



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

การจัดการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา “เฮลท์บ็อกซ์เดลิเวอรี”

Marketing Management for Healthy Food Business and Consumer:

A Case Study of “Healthbox Delivery”

จุฑากาญจน์ เชาว์น้ำทิพย์ (Jutakant Chawnamtip)¹ สำอาง สืบสมาน (Sam-ang Seubsman)²วศินา จันทศิริ (Vasina Chandrasiri)³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (3) การจัดการทางการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ 1) ผู้ใช้บริการเฮลท์บ็อกซ์ 32 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และ 2) บุคลากรเฮลท์บ็อกซ์ 5 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70 อายุ 31 – 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (1) ผู้ใช้บริการมีความรู้โดยรวมระดับมาก มีเจตคติโดยรวมระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมการบริโภคโดยรวมระดับมาก (2) ความรู้การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพควรงดการบริโภคน้ำมัน และเจตคติในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพที่ควบคุมโดยนักโภชนาการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารกับเฮลท์บ็อกซ์ (3) การจัดการทางการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า เจตคติที่มีระดับน้อยได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง เจตคติระดับปานกลางได้แก่ การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การใช้วัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ และการจัดอาหารตามหลักโภชนาการ และเจตคติระดับมาก ได้แก่ การจัดส่งอาหารให้ตรงเวลา และผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำอาหารเฉพาะโรค

คำสำคัญ การจัดการตลาด ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภค

¹ นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช chawnamtip@hotmail.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช sam-ang.seu@stou.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช vasina.cha@stou.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this study were to: (1) study general information, knowledge, attitude and behavior of healthy food consumer - Healthbox; (2) study the relationship between knowledge, attitude and behavior of healthy food consumer and (3) study the management for healthy food marketing. The samples were employees and consumers of Healthbox consisted of 30 consumers and obtained by purposive sampling. The instruments were used questionnaires and indepth interview. Data were analysis to acquire the percentage, mean, standard deviation one-way ANOVA and correlation analysis by using computer program. The research findings were as follows: In the part of the general information found that of consumers were mostly female who are employee and between 31-40 years old. (1) Consumer had a more level of knowledge and behavior but consumer had a moderate level of attitude. (2) There was a positive correlation relationship knowledge of avoided oil, attitude of choosing healthy food controlled by nutritionist, and habit of buying with Healthbox. (3) Marketing Management for Healthy Food Business were as follows: A low of attitude was expensive of healthy food. Moderate of attitudes were choosed healthy food from beautiful packaging, used organic ingredients and nutrition management. High of attitudes were delivery on time, a variety of healthy food and dietary advice for specific food with professional of nutrition.

Keywords: Marketing management, Healthy food business, Consumer



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

บทนำ

ปัญหาสุขภาพของประชาชนที่เกิดจากพฤติกรรมการบริโภคมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างน่าวิตก จากสถิติการเสียชีวิตก่อนถึงวัยอันควรที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นของสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข ระหว่างปี พ.ศ. 2555 - 2557 พบว่าโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่สำคัญ ได้แก่ โรคหลอดเลือดสมอง โรคหัวใจขาดเลือด โรคเบาหวาน โรคระบบทางเดินหายใจอุดกั้นเรื้อรัง และโรคความดันโลหิตสูง โดยส่วนใหญ่จะเป็นผลจากพฤติกรรมในการบริโภคอาหารรสจัด หวาน มัน และเค็ม อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้วยเวลาที่เร่งรีบทำให้ไม่สามารถจัดหาอาหารที่เหมาะสมกับสภาวะของร่างกายได้ ซึ่งอาหารที่บริโภคประจำวันนับเป็นปัจจัยสำคัญพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนถึงวัยชรา ทั้งนี้เนื่องจากการมีสุขภาพที่ดีและร่างกายที่เจริญเติบโตสมบูรณ์ ตลอดจนไม่ก่อให้เกิดความเจ็บป่วยนั้นปัจจัยสำคัญยิ่งส่วนหนึ่งคือ การได้รับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน จากวัตถุดิบที่หลากหลาย และเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายแต่ละบุคคล

ปัจจุบัน ตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่ผลิตอาหารพร้อมรับประทาน ขนมอบสำหรับผู้ที่เป็นเบาหวาน และเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ และผู้ประกอบการรายเดิมที่เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ มีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามกระแสนิยม เพื่อให้ธุรกิจสร้างกำไร และสร้างชื่อเสียงให้กับผลิตภัณฑ์

จากผลสำรวจของ Euromonitor International (ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล) ตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2012 – 2017 พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6 - 7 ต่อปี การดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพนั้นจะมีลักษณะเช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไป คือ ใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 4P ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นพื้นฐาน สำหรับธุรกิจประเภทบริการ จะมีส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มอีก 3 ตัว ได้แก่ บุคคล (People) การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Presentation) และกระบวนการ (Process) เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมธุรกิจ เพื่อความมั่นคง และยั่งยืนของธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสมัยนิยม สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคให้คำแนะนำต่อผู้ใกล้ชิด โดยผู้ประกอบการอาจสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ การเขียนเรื่องราวที่มาของอาหารเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และสิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งการบอกต่อ อีกทั้งนำมาสู่การสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในที่สุด

“เฮลท์บ็อกซ์” (Healthbox) เป็นธุรกิจผลิตอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคที่ควบคุมการผลิตโดยนักโภชนาการ มีการจัดอาหารตามความต้องการของแต่ละบุคคล และตรงตามโรคไม่ติดต่อเรื้อรังต่างๆ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เท่านั้น และจัดส่งตามที่ทำงาน ที่พัก ไม่มีหน้าร้าน เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สะดวก และถูกต้องตามหลักโภชนาการ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ “เฮลท์บ็อกซ์” (Healthbox) ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับลักษณะประชากรความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งเป็นแนวทางการพัฒนาการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และความภาคภูมิใจกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการอาหารสุขภาพ ที่ตระหนักถึงผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี อีกทั้งลดอัตราเสี่ยงด้วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง หรือ ช่วยในการบรรเทาอาการของโรคต่างๆ เพื่อภาวะโภชนาการที่ดี และลดภาระค่ารักษาพยาบาลสวัสดิการของภาครัฐและเอกชน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาการจัดการทางการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยที่ใช้วิธีผสมเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง เป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ลูกค้ายของบริษัท เฮอร์เบอ็กซ์ จำกัด ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากฐานข้อมูลของลูกค้า ณ วันที่ 13 มิถุนายน 2560 จำนวนทั้งสิ้น 32 คน ใช้เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดส่งแบบสอบถามพร้อมกับอาหารที่จัดส่งประจำวัน และรับกลับโดยพนักงานจัดส่งอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรทั่วไป ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ เจตคติ และพฤติกรรม ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการจัดการทางการตลาด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและการจัดการทางการตลาดโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

กลุ่มที่ 2 กรรมการผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ บริษัท เฮอร์เบอ็กซ์ จำกัด จำนวน 5 คน ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการการขายและการบริการลูกค้า ผู้จัดการการจัดส่ง และพนักงานจัดอาหาร จำนวน 2 คน ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง และมีหน้าที่รับผิดชอบในการให้บริการโดยตรง ใช้เครื่องมือการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ แบบไม่มีโครงสร้าง นำเสนอข้อมูลแบบบรรยายตามส่วนประสมของการตลาด

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70 มีอายุ 31 – 40 ปี มีมากที่สุดร้อยละ 43.30 อาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดร้อยละ 73.30 การศึกษาจบปริญญาโท มากที่สุดร้อยละ 46.70 รายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป มากที่สุดร้อยละ 70 โรคประจำตัว ไม่มีมากที่สุดร้อยละ 86.70 ช่องการรับทราบข้อมูลของเฮอร์เบอ็กซ์ จากสื่อสัมพันธ์ออนไลน์ มากที่สุด ร้อยละ 40

การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ (n=30)

เรื่องที่ประเมิน	ตอบถูก	ตอบผิด	$\bar{x}$ (S.D)	ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1. อาหารเพื่อสุขภาพ สามารถรับประทานเป็นประจำทุกมื้อ อย่างต่อเนื่อง	27 (90.00)	3 (10.00)	0.90 (0.305)	มาก
2. อาหารสด สะอาด และปราศจากการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ สามารถเป็นอาหารเพื่อสุขภาพได้	26 (86.70)	4 (13.30)	0.87 (0.346)	มาก
3. อาหารทั่วไปถ้าครบ 5 หมู่ สามารถเป็นอาหารเพื่อสุขภาพได้	22 (73.30)	8 (26.70)	0.73 (0.450)	มาก
4. การดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในบางมื้อ สามารถช่วยกระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิตได้	21 (70.00)	9 (30.00)	0.70 (0.466)	มาก
5. การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคควรดื่มน้ำ น้ำมันทุกชนิด	18 (60.00)	12 (40.00)	0.60 (0.498)	มาก
6. การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถลดน้ำหนักได้ถ้าลด อาหารบางมื้อ	14 (46.70)	16 (53.30)	0.47 (0.507)	น้อย
รวม	21 (70.00)	9 (30.00)	0.71 (0.428)	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้โดยรวมระดับมาก อาหารเพื่อสุขภาพสามารถรับประทานเป็นประจำทุกมื้ออย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 0.90 และ S.D = 0.305) รองลงมาคือ อาหารสด สะอาด และปราศจากการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ สามารถเป็นอาหารเพื่อสุขภาพได้ ($\bar{x}$ = 0.87 และ S.D = 0.346) และ การรับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพสามารถลดน้ำหนักได้ถ้าลดอาหารบางมื้อ ระดับความรู้น้อย ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 0.47 และ S.D = 0.507)

การวิเคราะห์เจตคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8
The 8th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เจตคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ (n=30)

เรื่องที่ประเมิน	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	$\bar{x}$	ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	(S.D.)	
1. การบริการอาหารเพื่อสุขภาพ ควร จัดส่งให้ตรงเวลา และความต้องการ ของผู้บริโภค	25 (83.30)	3 (10.00)	2 (6.70)	2.77 (0.568)	มาก
2. อาหารเพื่อสุขภาพ ควรมีนัก โภชนาการ หรือ ผู้เชี่ยวชาญด้าน อาหารให้คำแนะนำอาหารเฉพาะโรค	23 (76.70)	5 (16.70)	2 (6.70)	2.70 (0.596)	มาก
3. อาหารเพื่อสุขภาพมีสีสันไม่น่า รับประทาน	22 (73.30)	6 (20.00)	2 (6.70)	2.67 (0.606)	มาก
4. อาหารเพื่อสุขภาพ มีเมนูให้เลือกน้อย	18 (60.00)	5 (16.70)	7 (23.30)	2.37 (0.850)	มาก
5. การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภค ควรเน้นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	13 (43.30)	12 (40.00)	5 (16.70)	2.27 (0.740)	ปานกลาง
6. อาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติจืด	16 (53.30)	6 (20.00)	8 (26.70)	2.27 (0.868)	ปานกลาง
7. การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภค ควรเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจาก ผู้ประกอบการที่มีนักโภชนาการควบคุมการ ผลิตอาหาร	16 (53.30)	5 (16.70)	9 (30.00)	2.23 (0.898)	ปานกลาง
8. อาหารเพื่อสุขภาพทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ ทันสมัยนิยม	12 (40.00)	11 (36.70)	7 (23.30)	2.17 (0.791)	ปานกลาง
9. อาหารเพื่อสุขภาพควรจะคำนึงถึงรสชาติที่ ผู้บริโภคชอบมากกว่าหลักโภชนาการ	13 (43.30)	7 (23.30)	10 (33.30)	2.10 (0.885)	ปานกลาง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 (ต่อ)

เรื่องที่ประเมิน	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	$\bar{x}$	ความหมาย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	(S.D.)	
10. วัตถุดิบที่ใช้ผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นวัตถุดิบที่ผลิตจากระบบเกษตรอินทรีย์ ทั้งหมด	11 36.70)	9 (30.00)	10 (33.30)	2.03 (0.850)	ปานกลาง
11. เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ควร ปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภค หรืออาหารที่ไม่รับประทานได้	12 40.00)	2 (6.70)	16 (53.30)	1.87 (0.973)	ปานกลาง
12. อาหารเพื่อสุขภาพเหมาะกับผู้บริโภค วัยทำงาน	8 26.70)	4 (13.30)	18 (60.00)	1.67 (0.884)	ปานกลาง
13. อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง	4 13.30)	8 (26.70)	18 (60.00)	1.53 (0.730)	น้อย
รวม	15 50.00)	6 (20.00)	9 (30.00)	2.20 (0.787)	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีเจตคติ โดยรวมระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.20$ และ S.D = 0.787) การบริการอาหารเพื่อสุขภาพควรจัดส่งให้ตรงเวลา และความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 2.77$ และ S.D = 0.568) รองลงมาคือ อาหารเพื่อสุขภาพ ควรมีนักโภชนาการ หรือ ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารให้คำแนะนำอาหารเฉพาะโรค ($\bar{x} = 2.70$ และ S.D = 0.596) และ อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง ระดับเจตคติน้อย และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.53$ และ S.D = 0.730)

การวิเคราะห์พฤติกรรมเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าพฤติกรรมมีระดับมาก ($\bar{x} =$ ค่าเฉลี่ย = 3.36 และ S.D = 1.051) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพช่วยเรื่องระบบขับถ่ายได้มีพฤติกรรมระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.13$ และ S.D = 0.900) รองลงมาคือ ปัจจัยที่ทานเลือกซื้ออาหารกับเฮลท์บล็อกซ์ คือ รสชาติอาหาร ความสะดวกและอาหารหลากหลาย ($\bar{x} = 3.73$ และ S.D = 0.828) และพฤติกรรมน้อยที่สุด คือ พฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเฉพาะเวลาเจ็บป่วย ($\bar{x} = 2.37$ และ S.D = 1.273)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับการจัดการทางการตลาด โดยพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพในที่นี้ หมายถึง ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของเฮลท์บล็อกซ์ คือ รสชาติของอาหาร ความสะดวกในการรับบริการ และเมนูอาหารที่หลากหลาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การหาค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะสองคล้อยกับสมมติฐานต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเฮลท์บล็อกซ์ (n=30)

เพศ	$\bar{x}$	Std.De	t	P-value
ชาย	3.78	0.667	0.189	0.851
หญิง	3.71	0.902		

จากตารางที่ 3 ความแตกต่างระหว่างเพศ และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t=0.189$, $P>0.05$)

การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเฮลท์บล็อกซ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะสอดคล้องกับสมมติฐานต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (นัยสำคัญทางสถิติ; Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเฮลท์บล็อกซ์ (n=30)

ข้อมูลทั่วไป		Sum of Squares	df.	Mean Square	F	P-value
1.อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.476	3	0.492	0.695	0.563
	ภายในกลุ่ม	18.391	26	0.707		
	รวม	19.867	29			
2.อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	0.294	3	0.098	0.130	0.941
	ภายในกลุ่ม	19.573	26	0.753		
	รวม	19.867	29			
3.การศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2.086	3	0.695	1.017	0.401
	ภายในกลุ่ม	17.780	26	0.684		
	รวม	19.867	29			
4.รายได้	ระหว่างกลุ่ม	3.295	3	1.098	1.723	0.187
	ภายในกลุ่ม	16.571	26	0.637		
	รวม	19.867	29			

จากตารางที่ 4 ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P>0.05$)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะสองคล้อยกับสมมติฐานต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และเจตคติการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ	เจตคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ	r	P-value
ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ (โดยรวม)	เจตคติการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (โดยรวม)	.225	> 0.05
อาหารทั่วไปถ้าครบ 5 หมู่สามารถเป็นอาหารเพื่อสุขภาพได้	อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง	-.392*	< 0.05
การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคควรตรวจการบริโภคน้ำมันทุกชนิด	การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคเน้นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	.393*	< 0.05
	การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคเลือกซื้อจากผู้ประกอบการที่มั่นคง	.370*	< 0.05
	โภชนาการควบคุมการผลิตอาหาร		
	อาหารเพื่อสุขภาพ จะคำนึงถึงรสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากกว่าหลักโภชนาการ	.798**	< 0.01
	อาหารเพื่อสุขภาพทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ทันสมัยนิยม	.699**	< 0.01
การดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในบางมือสามารถช่วยกระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิตได้	เมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ควรปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภคหรืออาหารที่ไม่รับประทานได้	.365*	< 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่าความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวม ได้แก่เรื่อง การบริโภคอย่างต่อเนื่อง สุขลักษณะสารอาหาร การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบริโภคน้ำมัน และอาหารลดน้ำหนัก มีความสัมพันธ์กับเจตคติ เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวม ได้แก่เรื่อง ราคา การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันทางบวก ระดับต่ำมาก ($r=.225$, $P>0.05$)

เมื่อพิจารณารายข้อ อาหารทั่วไปถ้าครบ 5 หมู่ สามารถเป็นอาหารเพื่อสุขภาพได้ และอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง มีความสัมพันธ์กันทางลบ ระดับต่ำ ($r=-.392$, $P<0.05$)

การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพควรตรวจการบริโภคน้ำมันทุกชนิด และเจตคติในการเลือกซื้ออาหารจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีความสัมพันธ์กันทางบวก ระดับต่ำ ($r=.393$, $P<0.05$)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

การเลือกซื้อจากผู้ประกอบการที่มีนักโภชนาการควบคุมการผลิตอาหารมีความสัมพันธ์กันทางบวกระดับต่ำ ($r=.370$, $P<0.05$) การคำนึงถึงรสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากกว่าหลักโภชนาการ และความทันสมัยนิยม มีความสัมพันธ์กันทางบวก ระดับสูง และ ระดับปานกลางตามลำดับ ($r=.798$ และ $.699$, $P<0.01$)

การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถช่วยกระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิตได้ และเจตคติการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารไม่ควรเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันทางบวกระดับต่ำ ต่ำ ($r=.365$, $P<0.05$)

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ	พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	r	P-value
ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ (โดยรวม)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (โดยรวม)	.029	> 0.05
อาหารทั่วไปถ้าครบ 5 หมู่สามารถเป็น อาหารเพื่อสุขภาพได้	ผู้บริโภครับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทพร้อมบริโภค	.380*	< 0.05
	ผู้บริโภครับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ตามปริมาณความต้องการที่ร่างกายควร ได้รับต่อวัน	.389*	< 0.05
การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถ ลดน้ำหนักได้ถ้าลดอาหารบางมื้อ	เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคที่ มีตราสินค้าสะอาดตา	.373*	< 0.05
	ผู้บริโภครับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทพร้อมบริโภค	-.472**	< 0.01
อาหารสด สะอาด และปราศจากการ ปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ สามารถเป็นอาหาร เพื่อสุขภาพได้	ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารเพื่อ สุขภาพจากผู้ผลิตที่หลากหลาย	-.371*	< 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่าความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวม ได้แก่เรื่อง การบริโภคอย่างต่อเนื่อง สุขลักษณะ
สารอาหาร การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบริโภคน้ำมัน และอาหารลดน้ำหนัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับ
อาหารเพื่อสุขภาพโดยรวม ได้แก่เรื่อง การบริโภคเพื่อช่วยในการขับถ่าย ปัจจัยที่เลือกซื้ออาหาร การรับประทานอาหารตาม
ความต้องการของร่างกาย การเลือกซื้อจากผู้ผลิตที่หลากหลาย และการบริโภคอาหารพร้อมทาน มีความสัมพันธ์กันทางบว
ระดับต่ำมาก ($r=.029$, $P>0.05$)



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

เมื่อพิจารณารายชื่อ อาหารทั่วไปถ้าครบ 5 หมู่ สามารถเป็นอาหารเพื่อสุขภาพได้ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมทาน และรับประทานตามปริมาณความต้องการที่ร่างกายควรได้รับต่อวัน มีความสัมพันธ์กันทางบวก ระดับต่ำ ($r=.380$ และ $.389$, $P<0.05$)

ความรู้ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถลดน้ำหนักได้ถ้าลดอาหารบางมื้อนั้น จะไม่ทำให้ผู้บริโภครับประทานอาหารเพื่อสุขภาพประเภทพร้อมบริโภค ($r= -.472$, $P<0.01$)

อาหารสด สะอาด ปราศจากปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ และการเลือกซื้อจากผู้ผลิตที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กันทางลบ ระดับต่ำ ($r= -.371$, $P<0.05$)

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

เจตคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ	พฤติกรรมเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ	r	P-value
เจตคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ (โดยรวม)	พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (โดยรวม)	.113	> 0.05
การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภค ควรเน้นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคที่มีตราสินค้าสะอาดตา	.601**	0
	การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเฉพาะเวลาเจ็บป่วย	-.364*	< 0.05
อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง	การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพประเภทพร้อมบริโภค	-.421*	< 0.05
อาหารเพื่อสุขภาพทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้ที่ทันสมัยนิยม	การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคที่มีตราสินค้าสะอาดตา	.433*	< 0.05
การบริการอาหารเพื่อสุขภาพ ควรจัดส่งให้ตรงเวลา และความต้องการของผู้บริโภค	การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากผู้ผลิตที่หลากหลาย	-.363*	< 0.05
การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภค ควรเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากผู้ประกอบการที่มั่นคงเฝ้าระวังการควบคุมการผลิตอาหาร	ปัจจัยที่เลือกซื้ออาหารกับเฮลท์บล็อกซ์ คือรสชาติอาหาร ความสะอาด และอาหารหลากหลาย	.551**	< 0.01
อาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติดี	การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ช่วยเรื่องระบบขับถ่ายได้	.439*	< 0.05
อาหารเพื่อสุขภาพมีสีสันทันไม่รับประทาน		.400*	< 0.05
อาหารเพื่อสุขภาพมีเมนูให้เลือกน้อย		.475**	< 0.01



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

จากตารางที่ 7 พบว่ามีความสัมพันธ์กับเจตคติ เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวม ได้แก่เรื่อง ราคา การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวม ได้แก่เรื่อง การบริโภคเพื่อช่วยในการขับถ่าย ปัจจัยที่เลือกซื้ออาหาร การรับประทานอาหารตามความต้องการของร่างกาย การเลือกซื้อจากผู้ผลิตที่หลากหลาย และการบริโภคอาหารพร้อมทาน มีความสัมพันธ์กันทางบวก ระดับต่ำมาก ($r=.113$, $P>0.05$)

เมื่อพิจารณารายข้อ การเลือกซื้อจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากตรา มีความสัมพันธ์กันทางบวกระดับปานกลาง ($r=.601$, $P<0.01$) การรับประทานเฉพาะเวลาเจ็บป่วย มีความสัมพันธ์กันทางลบ ระดับต่ำ ($r=-.364$, $P<0.05$)

อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง และการบริโภคอาหารพร้อมทาน มีความสัมพันธ์กันทางลบ ระดับต่ำ ($r=-.421$, $P<0.05$)

การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทำให้เป็นผู้ทันสมัยนิยม และ การเลือกซื้อจากตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันทางบวก ระดับต่ำ ($r=.433$, $P<0.05$)

การจัดส่งอาหารให้ตรงเวลา และการเลือกซื้อจากผู้ผลิตที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กันทางลบ ระดับต่ำ ($r=-.363$, $P<0.05$)

การเลือกซื้อจากผู้ประกอบการที่มีนักโภชนาการควบคุมการผลิตอาหาร และปัจจัยการเลือกซื้ออาหารกับเฮลท์บล็อกซ์ มีความสัมพันธ์กันทางบวก ระดับต่ำ ($r=.551$, $P<0.01$)

อาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติดี สีสันไม่น่ารับประทาน และมีเมนูให้เลือกน้อย กับ การบริโภคช่วยในเรื่องขับถ่าย มีความสัมพันธ์กันทางบวก ระดับต่ำ ($r=.439$, $.400$ และ $.475$, $P<0.05$)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ ข้อเสนอตามส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ ประเภทบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

การดำเนินธุรกิจจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริหาร คุณพิมพ์พรรณ แสงนาค มีประสบการณ์ด้านสถิติที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ จากการวิจัยการตลาด South East Asia มีแนวโน้ม ความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพ ของคนไทยมีมากขึ้นและร้านอาหารหรือผู้ประกอบการมีจำนวนน้อย ไม่สามารถตอบโจทย์อาหารเพื่อสุขภาพของคนเมืองและคนทำงานที่ในชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ เวลาที่จำกัดไม่สามารถคัดสรรอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ เน้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ต้องการบรรจุภัณฑ์กระดาษหรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ถูกระดาษ กล่องกระดาษ รวมทั้งกล่องพลาสติกสำหรับบรรจุอาหาร คัดเลือกสำหรับใส่อาหาร และสีที่ใช้ต้องปลอดภัยสำหรับใส่อาหาร อีกทั้งสามารถย่อยสลายได้

ตราสินค้า ระบุวัตถุประสงค์ให้ผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบ ให้สีที่สวยงามตา และ คำสำหรับใช้เป็นตราสินค้า การออกแบบให้เห็นตราสินค้าที่เด่นชัด ให้สีที่แลดูสดชื่น มีชีวิต และสอดคล้องกับธรรมชาติ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference



ภาพที่ 1 ตราสินค้าเฮลท์บ็อกซ์

เมนูอาหารที่ให้บริการ คัดเลือกเมนูที่มีความนิยมของแต่ละเชื้อชาติ เนื่องจากการบริการผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติ อีกทั้งเพิ่มความแปลกใหม่ และหลากหลายให้กับผู้บริโภคที่เป็นคนไทย วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร คัดเลือกวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์จากฟาร์มโดยตรง และผู้จำหน่ายผักปลอดภัยจากตลาดสี่มุมเมือง สำหรับ เนื้อสัตว์คัดเลือกจากผู้ประกอบการผลิต เนื้อสัตว์ปลอดสาร ความหลากหลายของเมนูอาหารมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่อยู่กับเราเป็นระยะเวลานาน ถ้าเราใช้เป็นเมนูประจำเดือน ควรมีเมนูใหม่ๆ ให้ลูกค้า หรือ วัตถุดิบตามฤดูกาล เช่น เค้กมะม่วง หรือ ปรับเปลี่ยนอาหารที่ลูกค้าชอบทาน และไม่สามารถเป็นเมนูเพื่อสุขภาพได้ เช่น ข้าวมันไก่หรือ ข้าวขาหมู เป็นต้น

2. ด้านราคา เฮลท์บ็อกซ์ ต้องการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพเกรดพรีเมียม ให้กับลูกค้าที่มีกำลังซื้อในราคาที่ย่อมเยา โดยคำนวณจากต้นทุนวัตถุดิบ ราคาจำหน่ายอาหารประเภทเดียวกันในท้องตลาด ราคาของสินค้าเนื่องจากต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็น Gimmick ต้นทุนอาหารของเราก็จะสูง แต่ต้องสามารถแข่งขันกับผู้จำหน่ายประเภทเดียวกันได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายการจัดจำหน่าย เลือกใช้แบบออนไลน์ เนื่องจากไม่มีหน้าร้าน จำหน่ายแบบพรีออเดอร์ (Pre-order) ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ ดังนี้

1. ทางหน้าเว็บไซต์ www.healthbox.co.th เลือกเมนู Order Now ลูกค้าจะต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว และรายละเอียดการสั่งซื้อ ตามเมนูที่ระบุไว้ประจำเดือน

2. ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) Healthbox

3. ทางไลน์ ID: healthbox

4. การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า โดยใช้ร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานสุขภาพ เช่น ศูนย์พัฒนาต่างๆ ให้โปรโมชั่นในการแนะนำลูกค้า หรือ ส่งอาหารให้กับผู้ที่สนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ ได้ทดลองรสชาติ เป็นต้น การจัดส่วนลดให้กับลูกค้าเก่าที่เคยสั่งอาหาร การสนับสนุนรางวัล ในงานสุขภาพต่างๆ การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ให้กับหน่วยงานที่สนใจ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลหน้าเฟซบุ๊กไม่ว่าจะเป็นการลงเมนูอาหารหรือข้อมูลทางโภชนาการ มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าได้รับรู้ และสนใจผลิตภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

5. บุคลากร คัดเลือกจากการรับสมัครงานออนไลน์ เพื่อให้ได้รับบุคคลตรงตามคุณสมบัติ และประสบการณ์ที่เหมาะสมตรงตามตำแหน่งที่รับผิดชอบ สามารถคัดเลือกผู้ปฏิบัติงานได้ในวงกว้าง นอกจากคุณสมบัติเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับงานตามคุณสมบัติ และประสบการณ์ แรงบันดาลใจในการทำงานก็มีความสำคัญเช่นกัน บุคลากรที่รับผิดชอบมีความสุขในการทำงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้สำเร็จลุล่วง

6. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากเฮลท์บ็อกซ์เป็นการจัดส่งบริการอาหาร ซึ่งไม่มีหน้าร้าน การบริการในการจัดส่งมีความสำคัญ จะต้องรวดเร็ว ตรงต่อเวลา ถูกต้องตามหลักโภชนาการ รสชาติอาหาร และความสดใหม่ของลูกค้าได้รับจะต้องมีรสชาติที่ดี



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

7. ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน

1. การรับคำสั่งอาหาร รับข้อมูลจากลูกค้า ได้แก่ ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อายุ น้ำหนัก ส่วนสูง การออกกำลังกาย อาหารที่แพ้ โปรแกรมอาหารที่รับ และจำนวนวันที่รับบริการ เจ้าหน้าที่จะติดต่อกลับ แจ้งราคา การชำระเงิน และวันเริ่มจัดส่งอาหาร

2. การจัดอาหาร ได้รับคำสั่งอาหาร นำมาคำนวณพลังงานที่ได้รับและจัดอาหารให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการ และโรคที่ลูกค้าแจ้งเพื่อบรรเทาโรคได้อย่างเหมาะสม การจัดอาหารจะต้องคัดเลือกวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ คงความสด ทำความสะอาดให้ถูกสุขลักษณะ เช่น ผักสดจะต้องล้างให้สะอาด ตัดแต่งให้สวยงาม เก็บรักษาให้เหมาะสมกับวัตถุดิบ และการรักษาเวลาในการจัดอาหารให้รวดเร็วตรงตามเวลาในการจัดส่งอาหาร เป็นต้น

3. การจัดส่งอาหาร ตรวจสอบชื่อ และที่อยู่ที่ระบุไว้หน้าถุง ให้ตรงตามสายการจัดส่ง และจัดส่งให้ตรงเวลา ตรงตามที่อยู่ที่ระบุไว้ให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และรักษาเวลาเพื่อคงคุณภาพอาหารให้สดเหมือนอยู่ที่ครัว

อภิปรายผลการวิจัย

การจัดการการตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากรสชาติอาหาร ความสะดวกในการสั่งซื้อ และอาหารที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลและการบริการ เทคโนโลยีต่างๆ ผู้บริโภคในวัยทำงานจะเข้าถึงข้อมูล สามารถเลือกซื้ออาหาร เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรายได้ ความสะดวก เมนูอาหาร เพื่อประเมินการตัดสินใจสั่งซื้อกับผู้ประกอบการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุด

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสำหรับอายุ มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี เป็นช่วงชีวิตที่มีสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด เริ่มมีการเสื่อมสลายของเซลล์มากกว่าการซ่อมแซม อาหารและโภชนาการที่ดีมีส่วนสำคัญตามช่วงวัย ควรส่งเสริมความหนาแน่นของมวลกระดูก และป้องกันการเกิดโรคเรื้อรัง มีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ เพิ่มกิจกรรมลดความเครียด พักผ่อนอย่างเพียงพอ รักษาสุขภาพ และสมรรถภาพของร่างกายให้มีความสมบูรณ์อย่างเต็มที่เมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น (ภารดี เต็มเจริญ, 2559)

ช่วงวัยทำงาน ซึ่งเป็นอายุที่เหมาะสมในการเริ่มต้นการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ รองรับสังคมผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดี เปรียบเทียบกับผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับอาหารชีวจิต ช่วงอายุของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 41 – 45 ปี (สุข หีบ, 2554)

การศึกษาความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวม ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของเฮลท์บ็อกซ์ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกวันตามทฤษฎีแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ ของโรเซนสตอคและคณะ ในการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับและแรงจูงใจของบุคคลที่มีพฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงการเป็นโรค รวมทั้งปัจจัยร่วมด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อป้องกันโรคหรือลดความเสี่ยงของโรค (ภารดี เต็มเจริญ, 2559)

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และเจตคติของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพในเรื่องการบริโภคอาหารครบ 5 หมู่มีราคาแพง ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้เนื่องจากวัตถุดิบมีราคาสูง ทำให้ต้นทุนสูง ราคาจำหน่ายจะสูงตามลำดับ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ธุรกิจควรเพิ่มฉลากสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับ หรือ ทราบส่วนประกอบของอาหารได้ด้วยตัวเอง และควรมีการตรวจสอบมาตรฐานวัตถุดิบที่เลือกใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคการันตีความปลอดภัยต่อการบริโภค

ด้านราคา ควรเพิ่มข้อมูลในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ กับ อาหารทั่วไป เหตุผลที่สมควรด้านราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายสามารถปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป แต่ละช่องทางให้ผลที่แตกต่างกัน ธุรกิจควรเปรียบเทียบสัดส่วนในการเข้าถึงของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ช่องทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคทราบที่ตราสินค้า ไม่ได้มุ่งเน้นที่ยอดขาย ควรศึกษาการรับรู้ข่าวสารหรือการจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและเกิดการตัดสินใจในการทดลองหรือสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ด้านบุคคล ธุรกิจควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ด้วยพนักงานที่มีความชำนาญ เพื่อรับผิดชอบในตำแหน่งต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรศึกษาอัตราการส่งอาหารที่ล่าช้า และการประเมินความพึงพอใจในการให้บริการแต่ละบุคคล ที่อาจจะส่งผลต่อการใช้บริการในครั้งต่อไป

ด้านกระบวนการ ควรเก็บสถิติในการเสื่อมเสีย หรือ ความถี่ในการส่งมอบอาหารที่ล่าช้า และ เกิดความเสียหายขณะขนส่ง เพื่อปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค สำนักโรคไม่ติดต่อ. (2559). รายงานประจำปี 2558. กรุงเทพฯ:สำนักงานกิจการโรงพิมพ์
- องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ปาริฉัตร ช้างสิงห์และคณะ. (2556). อาหารและโภชนาบำบัด. นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภารดี เต็มเจริญ. (2559). การจัดอาหารและโภชนาการสำหรับภาวะปกติ. ใน ประมวลสาระชุดวิชาอาหารและโภชนาการเพื่อสุขภาพ (หน่วยที่ 4). นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สินี โชติบริบูรณ์และคณะ. (2559). อาหารสุขภาพเพื่อชุมชน. ใน ประมวลสาระชุดวิชาอาหารและโภชนาการเพื่อสุขภาพ (หน่วยที่ 2). นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุข หีบ สารนิพนธ์. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. สืบค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2560 จาก <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/425-2013-12-20-05-58-150>
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2558). เอกสารประกอบการฝึกอบรม โครงการการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs และOTOP ในเชิงธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8

The 8th STOU National Research Conference

อุทิส ศิริวรรณ. (2549). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Maria Harries. (2016). *Ripe Opportunities for the Global Functional Foods Market*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2560 จาก https://www.nutraceuticalsworld.com/issues/2016-11/view_features/ripe-opportunities-for-the-global-functional-foods-market

