

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจขนมหวานเพื่อสุขภาพ

Baked Me Beauty

The Requirement and Implementation of Healthy Bakery

ธนชนม์ ทิพวัน

บทคัดย่อ

อาหาร หมายถึง สารใด ๆ ซึ่งบริโภคเพื่อเสริมโภชนาการให้แก่องค์กร หากบริโภคอาหารประเภทใดประเภทหนึ่งน้อยเกินไป อาจทำให้เกิดภาวะพร่องทางโภชนาการหรือทุพโภชนาการ (Malnutrition) แต่หากบริโภคอาหารประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไปจะส่งผลให้เกิดภาวะโภชนาการเกิน (Overnutrition) สิ่งที่จะทำให้คนไทยไม่เสียชีวิตด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรังและเจ็บป่วยฉุกเฉิน นั่นคือ การออกกำลังกาย ควบคุมน้ำหนัก และรับประทานอาหารที่มีสารอาหารเพียงพอและเหมาะสมต่อความต้องการของร่างกาย

คำสำคัญ : สารอาหารเพียงพอ เหมาะสมต่อความต้องการ

Abstract

Foods are any substance that can be metabolized by an animal to give energy and build tissue. Malnutrition is a form of malnutrition in which the intake of nutrients is oversupplied. The amount of nutrients exceeds the amount required for normal growth, development, and metabolism. Malnutrition refers to deficiencies, excesses or imbalances in a person's intake of energy and/or nutrients. NCDs are the leading cause of death. To avoid NCD's, consumer should go exercise and eat healthfully.

Keyword : Eat Healthfully

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของอาหาร

จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลกระบุว่า 70% ของประชากรโลกที่เสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น มะเร็ง เบาหวาน ความดันโลหิตสูง ซึ่งสาเหตุของการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังนี้เกิดจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ละเลยการออกกำลังกาย สำหรับประเทศไทย ข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุขในปี 56 พบว่า สาเหตุการเสียชีวิตของคนไทย 3 อันดับแรกคือ มะเร็ง อุบัติเหตุ โรคหัวใจและหลอดเลือด ตามลำดับ โดยที่ผ่านมารับประทานอาหารของคนไทยส่วนมากมุ่งเน้นไปที่รสชาติและหน้าตาของอาหารมากกว่าจะคำนึงถึงคุณค่าสารอาหาร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมหวานเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 1 ปี
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 1 ปี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ดูแลรักษาสุขภาพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย(Simple Random Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจนครบจำนวนที่กำหนดไว้ 200 ตัวอย่าง โดยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสำรวจกลุ่มเป้าหมายและข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวมถึงทฤษฎี หนังสือ บทความ บทสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ มาวิเคราะห์ร่วมกันโดยแบบสำรวจนั้นจะมีทั้งคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการประมวลผล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด SWOT Analysis มาจากด้วยภาษาอังกฤษ 4 ตัวจากคำว่า Strengths(จุดแข็ง) Weaknesses(จุดอ่อน) Opportunities(โอกาส) และ Threats(ภัยคุกคาม)(อาทิตย์ วงษ์สง่า, 2553) ,ทฤษฎีแรงกระทบทั้ง 5 (Five Forces Model) อันเป็นเครื่องมือวิเคราะห์และสำรวจสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ตลาดอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมของตลาดที่กำลังดำเนินธุรกิจ หรือสภาพแวดล้อมของตลาดที่กำลังจะเริ่มดำเนินธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจอันประกอบด้วยอุปสรรคที่กีดขวางการเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันใหม่ อำนาจต่อรองของผู้ขาย อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ภัยจากสินค้าหรือบริการทดแทนและภัยจากคู่แข่งรายเดิมในตลาด(Michael E. Porter), การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) เป็นการนำเสนอส่วนผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งการกำหนดตลาดเป้าหมายนั้น จะมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายนั้น (ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554), ส่วนประสมทางการตลาดตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด ที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ(อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลรูปแบบการดำเนินงานในกลุ่มอุตสาหกรรม โดยเริ่มจากเงินลงทุนในการดำเนินการ ต้นทุนในการดำเนินงาน การดำเนินงานในกลุ่มอุตสาหกรรม และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังจัดทำแบบสอบถาม ผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย เอกสารตีพิมพ์ วารสาร และบทความ ที่มีข้อมูลเกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเพื่อเป็นการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ท่าน ประกอบด้วย ความแตกต่างทางเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถจำแนกตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ประกอบด้วย เพศชาย จำนวน 90 คน และเพศหญิง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และ 55.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 28 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ตามด้วยสถานภาพสมรส จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 15.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ลำดับที่สามประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และประกอบอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย อาชีพอิสระ และแม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนช่วง 30,001-40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้ต่อเดือนช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ต่อเดือนช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อขนมหวานเพื่อสุขภาพและปัจจัยทางการตลาด ตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบเป็นความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข โดยประยุกต์การวัดคะแนนตามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อขนมหวานเพื่อสุขภาพ เพื่อบำรุงร่างกาย ควบคุมน้ำหนัก และเพิ่มพลังงาน ตามลำดับ โดยผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง บุคคลใกล้ชิด และจากนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียง สำหรับปริมาณของขนมหวานเพื่อสุขภาพที่เลือกซื้อต่อครั้งที่นิยม คือ ซื้อสำหรับบริโภค 1 วัน ซื้อสำหรับบริโภค 30 วัน และซื้อสำหรับบริโภค 15 วัน ช่วงเวลาที่เลือกซื้อขนมหวานเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากการผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ซื้อช่วงปลายเดือน (ช่วงวันที่ 21-30 ของเดือน) ซื้อทุกสัปดาห์ และซื้อทุกวันตามลำดับ สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเข้าไปเลือกซื้อขนมหวานเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ช่องทางOnline และร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ โดยรูปแบบของขนมหวานเพื่อสุขภาพที่นิยมเลือกซื้อ คือ รูปแบบอบแห้งบรรจุต่อ 1 หน่วยบริโภค รูปแบบ

อบแห้งบรรจุขนาดใหญ่แบ่งบริโภคเอง และรูปแบบผลิตใหม่ทุกวัน และสุดท้ายงบประมาณในการซื้อขนมหวานเพื่อสุขภาพต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณต่ำกว่า 300 บาท มากกว่า 1,001 บาท งบประมาณช่วง 301-500 บาท และ 501-1,000 บาท

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับมาตราส่วนของคำตอบเป็นความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุดมากปานกลาง น้อยน้อยที่สุด ให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข โดยประยุกต์การวัดคะแนนตามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรสชาติของขนมหวานเพื่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าของอาหารและข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ผลิตภัณฑ์มีขนาดให้เลือกหลากหลาย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเหมาะสมด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของวัตถุดิบ และความเหมาะสมด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมสถานที่จัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายมากที่สุด รองลงมาคือการจัดสินค้าอยู่ในหมวดที่ชัดเจน และช่องทาง Online

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การจัดส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเป็นลำดับแรกคือ ส่วนลดค่าขนส่งสินค้า รองลงมาคือของสมนาคุณ การโฆษณาผ่านสื่อ Online ได้รับความสนใจเป็นลำดับสาม และการสะสมแต้มแลกกับส่วนลดและการนำเสนอสินค้าโดยผู้มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมน้อยลงมาตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 200 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่ ร้อยละ 55.0 และ 45.0 ตามลำดับ มีช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ถึงร้อยละ 51.00 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมหวานเพื่อสุขภาพและปัจจัยทางการตลาดตามทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6WIH) ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อขนมหวานเพื่อสุขภาพ เพื่อบำรุงร่างกาย โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นิยมซื้อสำหรับบริโภค 1 วัน ช่วงเวลาที่เลือกซื้อขนมหวานเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากการผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ซื้อช่วงปลายเดือน (ช่วงวันที่ 21-30 ของเดือน) สถานที่ที่นิยมเข้าไปเลือกซื้อขนมหวานเพื่อสุขภาพคือห้างสรรพสินค้า โดยรูปแบบของขนมหวานเพื่อสุขภาพที่นิยมเลือกซื้อ คือ รูปแบบอบแห้งบรรจุต่อ 1 หน่วยบริโภค และมีงบประมาณต่ำกว่า 300 บาท มากกว่า 1,001 บาท งบประมาณช่วง 301-500 บาท และ 501-1,000 บาท

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรสชาติ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความเหมาะสมด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณผลิตภัณฑ์

มากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมสถานที่จัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย การจัดส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเป็นลำดับแรก คือ ส่วนลดค่าขนส่งสินค้า

ข้อเสนอแนะ

การเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพียง 200 ท่าน ซึ่งเป็นจำนวนหนึ่งในกลุ่มประชากรศาสตร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ข้อมูลความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมหวานเพื่อสุขภาพอาจคาดเคลื่อน รวมไปถึงเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ในอนาคตอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนมหวานเพื่อสุขภาพก็เป็นได้

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพัชร ไชยชนิตวงศ์.(2558).ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขต

เทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.วิทยานิพนธ์ บธ.ม.กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พัชรดา พร โภชิตถิตย์.(2560).ความเป็นไปได้ของการลงทุนในกิจการขนมเพื่อสุขภาพ กรณีดำเนินการตาม

นโยบายไทยแลนด์4.0ในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สุวัฒน์ จันทะจิตต์.(2561).แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery.สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชลลดา ไชยอรธ.(2559).การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป

ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วิชุดา รักชื่อ.(2559).แผนธุรกิจคาเฟ่เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ “VIDA Nutrient”.สารนิพนธ์ บธ.ม.กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โรศนา ยอดประเสริฐ.(2559).แผนธุรกิจร้านเบเกอรี่:สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.(2560).คนไทย80%กินอาหารเกินจำเป็นร่างกาย.

สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2563.เวปไซต์ <https://www.thaihealth.or.th/content/>

กรุงเทพธุรกิจ.(2562). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดมูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2562

จะมีมูลค่า88,731ล้านบาท เพิ่มขึ้น 2.4% เมื่อเทียบกับปีก่อน เหตุความนิยมพุ่ง.สืบค้นเมื่อ 30

มิถุนายน 2563.เวปไซต์ <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/835566>