

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 8 Ps เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี
The Study of Marketing Mix 8 Ps in order to Determine Marketing
Strategies for Healthy Food Restaurants in UbonRatchatani Municipality

ภุริชญ์ นันทะเสน¹

Phurich Nantgasen

E-mail: aonphitthayaphromkant@gmail.com

เพชร อักโข²

Saipech Ackho

อาจารย์ หลักสูตรการจัดการการโรงแรม คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี¹

Lecturer of Hotel Management, Ubonratchathani Business School,
Ubonratchathani University¹

อาจารย์ หลักสูตรการตลาด คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี²

Lecturer of Marketing, Ubonratchathani Business School,
Ubonratchathani University²

(Receipt of the manuscript: May 15, 2020; Receipt of the revised manuscript :
June 5, 2020; Acceptance of the final manuscript :June 12, 2020)

บทคัดย่อ

จากการศึกษาวิจัย เรื่องแนวทางการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 8 Ps เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 8 Ps ที่ส่งผลต่อการขยายช่องทางการตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จากการศึกษาพบว่า ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพดำเนินการเพาะปลูกผักบางชนิดเอง และสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์ (supplier) ด้านการกำหนดราคา ผู้ประกอบการมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาของอาหารตามราคาต้นทุนและกำหนดราคาของอาหารตามลักษณะของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนมากนิยมใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยตรงกับทางร้านและมีผู้บริโภคบางส่วนนิยมใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพผ่านพิตเนสและผ่านสื่อโซเชียล ด้านผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลและแสดงความคิดเห็นได้ ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูลและ

แสดงความคิดเห็นผ่าน Facebook Instagram และ Line ของร้าน ด้านวิธีการในการสื่อสารและการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภค โดยมีการสื่อสารด้วยวิธีการสื่อสารแบบพูดปากต่อปากของผู้บริโภค ด้านผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการรอรับบริการในแต่ละครั้งผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการรอรับบริการในแต่ละครั้งประมาณ 10-15 นาที ซึ่งอาหารบางรายการต้องวัตถุดิบเน้นความสดใหม่ไม่สามารถเตรียมวัตถุดิบไว้ล่วงหน้าในระยะยาวได้ ด้านปัจจัยสำคัญที่ทางร้านสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้ คือ ผู้บริโภคใช้บริการโดยเน้นรสชาติที่ถูกปากและเลือกผู้บริโภครายเลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียงของทางร้านที่เป็นที่รู้จักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ด้านร้านอาหารเพื่อสุขภาพใส่ใจในข้อมูลรายละเอียดของผู้บริโภคซึ่งพนักงานมีการสอบถามผู้บริโภคถึงความต้องการในการรับบริการและพนักงานสามารถตอบคำถามรายการอาหารได้ทุกรายการ เช่น วัตถุดิบหรือส่วนผสมหลักของอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวนแคลอรีในแต่ละจาน ส่งผลให้สามารถการนำส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มากำหนดทิศทางการนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ดังนี้ นำจุดเด่นของร้านด้านความหลากหลายของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพเป็นปัจจัยสำหรับดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดโดยเพิ่มช่องทางการขายตามงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลอาหารงานสินค้า OTOP เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรู้จักมากขึ้น และเปิดโอกาสให้คนที่ไม่เคยทดลองอาหารเพื่อสุขภาพได้ทดลอง และเพื่อเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพนำอาหารเพื่อสุขภาพไปผูกกับธุรกิจฟิตเนสหรือสถานออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้ครบจบในที่เดียว เน้นการใช้กลยุทธ์การขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Line หรือเน้นหุ้นส่วนทางธุรกิจ เช่น Grab Food U-bon Hero เป็นต้น เพื่อลดข้อจำกัดในด้านช่องทางการขายไม่เพียงพอสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด, ช่องทางการขาย, กลยุทธ์ทางการตลาด

Abstract

This study aimed to investigate the roles of marketing mix (8 Ps) in the expansion of channels for healthy restaurants in UbonRatchathan municipality. The research findings showed that in terms of product or ingredients of the food, entrepreneurs grew some types of vegetables by themselves and ordered some from suppliers. For pricing, entrepreneurs determined price of food by considering costs

and customer behaviors. As for distribution channel, most of customers directly had food by visiting restaurants whereas some customers ordered food via a fitness center or social media. Customers could search for information and expressed their opinion through Facebook, Instagram and Line of the restaurant. For communication and creation of understanding with customers, word of mouth from customers to other customers was found to be an important way. Customers normally waited for food service around 10-15 minutes each time. Some menus might require fresh raw materials to be cooked immediately. Ingredients for such menus could not be prepared beforehand. The main factors that restaurants used to attract customers were taste of food and its reputation. Many healthy restaurants paid attention to details of customers by having their staff to ask the customers on their requirements. Staff of the restaurants were able to answer customers' questions on every dish such as questions about ingredients and calories per dish. Based on the above-mentioned information, marketing mix was found to be able to use in the determination of directions of the restaurants. These included: utilizing outstanding aspects of the restaurants to attract customers, providing more distribution channels by joining important events or festivals such as food festival or OTOP events. These activities would help customers to get to know the restaurants better. These activities also provided an opportunity for customers who had never tried healthy food to try such food, enabling them to change their attitudes towards healthy food. Moreover, the healthy food restaurants should create a network with fitness centers or health centers and encourage customers of these businesses to order food from the restaurants. Such network could serve as a one-stop service for customers. The restaurants should also focus on increasing sales through social media such as Facebook, Instagram or Line as well as developing partnership with delivery companies such as Grab Food and U-bon Hero which could reduce a limitation in terms of insufficient distribution channels for customers' needs.

Keywords

Marketing mix, Distribution Channels, Marketing Strategies

บทนำ

อาหารเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์สารอาหารที่มีความจำเป็นต่อร่างกายนั้นมีมากกว่า 40 ชนิด อาหารที่มนุษย์บริโภคอยู่ทุกวันนี้ประกอบด้วยสารอาหาร 6 กลุ่ม คือ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามิน น้ำ และเกลือแร่สารทำลายพิษหรือ แอนติออกซิแดนซ์ สารอาหารแต่ละชนิดจะมีหน้าที่แตกต่างกันออกไป แต่ต้องทำงานร่วมกันในการรักษาสุขภาพ ฉะนั้น ถ้าเลือกรับประทานในปริมาณที่เหมาะสมและสมดุลแล้วอาหารจะเป็นได้ทั้งยารักษาโรค ยาล้างโรค หรือแม้แต่ยาป้องกันโรค ร่างกายจะเจริญเติบโตและมีสุขภาพที่สมบูรณ์ เมื่อได้รับสารอาหารจากการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน ถูกสุขลักษณะและเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละวัน

จากแนวโน้มในปัจจุบันมีคนรักสุขภาพที่มีเพิ่มขึ้นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารที่มีการควบคุมแคลอรีหรือการเลือกสรรเฉพาะอาหาร ที่มีประโยชน์ ต่อร่างกาย เพื่อดูแลรักษาบุคลิกภาพร่างกายให้ดี อาทิเช่น การควบคุมน้ำหนัก อาหารที่ส่งผลต่อการรักษาโรค และอาหารที่มีการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและบุคลิกภาพ เป็นต้นแนวโน้มการเติบโตของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย ในปี 2560 ที่ผ่านมา พบว่ามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี มีมูลค่าราว 187,000 ล้านบาท โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพส่วนใหญ่กระจุกอยู่ในสังคมเมือง โดยพบว่าคนไทยนิยมบริโภคอาหารในกลุ่มอาหารที่ให้ประโยชน์แก่สุขภาพ (FUNCTIONAL FOOD) เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีการเติมสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพเช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินต่าง ๆ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประสมเพื่อให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นต้น สามารถครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 62.3 หากพิจารณาตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามชนิดสินค้าจะแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และ 2) อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งในปี 2560 ที่ผ่านมา ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่า 86,700 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.0 ของตลาดทั้งหมดที่เหลืออีกร้อยละ 54.0 เป็นตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ มีมูลค่า 99,900 ล้านบาท โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.9 ต่อปี ถือเป็นกลุ่มสินค้าที่ขับเคลื่อนให้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเติบโตต่อเนื่องอย่างไรก็ตาม เชื่อว่าในปี 2565 ตลาดจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 213,099 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปี มีปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบใช้เวลาในการทำงานมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความเครียดมากขึ้น ไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย ขณะเดียวกันก็ตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี ทำให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีดี (ยงยุทธ เสาวพฤกษ์, 2561)

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นแหล่งศูนย์รวมในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร โดยในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีมีอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้นในทุกปี ส่วนใหญ่เป็นการดำเนินธุรกิจ

ในรูปแบบร้านอาหารตามสั่งทั่วไป ซึ่งในส่วนของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย โดยในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมากระแสการตื่นตัวของผู้คนในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีต่อการออกกำลังกายมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งพบได้จากกีฬาหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การวิ่ง การปั่นจักรยานที่เน้นการกระตุ้นระบบไหลเวียนโลหิต ระบบเผาผลาญ ซึ่งการออกกำลังกายที่ดี ต้องปฏิบัติควบคู่ไปกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพด้วย จากประเด็นดังกล่าวที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้คณะผู้วิจัยสนใจการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี เพื่อเป็นแนวทางการศึกษากลยุทธ์เพื่อขยายช่องทางการตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 8 Ps ที่ส่งผลต่อการขยายช่องทางการตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี
2. เพื่อกำหนดแนวทางกลยุทธ์การขายอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือ ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสุขภาพในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยมีวิธีการเลือกประชากรแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 ร้านผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 6 ร้าน เนื่องจากธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 14 ร้าน ผู้ประกอบการทำการปิดการโดยไม่ได้ดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพต่อ และธุรกิจบางรายผู้ประกอบการปิดปรับปรุงกิจการระหว่างที่ผู้วิจัยดำเนินการลงพื้นที่ เพื่อสัมภาษณ์ประชากร ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ จากจำนวน 6 ร้าน ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 2 ร้าน ร้าน clean and jerk และร้านอาหาร Grow Up Entery and Farm เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพดังกล่าวเป็นร้านอาหารที่ให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีการดำเนินการคัดสรรวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีโภชนาการด้านอาหารที่ครบถ้วน และมีการให้บริการเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความหลากหลายและตรงตามนิยามของคำว่า “อาหารเพื่อสุขภาพ”

2. ขอบเขตตัวแปร ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 8 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ความเข้าใจ (Perception) ระยะเวลา (Period)การขยายการบริการ (Process of Service) การวางตำแหน่ง (Positioning) และกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

3. ขอบเขตเวลาระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดส่วนผสมการตลาด

ถนนม บรีคุด (2557) แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้นเป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่แท้จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางการทำกำไรเพียงอย่างเดียว ส่วนผสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 16 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “16 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) การวางตำแหน่ง (Positioning) จิตวิทยา (Psychology) หุ้นส่วน (Partnership) การมีส่วนร่วม (Participation) ความเข้าใจ (Perception) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ผู้คน (People) ระยะเวลา (Period) การเมือง (Politics) มติมหาชน (Public Opinion) การขยายการบริการ (Process of Service) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

พลอย แยมเสนาะ (2560) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) คือ แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย เพื่อแนวทางการปฏิบัติส่งผลทำให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างหนึ่งที่ตั้งใจเอาไว้ โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิตแบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

องค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาด

ซีวรรณเจริญสุข (2557) องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด ได้มีการพัฒนาขึ้นมาจนประสบความสำเร็จทางการตลาดจะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่ได้รับการกำหนดไว้ ดังนี้คือ

1. ขอบเขตการครอบคลุมของกลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง เป็นขอบเขต หรือความกว้างที่การปฏิบัติการของกลยุทธ์เข้าไปเกี่ยวข้อง
2. เป็นเป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ควรจะต้องกำหนดระดับความสำเร็จของงานที่ดำเนินการจะทำให้บรรลุถึงด้านใดด้านหนึ่ง หรือหลายๆ ด้าน เช่นการเติบโตของยอดขายกำไรที่เพิ่มขึ้น หรือผลตอบแทนจากการลงทุน
3. เป็นการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งจะต้องจัดทำกลยุทธ์และการตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งทรัพยากรบุคคล เงิน ว่าจะจัดสรรอย่างไร
4. การระบุการได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนทางด้านผู้นำทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทจะทำการแข่งขันอย่างไรและ
5. เป็นพลังเสริมแรง ที่จะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยธุรกิจของบริษัททางการตลาดของผลิตภัณฑ์ การจัดสรรทรัพยากร และขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทต่างส่งเสริมสนับสนุนและเสริมแรงกันและกันเป็นหนึ่งเดียว

จากแนวคิดองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้เห็นว่าธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ในด้านการดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจำเป็นต้องศึกษาองค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาวางแผนและกำหนดเป็นแนวทางในการแข่งขันกับคู่แข่งธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพโดยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อส่งผลทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ โดยดำเนินการตามองค์ประกอบของกลยุทธ์ ซึ่งเริ่มจากการกำหนดขอบเขตของกลยุทธ์ที่ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจำเป็นต้องใช้ในการวางแผน และกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมายที่ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพตั้งเป้าหมายไว้โดยการใช้ทรัพยากรที่ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อส่งผลทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์ฉาย อมรยิ่งเจริญและคณะ (2558) กล่าวถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้านของการกำหนดราคาอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาของอาหาร

เพื่อสุขภาพตามราคาต้นทุนและมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาของอาหารเพื่อสุขภาพตามลักษณะของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางในการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพใช้บริการโดยตรงกับทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และมีผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพบางส่วนนิยมใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพผ่านพิตเนสและผ่านสื่อโซเชียลของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2557) กล่าวถึง ทักษะคิดของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญส่ง วงษ์ฤทธิ และศศิธร เพียรอ้อย (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กรณีศึกษาอำเภอพระนครศรีอยุธยา การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อำเภอพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อำเภอพระนครศรีอยุธยา 2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อำเภอพระนครศรีอยุธยา การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ จำนวนทั้งหมด 440 คน ซึ่งนำปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจด้านปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อนำมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจด้านปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพด้านราคาไม่แตกต่างกันเฉพาะปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดใน การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันเฉพาะปัจจัยด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศ

หญิงมีระดับความคิดเห็นระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันเฉพาะปัจจัยด้าน อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย และเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เฉพาะปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาวิจัยมีประเด็นครอบคลุมประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

1.1 ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยรวบรวมข้อมูลแนวคิด หลักการ วิธีการจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Questions) และคำถามปลายปิด (Close Ended Questions)

1.2 การกำหนดประเด็นคำถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

1.3 ผู้วิจัยใช้การจดบันทึกและการบันทึกเสียงของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยใช้วิธีการจดบันทึกโดยละเอียดภายหลังจากที่ได้จากการสนทนา การสัมภาษณ์ การบันทึกเสียงของผู้ให้ข้อมูลธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำการขออนุญาตสำหรับใช้เครื่องบันทึกเสียง เมื่อผู้ให้ข้อมูลธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพไม่ขัดข้อง ผู้วิจัยสามารถบันทึกเสียงไว้ได้ ในกรณีที่เจ้าของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพไม่เต็มใจในการบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะไม่บันทึกเสียงเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความเป็นจริงมากที่สุด

2. ขั้นตอนการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยคุณภาพโดยใช้มีกระบวนการ ดังนี้

ขั้นตอนแรก จัดทำข้อมูล (Data Processing) หรือการจัดระเบียบของข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาจัดให้อยู่ในระเบียบ เพื่อจะนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล คำถาม ขนาดของข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อจะได้จัดกระทำข้อมูลให้มีความเหมาะสม

ขั้นตอนที่สอง ตรวจสอบข้อมูลว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร เพื่อสุขภาพเพียงพอหรือไม่ และที่สำคัญข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร เพื่อสุขภาพนั้นตอบปัญหาของการวิจัยหรือไม่

ขั้นตอนที่สาม ตรวจสอบข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการจัดเตรียมข้อมูลเพื่อให้สามารถ นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพไปวิเคราะห์ได้ง่ายขึ้น

ขั้นตอนที่สี่ หลังจากจัดเตรียมข้อมูลดังกล่าวแล้วก็เป็นส่วนหนึ่งของ ขั้นตอนใช้กรอบการ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 ประการได้แก่

องค์ประกอบแรก การลดทอนของข้อมูล (Data Reduction) คือ การปรับลด ค้นหาข้อมูล ใหม่ จนได้ผลหรือข้อสรุป

องค์ประกอบที่สอง การแสดงข้อมูล (Data Display) คือ การกระทำในรูปของการเล่าเรื่อง ว่าเกิดอะไรขึ้นก่อนหลัง อย่างไร ทำไม โดยทั่วไปองค์ประกอบของกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงคุณภาพนี้ เป็นการนำข้อมูลที่ได้อาเรียงลำดับตามเวลาที่เกิดขึ้นก่อนหลัง

องค์ประกอบที่สาม การสรุปและการยืนยันข้อสรุป (Drawing and Verifying Conclusion) คือ เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลมาในขั้นแรกอาจจะมีการสรุปในเบื้องต้นก่อนแล้วหลังจากนั้นเก็บข้อมูลต่อแล้ว ทดสอบการสรุปเบื้องต้นจนสามารถยืนยันข้อสรุปดังกล่าวได้ชัดเจน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติย ภูมิ โดยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview) ในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจาก หนังสือ ตำรา อินเทอร์เน็ต (Internet) ตามวัตถุประสงค์ของการใช้แบบสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูล การจัดเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่องแนวทางการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 8 Ps เพื่อกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัย ด้านองค์กรทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 8Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่ดำเนินการ เพาะปลูกผักบางชนิดเอง เช่น ผักสลัด สำหรับเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร และผู้ประกอบการ ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีการดำเนินการสั่งซื้อวัตถุดิบประเภทผักสดสำหรับการประกอบอาหารเพื่อ สุขภาพจากกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการหลวง โดยดำเนินการสั่งซื้อวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์

(Supplier) และดำเนินการเลือกซื้อวัตถุดิบด้วยตนเองจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แมคโคร โลตัส และร้านอาหาร Grow Up Eatery and Farm

2. ด้านราคา (Price) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ ในด้านการกำหนดราคาอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนี้ ผู้ประกอบการร้าน Clean and jerk กล่าวว่า ร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีเกณฑ์ในการกำหนดราคาของอาหารเพื่อสุขภาพตามราคาต้นทุนของวัตถุดิบของการประกอบอาหารเป็นหลัก เนื่องจากวัตถุดิบบางประเภทมีราคาที่ไม่คงที่ เพราะวัตถุดิบบางประเภทในบางเดือนไม่สามารถเพาะปลูกได้ตามจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลทำให้มีราคาค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องซื้อในราคาที่สูงและส่งผลทำให้ราคาต้นทุนของวัตถุดิบสูงขึ้นด้วย ดังนั้นราคาอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีการปรับเปลี่ยนในบางฤดูกาล ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหาร Grow up Eatery & farm มีเกณฑ์ในการกำหนดราคาของอาหารเพื่อสุขภาพตามลักษณะของกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท ข้าราชการ เป็นต้น ซึ่งร้านอาหาร Grow up Eatery & farm มีการคัดเลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่มีคุณภาพ ทั้งวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการเพาะปลูกเอง ซึ่งเป็นผักอเนกนิย และวัตถุดิบที่ดำเนินการสั่งซื้อโดยตรงกับเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการหลวง

3. ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ ในด้านช่องทางในการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพมีหลากหลายช่องทาง ผู้ประกอบการร้าน clean and jerk กล่าวว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการกับร้านโดยการเข้ามาใช้บริการพิเศษของร้าน และผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนน้อยนิยมเลือกใช้บริการกับร้าน โดยการเข้ามาใช้บริการโดยตรงกับทางร้าน และมีการใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่ไปกับการใช้บริการร้านฟิตเนส ผู้ประกอบการร้านอาหาร Grow Up Eatery and Farm กล่าวว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการโดยการเข้ามาใช้บริการโดยตรงกับทางร้านและผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนน้อยนิยมเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยเลือกซื้อผ่าน Grab Food และ Food Panda และร้าน secure healthy food ที่ให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพในช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่มีการให้บริการในรูปแบบไม่มีหน้าร้านซึ่งให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เพจ Facebook ชื่อ secure healthy food และผ่านธุรกิจการจัดจำหน่ายอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดอุบลราชธานี เช่น Grab Food และ Ubon Hero

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ในด้านการส่งเสริมการขายที่สามารถสืบค้นข้อมูลและแสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางใด ผู้ประกอบการร้าน clean and jerk กล่าวว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสามารถสืบค้นข้อมูลของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพได้ รวมถึงข้อมูลเส้นทางในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการกับร้านอาหาร ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหาร Grow Up Eatery and Farm

กล่าวว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสามารถสืบค้นข้อมูลของร้านอาหาร Grow Up Entery and Farm ได้ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line และเพจของร้านอาหาร Grow Up Entery and Farm โดยมีข้อมูลที่ต้องการและครบถ้วน อาทิเช่น ข้อมูลรายละเอียดของร้านอาหาร รายการอาหารเพื่อสุขภาพที่มีให้บริการ และเส้นทางในการเดินทางเพื่อใช้บริการ อีกทั้งทางร้านจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ในการขายจากผู้เล่นเกมส์ หรือเข้าร่วมกิจกรรมผ่านเพจของทางร้าน ซึ่งทางร้านทั้ง 2 ร้านจะมีการจัดกิจกรรมผ่านเพจของทางร้านเป็นประจำอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง หรือตามที่โปรโมชั่นอาหารใหม่ๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในทางหนึ่ง

5. ด้านการวางตำแหน่ง (Positioning) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ ในด้านรายการอาหารเพื่อสุขภาพหรือบริการมีความแตกต่างหรือเหมือนกันกับร้านอื่น ๆ อย่างไร ผู้ประกอบการร้าน clean and jerk กล่าวว่า ร้านอาหาร clean and jerk เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีเน้นรายการอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับคนที่รักสุขภาพ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีการคัดสรรเป็นพิเศษ จึงทำให้ร้านอาหาร clean and jerk มีความแตกต่างจากร้านอาหารอื่น ๆ โดยร้านจะประกอบอาหารปรุงสดจางต่อจางพร้อมรับประทาน จึงทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบและกลับมาซื้อซ้ำ ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหาร Grow Up Eatery and Farm กล่าวว่า ร้านอาหาร Grow Up Entery and Farm มีความแตกต่างกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพร้านอื่น ๆ ในด้านของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร เนื่องจากทางร้านดำเนินการเพาะปลูกเอง เป็นผักประเภทผักปลอดสารพิษ ผักออแกนิก และวัตถุดิบที่มีความสดใหม่และมีคุณภาพ รวมถึงรสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้มาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ กล่าวว่า อาหารเพื่อสุขภาพร้านอาหาร Grow Up Eatery and Farm มีรสชาติที่ถูกปากของผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างกันกับรสชาติอาหารเพื่อสุขภาพร้านอื่น ๆ

6. ด้านความเข้าใจ (Perception) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ ในด้านวิธีการในการสื่อสารและการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคอย่างไร ผู้ประกอบการร้าน clean and jerk กล่าวว่า ทางร้านมีวิธีการสื่อสารและสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านวิธีการสื่อสารโดยการพูดปากต่อปาก โดยส่วนใหญ่จะมีการแนะนำจากเพื่อนที่มาออกกำลังกาย ซึ่งจะเน้นบริโภคอาหารที่สร้างกล้ามเนื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน ซึ่งปัจจุบันมีผู้ออกกำลังกายและรักสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ร้านเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหาร Grow Up Eatery and Farm กล่าวว่า ทางร้านมีวิธีการสื่อสารและสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านวิธีการสื่อสารโดยการพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารในช่วงระยะเวลาที่เกิดเหตุการณ์ขึ้นในทันที ซึ่งผู้ประกอบการกล่าวว่า การสื่อสารในรูปแบบการพูดปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่ดีที่สุด สำหรับการให้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากสามารถทำให้ความรู้สึกหรือความเข้าใจของผู้บริโภคที่อาจมีการเข้าใจและการรับรู้ที่คาดเคลื่อนเข้าใจในวัตถุประสงค์ที่แท้จริง

ในสิ่งที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพต้องการสื่อสาร โดยพนักงานหรือผู้ประกอบการสามารถอธิบายและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารให้กับผู้บริโภคเข้าใจได้ทันที

7. ด้านระยะเวลา (Period) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ ในด้านผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในการรอรับบริการในแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการร้าน clean and jerk กล่าวว่า สำหรับระยะเวลาในการรอบริการประมาณ 10 นาที เนื่องจากบางรายการอาหารผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำตามรายการสั่งซื้อของผู้บริโภค ซึ่งไม่มีการเตรียมวัตถุดิบไว้ล่วงหน้า ส่งผลทำให้เกิดช่องว่างในการรอรับบริการในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหาร Grow Up Eatery and Farm กล่าวว่า สำหรับการประกอบอาหารในแต่ละรายการ ผู้ประกอบการจะทำการประกอบอาหารตามรายการสั่งซื้อ ซึ่งบางรายการจำเป็นต้องใช้ความสดของวัตถุดิบ จึงไม่สามารถเตรียมวัตถุดิบไว้ได้ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อรสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพ จึงทำให้เกิดช่องว่างในการรอรับบริการในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ซึ่งใช้ระยะเวลาประมาณ 15 นาที ในการรอรับบริการในแต่ละครั้ง

8. ด้านการขยายการบริการ (Process of Service) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ ในด้านปัจจัยสำคัญใดบ้าง ที่ทางร้านสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้ ผู้ประกอบการร้าน clean and jerk กล่าวว่า ปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค คือ รสชาติของอาหารสุขภาพที่ถูกปาก ชื่อเสียงของทางร้านที่เป็นที่รู้จักในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และผู้บริโภคเลือกใช้บริการเนื่องจากประทับใจในการต้อนรับและบริการของพนักงานบริการ ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหาร Grow up Eatery and farm กล่าวว่า พนักงานร้านอาหารทุกคนสามารถรับผิดชอบหน้าที่ในการดูแลและให้บริการผู้บริโภค และสามารถทำหน้าที่ในส่วนของการประกอบอาหารได้ ซึ่งเป็นข้อดีของร้านอาหาร Grow up Eatery and farm เนื่องจากพนักงานทุกคนสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีระบบ เช่น ผู้บริโภคมีความสงสัยในวัตถุดิบอาหารเพื่อสุขภาพ พนักงานสามารถอธิบายและชี้แจงให้กับผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพให้เข้าใจได้ ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า การให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพของร้าน clean and jerk และร้าน Grow up Eatery and farm โดยผู้วิจัยมีแนวทางการให้การดำเนินธุรกิจตามแนวทางกลยุทธ์ Tows Matrix ดังต่อไปนี้

สภาวะแวดล้อม ภายใน สภาวะแวดล้อม ภายนอก	Strength จุดแข็ง	Weaknesses จุดอ่อน
Opportunity โอกาส	<p style="text-align: center;">S4O1 นำไปสู่กลยุทธ์</p> <p>ผู้ประกอบการร้านอาหาร Grow Up Eatery and Farm นำจุดเด่นของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความหลากหลายของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพสร้างกลยุทธ์เพื่อเป็นปัจจัยสำหรับดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ</p>	<p style="text-align: center;">W1O3 นำไปสู่กลยุทธ์</p> <p>ผู้ประกอบการร้านอาหาร Grow Up Eatery and Farm เน้นกลยุทธ์ในด้านการประชาสัมพันธ์และการโปรโมทร้านอาหาร Grow Up Eatery and Farm ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Instagram Line และ Facebook โดยใส่รายละเอียดของร้านอาหาร Grow Up Eatery and Farm ให้ถูกต้องและครบถ้วน</p>
Threat อุปสรรค	<p style="text-align: center;">S2T1 นำไปสู่กลยุทธ์</p> <p>ผู้ประกอบการร้านอาหาร Grow Up Eatery and Farm เน้นการใช้กลยุทธ์ในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยผู้ประกอบการเพิ่มการเพาะปลูกผักที่เป็นผักออแกนิกเพิ่มมากขึ้น เช่น จากเดิมปลูกผักสลัดเพียงอย่างเดียวเพิ่มการเพาะปลูกวัตถุดิบอื่นที่เป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นการควบคุมต้นทุนในการผลิตของร้านอาหาร Grow Up Eatery and Farm</p>	<p style="text-align: center;">W1T4 นำไปสู่กลยุทธ์</p> <p>ผู้ประกอบการร้านอาหาร Grow Up Eatery and Farm ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยเพิ่มการขายตามงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลอาหาร งานสินค้า OTOP เป็นต้นเพื่อทำให้ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรู้จักมากขึ้น และเปิดโอกาสให้คนที่ไม่เคยทดลองอาหารเพื่อสุขภาพได้ทดลองและเพื่อเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพในทิศทางด้านบวก</p>

ภาพที่ 1 แสดง Tows Matrix ร้านอาหาร Grow Up Eatery and Farm

ที่มา : ภูริชญ์ นันทะเสน และสายเพชร อักโข (2563)

สภาวะแวดล้อม ภายใน สภาวะแวดล้อม ภายนอก	Strength จุดแข็ง	Weaknesses จุดอ่อน
Opportunity โอกาส	S1O3 นำไปสู่กลยุทธ์ ผู้ประกอบการร้าน Clean and Jerk ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลจุดเด่นร้าน Clean and Jerk คือร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีการให้บริการฟิตเนส ซึ่งครบจบในที่เดียว เพื่อเป็นปัจจัยในการดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Clean and Jerk	W2O3 นำไปสู่กลยุทธ์ ผู้ประกอบการร้าน Clean and Jerk เน้นการใช้กลยุทธ์การขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Line หรือเน้นหุ้นส่วนทางธุรกิจ เช่น Grab Food U-bon Hero เป็นต้น เพื่อลดปัญหาความจำกัดในด้านพื้นที่ที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
Threat อุปสรรค	S4T4 นำไปสู่กลยุทธ์ ผู้ประกอบการร้าน Clean and Jerk เน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างความเข้าใจของผู้บริโภคต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านเพจ Facebook ของร้าน Clean and Jerk	W1T4 นำไปสู่กลยุทธ์ ผู้ประกอบการร้าน Clean and Jerk ใช้กลยุทธ์การให้บริการรับจองโต๊ะล่วงหน้าพร้อมกับเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อลดช่องว่างปัญหาโต๊ะไม่เพียงพอต่อความต้องการและสามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ

ภาพที่ 2 ตารางการแสดง Tows Matrix ร้าน Clean and Jerk

ที่มา : ภูริชญ์ นันทะเสน และสายเพชร อักโข (2563)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 ร้านจาก 20 ร้าน เนื่องจากเป็นร้านที่มีลักษณะตรงตามการนิยามคำศัพท์เฉพาะเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพที่สุด ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบประเภทที่ใช้ในการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพดำเนินการเพาะปลูกผักบางชนิดเอง และผู้ประกอบการมีการดำเนินการสั่งซื้อจากซัพพลายเออร์ (supplier) สอดคล้องกับพลอย แยมเสนาะ (2560) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) คือ แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์

เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย เพื่อแนวทางการปฏิบัติส่งผลทำให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งที่ตั้งใจเอาไว้ โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้ และยังสามารถคล้องกับจันทร์ฉาย อมรยิ่งเจริญและคณะ (2558) กล่าวถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับบุญส่ง วงษ์ฤทธิ และศศิธร เพียรอ้อย (2557) กล่าวถึง เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นลำดับที่ 1 คือ รสชาติดี สะอาด ลำดับที่ 2 ราคาถูก และลำดับที่ 3 คือมีชื่อเสียงรับทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก และยังสามารถคล้องกับ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2557) พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหาร Grow Up Eatery and Farm นำจุดเด่นของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในด้านความหลากหลายของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ มาสร้างกลยุทธ์เพื่อเป็นปัจจัยสำหรับดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ข้อมูลจุดเด่นร้านที่มีการให้บริการพิถีพิถันซึ่งครบจบในที่เดียว เพื่อเป็นปัจจัยในการดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเน้นการใช้กลยุทธ์ในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยผู้ประกอบการเพิ่มการเพาะปลูกผักที่เป็นผักออแกนิกเพิ่มมากขึ้น เช่น จากเดิมปลูกผักสลัดเพียงอย่างเดียวเพิ่มการเพาะปลูกวัตถุดิบอื่นที่เป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นการควบคุมต้นทุนในการผลิตของร้านอาหาร ส่วนผู้ประกอบการร้าน Clean and Jerk เน้นการใช้กลยุทธ์การสร้างความเข้าใจของผู้บริโภคต่ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านเพจ Facebook ของร้าน ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยเพิ่มการขายตามงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลอาหารงานสินค้า OTOP เป็นต้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรู้จักมากขึ้น และเปิดโอกาสให้คนที่ไม่เคยทดลองอาหารเพื่อสุขภาพได้ทดลอง และเพื่อเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพในทิศทางด้านบวก สิ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน คือ ทั้ง 2 ร้าน คือ การใช้ช่องทางการสร้างรับรู้และเข้าใจ อีกทั้งการขยายฐานการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Instagram และอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ควรมีการพัฒนาทักษะการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อนำสื่อออนไลน์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ และเป็นการขยายช่องทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
2. ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรแสวงหาช่องทางการขยายฐานการตลาดเพิ่มเติม จากการผูกพันมิตรที่มีธุรกิจส่งเสริมกัน เช่น สถานออกกำลังกาย ฟิตเนส รวมไปถึงร้านค้าเฟิร์ดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

- จันทร์ฉาย อมรยิ่งเจริญและคณะ (2558). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต. เอกสารวิจัย, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). องค์ประกอบกลยุทธ์ทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 21, 2562, จาก <https://maymayny.wordpress.com>
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เอกสารวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ถนอม บริคุต. (2557). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการ. สืบค้นจาก: < <http://www.research-system.siam.edu> > 31 กรกฎาคม 2562.
- บุญส่ง วงษ์ฤทธิ และศศิธร เพียรอ้อย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค. เอกสารวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, อยุธยา.
- พลอย แยมเสนาะ. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาด. สืบค้นจาก: <<https://sites.google.com>> 31 กรกฎาคม 2562.
- ยงยุทธ เสาวพฤกษ์. (2561). แนวโน้มการเติบโตของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย. สืบค้นจาก: < www.prachachat.net > 29 กรกฎาคม 2562.