสะอาดจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเรื่องของสุขภาพนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ ถ้าเรารับประทานอาหารที่ไม่มีความสด และสะอาด อาจทำให้เกิดปัญหาโรคต่างๆ ตามมาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชชา ปิงเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่องความสะอาดถูกสุขลักษณะ

### **ด้านราคา**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านราคา ในระดับมาก ในข้อความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต, ออนไลน์ อื่นๆ) เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารก่อตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ย่อมต้องมีการแข่งขันกันในทุกๆ ด้าน ซึ่งแน่นอนว่าช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ย่อมทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้ามารับประทานมากยิ่งขึ้น เพราะเห็นถึงความสะดวก สบาย ไม่จำเป็นต้องพกเงินสด ก็สามารถทานอาหารที่ร้านได้ ข้อความราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพโดยมากจะมีราคาสูงกว่าอาหารปกติทั่วไป เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ นั้น จะเน้นในเรื่องของ คุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก ปลอดภัย และสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุข หีบ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และงานวิจัยของชนิดาภา จุมพล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการ

จัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร

### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในข้อความสะดวกในการซื้ออาหารได้หลายช่องทาง (ร้านขายฝาก, ร้านสะดวกซื้อ, ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อื่นๆ) เนื่องจากวิถีชีวิตผู้คนส่วนใหญ่มีความเร่งรีบ ต้องสู้กับปัญหาโรคติด ทำให้ไม่มีเวลาในการนั่งรับประทานอาหารที่ร้านสักเท่าไร ส่วนใหญ่ก็จะซื้ออาหารไปทานบนรถ หรือที่ทำงาน จึงไม่แปลกที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองหาอาหารที่ตอบสนองการรับประทานตามร้านสะดวกซื้อ หรือสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะช่วยให้ประหยัดเวลา และได้รับประทานอาหารตามที่ต้องการ ข้อความสะดวกสบาย ของร้านค้า (ใกล้ที่ทำงาน, สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า) ด้วยเวลาอันเร่งรีบ ร้านค้าที่สะดวกและใกล้ที่สุดจึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภค เพราะช่วยให้ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น สามารถนำเวลาตรงนี้ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชชา บึงเจริญ (2550) ศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับเรื่องใกล้ที่ทำงานที่พักอาศัย

### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ในข้อการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน ปัจจุบันอาหารคลีนเป็นที่นิยมอย่างมาก แต่ผู้บริโภคบางรายอาจจะยังไม่รู้จักกับอาหารคลีนที่ถูกต้อง เพราะบางรายอาจทานตามกระแสนิยม ดังนั้นการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน ทานอย่างถูกวิธี จึงจำเป็นมาก เพราะการทานอาหารคลีนอย่างถูกวิธีจะส่งผลดีต่อสุขภาพ และยังสามารถช่วยยับยั้งโรคภัยต่างๆ เช่น โรคอ้วน โรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดาภา จุมพล (2558) ศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

3. แนวทางในการนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากร้านอาหารคลีนสำเร็จรูป ต้องการเน้นย้ำในเรื่องของความสดใหม่ และความสะอาด รวมคุณคุณภาพของวัตถุดิบต่างๆ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการประสานงานกับกระทรวงสาธารณสุข เพื่อขอใบรับรองความสะอาด และปลอดภัยของอาหาร และขออนุญาตนำสัญลักษณ์ของทางกระทรวงมาใช้ทำเป็นสติ๊กเกอร์แปะบนผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหาร และนอกจากนี้ตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องมีการคัดเลือกใหม่ โดยให้เหมาะกับอาหาร นั่นคือสามารถเก็บความสด สะอาด และสามารถคงคุณภาพของอาหารได้ และยังคงง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ทนทาน และดึงดูดใจต่อผู้บริโภค

ด้านราคา ร้านอาหารคลีนสำเร็จรูป มีการตั้งราคาที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับร้านอาหารทั่วไปตามท้องตลาด ดังนั้นจึงต้องมั่นใจในเรื่องของคุณภาพ และวัตถุดิบที่ใช้ รวมถึงมีบริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น นอกจากจะมีการรับชำระเงินเงินสด ก็สามารถเพิ่มลูกเล่นการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิต หรืออีกทางหนึ่งคือการรับชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อเป็นแรงดึงดูดต่อผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจที่จะเลือกซื้ออาหาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น จากที่ผู้บริโภคจะต้องสั่งผ่านทางออนไลน์ หรือเดินทางมาสั่งที่หน้าร้านแล้วนั้น ทางร้านยังสามารถพัฒนาช่องทางอื่นๆได้ เช่น การฝากขายตามหน้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ การฝากขายตามร้านสะดวกซื้อ ควรมีการจัดตั้งเป็นหน้าร้านในแหล่งชุมชน หรือแหล่งที่มีผู้คนพลุกพล่าน สถานที่จัดตั้งควรมีพื้นที่กว้าง และมีความสะดวกสบายในการรองรับผู้บริโภคได้ที่ละหลายๆ ท่านพร้อมกัน เพื่อสามารถให้บริการผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านอาหารคลีนสำเร็จรูปควรคำนึงถึงความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้บริโภค โดยการให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของอาหารคลีน ประโยชน์คุณค่าทางโภชนาการ และสารอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคทั้งกลุ่มเก่าและกลุ่มใหม่ นอกจากนี้ยังต้องเน้นในเรื่องของการสร้างกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคาเมื่อสมัครเป็นสมาชิก หรือแสดงบัตรนักศึกษาเพื่อรับส่วนลดพิเศษ และอาจจะมีการจัดโปรโมชั่น

ในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ หรือการจัดโปรโมชั่นอาหารชุด เช่น สั่ง 3 กล่อง ลดพิเศษ หรือซื้อ 10 กล่อง ฟรี 1 กล่อง เป็นต้น

#### 5.4. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป จึงควรเน้นรูปแบบของอาหารให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยนำเสนออาหารในรูปแบบของอาหารคลีนเพื่อควบคุมน้ำหนัก หรือเพื่อสุขภาพ ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภครดังกล่าวด้วย

2. จากผลวิจัยทำให้ทราบว่า ความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นในเรื่องของการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสะอาด และปลอดภัย ไม่มีสารเจือปน ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่อาหารควรเน้นเรื่องความสะอาด และถูกหลักอนามัย อาจแปะสติ๊กเกอร์ที่บรรจุภัณฑ์แสดงความสด และความสะอาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต, ออนไลน์ อื่นๆ) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเน้นในเรื่องของการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือสร้างแอปพลิเคชันเพื่อการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค และเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของความสะดวกในการซื้ออาหารได้หลายช่องทาง (ร้านขายฝาก, ร้านสะดวกซื้อ, ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อื่นๆ) และความ

สะดวก สบาย ของร้านค้า (ใกล้ที่ทำงาน, สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า) ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงควรพัฒนาในเรื่องของการนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ หรือ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ ไม่ใช่แค่เพียงจำหน่ายที่ร้านตนเองเท่านั้น หรืออาจจะมีบริการ รับสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ใกล้กับแหล่งชุมชน หรือในย่าน ธุรกิจ เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของการให้ความรู้เกี่ยวกับ อาหารคลีน ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีการแนะนำเกี่ยวกับอาหารคลีน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อ ออนไลน์ การโฆษณาจะเน้นในเรื่องของคุณภาพ ส่งเสริมให้มีความหลากหลาย และเชิญชวนให้ ผู้บริโภคหันมาสนใจ อาหารคลีนมากยิ่งขึ้น

## 5.5. ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารคลีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้วิจัย คาดว่าจะมีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด
2. ควรทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีธุรกิจอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

## บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท, กรุงเทพฯ.

ชนิตาภา จุมพล. 2558. **โครงการร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ**.

กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.

ณชฎัญญ์นันทน์ พรหมมา. 2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.

กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ.

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. 2548. **หลักการตลาด**. สำนักพิมพ์ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.

ปราณี เอี่ยมลออภักดี. 2550. **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์ธนาเพชร,  
กรุงเทพฯ.

พัชชา ปิงเจริญ. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพ  
ในกรุงเทพมหานคร**.

กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิบูล ทีปะपाल. 2547. **กลยุทธ์การตลาด : การตลาดสมัยใหม่**. อมรรการพิมพ์, กรุงเทพฯ.

ภาวิณี กาญจนภา. 2554. **หลักการตลาด**. สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, กรุงเทพฯ.

วนิดา บุญพร. 2552. **พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขต  
กรุงเทพมหานคร**.

กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิภาวี ปั่นนพศรี. 2550. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในอำเภอลำลูกกาจังหวัดปทุมธานี.**  
กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. 2545. **หลักการตลาด.** สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง, กรุงเทพฯ.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น), กรุงเทพฯ.
- ศิริฤทธิ์ หงศกรรังศิลป์. 2547. **หลักการตลาด.** สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, กรุงเทพฯ.
- สายพิณ วิศัลยางกูร. 2554. **พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.**  
กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยรังสิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** ธีระฟิล์มและไซเน็กซ์ จำกัด, กรุงเทพฯ.
- สุข หีบ. 2554. **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี.**  
กรุงเทพมหานคร : สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสยาม.
- สุจิตรา กาปัญญา. 2550. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่.**  
เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9. ยงพลเทรดดิ้ง, กรุงเทพฯ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดาพร กุณทลบุตร. 2550. **หลักการตลาด...สมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2543. **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 4. พี เอ ลิฟวิ่งการพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง. 2530. **หลักการตลาด**. โรงพิมพ์การศาสนา กรมศาสนา, กรุงเทพฯ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2551. **เคล็ดลับการตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. สำนักพิมพ์ยูบีซีแอนด์ บ็อค จำกัด, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541. **กลยุทธ์การตลาด**. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. **การบริหารการตลาด**. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Walker, Orville C., Boyd. 2003. **Marketing Strategy : A Decision-Focused Approach**. Boston : McGraw-Hill Companies, Inc.
- Winer, Russell S. 2000. **Marketing Management**. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามผู้บริโภคร



## แบบสอบถาม

### เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น ด้วยนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความประสงค์ที่จะทำการวิจัย เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้ นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไปโดยข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำมาเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

**ลักษณะแบบสอบถาม** แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการคลีนสำเร็จรูป จำนวน 25 ข้อ

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ชลลดา พันธุ์ประมุล

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง:โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

ลูกจ้าง / รับจ้างทั่วไป

อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

#### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจอาหาร  
คลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร**

**คำชี้แจง:**โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	ระดับความต้องการ	มากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความต้องการ	มาก
3	หมายถึง	ระดับความต้องการ	ปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความต้องการ	น้อย
1	หมายถึง	ระดับความต้องการ	น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความสดใหม่ และความสะอาดของอาหาร					
2. รสชาติ และความอร่อยของอาหาร					
3. การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี					
4. เมนูอาหารมีให้เลือกหลากหลาย					
5. มีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารตามความนิยม					
6. บรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสวยงาม					
7. บรรจุภัณฑ์ของอาหารมีความสะอาด ปลอดภัย					
8. บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดรับประทานได้ง่าย					
9. ฉลากแสดงข้อมูลอาหารอย่างชัดเจน เช่น วันผลิต และวัน หมดอายุ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>ด้านราคา</b>					
10. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหาร					
11. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร					
12. ราคาของอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ					
13. มีป้ายราคาติดไว้บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน					
14. ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต, ออนไลน์ อื่นๆ)					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
15. ความสะดวกในการซื้ออาหารได้หลายช่องทาง (ร้านขายฝาก, ร้านสะดวกซื้อ, ช่องทางออนไลน์ต่างๆ อื่นๆ)					
16. ความสะดวก สบาย ของร้านค้า (ใกล้ที่ทำงาน, สถานศึกษา และห้างสรรพสินค้า)					
17. การจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา					
18. การเดินทางคมนาคมสะดวก					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
19. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (ช่องทางออนไลน์ หนังสือ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ บูทแสดงสินค้า อื่นๆ)					



20. จัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดตามวันและเวลาที่กำหนด					
21. การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน					
22. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก					
23. แนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
24. บริการส่งอาหารทางโทรศัพท์ และส่งถึงบ้าน(Delivery)					
25. พัฒนาเมนูอาหารอย่างสม่ำเสมอ					



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์สถานประกอบการ





ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/๒๗)๖๓

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา  
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๒ กันยายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณวิชัย อุทัยนันทศิริศรี (ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน by Happy Box)

ด้วยนางสาวชลลดา พันธุ์ประมุข รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๒๗๐๔-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ได้ศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขาวิชาการตลาด โดยมีนายธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้คณะบริหารธุรกิจ ประสงค์ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ข้อมูลแก่นักศึกษาที่มาติดต่อซึ่งเป็นการเข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธนธัส ทัทมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/๒๗๖๓

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๘๖ ถนนพิชณุโลก แขวงสวนจิตรลดา  
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๒ กันยายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์  
เรียน คุณพุดธิดา ศิริภูวนิชย์ (ผู้ประกอบการร้าน Cleanfood by PS)

ด้วยนางสาวชลลดา พันธุ์ประมูล รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๒๗๐๔-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ได้ศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขาวิชาการตลาด โดยมีนายธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้คณะบริหารธุรกิจ ประสงค์ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ข้อมูลแก่นักศึกษาที่มาติดต่อซึ่งเป็นการเข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธณัฏฐ์ ทัทมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/๒๗)๖๓

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๘๖ ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา  
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๒ กันยายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณวิชัย อุทัยนันทศิริศรี (ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน by Happy Box)

ด้วยนางสาวชลลดา พันธุ์ประมุข รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๒๗๐๔-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ได้ศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขาวิชาการตลาด โดยมีนายธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้คณะบริหารธุรกิจ ประสงค์ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ข้อมูลแก่นักศึกษาที่มาติดต่อซึ่งเป็นการเข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธนธัส ทัทมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑





ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/๒๓)๖๓

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๘๖ ถนนพิชณุโลก แขวงสวนจิตรลดา  
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๒ กันยายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์

เรียน คุณพรทิศา อภัยวงศ์ (ผู้ประกอบการร้าน Yummy Cleanfood Delivery)

ด้วยนางสาวชลลดา พันธุ์ประมุข รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๒๗๐๔-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ได้ศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขาวิชาการตลาด โดยมีนายธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้คณะบริหารธุรกิจ ประสงค์ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ข้อมูลแก่นักศึกษาที่มาติดต่อซึ่งเป็นการเข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธณัฏฐ์ ทัทมมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/๒๗๖๓



คณะกรรมการธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
๘๖ ถนนพิชณุโลก แขวงสวนจิตรลดา  
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๒ กันยายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์  
เรียน คุณอรนันท์ เสถียรสถิตกุล (ผู้ประกอบการร้าน D-diat)

ด้วยนางสาวชลลดา พันธุ์ประมุข รหัสประจำตัว ๐๗๕๕๗๐๓๐๒๗๐๔-๔ นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ได้ศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร สาขาวิชาการตลาด โดยมีนายธนกร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้รับอนุมัติให้จัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้คณะกรรมการธุรกิจ ประสงค์ขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดให้ข้อมูลแก่นักศึกษาที่มาติดต่อซึ่งเป็นการเข้าสัมภาษณ์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายธนธัส ทัฬหมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑



ภาคผนวก ค

ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ



ผู้ประกอบการร้าน Clean Concept



"ชื่อเมนู 'ใดๆก็ได้เพียง 4กล่อง  
รับฟรีไปเลย 1กล่อง'"



วันนี้ Clean concept ได้เพิ่มช่องทางการจัดส่ง  
รัชดา ลาดพร้าว จันทเกษม ราชพฤกษ์ แจ้งวัฒนะ  
เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดค่าขนส่งให้กับลูกค้า

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่  
Line : cleanconcept1  
TEL : 0935846700





### ผู้ประกอบการร้าน Cleanfood By PS





ผู้ประกอบการร้าน อาหารคลีน By Happy Box





### ผู้ประกอบการร้าน Yummy Cleanfood





### ผู้ประกอบการร้าน D-diet



## ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวชลลดา ไชยอรรถ

วัน เดือน ปีเกิด 17 ธันวาคม 2532

ภูมิลำเนา อำเภอเมือง จังหวัดตราด

### ประวัติการศึกษาการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปวส.	วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี	2552
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	2555

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าของกิจการ

ร้าน Print" Di Design เลขที่ 31/32 หมู่ 8 ถนนญาณวิโรจน์ ตำบลเกาะขวาง อำเภอเมือง  
จังหวัดจันทบุรี 22000

