

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Hide Dinning
อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
Marketing Strategy of Hide Dinning Healthy Food Restaurant,
Muang District, Khon Kaen Province

ปฐวรวิญญู วรฉัตร¹ และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล²
Patawarin Worrachat¹ and Sakchai Jarernsiripornkul²

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
College of Graduate Study in Management Khon Kaen University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: ¹etching45@gmail.com

Received: October 6, 2024

Revised: April 28, 2025

Accepted: April 29, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Hide Dinning อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผ่านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขัน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร และการวิเคราะห์การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และมีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. มากที่สุด สาเหตุหรือวัตถุประสงค์การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อดูแลสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อควบคุมน้ำหนัก ค่าใช้จ่ายที่จ่ายต่อมื้อต่อคน 100 - 200 บาท ช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ สื่อออนไลน์ และเพื่อน/บุคคลที่รู้จักแนะนำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จากนั้นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทั่วไป การวิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขัน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร และการวิเคราะห์การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 การนำเสนอเมนูตามความต้องการเฉพาะ และกลยุทธ์ที่ 2 สร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคอนเทนต์

คำสำคัญ: อาหารเพื่อสุขภาพ, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ, กลยุทธ์ทางการตลาด

Abstract

This study aimed to study consumer behavior in choosing healthy food consumption and marketing mix factors in deciding to consume healthy food of consumers in Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen Province, and to determine the marketing strategy of Hide Dinning healthy

restaurant, Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen Province. The study aims to develop marketing strategies for Hide Dining, a healthy food restaurant in Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen, by analyzing PESTEL Analysis, Five Force Model, SWOT Analysis and STP Marketing.

The results found that: consumer behavior in choosing healthy food Most of them have eaten healthy food. Frequency of eating healthy food 1-2 times a week during 05.00-09.00 pm. Reason or purpose of choosing healthy food Mostly to take care of health, followed by to control weight. Expenses per meal per person was 100-200 baht. Channels that influence the perception of healthy restaurants were online media and friends/acquaintances recommending. Marketing mix factors in deciding to eat healthy food of consumers in Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen Province had the highest importance to product, price, place, promotion, staff, process and physical evident. Then, general environment analysis, competitive pressure analysis, SWOT analysis and STP analysis were conducted to determine marketing strategies of healthy restaurants in Mueang Khon Kaen District, Khon Kaen Province, as follows: Strategy 1: Personalized Menu Strategy, and Strategy 2: Social Media and Content Marketing Strategy.

Keywords: Healthy Food, Marketing Strategy, Healthy Food Restaurant

บทนำ

ในฐานะวิถีชีวิตใหม่ในปัจจุบันของประเทศไทยนั้นมีความนิยมและความต้องการที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท และด้วยสภาวะโรคระบาดโควิด-19 นั้นมีส่วนทำให้กระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งหวังให้การทำงานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายจะช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยมีการคาดการณ์ว่า ปี พ.ศ. 2570 ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจะมีมูลค่าสูงถึง 39.6 ล้านล้านบาท (สถาบันอาหาร, 2565) ดังนั้น ย่อมเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่จะมีการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพ โดยส่วนมากมักจะเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปขั้นต้น เช่น คั้นสด ตากแห้ง หรืออบแห้ง เป็นต้น หรือเป็นอาหารที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการแปรรูปเลย เช่น ผักทานสด เป็นต้น บางทีอาจหมายถึงอาหารที่มีแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีกรรมวิธีที่แตกต่างจากแหล่งวัตถุดิบอื่น ๆ เช่น ผักปลอดสาร (ออร์แกนิก) ปัจจุบันด้วยการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้บริโภคหารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพยากขึ้น ประกอบกับราคาค่อนข้างสูง จับต้องยาก ผู้ศึกษาจึงต้องการตอบสนองความต้องการนี้ให้ผู้บริโภคเข้าถึงอาหารเพื่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น ประกอบกับได้รับวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ จึงได้จัดตั้ง ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Hide Dining

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Hide Dining จะถูกก่อตั้งในพื้นที่ธุรกิจสร้างสรรค์ อย่างแนวถนนศรีจันทร์ ที่ขนานด้วยถนนรื่นรมย์ ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ร้าน Hide Dining เป็นร้านที่จะพาผู้บริโภคได้รู้จักถึงกว่าจะเป็นเมนูอาหารแต่ละจานที่ได้รับประทาน ร้าน Hide Dining ไม่ได้เป็นเพียงร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีเฉพาะเมนูที่ดีต่อสุขภาพ ผู้บริโภคนั้นไม่ได้เพียงแต่รับประทานอาหารเพื่อความอึดท้อง

หรือความสบายใจที่ได้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ แต่คุณค่าและประสบการณ์ที่ Hide Dinning พยายามส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคนั้น คือ ความตระหนักรู้ต่อทุก ๆ เมนูอาหารที่ได้รับ ความพรีเมียมที่จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเห็นวัตถุดิบบางส่วนที่ทางร้านได้ใช้จริง ๆ ผู้บริโภคได้เห็นถึงที่มาของแหล่งวัตถุดิบ ซึ่งถ้าเป็นผักก็สามารถเห็นแปลงปลูกได้ หรือกระบวนการดูแลผักที่เกิดขึ้นจริงและใช้จริง ซึ่งไม่ได้ทำเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงเท่านั้น การบริการที่แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจของผู้ให้บริการ เพราะประสบการณ์ของบริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ศึกษาเล็งเห็น การเสิร์ฟและการบริการในแต่ละครั้งจึงต้องปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
2. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Hide Dinning อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจถึงความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Kotler, Keller และ Chernev (2021) และ ภาวิณี กาญจนานา (2559) ได้นำเสนอแนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการตั้งคำถามสำคัญ (6Ws 1H) เพื่อค้นหาข้อมูลจำเป็นใน 7 ประเด็นหลัก เช่น กลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ บทบาทของผู้ตัดสินใจ ขั้นตอน วิธีการ เวลา และสถานที่ในการซื้อสินค้า

ในด้านกลยุทธ์การตลาดบริการ แนวคิด Marketing Mix 7P's จาก ซีรกีตี นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563) เน้นว่า การวางแผนการตลาดควรครอบคลุมทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส

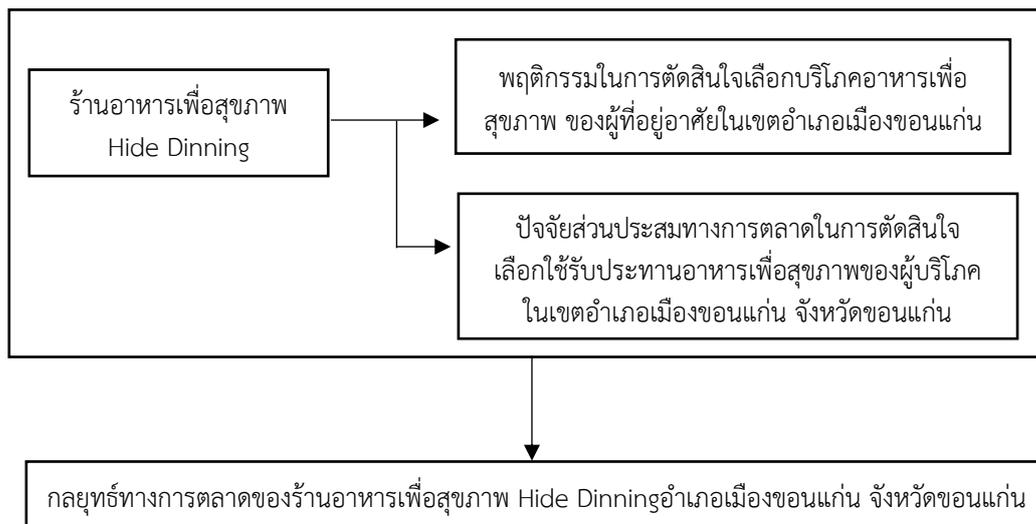
ขณะเดียวกัน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนธุรกิจ โดย PESTEL Analysis ตามแนวคิดของ สุชาติ ไตรภพสกุล (2564) ซึ่งให้เห็นถึงการพิจารณาปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และกฎหมาย ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในภาพรวม

ส่วนการประเมินแรงกดดันจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมตาม Porter (2008) ผ่านโมเดล Five Forces ช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินระดับการแข่งขัน ความเสี่ยงจากผู้เล่นใหม่ ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกและรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม

สุดท้าย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรด้วย SWOT Analysis ตามแนวทางของ สมคิด บางโม (2562) ช่วยให้ธุรกิจสามารถระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำข้อมูลมาใชวางแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน

สรุปโดยรวม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ล้วนมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองได้ตรงใจ รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรเพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสม ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดปัจจุบัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1997) ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไม่เกิน ร้อยละ 5 ระดับ 0.05 ทำให้ได้ผลการคำนวณเท่ากับ 384.16 คน จึงเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น โดยจะใช้แบบสอบถามในลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยจะใช้แบบสอบถามในลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยทำการประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยใช้เกณฑ์ระดับความสำคัญ แต่ละระดับจะแบ่งเป็นเลข 1-5 โดยหมายเลข 1 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด และหมายเลข 5 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามกับประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนกูเกิ้ลฟอร์ม ทำการเก็บรวบรวมในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 จนได้จำนวนข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1- 2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอข้อมูลแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ใช้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ใช้เกณฑ์ในการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดระดับความสำคัญและจากค่าเฉลี่ยที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

การศึกษาวัตถุประสงค์นี้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) การวิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขัน (Five Force Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (STP Marketing) ร่วมกับผลการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น แล้วนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Hide Dinning อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (66.50%) และเพศชาย (33.50%) โดยมีอายุ 31 - 35 ปี มากที่สุด (31.25%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (33%) อาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (35.75%) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท มากที่สุด (32.25%)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่ไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารด้วย คือ ครอบครัว/ญาติ โดยเลือกรับประทานอาหารที่ร้านเป็นจำนวนมากที่สุด ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยทำการตัดสินใจเลือกร้านอาหารด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และมีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. มากที่สุด สาเหตุหรือวัตถุประสงค์การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อดูแลสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยมีค่าใช้จ่ายที่จ่ายต่อมื้อต่อคน 100 - 200 บาท มากที่สุด ช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ สื่อออนไลน์ และเพื่อน/บุคคลที่รู้จักแนะนำ โดยมีความต้องการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ (Grab) มากที่สุด

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อรสชาติอาหาร คุณภาพของอาหารและวัตถุดิบ ความสดใหม่และความสะอาดของอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหารและวัตถุดิบ และให้ระดับความสำคัญมากในหัวข้อการจัดแต่งจานอาหารให้สวยงามน่ารับประทาน

2. ด้านราคา ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อทางร้านแสดงราคาอาหารชัดเจน ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาไม่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นที่เคยใช้บริการ และอาหารมีให้เลือกหลากหลายราคา

3. ด้านการจัดจำหน่ายให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง พื้นที่ร้านไม่แออัด ปลอดภัย มีช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางผ่านเพจร้าน โทรศัพท์ ฟีดแบ็คเวอรี่ มีพื้นที่สำหรับการจอดรถที่เพียงพอ และช่วงระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อการจัดโปรโมชั่นภายในร้าน มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ การทำโปรโมชั่นตามเทศกาลสำคัญ และให้ระดับความสำคัญมากในหัวข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านพนักงานให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน อธิปไตยและความเป็นเองของพนักงาน ความสุภาพ เรียบร้อยของพนักงาน ความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารสุขภาพของพนักงาน และความเพียงพอของพนักงาน

ด้านกระบวนการให้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อการเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้องตามเมนูอาหารที่ลูกค้าสั่ง การรับเงิน และทอนเงิน การกล่าวทักทายต้อนรับ การให้คำแนะนำในการเลือกเมนูอาหาร ระยะเวลาในการรับ-ส่งอาหาร และระยะเวลาในการเก็บจาน และการทำความสะอาดโต๊ะ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดภายในและพื้นที่โดยรอบของร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ จำนวนโต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งเพียงพอ และให้ระดับความสำคัญมากในหัวข้อการแต่งกายของพนักงาน

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Hide Dinning อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

ปัจจัยด้านการเมือง มีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบสำหรับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจาก (1) นโยบายที่รัฐบาลผลักดันให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก ทำให้รัฐบาลจึงมีการส่งเสริมทางการเกษตรเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกษตรกรนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน นอกจากนี้รัฐบาลได้มีการสนับสนุนเกษตรกรรายใหม่จนมีโครงการเกษตรกรรุ่นใหม่ (Young Smart Farmer) ทำให้สามารถผลิตผลผลิตทางการเกษตร ผักและผลไม้ที่เป็นวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารได้อย่างมีคุณภาพ อันส่งผลร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพให้การปรุงอาหารสุขภาพให้มีคุณภาพและรสชาติอร่อย (2) นโยบายการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ จะกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้ในการจ้างงานพนักงานต้องจ่ายค่าแรงตามค่าแรงขั้นต่ำหรือสูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำ ด้านผลเชิงลบ เนื่องจาก (1) นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นเศรษฐกิจ ทั้งนี้ หากมีความไม่แน่นอนทางการเมือง จะส่งผลต่อการระมัดระวังการใช้จ่าย การชะลอการลงทุนของภาคธุรกิจและภาคการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีผลกระทบเชิงบวกสำหรับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจาก สภาพของเศรษฐกิจนั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค จากประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดขอนแก่น เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 เศรษฐกิจจังหวัดขอนแก่น คาดว่าจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 2.0 จากการขยายตัวของภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ ตามภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่เริ่มฟื้นตัว รวมทั้งจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวและนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลส่งผลให้การอุปโภคบริโภคภาคเอกชนและการลงทุนของภาคเอกชนขยายตัว (สำนักงานคลังจังหวัดขอนแก่น, 2567) จากการที่เศรษฐกิจขยายตัวส่งผลต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคให้มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านสังคม มีผลกระทบเชิงบวกสำหรับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจาก (1) การเปลี่ยนแปลงด้านสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบและมีข้อจำกัดทางด้านเวลา คนส่วนใหญ่ต้องออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น พฤติกรรมการรับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงไปด้วย นิยมซื้ออาหารที่ปรุงสำเร็จเข้ามารับประทานที่บ้าน หรือนั่งรับประทานที่ร้าน (2) ความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายจากการเปลี่ยนแปลงเชิงสังคม เช่น การขยายตัวของเมือง การเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลาง ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตและการเข้าถึงสื่อออนไลน์ (Social Media) ซึ่งส่งผลให้คนมีการบริโภคอาหาร

บนพื้นฐานความรู้เพิ่มขึ้น เช่น โปรตีนทางเลือก อาหารคลีนอาหารที่ไม่ผ่านการแปรรูป อาหารที่มีน้ำตาลต่ำ อาหารที่ไร้น้ำมันต่ำ อาหารออร์แกนิก (3) การเข้าสู่สังคมสูงวัย และเทรนด์สุขภาพในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรม การบริโภคเปลี่ยนไปในทางที่ดี ผู้คนหันมาใส่ใจเรื่องอาหาร และสุขภาพมากขึ้น (4) เทรนด์สุขภาพ ทำให้คนเลือก บริโภคอาหารจากพืช ที่จัดอยู่ในกลุ่มโปรตีนทางเลือก มีรูปแบบการทานอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก แทนการบริโภค โปรตีนจากเนื้อสัตว์

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีผลกระทบเชิงบวกสำหรับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจาก (1) เทคโนโลยี ที่มีการเปลี่ยนแปลงและช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ต่าง ๆ ง่าย และไวขึ้น (2) เทคโนโลยีด้านช่องทางจำหน่าย ส่งอาหารแบบฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ (Grab) ซ้อปี้ฟู้ด (Shopee Food) และไลน์แมน (Line Man) เป็นต้น และ (3) เทคโนโลยีภายในร้านอาหารและ เทคโนโลยีสนับสนุน เช่น การสั่งอาหาร การคิดเงิน การชำระเงิน และการจัดการข้อมูล เป็นต้น

ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อม มีผลกระทบเชิงลบสำหรับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจาก (1) ความ ผันผวนของสภาพภูมิอากาศ ส่งผลต่อผลผลิตทางการเกษตร เช่น ผัก ผลไม้ ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร มีผลผลิตออกสู่ตลาดไม่สม่ำเสมอ ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารมีแนวโน้มขึ้น และ (2) สภาวะอากาศร้อน ทำให้ต้องมีการเพิ่มความเย็นในการเก็บรักษาวัตถุดิบ และต้องระวังเรื่องอาหารเสีย

ปัจจัยด้านกฎหมายมีผลกระทบเชิงลบสำหรับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจาก (1) กฎหมายที่ เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบธุรกิจในประเทศไทย รวม 20 ฉบับ ร้านอาหารขนาดเล็กส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีการเปิดกิจการก่อนขออนุญาต (2) กฎหมายเกี่ยวกับภาษีมีการเก็บภาษี หลายด้าน เช่น ภาษีการค้า ภาษีโรงเรือน ภาษีนิติบุคคล และภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการจำนวนมาก ไม่เข้าใจระบบบัญชีจึงมีปัญหาการบริหารต้นทุน (3) กฎหมายเกี่ยวกับคุ้มครองแรงงาน ร้านอาหารขนาดเล็กส่วนใหญ่มักเป็นผู้ประกอบการคนเดียว ไม่มีลูกจ้างหรือมีน้อย จึงค่อนข้างได้รับผลกระทบจากกฎหมายที่คุ้มครอง แรงงานมากไป เช่น การขึ้นค่าแรง วันลา เงินสมทบ เป็นต้น และ (4) การดำเนินการของรัฐไม่สามารถแทรกแซง ค่าธรรมเนียมดำเนินการของแพลตฟอร์มขายอาหารออนไลน์ ซึ่งแม้จะช่วยเพิ่มปริมาณการค้าแต่ผู้ประกอบการ ต้องจ่ายค่าดำเนินการประมาณร้อยละ 32

ผลการวิเคราะห์แรงกดดันทางการแข่งขัน (Five Force Model)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีการแข่งขันกันอยู่ในระดับต่ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ร้านโอ้กะจู้ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ปลอดภัย เน้นการสร้าง ประสบการณ์การบริโภค ผ่านเรื่องราวของวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ปลูกเอง ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพวัตถุดิบได้ ดีในราคาที่สูง จึงทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงได้

2) Jones Salad ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เน้นเมนูสลัด ทำให้ขาดความหลากหลายด้านเมนูอาหารอาจจะ ไม่เหมาะกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีการให้บริการที่รวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถสั่งและได้รับอาหารอย่างรวดเร็ว เหมาะ กับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์และคอนเทนต์สร้างแบรนด์

3) Organt ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เน้นเสริมสร้างประสบการณ์การบริโภคอาหาร ด้วยเมนูอาหารที่มีความ พิถีพิถัน และหลากหลาย ด้วยวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพและปลอดภัย สุขภาพที่ดี ทำให้ราคาค่อนข้างสูงจากการ คัดเลือกวัตถุดิบ โดยมีผลมาจากราคาของวัตถุดิบ

การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง จากการเทรนด์การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ ได้รับคามนิยมมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่มีความต้องการเข้าสู่ตลาดสูง การขายอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารคลีน อาหารคีโต ผู้ขายที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ การประกอบอาหารสามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ โดยง่าย และการลงทุนที่ขายในรูปแบบของร้านมีการลงทุนที่สูง จึงทำให้การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ไม่สูงมาก

การคุกคามของสินค้าทดแทน อยู่ในระดับสูง โดยสินค้าทดแทนร้านขายอาหาร ได้แก่ การทำอาหาร สุขภาพรับประทานเองภายในครัวเรือน ร้านสะดวกซื้อที่มีการขายอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน เช่น เซเว่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงผู้จำหน่ายอาหารสุขภาพที่ไม่มีหน้าร้าน ในเพจเฟซบุ๊กขอนแก่นเดลิเวอรี่ By กลุ่มแซบเวอร์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อได้อย่างสะดวกเพราะมีบริการจัดส่ง เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถบริโภค ในสิ่งที่ต้องการได้ ก็สามารถบริโภคสินค้าทดแทนอื่นได้

อำนาจการต่อรองของลูกค้า อยู่ในระดับสูง เพราะลูกค้าสามารถเลือกได้ยากับประทานอะไร ร้านใดก็ได้ตามต้องการ รวมทั้งสามารถสั่งฟู้ดเดลิเวอรี่กับร้านอาหารในแพลตฟอร์มออนไลน์ (Food Delivery) และผู้จำหน่ายอาหารสุขภาพที่ไม่มีหน้าร้าน ในเพจเฟซบุ๊กขอนแก่นเดลิเวอรี่ By กลุ่มแซบเวอร์ ได้

อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ อยู่ในระดับต่ำ ร้านเป็นผู้เลือกผู้จัดหาวัตถุดิบว่าเจ้าไหน มีการบริการส่งถึงที่ได้ จะเลือกเจ้าไหนเนื่องจากสะดวกแก่การทำงาน ไม่จำเป็นต้องไปเดินตลาดเอง ส่วนใหญ่จะใช้ บริการเจ้าเดิม และราคาไม่ค่อยแปรผันมากนัก อีกทั้งทางร้านมีการปลูกผักเองทำให้สามารถควบคุมคุณภาพ วัตถุดิบและเลือกซัพพลายเออร์ที่มีวัตถุดิบคุณภาพสูงได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis)

จุดแข็ง

1. วัตถุดิบหลักที่สดใหม่จากฟาร์มออร์แกนิกจากเกษตรกรท้องถิ่น
2. ราคาอาหารเหมาะสม และเข้าถึงง่าย
3. มีเมนูที่หลากหลาย รูปแบบ และประเภท รวมถึงมีเมนูเครื่องดื่ม หรืออาหารประจำฤดูกาล
4. ทำเลที่ตั้งร้าน เดินทางสะดวก มีที่จอดรถใกล้ร้าน
5. จำนวนโต๊ะภายในร้านถูกจัดวางอย่างเหมาะสม
6. บุคลากรมีความเชี่ยวชาญในด้านอาหารเพื่อสุขภาพ
7. พนักงานมีใจรักบริการ

จุดอ่อน

1. เจ้าของกิจการขาดประสบการณ์การบริหารร้าน
2. เมนูอาหารบางประเภทไม่หลากหลาย เช่น เมนูอาหารประเภทกลุ่มวีแกน เป็นต้น
3. ขาดการวางแผนด้านการจัดสต็อกวัตถุดิบ และการรักษามาตรฐานของวัตถุดิบ
4. สินค้าเกษตรมีความไม่แน่นอนสูง
5. คู่แข่งจำนวนมาก มีผลต่อการสร้างความแตกต่างของร้าน

โอกาส

1. พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปในทางที่ดี ผู้คนหันมาใส่ใจเรื่องอาหาร และสุขภาพมากขึ้น
2. การขยายตลาดไปตามเทรนด์สุขภาพในปัจจุบัน เช่น การจัดสรรเมนูเฉพาะบุคคล เพื่อเสริมความต้องการบางอย่าง เป็นต้น
3. ปัจจุบันการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ต่างๆ ง่าย และไวขึ้น
4. รูปแบบการเข้าถึงสินค้าและบริการหลากหลายขึ้น ไม่จำเป็นต้องนั่งทานที่ร้านเพียงอย่างเดียว เช่น การใช้บริการจัดส่งอาหาร

ภาวะคุกคาม

1. ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเพื่อสุขภาพถูกใช้ลดลง
2. ราคาวัตถุดิบอาจปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลถึงต้นทุน
3. พันธมิตรบางรายปรับตัวเป็นคู่แข่งทางการตลาด

4. ผู้คนขาดการกรองข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของอาหารเพื่อสุขภาพ การวิเคราะห์การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (STP Marketing)

การวิเคราะห์แบ่งส่วนตลาด (Segmentation) สามารถแบ่งได้ตามนี้

1. แบ่งตามภูมิศาสตร์ คือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

2. แบ่งตามประชากรศาสตร์ คือ กลุ่มลูกค้าอายุ 20-40 ปี ซึ่งมักเป็นกลุ่มที่สนใจสุขภาพและอาหารออร์แกนิก ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เป็นบุคคลที่มีรายได้ระหว่าง 18,000 บาทต่อเดือน ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนอายุ 25 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่สามารถตัดสินใจเองและมีกำลังซื้อ ทั้งยังเป็นช่วงวัยที่ให้ความสำคัญต่อตนเองมากเป็นพิเศษ

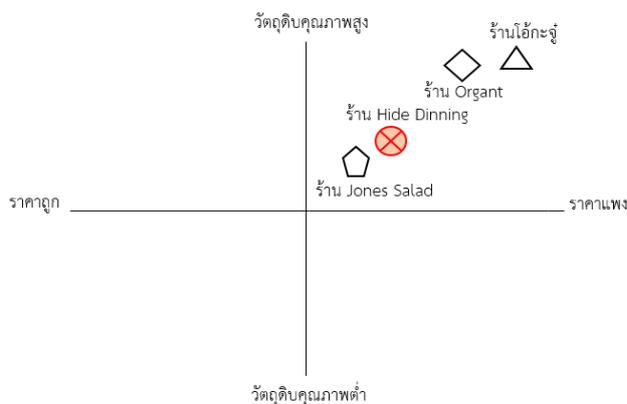
กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพตามเป้าหมายต่างๆ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. กลุ่มคนรักสุขภาพ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ

2. กลุ่มคนที่มีปัญหาสุขภาพ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่แพ้อาหารบางประเภท

3. กลุ่มคนทำงานในเมือง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และเข้าถึงง่าย จัดส่งไว

การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า (Positioning) กำหนดจากจุดแข็งของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Hide Dinning ที่ทำให้แตกต่างจากร้านอื่น โดยสามารถกำหนดได้ดังนี้ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คุณภาพสูง จากวัตถุดิบหลักที่สดใหม่จากฟาร์มออร์แกนิกจากเกษตรกรท้องถิ่น ในราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มเข้าถึงได้ เทียบกับคู่แข่งชั้น 3 ราย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การวางตำแหน่งทางการตลาด

จากภาพที่ 2 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Hide Dinning ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คุณภาพสูง จากวัตถุดิบหลักที่สดใหม่จากฟาร์มออร์แกนิกจากเกษตรกรท้องถิ่น ในราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มเข้าถึงได้ ร้านไอ้กะजूร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ปลอดภัย พิษ เน้นการสร้างประสบการณ์การบริโภค ผ่านเรื่องราวของวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ปลูกเอง ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพวัตถุดิบได้ดี ในราคาที่สูง ร้าน Jones Salad ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เน้นเมนูสลัด ทำให้ขาดความหลากหลายด้านเมนูอาหารอาจจะไม่เหมาะกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม เลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพดี ราคาไม่สูงมาก และร้าน Organt เน้นเสริมสร้างประสบการณ์การบริโภคอาหาร ด้วยเมนูอาหารที่มีความพิถีพิถัน และหลากหลาย ด้วยวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพและปลอดภัย สุขภาพที่ดีทำให้ราคาค่อนข้างสูงจากการคัดเลือกวัตถุดิบ

กลยุทธ์ทางการตลาดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Hide Dinning

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ผลการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น รวมถึงการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (PESTE Analysis) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) การวิเคราะห์การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (STP Marketing) สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Hide Dinning ได้ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การนำเสนอเมนูตามความต้องการเฉพาะ (Personalized Menu Strategy)

วัตถุประสงค์: เพื่อเป็นทางเลือกอาหารเพื่อสุขภาพให้กับผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้บริโภคการแพ้อาหาร (กลูเตน แลคโตส) กลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต และกลุ่มผู้บริโภคที่ร่างกายอาจจะขาดสารอาหารบางตัว

วิธีดำเนินการ: กิจการมีการทำงานร่วมกับนักโภชนาการ เพื่อนำเสนอเมนูที่หลากหลายและปรับตามความต้องการส่วนตัวของลูกค้า เช่น เมนูที่ปลอดกลูเตน แคลอรีต่ำ หรือเมนูพิเศษสำหรับผู้ที่มีอาการร่างกายอ่อนแอ การดำเนินการจะเน้นความพิเศษ และความเฉพาะเจาะจงของบุคคลในแต่มี้อาหารเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนสำคัญ และพิเศษ นอกจากนี้กิจการจะมีการจัดทำเป็นแพคเกจมี้อสำหรับส่งล่วงหน้า ชั้นต่ำ 5 มี้อ และจะให้ผู้บริโภคจัดสรรเองว่าต้องการบริโภคสำหรับมี้อใดบ้าง

ระยะเวลาดำเนินการ: ระยะเวลาทดลอง 3 เดือน (หากได้ผลตอบรับดี คุ่มค่ากับต้นทุน และค่าใช้จ่าย จะมีการวางแผนเพื่อดำเนินการต่อเนื่องในระยะยาว)

งบประมาณ: 20,000 บาท

ผู้รับผิดชอบ: นางสาวปฐวรวิญญ์ วรรณิตร

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: สามารถสร้างการรับรู้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Hide Dinning มากขึ้น ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อกิจการ สร้างการบอกต่อวงกว้าง นอกเหนือจากนี้กิจการสามารถจัดการวางแผนเกี่ยวกับสต็อกวัตถุดิบ และสินค้าได้ เนื่องจากต้องสั่งล่วงหน้า

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคอนเทนต์ (Social Media & Content Marketing Strategy)

วัตถุประสงค์: เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าและบริการ ผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น การเล่าเรื่องราว (Story Telling) รวมถึงส่งมอบคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

วิธีดำเนินการ: คัดเลือกใจความสำคัญ (Key Message) ที่ต้องการส่งมอบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คอนเทนต์เกี่ยวกับวัตถุดิบของร้าน บทสัมภาษณ์จากผู้บริโภคตัวจริง, คอนเทนต์ให้คำแนะนำจากนักโภชนาการ หรือผู้เชี่ยวชาญ หรือคอนเทนต์ที่ด้านสุขภาพสร้างคุณค่าให้กับสังคม โดยจะมีการวางแผนการออกคอนเทนต์ผ่านการศึกษาคู่มือพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประกอบการดำเนินการ

ระยะเวลาดำเนินการ: 6 เดือน (เริ่มเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 เป็นต้นไป)

งบประมาณ: 10,000 บาท

ผู้รับผิดชอบ: นางสาวปฐวรวิญญ์ วรรณิตร

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: กิจการเป็นที่รู้จักในวงกว้างนอกเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ยอดการรับรู้ (Engagement) เติบโตอย่างมีนัยสำคัญ กิจการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ได้ประโยชน์ร่วมกัน ลดปัญหาการผันกิจการมาเป็นคู่แข่ง

ผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 31 - 35 ปี มากที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท มากที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่ไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารด้วย คือ ครอบครัว/ญาติ โดยเลือกรับประทานอาหารที่ร้านเป็นจำนวนมากที่สุด ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยทำการตัดสินใจเลือกร้านอาหารด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และมีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. มากที่สุด สาเหตุหรือวัตถุประสงค์การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อดูแลสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยมีค่าใช้จ่ายที่จ่ายต่อมื้อต่อคน 100 - 200 บาท มากที่สุด ช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ สื่อออนไลน์ และเพื่อน/บุคคลที่รู้จักแนะนำ โดยมีความต้องการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ (Grab) มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น มีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อรสชาติอาหาร คุณภาพของอาหารและวัตถุดิบ ความสดใหม่และความสะอาดของอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหารและวัตถุดิบ และให้ระดับความสำคัญมากในหัวข้อการจัดแต่งจานอาหารให้สวยงามน่ารับประทาน

ด้านราคา ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อทางร้านแสดงราคาอาหารชัดเจน ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาไม่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นที่เคยใช้บริการ และอาหารมีให้เลือกหลากหลายราคา

ด้านการจัดจำหน่ายให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง พื้นที่ร้านไม่แออัด ปลอดภัย มีช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางผ่านเพจร้าน โทรศัพท์ ฟู๊ดเดลิเวอรี่ มีพื้นที่สำหรับการจอดรถที่เพียงพอ และช่วงระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อการจัดโปรโมชั่นภายในร้าน มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ การทำโปรโมชั่นตามเทศกาลสำคัญ และให้ระดับความสำคัญมากในหัวข้อการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ

ด้านพนักงานให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน อธิยาศัยและความเป็นเองของพนักงาน ความสุภาพ เรียบร้อยของพนักงาน ความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารสุขภาพของพนักงาน และความเพียงพอของพนักงาน

ด้านกระบวนการให้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อการเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้องตามเมนูอาหารที่ลูกค้าสั่ง การรับเงิน และทอนเงิน การกล่าวทักทายต้อนรับ การให้คำแนะนำในการเลือกเมนูอาหารระยะเวลาในการรับ-ส่งอาหาร และระยะเวลาในการเก็บจาน และการทำความสะอาดโต๊ะ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดภายในและพื้นที่โดยรอบของร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ จำนวนโต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งเพียงพอ และให้ระดับความสำคัญมากในหัวข้อการแต่งกายของพนักงาน

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 การนำเสนอเมนูตามความต้องการเฉพาะ (Personalized Menu Strategy) และกลยุทธ์ที่ 2 สร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคอนเทนต์ (Social Media & Content Marketing Strategy)

อภิปรายผล

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่ไปรับประทานอาหารเช้าที่ร้านอาหารด้วย คือ ครอบครัว/ญาติ โดยเลือกรับประทานอาหารเช้าที่ร้านเป็นจำนวนมากที่สุด ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าที่ร้านอาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยทำการตัดสินใจเลือกร้านอาหารด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพในช่วงเวลา 17.01-19.00 น. มากที่สุด สาเหตุหรือวัตถุประสงค์การเลือกรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ เพื่อดูแลสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อควบคุมน้ำหนัก มีค่าใช้จ่ายที่จ่ายต่อมื้อต่อคน 100 - 200 บาท มากที่สุด ช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ สื่อออนไลน์ และเพื่อน/บุคคลที่รู้จักแนะนำ โดยมีความต้องการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแกร็บ (Grab) มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริฉาย ไชยรส (2564) พบว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารเช้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อรสชาติอาหาร คุณภาพของอาหารและวัตถุดิบ ความสดใหม่และความสะอาดของอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหาร และวัตถุดิบ และให้ระดับความสำคัญมากในหัวข้อการจัดแต่งจานอาหารให้สวยงามน่ารับประทาน ด้านราคาให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อทางร้านแสดงราคาอาหารชัดเจน ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาไม่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นที่เคยใช้บริการ และอาหารมีให้เลือกหลากหลายราคา ด้านการจัดจำหน่ายให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง พื้นที่ร้านไม่แออัด ปลอดภัย มีช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางผ่านเพจร้าน โทรศัพท์ ฟู๊ดเดลิเวอรี่ มีพื้นที่สำหรับการจอดรถที่เพียงพอ และช่วงระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในการจัดโปรโมชั่นภายในร้าน มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ การทำโปรโมชั่นตามเทศกาลสำคัญ ด้านพนักงานให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน อธิยาศัยและความเป็นเองของพนักงาน ความสุภาพ เรียบร้อยของพนักงาน ความสามารถในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารสุขภาพของพนักงาน และความเพียงพอของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในการเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้องตามเมนูอาหารที่ลูกค้าสั่ง การรับเงิน และทอนเงิน การกล่าวทักทายต้อนรับ การให้คำแนะนำในการเลือกเมนูอาหาร ระยะเวลาในการรับ-ส่งอาหาร และระยะเวลาในการเก็บจาน และการทำความสะอาดโต๊ะ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในหัวข้อการตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ความสะอาดภายในและพื้นที่โดยรอบของร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ จำนวนโต๊ะและเก้าอี้ที่นั่งเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัย ศศิอารีญา แสงทรัพย์ (2562) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรเน้นความสดใหม่ ความสะอาดของอาหารเพื่อที่ อร่อย ด้านราคา การตั้งราคาอาหารเพื่อสุขภาพต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และเป็นราคาที่ ลูกค้ายอมรับได้ ด้านการจัดจำหน่าย เน้นบริการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพแบบเดลิเวอรี่ เนื่องจากลูกค้าสามารถ เข้าถึงได้ง่าย เกิดความสะดวกในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และเน้นการสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์

เพื่อให้ลูกค้า สามารถติดต่อกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพได้โดยสะดวก และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต้องจัดการส่งเสริม การขาย เพื่อดึงลูกค้าให้เป็นลูกค้าประจำ และสอดคล้องกับงานวิจัย รัตติยา บุญเกียรติบุตร (2564) พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของอา วิชญา วิเศษ (2565) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในหัวข้อความสะอาดของอาหาร ร้านอยู่ ใกล้สถานที่ทำงาน และบ้าน มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ในการโปรโมทร้าน มีการขยายเวลาในการให้ลูกค้ามารับอาหาร มากกว่าระยะเวลาที่กำหนด มีการเข้าร่วมโครงการรัฐจัดขึ้นมา พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพต่อลูกค้า การสั่งซื้อมีความสะดวก บริเวณร้านมีความสะอาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร คุณภาพของอาหารและ วัตถุดิบ ความสดใหม่และความสะอาดของอาหาร ความหลากหลายของรายการอาหารและวัตถุดิบ และให้ระดับ ความสำคัญมากในหัวข้อการจัดแต่งจานอาหารให้สวยงาม นำมารับประทาน

ด้านราคา ร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรราคาอาหารชัดเจน ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและ ปริมาณ ราคาไม่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอาหารอื่นที่เคยใช้บริการ และอาหารมีให้เลือกหลากหลายราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการ เดินทาง พื้นที่ร้านไม่แออัด ปลอดภัย มีช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางผ่านเพจร้าน โทรศัพท์ ฟีดเดลิ เวอร์รี่ มีพื้นที่สำหรับการจอดรถที่เพียงพอ และช่วงระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชันภายในร้าน มีการ ประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ การทำโปรโมชันตามเทศกาล สำคัญ

ด้านพนักงาน ร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรมีพนักงานที่มีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการของ พนักงาน อธิบายและความเป็นเองของพนักงาน ความสุภาพ เรียบร้อยของพนักงาน ความสามารถในการให้ คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารสุขภาพของพนักงาน และความเพียงพอของพนักงาน

ด้านกระบวนการให้บริการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้องตาม เมนูอาหารที่ลูกค้าสั่ง การรับเงิน และทอนเงิน การกล่าวทักทายต้อนรับ การให้คำแนะนำในการเลือกเมนูอาหาร ระยะเวลาในการรับ-ส่งอาหาร และระยะเวลาในการเก็บจาน และการทำความสะอาดโต๊ะ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งและบรรยากาศภายใน ร้าน ความสะอาดภายในและพื้นที่โดยรอบของร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ จำนวนโต๊ะและเก้าอี้ นั่ง เพียงพอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จึงเสนอให้การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การุณย์ ประทุม. (2567). *วิทยาระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินาถ พงษ์ธานี. (2563). *แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ดี* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2563). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตติยา บุญเกียรติบุตร. (2564). *กลยุทธ์ปรับปรุงธุรกิจร้านครัวรัตติยา จังหวัดขอนแก่น* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศศิอารีญา แสงทรัพย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตินำมาซึ่งสุขภาพที่ดีในร้านอาหารของประชากรวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 9(1), 341-351.
- สถาบันอาหาร. (2565). *สำรวจยอดขายอาหาร กลุ่ม Future food ยังน่าสนใจอยู่หรือไม่*. ค้นเมื่อ 31 เมษายน 2567, จาก https://www.nfi.or.th/food-warrior/files/WR-64-PPT-3-Futurefood_sale.pdf
- สมคิด บางโม. (2562). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักทะเบียนกลาง. (2565). *สถิติประชากรทางทหารทะเบียนราษฎร*. ค้นเมื่อ 31 เมษายน 2567, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- สิริฉาย ไชยรส. (2564). *แนวทางการตลาดร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2564). *หลักการตลาดเพื่อการเป็นผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุศักดิ์ ฉิ้นไพศาล. (2566). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อาวิษญา วิเศษ. (2565). *การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายอาหารแบบพรีอเคอร์รี่ร้านของอร่อย มาตามเฮง อ.เมือง จ.สุรินทร์* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Kotler, P., Keller, K.L. & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. 16th ed. London: Pearson.
- Porter, M.E. (2008) The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 8(6), 79-93.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business*. 8th ed. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 9th ed. Geneva: World Scientific Publishing.