

การยกระดับสถานประกอบการด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อผลิตอาหารปลอดภัย

Enhancement of Enterprises with Marketing Strategies for Safe Food Production

บุษกร คำโฮม¹, ศุภกัญญา จันทรุกขา² และ ภูริชฌ์ นันทะเสน³

Bussakorn Khumhome¹, Supakanya Juntarukka² and Phurich Nanthasen³

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Ubon Ratchathani Business School, Ubon Ratchathani University

Email: ¹bussakorn.k@ubu.ac.th, ²supakanya.j@ubu.ac.th

Received December 6, 2021; **Revised** February 3, 2022; **Accepted** May 15, 2022

Abstract

The purposes of this research were to develop marketing strategies for U-Place Hotel restaurant and Basin restaurant to be a safe food restaurants and to implement marketing strategies for safe food. Market research before developing strategies collected data from 400 consumers who used to purchase cooked food. The sample was selected based on firstly, the quota sampling method for each restaurant and secondly, convenience sampling. The data analysis uses descriptive and T-test. The analysis was also carried out for business environment analysis by using PEST Analysis and SWOT Analysis. Strategy development uses TOWS Matrix. The research results illustrated that product is the most important factor for cooked food purchasing decisions. Marketing strategy development and implementation of both restaurants are as follows food sanitation training, uniform standards- setting for employees, accreditation of Clean Food Good Taste certificate, utilizing safe vegetables for cooking, outstanding packaging design, online marketing using Facebook and Line, and offers food delivery services. In conclusion, this research developed effective marketing strategies which enhance restaurants' competitive advantages.

Keywords: Marketing Strategy; Safe Food; Enhancement of Enterprises

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหารโรงแรมยูเพลส และร้านบ้ำเส้นให้เป็นร้านอาหารปลอดภัย และเพื่อนำกลยุทธ์ไปดำเนินการการวิจัยตลาดก่อนพัฒนากลยุทธ์ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารปรุงสุก 400 คน การเลือกตัวอย่างใช้วิธีแบบแบ่งโควตาแต่ละร้าน และวิธีแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติที่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจใช้ PEST Analysis และ SWOT Analysis การพัฒนากลยุทธ์ใช้ TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสุก กลยุทธ์การตลาดที่ได้พัฒนาขึ้นและร้านอาหารทั้ง 2 ร้านนำไปดำเนินการ ได้แก่ การอบรมสุขาภิบาลอาหาร การกำหนดมาตรฐานการแต่งกายของพนักงาน การขอรับรองมาตรฐาน Clean Food Good Taste การนำผักปลอดภัยมาใช้ในการผลิตอาหาร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น การจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กและไลน์ การบริการจัดส่งอาหารฟรี โดยสรุปงานวิจัยนี้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผลที่ช่วยยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของร้านอาหารได้

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด; อาหารปลอดภัย; การยกระดับสถานประกอบการ

บทนำ

การผลิตอาหารในปัจจุบันส่วนใหญ่ทำเพื่อการค้า ทำให้มีการใช้สารเคมีในกระบวนการปลูก การเลี้ยง การจัดเก็บ ตลอดจนการปรุง เพื่อเร่งการเติบโตและยืดอายุอาหาร ผลที่ตามมาคือสารเคมีเหล่านั้นตกค้างอยู่ในอาหารและเข้าสู่ร่างกายผู้บริโภคในที่สุด สอดคล้องกับ Post Today (2018) ที่ระบุว่าอาหารที่จำหน่ายในท้องตลาดมีสารปนเปื้อนสูง เห็นได้จากผลการศึกษาของเครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืชว่าผักและผลไม้ที่จำหน่ายทั้งในตลาดสดและห้างสรรพสินค้ามีสารตกค้างปนเปื้อนเกินมาตรฐานถึงร้อยละ 46.40 การบริโภคอาหารปนเปื้อนเหล่านี้มีส่วนทำให้เกิดโรคมะเร็งและสร้างความสูญเสียมูลค่ามหาศาล สอดคล้องกับ Hfocus.org (2019) ที่ระบุว่าเฉพาะข้อมูล พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีผู้ป่วยที่เข้ารับรักษาโรคมะเร็งจำนวน 234,116 คน ทำให้กองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติชดเชยค่ารักษาจำนวน 9,557 ล้านบาท นอกจากนี้สารเคมีปนเปื้อนแล้วในกระบวนการปรุงที่ไม่ได้มาตรฐานยังทำให้เกิดการปนเปื้อนของเชื้อโรคอันก่อให้เกิดโรคติดต่อทางเดินอาหาร เช่น โรคอุจจาระร่วง และอาหารเป็นพิษ เป็นต้น โดยใน พ.ศ. 2562 กองระบาดวิทยาได้รับรายงานโรคอาหารเป็นพิษทั่วประเทศไทยจำนวน 110,736 ราย หรืออัตราป่วย 166.55 ต่อประชากรแสนคน (Department of Disease Control, 2019)

ในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากตระหนักเรื่องสุขภาพและต้องการบริโภคอาหารปลอดภัย เห็นได้จากผลสำรวจของบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลกในประเทศสิงคโปร์ที่ระบุว่าผู้บริโภคทั่วโลกร้อยละ 79.00 ต้องการมีโภชนาการที่ดี ด้านผลสำรวจเฉพาะผู้บริโภคชาวไทยพบว่าคนเมืองยุคใหม่ร้อยละ 89.00 ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 84.00 ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี และร้อยละ 82.00 ชื่นชอบสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีฉลาก Clean label (Blitbangkok.com, 2018) ส่วนในจังหวัดอุบลราชธานีจากการสอบถามผู้บริโภค 392 คน พบว่าทั้งหมดต้องการซื้ออาหารปลอดภัย สาเหตุที่บริโภคอาหารปลอดภัยคือ ดีต่อสุขภาพและคนในครอบครัว หรือคนใกล้ชิดบริโภค (Khumhome et al., 2020) เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2561-2565 ในประเด็นการพัฒนาคูณภาพชีวิตและความปลอดภัยของประชาชน มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์

วิจัยและนวัตกรรม (สอวช.) ได้ให้ทุนสนับสนุนโครงการวิจัยเรื่องการพัฒนากระบวนการผลิตอาหารปลอดภัยเครือข่ายคุณค่าและความเป็นท้องถิ่นสู่การสร้างระบบนิเวศอาหารปลอดภัยจังหวัดอุบลราชธานี (Office of the President of Ubon Ratchathani University, 2017) โดยโครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับศักยภาพของเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดภัย แหล่งจำหน่ายผักปลอดภัย ผู้จัดส่ง และผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานีให้สามารถส่งมอบอาหารปลอดภัยไปสู่ผู้บริโภค และเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนระบบนิเวศอาหารปลอดภัย จึงเป็นที่มาของโครงการวิจัยนี้ซึ่งเป็นโครงการย่อยที่ได้เลือกร้านอาหารโรงแรมยูเพลส และร้านบ้านเส้นเข้าร่วมโครงการเพื่อยกระดับศักยภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการให้เป็นร้านอาหารปลอดภัย และนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปดำเนินการ หลังจากนั้นจึงวัดผลการดำเนินงาน เพื่อพิสูจน์ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดช่วยยกระดับศักยภาพของร้านอาหารได้หรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างรายได้ที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับประทานอาหารปลอดภัยมากขึ้นอันจะส่งผลดีต่อสุขภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหารโรงแรมยูเพลส และร้านบ้านเส้น ให้เป็นร้านอาหารปลอดภัย
2. เพื่อนำกลยุทธ์ทางการตลาดร้านอาหารปลอดภัยไปดำเนินการ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารปรุงสุก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารปรุงสุก การกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร้านอาหารปลอดภัย ความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจต่อร้านอาหาร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยตลาดก่อนจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีหรือบริเวณใกล้เคียง ที่เคยซื้ออาหารปรุงสุกรับประทาน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอาหารปลอดภัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จัดการทั่วไปและหัวหน้าแผนกของร้านอาหารโรงแรมยูเพลสและเจ้าของร้านบ้านเส้น
3. การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อที่มีต่อร้านอาหาร หลังจากดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร้านอาหารปลอดภัย ประชากร คือ ผู้ซื้ออาหารจากร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการ หลังจากร้านอาหารทั้ง 2 แห่ง ได้ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์อาหารปลอดภัยแล้ว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 411 คน

พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ พื้นที่เก็บแบบสอบถามคือ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และพื้นที่ในรัศมี 5 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ลูกค้าของร้านที่เข้าร่วมโครงการอาศัยอยู่ จึงต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าของร้านเพื่อมาใช้ในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

พื้นที่ดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาด คือ ร้านอาหารโรงแรมยูเพลส ซึ่งตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และร้านบ้าน ซึ่งตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เนื่องจากเป็นร้านที่ผ่านพิจารณาและเลือกเข้าร่วมโครงการ โดยพิจารณาจากผลประกอบการที่ตกต่ำในปีที่ผ่านมา ความตั้งใจของผู้บริหารร้านที่จะพัฒนาร้านให้เป็นร้านอาหารปลอดภัย และความพร้อมที่จะนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นไปดำเนินการ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

ระยะเวลาที่ศึกษา ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารปลอดภัย

อาหารปลอดภัย หมายถึง อาหารที่ไม่ทำให้เกิดอันตราย เนื่องจากเชื้อโรค สารเคมี หรือวัตถุปนเปื้อนทางกายภาพ (Dangkaw et al., 2018) สอดคล้องกับ Food Safety Research and Risk Assessment Center (2012) ที่ระบุว่าอันตรายในอาหารที่ต้องมีการควบคุมและตรวจสอบความปลอดภัย ได้แก่ 1) อันตรายจากจุลินทรีย์ก่อโรค ไวรัส และโรคสัตว์ที่ติดต่อกับคน 2) อันตรายจากสารปนเปื้อน วัตถุเจือปนอาหารและส่วนผสมอาหาร สารเคมีตกค้าง สารพิษที่เกิดระหว่างกระบวนการผลิต สารตกค้างจากวัสดุและสิ่งของที่ใช้สัมผัสอาหาร สารกัมมันตรังสี สารกำจัดแมลงสารปฏิชีวนะ และสารพิษจากธรรมชาติ และ 3) อันตรายจากสิ่งแปลกปลอม

ตามพระราชบัญญัติกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2535 กำหนดให้สถานที่จำหน่ายอาหาร ได้มีการปรับปรุงการบริการอาหารที่สะอาดปลอดภัย และหากร้านอาหารดำเนินการได้ตามเกณฑ์มาตรฐานอาหารปลอดภัยสามารถขอการรับรองมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) ผ่านหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นผู้ดูแล ควบคุม กำกับ ตรวจสอบและประเมินผล (Department of Health, 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและวางแผนเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว (Mongray, 2006) การจัดทำกลยุทธ์การตลาดมีขั้นตอนดังนี้ (Makasiranon, 2006)

1) การวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) เป็นการสำรวจและรวบรวมข้อมูลความต้องการผู้บริโภคและข้อมูลคู่แข่ง

2) การสำรวจสถานภาพทางการตลาด (Marketing Audit) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กรที่จะมีผลต่อการแข่งขันทางการตลาด

3) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เป็นการวิเคราะห์ผลของการวิจัยทางการตลาดและผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมากำหนดเป็นทางเลือกของกลยุทธ์แล้วจึงเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และตัดสินใจเลือก

4) การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Goal Setting) การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดในเชิงปริมาณว่าต้องการเท่าใด ทั้งนี้การที่จะบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้นั้นก็ต้องดำเนินการตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดไว้

5) การกำหนดแผนปฏิบัติการ (Operation Plan) เป็นการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและเป้าหมาย กิจกรรมทางการตลาดมีหลากหลาย เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย การโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ การบริหารการขาย

6) การวิเคราะห์รูปธรรมของการวางแผน (Actionable Marketing Plan) เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความเหมาะสมของแผนในด้านการนำไปปฏิบัติ การบรรลุเป้าหมายและความเหมาะสมของงบประมาณ โดยอาจจะมีการปรับแผนได้ตามสมควร

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ภารกิจสำคัญของนักการตลาดคือ ใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือและบูรณาการแผนการตลาดเพื่อสร้างสรรค์ สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดคือ ชุดเครื่องมือที่ใช้ชักจูงลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ชุดเครื่องมือนี้ ประกอบด้วย (Kotler et.al., 2003)

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่เสนอโดยองค์กรหรือสิ่งใดๆ ที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า การออกแบบ คุณลักษณะตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาด การรับประกัน การรับประกันสินค้า

2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการหรือคุณค่าที่ลูกค้าจ่ายเพื่อผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ องค์ประกอบของราคา ได้แก่ ราคาสินค้า ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ

3) สถานที่ หมายถึง สถานที่ขายหรือให้บริการ รวมไปถึงการครอบคลุมตลาด การเลือกคนกลาง ทำเลที่ตั้ง สินค้าคงเหลือ และการขนส่ง

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ อารมณ์ ประสบการณ์และรูปแบบการซื้อของลูกค้า องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสาร หรือถ้ามองในมุมผู้ซื้อเรียกว่าการสื่อสารการตลาด ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวช่วยเพิ่มมูลค่าตราสินค้า

5) ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

6) ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

การวัดผลกลยุทธ์ทางการตลาด

การวัดผลการดำเนินงานด้านการตลาด แบ่งเป็น การวัดผลด้านการเงิน เช่น กำไร ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด และการวัดผลที่ไม่ใช่การเงิน เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า คุณค่าตราสินค้า (Hacioglu & Gök, 2013) สำหรับการวัดผลกิจกรรมทางการตลาดออนไลน์ Limpasirisuwan (2016) กล่าวว่ากรณีเฟซบุ๊ก สามารถวัดผลเชิงปริมาณได้ดังนี้ 1) จำนวนการเข้าชมบนเฟซบุ๊ก จะช่วยให้การการตลาดรู้ว่าเนื้อหาที่ได้นำเสนอไปนั้นมีคนเข้ามาดูหรือเข้ามาอ่านมากน้อยเพียงใด 2) จำนวนผู้ใช้งานที่เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งนักการตลาดต้องใช้ข้อมูลการมีส่วนร่วม เช่น จำนวนคนเข้าใช้งาน (Active User) หรือเรียกว่าผู้ที่มีส่วนร่วมเชิงรุกในกิจกรรมต่าง ๆ โดยการกดถูกใจ (Like) หรือร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นตัวชี้วัด 3) จำนวนการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลต่าง ๆ

โดยการแบ่งปันข้อมูลจากความชอบ ประสบการณ์ หรือความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้าให้กับเพื่อนและคนรู้จัก 4) การเพิ่มจำนวนการติดตาม (Traffic) ของผู้บริโภค เป็นตัวชี้วัดเบื้องต้นสำหรับองค์กรที่เริ่มเข้าสู่การตลาดผ่านสื่อสังคม โดยการวัดจากจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถวัดการติดตามบนแพลตฟอร์มที่นำไปสู่การหาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์ขององค์กร และ 5) การเพิ่มยอดขาย

สรุป การจัดทำกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย การวิจัยทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด การกำหนดแผนปฏิบัติการ และการวิเคราะห์รูปธรรมของการวางแผน โดยในขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเครื่องมือที่นำมาใช้คือส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อม และกระบวนการ สำหรับอาหารปลอดภัยถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถส่งมอบคุณค่าให้ผู้บริโภคได้ เมื่อดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแล้วองค์กรสามารถวัดผลการดำเนินงานได้ทั้งในด้านการเงินและด้านที่ไม่ใช่การเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยตลาดก่อนจัดทำแผนกลยุทธ์ของร้านอาหาร ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีหรืออยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตรจากมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่เคยซื้ออาหารปรุงสุกรับประทาน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคเครน (Cochran) เลือกตัวอย่างโดยแบ่งโควตาจากกลุ่มที่ซื้ออาหารที่ร้านอาหารโรงแรมยูเพลส 100 คน กลุ่มที่ซื้ออาหารที่ร้านบ้านเส้น 100 คน กลุ่มที่ซื้ออาหารที่ร้านอื่นๆ ที่ตั้งอยู่บริเวณรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำนวน 4 ร้าน ร้านละ 50 คน โดยแต่ละกลุ่มใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

2. การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จัดการทั่วไปและหัวหน้าแผนกของร้านอาหารโรงแรมยูเพลสและเจ้าของร้านบ้านเส้น ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยพิจารณาจากผลประกอบการที่ตกต่ำในปีที่ผ่านมา ความตั้งใจของผู้บริหารร้านที่จะพัฒนาร้านให้เป็นร้านอาหารปลอดภัย และความพร้อมที่จะนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นไปดำเนินการ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

3. การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารหลังจากดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีและบริเวณใกล้เคียงที่มารับประทานอาหารที่ร้านอาหารโรงแรมยูเพลสและร้านบ้านเส้น หลังจากร้านอาหารทั้ง 2 แห่ง ได้ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์อาหารปลอดภัยแล้ว กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรคอคเครน เลือกตัวอย่างโดยแบ่งโควตาตามกลุ่มที่ซื้ออาหารที่ร้านอาหารโรงแรมยูเพลสและร้านบ้านเส้นแห่งละ 200 คน รวม 400 คน โดยแต่ละกลุ่มใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 การวิจัยตลาดก่อนจัดทำแผนกลยุทธ์ของร้านอาหาร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้ออาหารปรุงสุก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารปรุงสุก ความพึง

พอใจต่อร้านอาหารบริเวณรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และความคิดเห็นต่อร้านอาหารปลอดภัย แบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

1.2 การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อที่มีต่อร้านอาหารหลังจากดำเนินการตามแผน กลยุทธ์ทางการตลาด ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

2. การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

2.1 ทดสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ประเมินแบบสอบถาม จากนั้น นำผลคะแนนมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ค่าถามที่มีค่าดัชนีวัดความ สอดคล้องต่ำกว่า 0.50 จะถูกตัดออก

2.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภค จำนวน 30 คน แล้วนำค่าที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามการวิจัยตลาดก่อนจัดทำแผนกลยุทธ์ของร้านอาหาร ในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารปรุงสุก และความพึงพอใจต่อร้านอาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.86 และ 0.96 ตามลำดับ สรุปว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ ที่มีต่อร้านอาหารหลังจากดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในหัวข้อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความ ตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.96 และ 0.84 ตามลำดับ

3. การเก็บรวบรวมและจัดกระทำข้อมูล ดำเนินงานตามขั้นตอนต่อไปนี้ ขออนุญาตผู้บริหารหรือเจ้าของร้าน เพื่อเข้าเก็บแบบสอบถาม ประชุมชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บแบบสอบถามแก่ผู้เก็บแบบสอบถาม เก็บข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม คัดแยกแบบสอบถามที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์ออก และบันทึกข้อมูลจาก แบบสอบถามลงในโปรแกรมสำเร็จรูป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารก่อนและหลังการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาด ด้วยสถิติ (Independent-Samples t- test)

5. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการวัดผล การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ดำเนินการดังนี้

5.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้ PEST Analysis

5.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในใช้กรอบแนวคิดของแมคคินซี (McKinsey 7s Framework) และ SWOT Analysis

5.3 สร้างกลยุทธ์องค์กรและกลยุทธ์ทางการตลาด โดย Tows Matrix

5.4 การนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปดำเนินการ

5.5 การวัดประสิทธิผลการดำเนินงานของกลยุทธ์ทางการตลาด 5 ด้าน ได้แก่ จำนวนลูกค้าใหม่ มูลค่า ขายของร้านอาหาร จำนวนผู้ติดตามเฟสบุ๊คของร้านอาหาร ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจซื้อ

6. จริยธรรมการวิจัย โครงการวิจัยนี้ได้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมสากล โดยได้รับการรับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2563 หมายเลขการ รับรอง UBU-REC 60/2563

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยตลาด

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.25) อายุระหว่าง 16-39 ปี (ร้อยละ 83.50) สถานภาพส่วนใหญ่โสด (ร้อยละ 83.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.30) อาชีพพนักงาน/นักศึกษา (ร้อยละ 59.30) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 47.80)

2. พฤติกรรมการซื้ออาหารปรุงสุก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดังนี้ รับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารรับประทานในมือเที่ยงมากที่สุด (ร้อยละ 77.00) ความถี่ในการซื้ออาหารปรุงสุกคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 32.50) ประเภทอาหารที่นิยมซื้อคืออาหารจานเดียว (ร้อยละ 64.80) ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารปรุงสุก 31 - 50 บาทต่อมื้อ (ร้อยละ 41.50) ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออาหารปรุงสุกคือตนเอง (ร้อยละ 87.25) ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคือเฟสบุ๊ก (ร้อยละ 80.75) ช่องทางการสั่งซื้ออาหารส่วนใหญ่นิยมสั่งอาหารที่หน้าร้าน (ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือแอปพลิเคชันสั่งอาหาร (ร้อยละ 49.25)

3. ทศนคติด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับการโฆษณาร้านอาหารคือเฟสบุ๊ก (ร้อยละ 53.75) การส่งเสริมการขาย ที่เหมาะสมกับร้านอาหารคือ การให้ส่วนลด (ร้อยละ 61.00) รองลงมาคือการส่งฟรี (ร้อยละ 60.25) การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสุกนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสุกระดับมากที่สุดเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (ความสะอาด สด ใหม่ ได้มาตรฐาน) ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสุกระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ทศนคติเกี่ยวกับอาหารปลอดภัย ตัวบ่งชี้ร้านอาหารปลอดภัยที่สำคัญคือความสะอาดของร้านและพื้นที่ผลิต (ร้อยละ 82.25) รองลงมาคือลักษณะอาหาร รูป สี กลิ่น รส (ร้อยละ 67.75) ราคาอาหารปลอดภัยที่เหมาะสมประเภทอาหารจานเดียวคือ 31 - 50 บาทต่อจาน ประเภทกับข้าวถุงคือ 31 - 50 บาทต่อถุง

5. ความพึงพอใจต่อร้านอาหารบริเวณรอบมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีโดยรวมในระดับมาก ความพึงพอใจต่อร้านอาหารโรงแรมยูเพลสระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.24, S.D.=.49) และร้านบ้ำเส้นระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50, S.D.=.47)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารและการนำกลยุทธ์ไปดำเนินการ

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยร่วมกับเจ้าของร้านอาหารทั้ง 2 ร้าน ได้นำผลการวิจัยตลาดมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลของร้าน เพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจากผลการวิจัยตลาดพบว่าในการซื้ออาหารปรุงสุกนั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันประกอบด้วยความสะอาด สด ใหม่ ได้มาตรฐาน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์จึงให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่จะยกระดับร้านให้ผลิตอาหารปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหารปลอดภัย โดยกลยุทธ์จะมีทั้งที่เหมือนและแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละร้าน หลังจากนั้นทั้ง 2 ร้านได้นำกลยุทธ์ดังกล่าวไปดำเนินการจริง ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านบุคลากร

1.1 การอบรมสุขาภิบาลอาหาร ผู้บริหารร้านและผู้สัมผัสอาหารของทั้ง 2 ร้าน รวม 16 คน ได้เข้ารับการอบรมสุขาภิบาลอาหาร และทุกคนสอบผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยการอบรมครั้งนี้มีวิทยากรจากสำนักงาน

สาธารณสุขจังหวัดและเทศบาลนครอุบลราชธานีเป็นผู้ฝึกอบรม และเข้าตรวจร้านอาหารเพื่อให้คำแนะนำในการปรับปรุงร้าน

1.2 การกำหนดมาตรฐานการแต่งกายของพนักงาน ทั้ง 2 ร้าน ดำเนินการเหมือนกันคือ เน้นความสุภาพ สะอาด ถูกสุขลักษณะ โดยพนักงานเลิฟกำหนดให้สวมผ้ากันเปื้อน ผ้าปิดปาก ส่วนพนักงานผู้ปรุงอาหารกำหนดให้สวมผ้ากันเปื้อน ผ้าปิดปาก และหมวกคลุมผม

2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

2.1 การขอรับรองมาตรฐาน Clean Food Good Taste หลังจากการอบรมสุขาภิบาลอาหาร ทั้ง 2 ร้านได้ทำการปรับปรุงร้านและขอรับรองมาตรฐาน จากสำนักงานเทศบาลตำบล โดยร้านบ๊าส์ผ่านการรับรองในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ส่วนร้านอาหารโรงแรมยูเพลสผ่านการรับรองในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

2.2 การนำผักปลอดภัยมาใช้ในการผลิตอาหาร ทั้ง 2 ร้าน ได้นำผักปลอดภัยมาใช้ในการผลิตอาหาร โดยซื้อจากเกษตรกรกลุ่มที่ปลูกผักปลอดภัยในพื้นที่ใกล้เคียงโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลางเพราะจะได้ราคาต่ำ แต่จากการดำเนินงานพบปัญหาผักปลอดภัยยังไม่หลากหลาย ตัวอย่างผักที่มีขาย ได้แก่ ผักกูด ผักชะอม ผักสลัด ต้นหอม ผักชีลาว กระเทียม ถั่วฝักยาว มะเขือเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับเมนูอาหารที่ทางร้านได้กำหนดไว้ ประกอบกับปริมาณผักไม่สม่ำเสมอ และมีปริมาณไม่มาก จึงไม่สอดคล้องกับปริมาณที่ทางร้านต้องการ อย่างไรก็ตามทางร้านได้พยายามปรับตัวโดยร้านอาหารโรงแรมยูเพลสนำผักปลอดภัยไปปรุงอาหารสำหรับพนักงาน ส่วนร้านบ๊าส์ใช้ผักที่มีมาทำเป็นรายการอาหารพิเศษในแต่ละวัน และกระตุ้นยอดขายโดยแจ้งรายการอาหารผ่านช่องทางต่างๆ และให้ลูกค้าสั่งสินค้าล่วงหน้า

2.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น ร้านอาหารโรงแรมยูเพลสออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้โดดเด่น มีข้อมูลการติดต่อที่ครบถ้วน โดยทำเป็นสายคาดกล่องอาหารเป็นภาพส้อมสวมด้วยหมวก วางบนพื้นสีส้ม มีตัวอักษร U Place และช่องทางการติดต่อ ประกอบด้วย เบอร์โทรศัพท์ QR Code ของเฟสบุ๊กเพจ และไลน์ออฟฟิตเซียล ส่วนร้านบ๊าส์ได้ออกแบบกล่องใส่อาหารและสติ๊กเกอร์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์และมีข้อมูลการติดต่อที่ชัดเจน

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้ง 2 ร้านใช้กลยุทธ์เดียวกัน คือขายทางหน้าร้าน ช่องทางออนไลน์ใช้เฟสบุ๊ก และไลน์ นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งอาหารในรัศมี 5 กิโลเมตร

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ร้านอาหารโรงแรมยูเพลส

- การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้แก่ ป้ายกองโจร 7 ป้าย
- การประชาสัมพันธ์และโฆษณาเกี่ยวกับอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น รูปภาพอาหารเมนูใหม่ๆ วิดีโอการกระบวนการผลิตอาหารที่สะอาด ปลอดภัย วิดีโอให้นักศึกษาพาชม โดยในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2564 มีการโพสต์เกี่ยวกับอาหารผ่านเฟสบุ๊ก 60 ครั้ง ไลน์ 9 ครั้ง เฟสบุ๊กไลฟ์ 3 ครั้ง ยูทูบแชแนล 3 ครั้ง ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊กที่นี้ ม.อุบลฯ ซึ่งเป็นเฟสบุ๊กที่คนในพื้นที่รู้จักดี 2 ครั้ง

- การจัดโปรโมชั่นจัดส่งอาหารฟรี สำหรับลูกค้าภายในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และบริเวณใกล้เคียงในรัศมีระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร

- การสะสมแต้ม หากเป็นลูกค้าที่มานั่งรับประทานอาหารที่โรงแรมยูเพลสแล้วใช้บัตรสะสมแต้มถึง 10 แต้ม จะได้รับอาหารฟรี 1 รายการ และหากเป็นลูกค้าที่สั่งเดลิเวอรี่ใช้การสะสมสายคาดกล่องครบ 10 เส้น จะได้รับอาหารฟรี 1 รายการ

- การชิงโชค โดยการสแกน QR Code เพื่อตอบแบบสอบถามออนไลน์ของโรงแรมยูเพลส และการตอบคำถามทางเฟสบุ๊คไลฟ์ ซึ่งลูกค้าจะได้ร่วมสนุกลุ้นรางวัลบัตรอาหารมูลค่า 200 บาท จำนวน 2 รางวัล

4.2 ร้านบ๊าสัน

- การทำป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่ เนื่องจากป้ายหน้าร้านเดิมยังไม่ชัดเจนทำให้ลูกค้าบางส่วนหาร้านไม่พบ ทางร้านจึงจัดทำป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่ เพื่อให้มองเห็นง่ายทั้งกลางวันและกลางคืน และช่วยสร้างการรับรู้และจดจำ

- การโฆษณาผ่านสื่อภายในร้าน ร้านบ๊าสันจัดทำเมนูใหม่ในรูปแบบออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถดูรายการอาหารและสั่งอาหารได้ทาง QR Code อีกทั้งยังมีจอโทรทัศน์ติดผนังที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนใช้แสดงภาพรายการอาหารของทางร้าน นอกจากนี้เพื่อสร้างการรับรู้เรื่องการใช้ผักปลอดภัยในการประกอบอาหารทางร้านได้ติดตั้งป้ายรายการอาหารจากผักปลอดภัยไว้ที่หน้าร้านอีกด้วย

- การโฆษณาผ่านสื่อปฏิสัมพันธ์ ร้านบ๊าสันจะทำการโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊คของร้านเป็นหลัก โดยระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2564 การมีการโพสต์เกี่ยวกับอาหารผ่านทางเฟสบุ๊คของร้าน 52 ครั้ง และเจ้าของร้านตอบข้อความของลูกค้าเกือบทุกข้อความ ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม รองลงมาจะโพสต์ผ่านทางเฟสบุ๊คของตลาดออนไลน์ชาวกันเกราะซึ่งมีสมาชิกในกลุ่มกว่า 13,000 คน ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี นอกจากนี้ยังโฆษณาผ่านไลน์กลุ่มของร้าน โดยจะแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับรายการอาหาร อาหารปลอดภัย กิจกรรมและเหตุการณ์ต่างๆ

- การส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และเป็นการเพิ่มยอดขาย ร้านบ๊าสันได้จัดโปรโมชั่นลดราคาอาหารสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ ร่วมกับแอฟพลิเคชั่นบริการส่งอาหาร หลังจากหมดโปรโมชั่นข้างต้นทางร้านมีบริการส่งสินค้าฟรี 3 รอบ คือ เวลา 11.30 น. และ 14.00 น. สำหรับรายการอาหารเช้าซึ่งเป็นรายการพิเศษที่มีบางวันจะส่งเวลา 8.00 น.

การวัดประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาด

หลังจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยร่วมกับร้านอาหารได้วัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ใน 4 ด้าน ได้แก่ จำนวนลูกค้าใหม่ มูลค่าขายของร้านอาหาร จำนวนผู้ติดตามเฟสบุ๊คของร้านอาหาร และความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังพิจารณาจากความตั้งใจซื้อของลูกค้า รายละเอียดดังนี้

1. จำนวนลูกค้าใหม่ ในระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2564 ร้านอาหารโรงแรมยูเพลสมีลูกค้าใหม่ 115 คน ส่วนร้านบ๊าสันมีลูกค้าใหม่ 321 คน

2. มูลค่าขายของร้านอาหาร ร้านอาหารโรงแรมยูเพลสก่อนการดำเนินกลยุทธ์การตลาด เก็บข้อมูล 3 เดือนระหว่างเดือนเมษายน – มิถุนายน พ.ศ. 2563 (มีการระบาดของไวรัส covid-19) มีมูลค่าขาย 321,516.00 บาท หลังจากดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เก็บข้อมูล 3 เดือน ในระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2564 (มีการระบาดของไวรัส covid-19) มูลค่าขาย 709,932.00 บาท สรุปว่ามูลค่าขายหลังดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดสูงกว่าก่อนการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ร้อยละ 54.71 ร้านบ๊าสันก่อนดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เก็บข้อมูล 3 เดือนระหว่างเดือนเมษายน – มิถุนายน พ.ศ. 2563 (มีการระบาดของไวรัส covid-19) มีมูลค่าขาย 92,631.00 บาท หลังจากดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด เก็บข้อมูล 3 เดือน ในระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2564 มูลค่าขาย 403,970.00 บาท สรุปว่ามูลค่าขายหลังดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดสูงกว่าก่อนการดำเนินกลยุทธ์การตลาด ร้อยละ 77.07

3. จำนวนผู้ติดตามเฟสบุ๊คของร้านอาหาร ร้านอาหารโรงแรมยูเพลส ก่อนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดมีผู้ติดตามเฟสบุ๊ค 1,138 คน หลังจากดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารบนเฟสบุ๊คอย่างต่อเนื่องพบว่ามีจำนวนผู้ติดตาม 1,593 คน เพิ่มขึ้น 455 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.98 ร้านบ๊าสัน ก่อนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดมีผู้ติดตามเฟสบุ๊คของร้าน 947 คน หลังจากดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารบนเฟสบุ๊คอย่างต่อเนื่องพบว่ามีจำนวนผู้ติดตาม 1,184 คน เพิ่มขึ้น 237 คน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.02

4. ความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ซื้ออาหารจากร้านบ๊าสัน 200 คน ร้านอาหารโรงแรมยูเพลส 211 คน รวม 411 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจร้านอาหารโรงแรมยูเพลสโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = .16) มีความพึงพอใจร้านบ๊าสันโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = .36) เมื่อใช้สถิติที่ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจก่อนดำเนินกลยุทธ์การตลาดและหลังดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารแต่ละร้านพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตารางที่ 1

5. ความตั้งใจซื้อที่มีต่อร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้ออาหารจากร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกแต่ละร้านพบว่าร้านบ๊าสันมีความตั้งใจซื้ออาหารจากโรงแรมยูเพลสในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D. = .40) และมีความตั้งใจซื้ออาหารจากร้านบ๊าสันในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = .57)

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหาร

ร้าน	กลุ่มผู้บริโภค	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
โรงแรมยูเพลส	ก่อน	100	4.24	.49	0.013	0.98
	หลัง	211	4.24	.16		
ร้านบ๊าสัน	ก่อน	100	4.50	.47	0.68	0.49
	หลัง	200	4.46	.36		

อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าการซื้อผักปลอดภัยจากเครือข่ายเกษตรกรมีปัญหา คือ ผักไม่หลากหลาย และเป็นผักพื้นบ้านที่ไม่ได้รับความนิยมจึงไม่สอดคล้องกับเมนูอาหารที่ทางร้านได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ปริมาณผักไม่สม่ำเสมอ และมีปริมาณไม่มาก จึงไม่สอดคล้องกับปริมาณที่ทางร้านต้องการ จากปัญหาเดียวกันเห็นได้ชัดว่าร้านบ๊าสันสามารถปรับตัวได้เร็วกว่าและแก้ปัญหาได้ดีกว่า โดยตัดสินใจซื้อผักตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 และพยายามใช้ผักที่มีมาทำเป็นรายการอาหารพิเศษในแต่ละวัน และกระตุ้นยอดขายโดยแจ้งรายการอาหารผ่านช่องทางต่างๆ และให้ลูกค้าส่งสินค้าล่วงหน้าซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้า ทั้งนี้เนื่องจากเป็นร้านของตนเองเจ้าของร้านจึงมีความเป็นเจ้าของสูง มีอำนาจและโอกาสได้รับผลกำไรหรือขาดทุนเพียงผู้เดียวจึงส่งผลให้มีความมุ่งมั่นจะทำพันธกิจของร้านให้บรรลุ ขณะที่ร้านอาหารโรงแรมยูเพลสปรับตัวได้ช้า โดยเริ่มซื้อครั้งแรกในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2564 และนำผักที่มีนำมาทำอาหารให้กับพนักงานเท่านั้นยังไม่มีการขายเมนูจากผักปลอดภัย ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริหารและพนักงานมีระดับความเป็นเจ้าของธุรกิจต่ำ จึงขาดการแรงจูงใจที่จะแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น และขาดความมุ่งมั่นต่อพันธ

กิจของร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sriphong (2006) ที่พบว่าความเป็นเจ้าของธุรกิจทำให้พฤติกรรมกรรมการบริหารงานแตกต่างกันโดยธุรกิจเจ้าของคนเดียว เจ้าของธุรกิจจะมีความเป็นเจ้าของและทุ่มเทแรงกายแรงใจในการทำงานมากกว่าธุรกิจรูปแบบอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yanisa (2018) ที่พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จจะต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงของโลกภายนอก มีทักษะในการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับธุรกิจ และมีความคิดสร้างสรรค์ในการดัดแปลงเมนูอาหารให้น่าสนใจ

2. จากผลการเปรียบเทียบมูลค่าขายของร้านอาหารในช่วงที่มีการระบาดของ covid-19 เหมือนกันจะพบว่ามูลค่าขายหลังจากดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดสูงกว่ามูลค่าขายก่อนดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับร้าน สามารถทำให้มูลค่าขายสูงขึ้นได้แม้ในช่วงที่มีการระบาดของโรค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานการณ์โรคระบาดทำให้ผู้บริโภคตระหนักเรื่องสุขภาพมากขึ้นจึงเลือกซื้ออาหารจากร้านที่สะอาด ปลอดภัย สอดคล้องกับ Office of the Permanent Secretary of Ministry of public Health (2020) ที่ระบุว่าวิกฤตโควิด-19 ทำให้ประชาชนปรับรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่โดยมีการดูแลสุขภาพทั้งตนเองและคนรอบข้าง และมีความระมัดระวังในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลัวการติดเชื้อจึงสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ของร้านที่ทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ได้มากขึ้น การมีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง การสั่งซื้อง่ายไม่ซับซ้อน และมีการส่งสินค้าฟรี สอดคล้องกับการศึกษา Lakphanphakdee (2017) ที่ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก และมีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ

3. จากผลการวิจัยที่พบว่าจำนวนผู้ติดตามเฟสบุ๊คของทั้ง 2 ร้านเพิ่มขึ้นหลังจากดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คของร้านมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Brodie et al. (2013) ที่กล่าวว่าโซเชียลมีเดียเป็นการนำเสนอช่องทางใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมเผยแพร่ข้อมูลและการเรียนรู้ระหว่างกัน โดยร้านอาหารโรงแรมยูเพลสนั้นในช่วง 3 เดือนมีการโพสต์เกี่ยวกับอาหารผ่านเฟสบุ๊ค 60 ครั้ง ร้านบ๊าสัน 52 ครั้ง โดยเฉลี่ยแต่ละร้านโพสต์ 4 ครั้งใน 1 สัปดาห์ซึ่งถือว่าเหมาะสมเนื่องจากไม่มากเกินไปจนทำให้ลูกค้ารำคาญและไม่น้อยเกินไปจนทำให้ลูกค้าลืม สอดคล้องกับข้อมูลของ Hubspot บริษัทดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งชื่อดังที่แนะนำให้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียประเภทเฟสบุ๊ค โพสต์ 1 ครั้งต่อวัน สูงสุด 2 ครั้งต่อวัน และไม่ควรโพสต์ต่ำกว่า 3 ครั้งต่ออาทิตย์ (NoonNum Digital Marketing Buddy, 2020)

4. จากผลการวิจัยที่พบว่าก่อนดำเนินกลยุทธ์การตลาดและหลังดำเนินกลยุทธ์การตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารทั้ง 2 ไม่แตกต่างกัน นั้นแสดงว่ากลยุทธ์การตลาดไม่ทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sudari, Tarofder, Khatibi & Tham (2019) ที่พบว่าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้นยิ่งดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมากเท่าใดยิ่งส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นไปได้อีกว่าการดำเนินกลยุทธ์การตลาดร้านอาหารทั้ง 2 มีคุณภาพตามความคาดหวังของผู้บริโภคอยู่แล้วจึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ดังนั้นหลังดำเนินกลยุทธ์การตลาดแม้ว่าทางร้านจะมีการดำเนินกิจกรรมหลายอย่างเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการแต่ความพึงพอใจยังคงเป็นระดับเดิมเนื่องจากเป็นระดับสูงสุด อย่างไรก็ตามการวัดว่ากลยุทธ์การตลาดนั้นมีประสิทธิภาพหรือไม่

สามารถพิจารณาจากผลลัพธ์อื่นๆ ด้วย เช่น รายได้ และจำนวนลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Samirae, Alshibly, & Alghizzawi (2020) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดส่งผลต่อยอดขาย กำไร การดึงดูดลูกค้าและการรักษาลูกค้า

5. จากการวิจัยพบว่าลักษณะของผู้ประกอบการมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จในการวางแผนและนำกลยุทธ์ไปดำเนินการ โดยร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จสูงอย่างร้านบ๊วยนั้นผู้ประกอบการเป็นคนรุ่นใหม่มีคุณลักษณะที่ดี ได้แก่ 1) ความมุ่งมั่น เมื่อมีการกำหนดเป้าหมายของร้านแล้วผู้ประกอบการได้พยายามเรียนรู้และปรับปรุงร้านเพื่อจะไปถึงเป้าหมายที่กำหนด 2) กระตือรือร้น เห็นได้ชัดเมื่อที่มวิจัยขอความร่วมมือในการทำสิ่งใดผู้ประกอบการจะให้ความร่วมมือทันที และติดต่อสื่อสารกับที่มวิจัยถึงความคืบหน้าของงานเสมอ 3) การทำงานเชิงรุก ผู้ประกอบการพยายามหาวิธีการใหม่ ๆ เช่น การทดลองขายอาหารในช่วงเช้าเพื่อการตอบรับของลูกค้า 4) การมองหาโอกาสและเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ เห็นได้จากเมื่อที่มวิจัยขอให้ผู้ประกอบการไปเป็นวิทยากรถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับผู้ประกอบการรายอื่น ผู้ประกอบการยินดีที่จะรับโอกาสนั้นไว้และฝึกฝนตนเองจนทำได้ดี คุณลักษณะดังกล่าวส่งผลต่อความสำเร็จในการวางแผนและนำกลยุทธ์ไปดำเนินการ สอดคล้องกับ Glaharn & Saiyakul (2021) ที่ศึกษาถึงองค์ประกอบคุณลักษณะผู้ประกอบการและคุณลักษณะย่อยของผู้ประกอบการที่พึงประสงค์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่ามี 4 องค์ประกอบ 12 ตัวแปร ดังนี้ 1) ด้านภายในและความเป็นตัวตน ได้แก่ ความต้องการมีอนาคตที่ดี ทักษะในการจัดการเลือกหาทีมงาน ความเชื่อมั่นในตนเองสูงและมองโลกในแง่ดี และรักอิสระไม่ชอบการเป็นลูกจ้าง 2) ด้านการมีความคิดสร้างสรรค์และความเพียรพยายาม ได้แก่ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ความมุ่งมั่นและความพยายาม 3) ด้านการมีเป้าหมาย ได้แก่ การมองหาโอกาสและเป้าหมาย ความอดทน การไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคหรือความล้มเหลว และความต้องการในการทำงาน 4) ด้านคุณธรรมและยอมรับความเสี่ยง ได้แก่ คุณธรรมและน่าเชื่อถือ และคำนึงถึงความเสี่ยง นอกจากนี้ Eggers et al. (2013) กล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่กล่าวมาข้างต้นมีความสัมพันธ์และเป็นสิ่งที่สำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สรุปผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหารโรงแรมยูเพลส และร้านบ๊วยให้เป็นร้านอาหารปลอดภัย และเพื่อนำกลยุทธ์ไปดำเนินการ การวิจัยตลาดก่อนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารปรุงสุก 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมดังนี้ รับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารรับประทานในมือเที่ยงมากที่สุด ความถี่ในการซื้ออาหารปรุงสุกคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ประเภทอาหารที่นิยมซื้อคืออาหารจานเดียว ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารปรุงสุก 31 - 50 บาท ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออาหารปรุงสุกคือตนเอง ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคือเฟสบุ๊ค ช่องทางการส่งซื้ออาหารส่วนใหญ่นิยมส่งอาหารที่หน้าร้าน รองลงมาคือแอปพลิเคชันส่งอาหาร ด้านทัศนคติทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับการโฆษณาร้านอาหารคือเฟสบุ๊ค การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับร้านอาหารคือ การให้ส่วนลด รองลงมาคือการส่งฟรี ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสุกนั้นพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสุกมากที่สุดคือ ผลិតภัณฑ์ ด้านทัศนคติเกี่ยวกับอาหารปลอดภัย ตัวบ่งชี้ร้านอาหารปลอดภัยที่สำคัญคือความสะอาดของร้านและพื้นที่ผลิต รองลงมาคือลักษณะอาหาร รูป สี กลิ่น รส ราคา อาหารปลอดภัยที่เหมาะสมประเภทอาหารจานเดียวคือ 31 - 50 บาทต่อจาน ประเภทกับข้าวถุงคือ 31 - 50 บาทต่อถุง

จากข้อมูลข้างต้นนำมาสู่การวิเคราะห์และพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งยกระดับร้านให้ผลิตอาหารปลอดภัย จากนั้นร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการทั้ง 2 ร้านได้นำกลยุทธ์ดังกล่าวไปดำเนินการจริง ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านบุคลากร ได้แก่ การอบรมสุขาภิบาลอาหารแก่ผู้บริหารร้านและผู้สัมผัสอาหาร การกำหนดมาตรฐานการแต่งกายของพนักงานที่เน้นความสุภาพ สะอาด และถูกสุขลักษณะ 2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การขอรับรองมาตรฐาน Clean Food Good Taste การนำผักปลอดภัยมาใช้ในการผลิตอาหาร และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นและมีข้อมูลการติดต่อที่ครบถ้วน 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก และไลน์ นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งอาหารในรัศมี 5 กิโลเมตร 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านอาหารโรงแรมยูเพลสใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารปลอดภัยผ่านป้าย เฟสบุ๊ก และไลน์ของร้าน การจัดส่งอาหารฟรี การสะสมแต้ม และการชิงโชค ส่วนร้านบ้ำเส้น ใช้การจัดทำป้ายชื่อร้านขนาดใหญ่ การโฆษณาผ่านสื่อภายในร้าน การโฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊กของร้าน การลดราคาอาหารสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

หลังจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยได้วัดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งพบว่าทั้ง 2 ร้านมีลูกค้าเพิ่มขึ้น มูลค่าขายของร้านเพิ่มขึ้น จำนวนผู้ติดตามเฟสบุ๊กของร้านเพิ่มขึ้น และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านเท่าเดิมคือระดับมากที่สุด และความตั้งใจซื้ออาหารจากร้านอาหารที่เข้าร่วมโครงการมีระดับมากที่สุด โดยสรุปงานวิจัยนี้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผลที่ช่วยยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของร้านอาหารได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. ผลการวิจัยที่พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหารปลอดภัย ทำให้อาหารมีมูลค่าขายมากขึ้น มีลูกค้าใหม่ ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุดและมีความตั้งใจซื้อระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถใช้กลยุทธ์ดังกล่าวไปปรับใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนเมื่อสภาพแวดล้อมธุรกิจเปลี่ยนไป เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้เอง หน่วยงานรัฐจึงควรมีนโยบายส่งเสริมความรู้ในด้านดังกล่าวแก่ผู้ประกอบการ
2. เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรให้สามารถขายผักปลอดภัยได้มากขึ้น รัฐบาลหรือมหาวิทยาลัยควรมีนโยบายให้หน่วยงานในสังกัดทำความร่วมมือกับเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดภัย ด้วยการรับซื้อผักปลอดภัยจากเกษตรกร และวางแผนการปลูกร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาชนิดและปริมาณผักปลอดภัยไม่สอดคล้องกับความต้องการของร้านอาหาร
3. เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงอาหารปลอดภัยได้มากขึ้น หน่วยงานของรัฐควรมีนโยบายให้ร้านอาหารหรือโรงอาหารในสังกัดยกระดับร้านเพื่อเป็นร้านอาหารปลอดภัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคซื้อผักปลอดภัยจากเครือข่ายเกษตรกรมีปัญหาคัดเลือกไม่หลากหลาย และเป็นผักพื้นบ้านที่ไม่ได้รับความนิยมจึงไม่สอดคล้องกับเมนูอาหารที่ทางร้านได้กำหนดไว้ นอกจากนี้ปริมาณผักไม่สม่ำเสมอ

และมีปริมาณไม่มาก จึงไม่สอดคล้องกับปริมาณที่ทางร้านต้องการ การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารูปแบบความร่วมมือระหว่างผู้ปลูกผักปลอดภัยและร้านอาหารปลอดภัยเพื่อแก้ปัญหาผักปลอดภัยไม่เพียงพอ

2. เพื่อสนับสนุนให้ร้านอาหารต่างๆ ผลิตอาหารปลอดภัย การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจผลิตอาหารปลอดภัยของผู้ประกอบการ

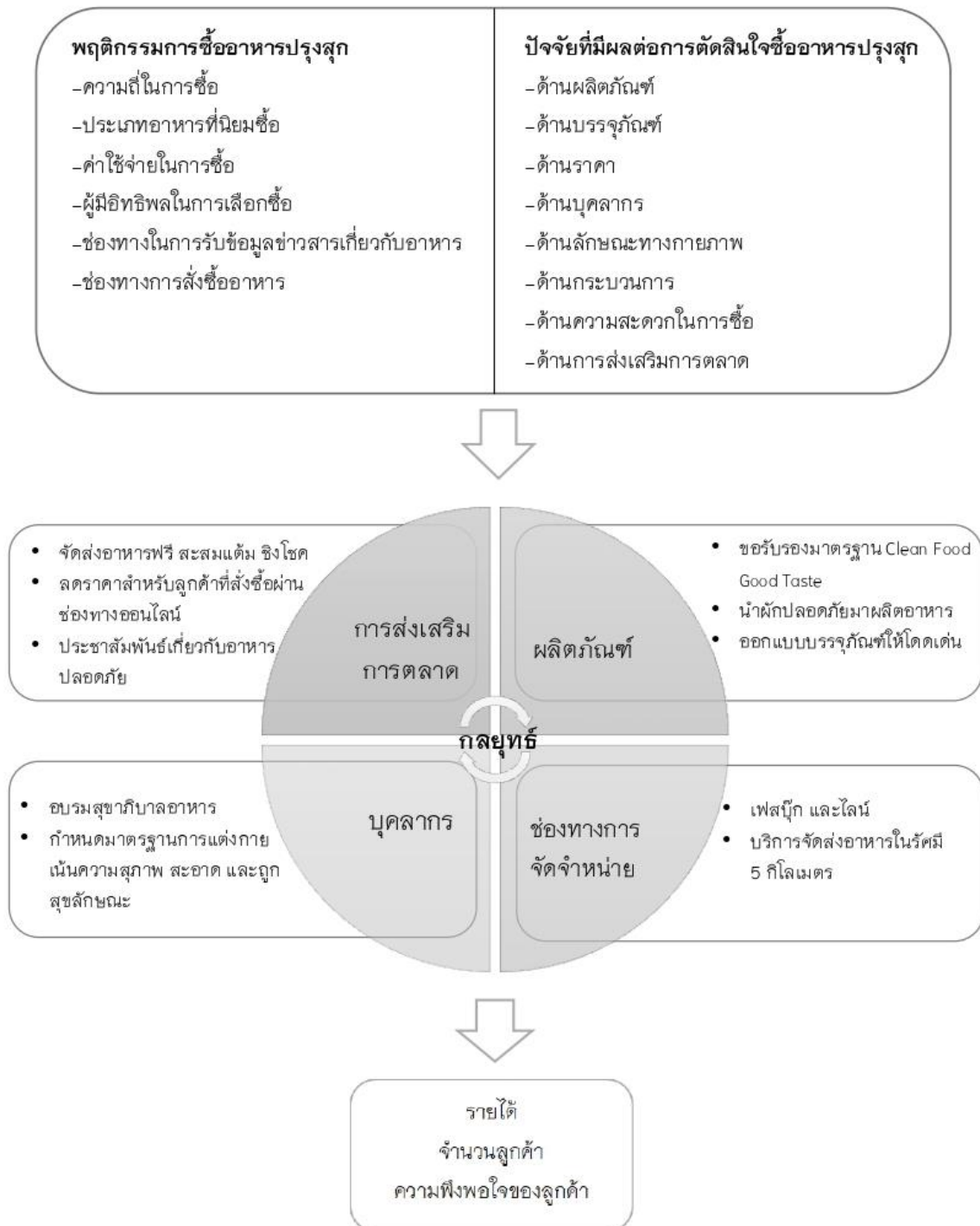
3. งานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือนักศึกษาและพนักงานของรัฐ การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มผู้มีความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพสูง ผู้สูงอายุ หรือเด็ก เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับอาหารปลอดภัยให้สอดคล้องกับกลุ่มดังกล่าว

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารปรุงสุกของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ไม่ว่าจะเป็นมืออาหารที่รับประทานนอกบ้าน ความถี่ในการซื้ออาหารปรุงสุก ประเภทอาหารที่นิยมรับประทาน ราคาที่ยินดีจ่าย ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออาหารปรุงสุก ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร และช่องทางการสั่งซื้ออาหาร นอกจากนี้ยังได้รู้ทัศนคติด้านการตลาดของผู้บริโภค เกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับการโฆษณาร้านอาหาร การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับร้านอาหาร และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสุก ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดของร้าน เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ได้ต้นแบบแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหารปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านบุคลากร ได้แก่ การอบรมสุขาภิบาลอาหารแก่ผู้บริหารร้านและผู้สัมผัสอาหาร การกำหนดมาตรฐานการแต่งกายของพนักงานที่เน้นความสะอาด และถูกสุขลักษณะ 2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การขอรับรองมาตรฐาน Clean Food Good Taste การนำผักปลอดภัยมาใช้ในการผลิตอาหาร และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นและมีข้อมูลการติดต่อที่ครบถ้วน 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก และไลน์ นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งอาหารในรัศมี 5 กิโลเมตร 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารปลอดภัย การจัดส่งอาหารฟรี การสะสมแต้ม และการชิงโชค และการลดราคาอาหารสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวพิสูจน์แล้วว่าสามารถยกระดับสถานประกอบการทั้งด้านรายได้จำนวนลูกค้าใหม่ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ องค์ความรู้ที่สังเคราะห์ได้จากการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่สังเคราะห์ได้จากการวิจัย

References

- Al-Samirae, Z., S. Alshibly, M., & Alghizzawi, M. (2020). Excellence in Drawing Up Marketing Mix Strategies for Small and Medium Enterprises (SMEs) and Their Impact on the Marketing Performance. *Business, Management and Economics Research*, 6(3), 30–36.

- Bltbangkok.com. (2018, August 17). *Healthy Trend Has Been Very Popular*. Bltbangkok.
<https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 66(8), 105–114.
- Dangkhaw, N., Suksri, C., & Ophang, A. (2018). Food Safety in Hospitality Industry. *Dusit Thani College Journal*, 12(2), 417–433.
- Department of Disease Control. (2019). *Epidemiological Surveillance Report 2019*. Department of Disease Control. <https://ddc.moph.go.th/uploads/publish/1129820210620030431.pdf>
- Department of Health. (2021, March). *Food Sanitary Standards Guide: Clean Food Good Taste*.
https://foodsafety.anamai.moph.go.th/web-upload/13x34cba8a8c311038000343e8ab441d5ff/m_magazine/32630/2360/file_download/b8e21d7e61ad0de2fb053768954b3fec.pdf
- Eggers, F., Kraus, S., Hughes, M., Laraway, S., & Snyckerski, S. (2013). Implications of Customer and Entrepreneurial Orientations for SME Growth. *Management Decision*, 51(3), 524–546.
- Food Safety Research and Risk Assessment Center. (2012). *Food Hazard*. <http://www.nfi.or.th/foodsafety/index.php>.
- Glaharn, S., & Saiyakul, K. (2021). Component of Entrepreneurial Characteristics Views of Generation Y. *Panyapiwat Journal*, 12(2), 124–134.
- Hfocus.org. (2019). *Year 2018 Universal Coverage Scheme Cover Cancer Patient Over 234,000 People*. <https://www.hfocus.org/content/2019/03/17001>.
- Hacioglu, G., & Gök, O. (2013). Marketing Performance Measurement: Marketing Metrics in Turkish Firms. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 413–432.
- Khumhome, B., Juntarukka, S., & Zheng, C. J. (2020). *Marketing Strategy for Food Safety Market in Ubonratchathani Province*[Research Report, Ubonratchathani University].
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2003). *Marketing Management an Asian Perspective* (3rd ed). Pearson Education.
- Lakphanphakdee, C. (2017). *Factor Affecting Purchase Decision for Food Ordered Online in The Bangkok Metropolitan Area*[Master's Thesis, Thammasat University].
- Limpasirisuwan, N. (2016). *A Structural Equation Model for Enhancing Online Brand Community Loyalty*[Doctoral Dissertation, Suranaree University of Technology].
- Makasiranon, W. (2006). *Writing a Marketing Plan* (7th ed). Expernet.

- Mendes, L., & Lourenço, L. (2014). Factors that Hinder Quality Improvement Programs' Implementation in SME. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(4), 690–715.
- Mongray, J. (2006). *Strategic Marketing. A Literature Review on Definitions, Concepts and Boundaries*. https://mpa.ub.uni-muenchen.de/41840/1/MPRA_paper_41840.pdf
- NoonNum Digital Marketing Buddy. (2020). *How Often to Post on Social Media*. <https://www.noonnum.com/post/how-often-should-i-post-on-social-media-noonnum-podcast-ep-148>
- Office of the President of Ubon Ratchathani University. (2017). *Five-year Strategic Plan of Ubon Ratchathani University 2017–2021*. https://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017080210191586.pdf
- Office of the Permanent Secretary of Ministry of Public Health. (2020). *Safe Food in the New Normal Era*. http://foodsafety.moph.go.th/_WEBADMIN2/uploads/n_file/2x85p55qnfgg048808.pdf
- Post Today. (2018). *Student Risk! The Research Show Insecticide Contamination in Food*. Post Today. <https://www.posttoday.com/social/general/573610>
- Sriphong, C. (2006). The Managerial Behaviors of Executives in Business Sector in the Three Southernmost Provinces. *Journal of Yala Rajabhat University*, 1(2), 102–111.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396.
- Yanisa, P. (2018). Types of Restaurants with Characteristics of the Successful Restaurant Entrepreneurs in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Art)*, 11(1), 303–321.