

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจอาหารสุขภาพและสินค้า ออร์แกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต

To study the needs and operations of the health food business and organic products that are in the supermarket

นางสาวรัชชัญ เอื้อพูนสิริพัฒน์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจอาหารสุขภาพและสินค้าออร์แกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าออร์แกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต และ 3) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าออร์แกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยไปซูเปอร์มาร์เก็ต 226 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติในการศึกษาได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการศึกษาค้นคว้า

1) ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจอาหารสุขภาพและสินค้าออร์แกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับมัธยมศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน และมีสถานภาพ สมรส

2) พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าออร์แกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างไปซูเปอร์มาร์เก็ต สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยซื้ออาหารสุขภาพที่ Tops และ Tesco Lotus และมียอดซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 1,000-2,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต ช่วงวันในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต คือ วันเสาร์ เวลา 18.01-22.00 น. โดยชอบซื้อของใช้ในบ้าน และเลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะการเดินทางสะดวก และซื้อสินค้าเพื่อต้องการมีสุขภาพดี

3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าออร์แกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ มีสินค้ารายการใหม่สม่ำเสมอ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ที่ตั้ง

ของซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสะดวกในการเดินทาง การบริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอนาน มีโปรโมชั่นใหม่ๆดึงดูดลูกค้า มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย และประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook

คำสำคัญ: การดำเนินงานของธุรกิจ, อาหารสุขภาพ, สินค้าอแกนิก

ABSTRACT

The study aims to 1) To study the needs and operations of the health food business and organic products that are in the supermarket By using demographic factors such as gender, age, education level, occupation, average monthly income 2) To study the behavior of choosing to buy health food and organic products in supermarkets and 3) Study the marketing factors that affect the decision to choose to buy health food and organic products that are in the supermarket. The sample used in this study was consumers who had been to the supermarket for 226 people. Use questionnaires as a tool for data collection. Statistics in the study include Frequency and Percentage.

The study indicated that:

1) The needs and operations of the health food business and organic products that are in the supermarket by using demographic factors, it was found that the majority of sample groups were female, aged between 30-39 years, secondary level Civil servant / state enterprise the average income per month is not more than 15,000 baht / month and has marital status.

2) Behavior in choosing to buy health food and organic products in the supermarket found that the sample group went to the supermarket 1-2 times a week by purchasing health food at Tops and Tesco Lotus and having about 1,000 purchases in the supermarket. -2,000 baht which the sample group paid via credit card the date of use of the supermarket is Saturday 18.01-22.00 hrs. And choose to use the supermarket Because of the convenient transportation and buy products to be healthy.

3) Marketing factors that affect the decision to choose to buy health food and organic products that are in the supermarket, such as having new products regularly, the price is suitable for product quality, the location of the supermarket, convenient to travel, The service is fast, with new promotions that are interesting, with a variety of payment forms. And promote via Facebook
Keywords: Business operations, Health food, Organic products

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจทำให้คนวัยทำงานในยุคปัจจุบันเร่งรีบ และไม่มีเวลาออกกำลังกาย จึงหันมาบริโภคอาหารคลีนเพื่อแทนการรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ อาหารคลีนเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างมาก ความต้องการทางตลาดก็เพิ่มมากขึ้น (ณัฐภัทร วัฒนถาวร และ ชุตติมาวดี ทองจีน, 2559)

อาหารคลีน (Clean Food) คืออาหารที่คงความเป็นธรรมชาติของวัตถุดิบต่างๆไว้ จึงทำให้สารอาหารต่างๆนั้นยังคงอยู่ เป็นอาหารที่ล้นแล้วแต่เป็นสิ่งที่มีความปลอดภัยต่อร่างกาย ไม่เสริมหรือดัดแปลงผ่านกรรมวิธีอะไรที่มากมาย อาหารคลีนในปัจจุบันถือเป็นที่ยอมรับในหมู่นักทำงาน ทั้งคนที่ชอบออกกำลังกายหรือลดน้ำหนัก และคนที่รัก สุขภาพก็หันมาบริโภคอาหารคลีนมากขึ้น ด้วยรสชาติที่ไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไปมากนัก เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถปรุงแต่งให้มีรสชาติ ไม่จืดจนเกินไป และยังคงใช้วัตถุดิบที่มีประโยชน์ และราคาไม่แพง ราคาโดยเฉลี่ยของอาหาร คลีนจะอยู่ที่ 50-80 บาท เมื่อเทียบกับราคาของอาหารทั่วไปแล้ว ก็ถือว่าเป็นราคาที่สมเหตุสมผลเข้าถึงได้ (อัมพช พวงไม้ และ ดร.ชุตติมาวดี ทองจีน, 2561)

ข้อมูลจากสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม ในปี 2013 มูลค่าตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องราว 161,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2018 คิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ที่ 15 % ต่อปี โดยมีตลาดอเมริกาเหนือและยุโรปเป็นตลาดออร์แกนิกที่ใหญ่ที่สุดของโลก มีมูลค่าตลาดรวมกันสูงถึง 95 %

จากการสำรวจของ Euromonitor พบว่า มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด โดยประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับต้นๆ ของโลกส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อสูงอย่าง สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส และจีน

สำหรับประเทศไทย ในปี 2558 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท ซึ่งหากพิจารณาย้อนหลังจากนี้ไป 5 ปี จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1 % นับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตแค่ 3.5 % ต่อปี คาดว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สุขภาพในไทยจะยังคงเติบโตต่อไป โดยมีปัจจัยสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็น เทรนด์ดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมเด่นชัดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย หรือความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดีและเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง รวมทั้งทิศทางประชากรที่ค่อยๆ ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยคาดกันว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ยิ่งกระตุ้นให้ต้องดูแลสุขภาพกันมากขึ้นด้วย (ชัชชองรว, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจอาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัยไปใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกในรูปแบบซูเปอร์มาร์เก็ตในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในวัยทำงาน
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในวัยทำงาน

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในวัยทำงาน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในวัยทำงาน
3. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในวัยทำงาน

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในวัยทำงานที่มีอายุ 22-45 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่หันมาดูแลสุขภาพ
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากรวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) และเก็บจำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ คือ
 1. ส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
 2. ด้านวิถีการดำเนินชีวิต
 3. ทัศนคติ
 - 3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในวัยทำงาน
4. ระยะเวลาในการศึกษา พฤษภาคม 2562 – มิถุนายน 2562

วิธีดำเนินการวิจัย

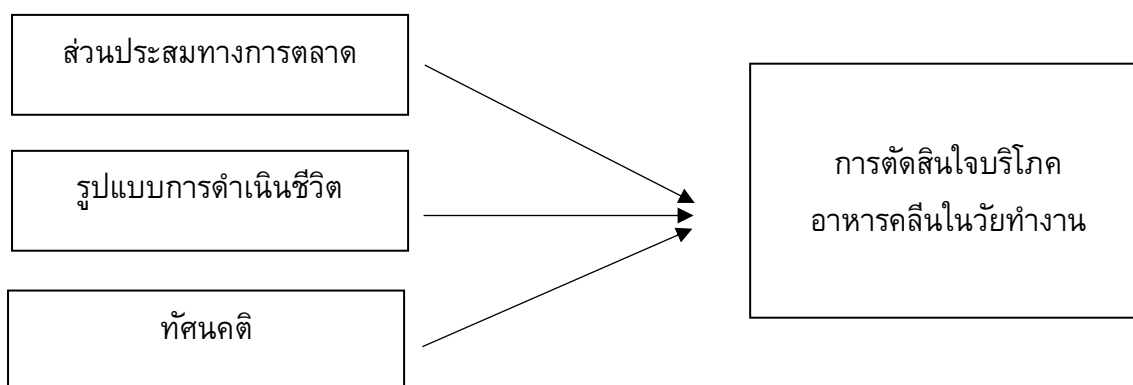
ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่สนใจรับประทานอาหารคลีนทั้งเพศชายและเพศหญิง
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ซึ่งเป็นการสุ่มแบบโดยใช้ความน่าจะเป็น ใน เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือโดย pre-test จำนวน 40 ได้ค่า Cronbach Alpha 0.936 และทดสอบความเที่ยงตรงโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในวัยทำงาน
2. ได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในวัยทำงาน
3. ได้ทราบถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในวัยทำงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในวัยทำงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ คือ การวาง แนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อม ของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มที่เป็นไปในทำนองเดียวกัน

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง มีตัวแปรที่ควบคุมทางการตลาดได้ ทางบริษัทจะใช้การประสมกันเพื่อตอบโจทยความต้องการของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายโดยการใช้เครื่องมือต่างๆ พื้นฐานการใช้ 4P ประกอบไปด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.การส่งเสริม 4.สถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจบริโภค คือ ผู้ซื้อจะตัดสินใจในการซื้อ โดยผ่าน กระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอนและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ต่างๆผู้ซื้อจะต้องผ่านการคัดกรองข้อมูลต่างๆจึงตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความ ต้องการหรือปัญหา
2. การหาข้อมูล
3. การประเมิน ผู้บริโภคจะต้องทำการกำหนดทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้มีศึกษาเรื่องความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจอาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกสุ่ม ตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจอาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธี

วิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต

ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยไปซูเปอร์มาร์เก็ต

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยไปซูเปอร์มาร์เก็ต ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

(ปกตินิยมระดับความเชื่อมั่น 95%)

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมาย แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพ และสินค้าอวกานิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต

ส่วนที่3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอวกานิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต

แบบสอบถามงานวิจัยนี้ก่อนนำไปใช้งานจริง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำถามใน แบบสอบถาม ให้ครอบคลุม วัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ ปรึกษาโครงการ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึง ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งได้มีการปรับปรุง แก้ไขและเพิ่มเติมคำถามใน แบบสอบถามให้ สามารถวัดในประเด็นที่ต้องการและให้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องก่อน จัดส่งแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนสุดท้าย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจอาหารสุขภาพและสินค้าอวกานิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากให้ กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง หรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google docs และส่งไปให้ กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ ช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง เข้าถึงช่องทางนี้ได้สะดวก และเป็นวิธีที่ผู้วิจัยจะได้ตัวอย่างจำนวน มากในระยะเวลาจำกัด ซึ่งมี ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนพฤษภาคม– มิถุนายน 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจอาหารสุขภาพและสินค้าอวกานิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอวกานิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอวกานิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยศึกษาและ นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

อภิปรายสรุปผล

จากการศึกษาศึกษาวิจัย “ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจอาหารสุขภาพและสินค้าอวกานิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต” โดยสรุปผลดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่ง ออกเป็นเพศหญิง 79.65% และเพศชาย 20.35% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็น 42.04% ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็น 34.07% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็น 24.78% และระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน คิดเป็น 25.66% และมีสถานภาพ สมรส 57.08%

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตงานวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความบ่อยในการไปซูเปอร์มาร์เก็ต คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 43.36
2. สถานที่ในการซื้ออาหารสุขภาพ คือ Tops ร้อยละ 18.83 และ Tesco Lotus ร้อยละ 15.34
3. ยอดซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต คือ 1,000-2,000 บาท ร้อยละ 20.35
4. วิธีการจ่ายเงินแบบในซูเปอร์มาร์เก็ต คือ บัตรเครดิต ร้อยละ 33.19
5. ช่วงวันในการใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต คือ เสาร์ ร้อยละ 19.47
6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต คือ 18.01-22.00 น. ร้อยละ 28.76
7. สินค้าที่มักสั่งซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ของใช้ในบ้าน ร้อยละ 17.56
8. ปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต คือ การเดินทางสะดวก ร้อยละ 17.31
9. ปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ คือ ต้องการมีสุขภาพดี ร้อยละ 37.61

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตในงานวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต คือ มีสินค้ารายการใหม่สม่ำเสมอ ร้อยละ 15.67
2. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ร้อยละ 52.65

3. ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 56.64
4. ปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต คือ การบริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ร้อยละ 28.32
5. การส่งเสริมการตลาดประเภทใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต คือ โปรโมชันใหม่ๆ ดึงดูดลูกค้า ร้อยละ 31.42
6. ระบบการชำระเงินที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต คือ มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ร้อยละ 38.05
7. ช่องทางใดที่ร้านใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ จะสามารถดึงดูดหรือกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำที่ซูเปอร์มาร์เก็ตได้ คือ Facebook ร้อยละ 20.50

วิจารณ์

ผู้วิจัยจะทำการวิจารณ์ผลของการศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจอาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยมีรายละเอียดด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตงานวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคไปซูเปอร์มาร์เก็ต 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน และทำงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จึงไม่มีเวลาไปซูเปอร์มาร์เก็ตบ่อยนัก

ผู้บริโภคเลือกสถานที่ในการซื้ออาหารสุขภาพ คือ Tops และ Tesco Lotus เพราะมีสาขากระจายตัวอยู่ทั่วไปทำให้เดินทางสะดวก และลูกค้าสามารถซื้อสินค้าอื่น ๆ หรือ ไปธนาคารนอกเหนือไปจากซื้ออาหารสุขภาพด้วย

ผู้บริโภคมียอดซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต คือ 1,000-2,000 บาท และเลือกวิธีการจ่ายเงินแบบในซูเปอร์มาร์เก็ต คือ บัตรเครดิต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางจึงต้องควบคุมปริมาณการใช้จ่าย

ผู้บริโภคใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต คือ เสาร์ และ ช่วงเวลาที่ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต คือ 18.01-22.00น. สินค้าที่มักสั่งซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ของใช้ในบ้าน ใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการเดินทางสะดวก เนื่องจากการซื้อสินค้าจากซูเปอร์ต้องถือของหนักทำให้ผู้บริโภคใช้บริการในวันหยุดและเป็นช่วงเวลาก่อนกลับบ้าน

2. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตในงานวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคต้องการเลือกใช้บริการซื้ออาหารสุขภาพและสินค้าอแกนิกที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีสินค้ารายการใหม่สม่ำเสมอ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ที่ตั้งของซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสะดวกในการเดินทาง การบริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอนาน มีโปรโมชั่นใหม่ๆดึงดูดลูกค้า มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ใช้ Facebook ในการติดต่อสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ ที่สามารถดึงดูดหรือกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยทำงาน มีความเร่งรีบในการใช้ชีวิต ประกอบกับการเดินทางในกรุงเทพมหานครมีความยากลำบากเพราะการจราจรติดขัด และหาที่จอดรถยาก

นอกจากนี้ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตมีค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อมูลที่เก็บได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามทางออนไลน์อย่างเดียวเท่านั้น เป็นผลทำให้ยังไม่สามารถเข้าถึง ข้อมูลเชิงลึกหรือข้อมูลสำคัญบางอย่างได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยวิธีการสังเกต การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม โดยระยะเวลาในการทำการวิจัยครั้งนี้ค่อนข้างจำกัด ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการเก็บข้อมูลแบบอื่นๆเพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้มากขึ้น

2. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลตำราประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆไปใช้

3. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยัง ต่างจังหวัดมากขึ้นหรือครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้สั่งซื้ออาหารสุขภาพออนไลน์ได้มากขึ้น

4. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อจะนำมาพัฒนา supermarket ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. พรหมนัส สิริธรงค์ศรี อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆมาโดยตลอด จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆที่ช่วยให้คำแนะนำดีๆเกี่ยวกับงานวิจัยชิ้นนี้ สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ทำการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกคนที่ให้ข้อมูลความรู้และทำให้เล่มงานวิจัยนี้เสร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- ชี้ช่องรวย. (2561). *เทรนด์สุขภาพ ยังมาแรงในปี 62 กลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นสินค้าขายดี*. สืบค้นวันที่ สิงหาคม 5, 2562. จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/23337>.
- ชุตินธร ปัจจุบันนท์. (2554). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มผลประกอบการ ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ (Modern Trade) กรณีศึกษา: บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร และ ชุตติมาวดี ทองจีน. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดูลกิจ เบญจาทิพารวงศ์. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาค้าปลีกข้ามชาติใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2018). *ค้าปลีกฟื้นกลยุทธ์ลดต้นทุน โลตัสเอ็กซ์เพรสเลิกขาย 24 ชม*. สืบค้นวันที่ สิงหาคม 5, 2562. จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-127487>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2018). *กำลังซื้อฝืดธุรกิจกำไรวูบ “เทสโก้” ปิดเร็วดี้นลดต้นทุน*. สืบค้นวันที่ สิงหาคม 1, 2562. จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-125214>.
- ภัทรพร ธนสารโสภณ. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รายงานประจำปี. (2562). *กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าเทสโก้ โลตัส รีเทล โกรท*.

- สืบค้นวันที่ สิงหาคม 1, 2562. จาก <https://tlgf-th.listedcompany.com/home.html>
- อัมพช พวงไม้ และ ชุติมาวดี ทองจีน. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในกรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- BrandBuffet. (2019). **บทวิเคราะห์สถานการณ์ “ค้าปลีกไทย” ปี 2019 “ซิม-ทรง-เสียง” พร้อม 8 มาตรการเพิ่มโอกาสเติบโต**. สืบค้นวันที่ สิงหาคม 1, 2562. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/02/thai-retailers-association-outlook-for-retail-in-2019/>
- Brandbuffet. (2017). **ยุทธศาสตร์ “บิ๊กซี” ใหม่มี “เจ้าสัวเจริญ” ขยายแนวรบสาขา-รูกการเงิน-ยกระดับคุณภาพ**. สืบค้นวันที่ สิงหาคม 1, 2562. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/bigc-strategic-move/>
- Chutinun, S. (2018). **เมื่อ Tesco Lotus ปรับโครงสร้าง เลิกจ้างพนักงานทั่วไทย แล้วลูกจ้างต้องปรับตัวอย่างไร?** สืบค้นวันที่ สิงหาคม 1, 2562. จาก <https://brandinside.asia/tesco-lotus-cut-off-labour-how-to-survey/>
- Somboon, R. (2018). **เปิดกลยุทธ์ “เทสโก้ โลตัส” แข่งขันอย่างไร!!! ในตลาดศูนย์การค้า**. สืบค้นวันที่ สิงหาคม 1, 2562. จาก <http://www.brandage.com/article/8449/Urbanization->
- Somboon, R. (2018). **เปิดแผน “บิ๊กซี” กับแนวทางสู่ค้าปลีกระดับอาเซียน**. สืบค้นวันที่ สิงหาคม 1, 2562. จาก <http://www.brandage.com/article/7787/Big-C>
- Wearegreeners. (2016). **6 แหล่งซื้อปิ่นค้าออร์แกนิกในและใกล้กรุงเทพฯ**. สืบค้นวันที่ สิงหาคม 1, 2562. จาก <http://www.wearegreeners.com/greenblog/detail/208>