

การตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ
กรณีศึกษาร้านอาหารคลีนที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The decision and marketing strategy making about health food restaurants of among elderly:
A case study clean food business at Clean-T Amphoe Hua Hin Changwat Prachuap Khiri Khan.

สิรินทรา พรหมระทุมลัม* และพิทักษ์ ศิริวงค์

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ร้านคลีนที่ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ และ 2) ศึกษาปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้นในการประกอบการและแนวทางแก้ไข ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบปรากฏการณ์วิทยา(Phenomenology) รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลัก 10 คน เป็น ผู้จัดการร้านอาหารคลีนที่ 1 คน พนักงานและผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริโภคนศาสตร์ 5 คน และลูกค้าผู้สูงอายุ 4 คน จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าผู้สูงอายุตระหนักถึงปัญหาสุขภาพในยามชราด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับประทานอาหาร ซึ่งจะช่วยให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดีขึ้นและลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาทางสาธารณสุข รวมถึงต้องการความมั่นคงในด้านสุขภาพ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และกระแสนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ ด้านกลยุทธ์ผู้ประกอบการได้นำแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) มาใช้ด้านการจำหน่ายอาหารและสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ประกอบการบริการผู้บริโภคด้วยตัวเอง มีประชาสัมพันธ์เมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลายผ่านสื่อออนไลน์ ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบการ คือ การให้บริการสั่งทางออนไลน์ช่องทางเดียว ทางร้านไม่มีพื้นที่หน้าร้านให้บริการลูกค้าที่จะมาใช้บริการ วัตถุดิบที่ไม่เพียงพอต้องสั่งซื้อโดยเฉพาะ และพนักงานในร้านมีการละเมิดสูตรอาหารไปจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาต แนวทางการแก้ไขปัญหา โดยการสร้างความประทับใจจากการบริการแก่ผู้บริโภคคอยกลับมาใช้บริการอีกครั้งและบริการส่ง

เดอริเวอร์ที่รวดเร็วหรือเปิดหน้าร้าน ควรเพาะปลูกเมล็ดพันธุ์ด้วยตนเองเพื่อจ่ายต่อหาวัตถุดิบให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและเมื่อมีการนำสูตรทางร้านไปจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาต ควรมีมาตรฐานในการคัดเลือกบุคคลที่เข้ามาทำงานอย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวผู้ประกอบการและป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลลับทางกิจการ

คำสำคัญ : รูปแบบการตัดสินใจและการตลาด, อาหารสุขภาพ, ผู้สูงอายุ

Abstract

The purpose of this research was to study the decision and marketing strategy for making healthy food restaurants for the elderly. A case study for the clean food business at Clean – T ,Amphoe Hua Hin, Changwat Prachuap Khiri Khan. Secondly, the concept was to study the problems happening within the business and solve the issues in the process of the decisions to eat clean food. This quality active research used is Phenomenology. Data was collected through in-depth interviews and non-observing participants as well as studying documents and related research. The key information came from ten people. This breaks down as follows:- The entrepreneur of Clean-T Hua Hin, five of their employees and four older customers and related persons. The study found that the decision and marketing strategy for making healthy food restaurants for amongst the elderly there was an issue with the recognition of old age health problems, The old and elderly should change their behaviour in eating food which is healthier. This in turn, will help them have a better life and reduce the risk

factors for disease and all the problems to public health. They need to sustain themselves and reduce household costs. One thing is the trend to eat healthy food for instance, clean food that is popular right now. The manager has introduced the concept of the marketing (7 P's) in the distribution of food and goods, the restaurant focuses on fresh food, variety of products and a low pricing strategy. The owner has provided all of these things themselves. Clean – T Hua Hin has promoted the menu for the restaurant that has many healthy foods by the social media. The problem with this restaurant is the one-way online ordering service that doesn't have the capability for servicing the customer, There are not enough raw materials especially in the rare food selection, Also employees have stolen recipes to sell for themselves. For the problems to be solved and to make a good impression and service for customers that will make customers want to come back again whether they choose the delivery service or the shop. They should cultivate the seed themselves. It is easy to recruit and try to meet the needs of the customers. Recruiting the right staff is important. Employ trusted staff who agree to never steal and protect the secret information of the business. Making sure there are enough raw materials including the rare food selection.

Keywords : The process to decision and marketing strategy, clean food, older person

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน Promkathumlom_s@silpakorn.edu โทร. 0960349936

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นทุกปี จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2553 มีประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 8,508,000 คน และมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2563 จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จะมีจำนวน 12,622,000 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.12 ของประชากรทั้งหมด และภายในปี 2573 จะมีผู้สูงอายุจำนวน 17,579,000 คน คิดเป็นร้อยละ 17.58 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, เข้าถึงเมื่อ 16 เมษายน 2560) จากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเทศไทยกำลังเผชิญกับภาวะจำนวนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจากภาวะประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น มีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย เช่น ความนิยมอาศัยอยู่เป็นครอบครัวเล็ก คือการมีเพียง พ่อ แม่ และลูก การอยู่เป็นโสด การแต่งงานช้า หรือบางครอบครัวไม่นิยมมีบุตร ซึ่งทำให้มีอัตราการเกิดลดลง และนอกจากนี้แนวโน้มที่ผู้สูงอายุจะไม่ได้รับการดูแลจากบุตรหลาน และอาจเป็นภาระต้องพึ่งพิงสวัสดิการจากรัฐเพิ่มขึ้น (ธิดารัตน์ อติชานนท์, 2554)

ผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสุขภาพร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และจิตใจ แต่ปัญหาเบื้องต้นที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนและสามารถส่งผลกระทบต่อสุขภาพด้านต่าง ๆ คือ ปัญหาเรื่องสุขภาพร่างกายและการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ โดยที่ปัญหาเรื่องสุขภาพของผู้สูงอายุเป็นปัญหาอันดับแรกที่เกิดขึ้นเมื่อเข้าสู่วัยชรา (วรพิภัทร รักสลาม, 2550) จากสถิติของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ(สสส).ระบุว่าสาเหตุการเจ็บป่วยและการตายของประชากรสูงอายุในปัจจุบัน มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมมารกินอยู่และการใช้ชีวิตของตนเองสาเหตุการเจ็บป่วยและการตายที่สำคัญ ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคไขข้ออักเสบ โรคเบาหวานและโรคหัวใจเป็นต้นซึ่งโรคสมัยใหม่ต่าง ๆ สามารถป้องกันหรือหลีกเลี่ยงได้ด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมารับประทานอาหารซึ่งจะช่วยให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดีขึ้นและลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาทางสาธารณสุข (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2555) โดยผลการวิจัยจากMindshareชี้ให้เห็นว่าประชากรหันมาให้ความสนใจเรื่องของการป้องกันและการดูแลสุขภาพก่อนที่จะมีการเจ็บป่วยรวมถึงการรักษาสุขภาพจิตใจให้สมบูรณ์และแข็งแรง เช่น กระแสการรับประทานเพื่อสุขภาพอย่างอาหารคลีนซึ่งอาหารที่กำลังได้รับความนิยม ในกลุ่มคนรักสุขภาพตอนนี้(ธีระวัฒน์ จันทิก อ้างถึง Mindshare, 2552)

อาหารคลีน (Clean Food) เป็นอาหารเน้นธรรมชาติโดยผ่านกระบวนการปรุงแต่งและการแปรรูปเพียงน้อยนิด มีประโยชน์ต่อร่างกาย สดสะอาด ไม่ใส่สารกันบูด ไม่เค็มหรือหวานจัด เป็นต้น (ธีระวัฒน์ จันทิก อ้างถึง Farsai, 2015)นอกจากนี้ถ้ามองถึงประโยชน์ของอาหารคลีนจะพบว่า อาหารประเภทนี้ ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ ทั้งโรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันอุดตันในหลอดเลือดและโรคหัวใจ เป็นต้นซึ่งเหมาะกับผู้สูงอายุในการดูแลสุขภาพการรับประทานอาหาร(Roxanne Fisher, BBC Worldwide, 2559) ดังนั้นในยุคปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นจึงหันมาบริโภคอาหารที่ผ่านการผลิตที่มีสุขอนามัยและไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงหลีกเลี่ยงบริโภคสินค้าเกษตรที่มีการใช้สารเคมีค่อนข้างมากในการเพาะปลูก ทำให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงสุขภาพอนามัยมากขึ้น และหันมาบริโภคสินค้าออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามมาตรฐานสุขอนามัย ปราศจากสารเคมีตกค้าง มีขั้นตอนการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลให้ตลาดสินค้าออร์แกนิกขยายตัวสูงขึ้นไปด้วย ความต้องการสินค้าออร์แกนิกในตลาดเพิ่มมากขึ้นทั้งภายในและต่างประเทศ (อรอนงค์ พิงชู, 2556) ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่า เราทุกคนต้องการมีสุขภาพดี ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อสุขภาพของเรา คือ การเลือกรับประทานอาหาร อาหารที่มีให้เลือกส่วนมากมีทั้งอาหารสด และอาหารสำเร็จรูปแล้วเราจะรู้อย่างไรว่าอาหารเหล่านั้นปลอดภัยมีค่า ๆ หนึ่งที่ปรากฏขึ้นเกี่ยวกับอาหารที่ปลอดภัย คือ อาหารออร์แกนิก (อดิศักดิ์ เหล่าพิมพ์, 2558)

ร้านอาหารคลีน คลีนที่หัวหิน เป็นร้านที่รวบรวมสินค้าอาหารคลีนไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับคนเข้าฟิตเนสออกกำลังกาย รวมไปถึงอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ เพราะด้วยที่ว่าอาหารคลีนไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุดรวมถึงไม่ผ่านกระบวนการหมักดองเน้นธรรมชาติซึ่งมีผลดีต่อคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดความอ้วน ลดไขมัน และคนที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง ผลพลอยได้ทำให้สุขภาพดีในระยะยาว ไม่เจ็บป่วยง่ายเอาไว้อันสำหรับผู้รักสุขภาพโดยเฉพาะถือเป็นชุมชนอาหารคลีนเล็ก ๆ ที่เปิดให้มาจับจ่ายสินค้าโดยไม่ต้องรีบร้อนมากนัก สามารถนั่งพูดคุยสนทนาพบปะกัน สินค้าอาหารคลีนยังเป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่มซึ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ ความตระหนักเรื่องสุขภาพอนามัยและมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เพราะราคาสินค้าอาหารคลีนอยู่ในเกณฑ์สูงหากเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไป อย่างไรก็ตามสินค้าออร์แกนิกเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีนมีข้อจำกัดในการผลิตที่ยังไม่สามารถผลิตในเกษตรกรรมขนาดใหญ่ได้ทำให้สินค้าออร์แกนิกเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีนไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาด (อรอนงค์ พิงชู, 2556)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาถึงความหมาย การตัดสินใจและกลยุทธ์ทางการตลาดการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาร้านอาหารคลีน คลีนที่หัวหิน ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากปัจจุบันผู้สูงอายุให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น มีการหันมาบริโภคสินค้าที่เป็นอาหารคลีน ซึ่งตลาดอาหารคลีนเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มมีผู้ประกอบการน้อยรายแต่ด้วยมีคนหันมาสนใจมากขึ้นสินค้าบางชนิดอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นการตลาดที่มุ่งแต่การขายแต่เป็นการสร้างสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีความละเอียดอ่อนในการทำให้เป็นสินค้าอาหารคลีน เพื่อการศึกษาที่มา แนวคิด รวมทั้งปัญหาและ อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่สนใจในการประกอบธุรกิจสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกิจการของตนเอง หรือต่อยอดธุรกิจที่สร้างรายได้ควบคู่ไปกับการใส่ใจ และอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน

2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการใช้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอหัวหิน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดการใช้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอหัวหิน
3. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขจากการดำเนินร้านอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอหัวหิน

3.ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาร้านคลีนที่หัวหิน มีขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- เป็นการนำแนวคิดที่ใช้ทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาด เพื่อทราบถึงที่มา แนวคิด ปัญหา และอุปสรรคในการตลาดเชิงสร้างสรรค์อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ร้านคลีนที่หัวหิน
2. บริบทของธุรกิจอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
 3. ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ พนักงานและผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริโภคทางร้านอาหารคลีน คลีนที่หัวหินและผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
 4. ขอบเขตด้านพื้นที่
พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านอาหารคลีน คลีนที่หัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
 5. ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ในการศึกษา และรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2560 จนถึงเดือน มิถุนายน 2560

4.การทบทวนวรรณกรรม

เพื่อตอบปัญหาของการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้
แนวคิดเรื่องเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

วิวัฒนาการของความรู้ทางด้านอาหารและโภชนาการได้ก้าวหน้าไปมาทำให้คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจในเรื่องของอาหารการกินกันมากขึ้นการเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์หรืออาหารเพื่อสุขภาพกลายเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจมากขึ้นทุกขณะ การให้ความเอาใจใส่และระมัดระวังต่ออาหารที่รับประทานอยู่เป็นประจำทุกวันจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเราเองก็มักจะได้ยินคำกล่าวคำหนึ่งอยู่เสมอ ๆ ว่า “กินอย่างไร ได้อย่างนั้น” (You are what you eat) คำพูดเหล่านี้เป็นคำพูดที่ผู้พูดต้องการจะสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์และควรรับประทานให้เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย เพื่อเป็นการดูแลสุขภาพตั้งแต่จุดเริ่มต้น การรับประทานอาหารที่ดีมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนย่อมส่งผลต่อสุขภาพในสองด้านด้วยกัน คือ (พิชชา ปิงเจริญ อ้างถึง อิชฎาภัทร , 2549 : 11)

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ได้มาจากธรรมชาติ และยังมีผลต่อระบบในร่างกาย เช่น เสริมภูมิคุ้มกันต้านโรค ป้องกันโรคบางโรค พื้นฟูอาการของร่างกายของโรคบางโรค และชะลอกระบวนการแก่ ได้แก่ อาหารเจ อาหารมังสวิรัติ และอาหารชีวจิต เป็นอาหารที่ปรุงให้อร่อยได้ง่ายและไม่ใช้เนื้อสัตว์ โดยนำเอาใจใช้รับประทานเดียวกับอาหารที่ใช้เนื้อสัตว์เพียงต้องรู้จักดัดแปลงใช้อาหารอื่นแทนเนื้อสัตว์ อาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่ยอมรับกันทั่วไป ในวงการโภชนาการทั่วโลกว่ามีประโยชน์ให้สารอาหารต่าง ๆ ครบถ้วนเท่าเทียมอาหารที่เป็นเนื้อสัตว์ล้วน ๆ คนที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากจะมีสุขภาพที่ดีแล้ว ยังมีสุขภาพจิตดีไม่เครียด มีความสุข (พิชชา ปิงเจริญ อ้างถึง นภาพร, 2551)

กรณีการ นิตติภัย (2547) ได้กล่าวถึง การแบ่งกลุ่มของอาหารเพื่อสุขภาพไว้ว่าหลักการกินเพื่อให้มีสุขภาพดีควรพิจารณาอาหารที่มาจากธรรมชาติโดยแบ่งกลุ่มอาหารที่ได้มาจากธรรมชาติอยู่ปัจจุบัน โดยพิจารณาถึงกระบวนการการผลิตหรือแปรรูปได้ 3 กลุ่ม ได้แก่อาหารที่มาจากธรรมชาติโดยตรง ปลอดภัยในการผลิตและอาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อย (พิชชา ปิงเจริญ, 2560)

แนวคิด ทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

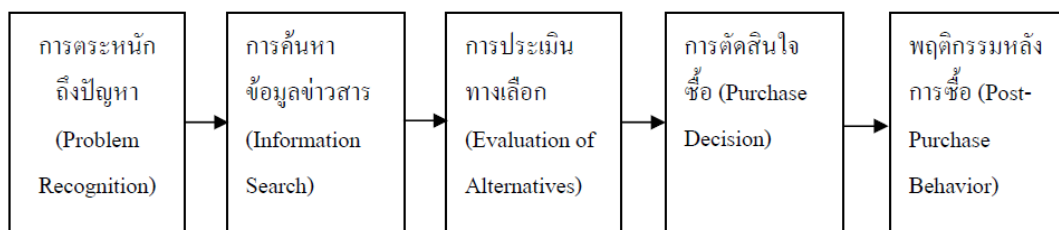
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Phillip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดรูปแบบการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย (พรทิพย์ อินทรพรอุดม, 2557)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าบริการกับราคาของบริการนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายที่นำเสนอ โดยคำนึงพิจารณาในด้านทำเล ที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ
4. ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข้อมูลข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า
5. ด้านบุคคล หรือผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
7. ด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (The Stage of The Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน



โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : คัดแปลจาก Kotler , 2003: 204

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นจากเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา โดยความต้องการนั้นอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ ซึ่งจากการศึกษา ความต้องการปกติของบุคคลเช่น รู้สึกหิว กระจาย หรือความต้องการทางเพศ ความต้องการเหล่านี้ถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นแรงขับ ตัวอย่างของความต้องการที่มาจากภายนอกเช่น บุคคลเดินผ่านร้านเบเกอรี่แล้วรู้สึกหิว เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น โดยที่ข้อมูลนั้นแบ่งเป็นสองระดับคือ ระดับแรกภาวะค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ของสินค้าเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับเป็นปกติอยู่แล้วและระดับที่สอง คือบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การปรึกษาเพื่อนหรือการไปศึกษาสินค้าที่ร้านค้า เป็นต้น โดยที่แหล่งข้อมูลที่บุคคลจะหาได้นั้นจะแบ่งเป็น 4 แหล่งด้วยกัน คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Source) เช่น โฆษณา ตัวแทนขาย บรรจุกัมภ์ เป็นต้น
- 2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
- 2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source) เช่น การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้วและมีทางเลือกที่สามารถยอมรับได้ ผู้บริโภคจะพร้อมเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปคือการซื้อหรือเช่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกและได้ลักษณะสินค้าที่พอใจแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ชอบที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัย 2 ปัจจัยที่เป็นตัวแทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อและการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ความคิดเห็นของเพื่อน เช่น เพื่อนมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีกับสินค้ายี่ห้อนี้ และปัจจัยที่เกิดในขณะที่จะซื้อ เช่น พนักงานขาย บริการไม่ดีในช่วงที่จะทำการซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีความคิดเรื่องปัจจัยเกี่ยวกับการชื้อย่อย ๆ อีก 5 ปัจจัยได้แก่ ยี่ห้อ ผู้แทนขาย จำนวนสินค้าที่จะซื้อ เวลาที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับหนึ่งระดับใด ระดับความพอใจภายหลังการซื้อเป็นเรื่องสำคัญถ้าผู้ซื้อพอใจแล้วจะซื้อซ้ำในอนาคต

5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการตัดสินใจและกลยุทธ์ทางการตลาดการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอหัวหิน
2. เพื่อทราบปัญหาและแนวทางแก้ไขจากการดำเนินร้านอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอหัวหิน

6.วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวทางในการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยามีรายละเอียดดังนี้

1.การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้จัดการร้านอาหารคลีน คลีนที่หัวหิน 1 คน พนักงานและผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริโภคทางร้าน จำนวน 5 คนและลูกค้าผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ จำนวน 4 คน

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แนวทางคำถามที่ต้องการทราบการให้ความหมายการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ผู้จัดการร้านอาหารคลีน คลีนที่หัวหิน พนักงาน และลูกค้าผู้สูงอายุที่มาใช้บริการที่ได้พัฒนาจากการทบทวนเอกสาร แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ โทรศัพท์มือถือ iPhone 6 และตัวผู้วิจัย ในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

3.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้จัดการร้านอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ คลีนที่หัวหิน พนักงาน และลูกค้าผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ โดยสร้างแนวคำถามกว้าง ๆ ซึ่งสามารถแตกประเด็นในการสัมภาษณ์ได้ อาจมีเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

4.การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (สุกางค์ จันทวานิช, 2553)

4.1 ด้านข้อมูล (Data Triangulation) จะเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ นั้นมีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีความถูกต้อง

4.2 ด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) จะเน้นทางการตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูล ต่างคนกันว่า ได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลลูกค้าพบว่า ข้อค้นพบที่ได้มา มีความเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีความถูกต้อง

4.3 ด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) จะเน้นการตรวจสอบว่าถ้ามีการใช้ทฤษฎีที่หลากหลาย แล้วข้อมูลที่ได้มาเป็นไปในทางทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าผู้วิจัยพบว่าไม่ว่าจะนำทฤษฎีใดมาใช้ ก็ได้ค้นพบที่เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มีความถูกต้อง

7.การวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาการให้ความหมาย การตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ร้านอาหารคลีน คลีนที่หัวหิน ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ว่าดำเนินธุรกิจของร้านมีความริเริ่ม รูปแบบทางการตัดสินใจ ปัญหา อุปสรรค มีวิธีแก้ไขปัญหา และอุปสรรคอย่างไร รูปแบบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปตามหลักการของที่แท้จริงของธุรกิจร้านอาหารคลีนเพื่อสุขภาพหรือไม่ เพื่อเป็นพื้นฐานใน

การวางแผนทางการพัฒนาการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ร้านอาหารคลีน คลีนที่หัวหินต่อไป

8. ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาร้านอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ คลีนที่หัวหิน มีดังนี้

1) การให้ความหมาย

ผู้ประกอบการ – เป็นคนรักสุขภาพ ต้องการบอกต่อการดูแลสุขภาพที่ดีให้ลูกค้าผู้สูงอายุห่างไกลจากโรค จึงสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนในชุมชนมีวิถีการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพที่ดีขึ้น ยึดมั่นในการศึกษาวิเคราะห์คัดเลือกวัตถุดิบ นำเสนออาหารที่สดใหม่จากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ มีการวิจัยโดยให้ผู้ช่วยที่มีปัญหาด้านสุขภาพทดลองรับประทานอาหารคลีนทางร้าน จากการวิจัยพบว่าในผู้สูงอายุมีความดันที่อยู่ในระดับปกติ และในผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวานเมื่อได้รับประทานอาหารคลีนมีระดับน้ำตาลในเลือดที่มีค่าใกล้เคียงค่าปกติมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับประทานอาหารคลีน ดังนั้นจึงทำให้ผู้สูงอายุตระหนักถึงปัญหาสุขภาพในยามชราด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการรับประทานแบบทั่วไป

พนักงาน – ในกลุ่มผู้ให้บริการเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมที่จะให้คำแนะนำกับผู้บริโภคในวัยต่าง ๆ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้ากล้าตัดสินใจมาใช้บริการ

ลูกค้าผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ – อาหารเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ตนเองได้เลือกรับประทานเนื่องจากเล็งเห็นปัญหาสุขภาพในวัยของตนเพื่อต้องการสุขภาพที่แข็งแรงไม่เป็นภาระของลูกหลานและราคาของอาหารเพื่อสุขภาพมีความเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับ

จากการให้ความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การให้ความหมายการตัดสินใจและกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ คือ เล็งเห็นถึงปัญหาด้านสุขภาพโดยการใส่ใจเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ ในวัยชราพร้อมทั้งมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องจากพนักงานก่อให้เกิดในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในราคาที่เหมาะสม

2) บริบทและรูปแบบ

ร้านอาหารคลีนที่ หัวหินเป็นการทำธุรกิจขนาดย่อม เป็นการบริหารงานแบบครอบครัวช่วยกันทำ บุคลากรในร้านได้แก่ผู้จัดการร้าน พนักงาน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ ผู้วิจัยอาหาร ช่างราชการบ้านาญ เนื่องจากร้านอาหารคลีนที่ หัวหินเป็นร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพผู้ประกอบการเป็นคนรักสุขภาพ ตระหนักถึงปัญหาด้านสุขภาพของผู้บริโภคเพื่อต้องการให้ลูกค้ามีสุขภาพที่ดีขึ้นจึงทดลองของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคที่เป็นโรคต่าง ๆ ในวัยของผู้สูงอายุมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของตนแล้วประสบความสำเร็จในการทดลอง ทำให้ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกและได้ลักษณะสินค้าที่พอใจแล้วจึงเกิดการตัดสินใจซื้อรวมถึงการได้รับข่าวสารข้อมูลจากครอบครัวและเพื่อนบ้านพูดแบบปากต่อปากมาทำให้ตัวเองประเมินคุณค่าและยอมรับพร้อมที่จะซื้อ

วัตถุดิบของทางร้านส่วนใหญ่เน้นผักสวนครัวเกษตรพอเพียงที่ผู้ประกอบการปลูกเอง ซื้อจากชาวเกษตรกร โครงการหลวง โกลเด้นเพลส เพื่อเป็นการช่วยเกษตรกรโดยตรงและมั่นใจได้ว่าแหล่งที่รับมาเป็นผักปลอดสารพิษโดยตรงไม่มีสารตกค้างที่มีการคัดเลือกอย่างพิถีพิถัน เพียงวัตถุดิบบางชนิดไม่ใช่วัตถุดิบปลอดสารพิษ 100 % เพราะหายากในประเทศไทย เช่น ขอสปรุงรส แต่ทางร้านจะใช้วัตถุดิบที่มีสารเคมีปนเปื้อนน้อยที่สุด ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิด (พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560)

กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน ร้านอาหารคลีนที่หัวหิน

การศึกษาค้นคว้าวิจัย นำแนวคิดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของ Phillip Kotler, 1984 มาใช้ในการอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการประกอบของร้านอาหารคลีนที่หัวหินโดยมีผลการศึกษา ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกต พบว่า ผู้ประกอบการแบ่งผลิตภัณฑ์ดังนี้

1.1 อาหาร

1.1.1 ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เรื่องความสะอาด ความปลอดภัย พิถีพิถันในการคัดเลือกของอาหาร และผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

1.1.2 อาหารเพื่อสุขภาพ จัดจำหน่ายเป็นชุด เช่น ออกไก่พริกไทยดำ สลัดผักออร์แกนิก ผักออร์แกนิก หล่นปาทู มีจำหน่ายทุกวันจันทร์ วันพุธและวันศุกร์ จำหน่ายไม่เกิน 18.00 น.

1.1.3 รูปแบบอาหารแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ เพื่อผิวพรรณที่สวยงามโดยไม่ต้องทานยา เช่น สลัดมะเขือเทศปลอดสารพิษที่ในตัวของมะเขือเทศมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยลดและชะลอการเกิดริ้วรอยแห่งวัย เพื่อแก้ไขปัญหาลดน้ำหนัก เช่น ตุ่นเห็ดหอมผสมมอน โดยเห็ดหอมมีกรดอะมิโนชื่อ อิริทาดีนิน ทำให้ปริมาณไขมันในเลือดและระดับคอเลสเตอรอลลดลง เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เช่น ออกไก่พริกไทยดำ ในอกไก่มีกรดอะมิโนลิวซีนโปรตีนไปสร้างกล้ามเนื้อเหมาะสำหรับนักเพาะกาย

1. 2 การจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติของร้านอาหารคลีนที่หัวหิน ชาวดอยและโครงการหลวง เช่น สตอร์เบอร์รี่ ออร์แกนิกทั้งผลสดและอบแห้ง

2.กลยุทธ์ด้านราคา

ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกต พบว่า การกำหนดของเมนูและผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับร้านอาหารสุขภาพทั่วไป เพราะวัตถุดิบทั้งหมดมาจากผักสวนครัว ส่งตรงมาจากเกษตรกรโดยตรง โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ราคาอยู่ที่ประมาณ 60 – 270 บาท โดยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ และสินค้านั้น ๆ

3.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกต พบว่า การจัดจำหน่าย มีดังนี้

- 3.1 เฟสบุ๊ก (facebook) เพื่อบอกข้อมูลข่าวสารทางร้าน และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
- 3.2 เบอร์โทรศัพท์ เพื่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับทางร้าน และความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า
- 3.3 ติดต่อกับทางร้านโดยตรง เพื่อสั่งซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ

4.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกต พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

- 4.1 ใช้การบอกปากต่อปากของผู้บริโภค
- 4.2 โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ หรือมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อสมนาคุณต่อลูกค้า เช่น เครื่องดื่มสมุนไพรมะนาว ผักผง

และนมธัญพืช

5.กลยุทธ์ในการให้บริการจัดการบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน (People)

ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกต พบว่า ดำเนินธุรกิจแบบในครัวเรือน มีความเกื้อกูล ช่วยงานในทุกด้านเพื่อคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ ๆ

6.กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)

ผลจากการสัมภาษณ์และสังเกต พบว่า ลักษณะทางกายภาพ มีดังนี้

- 6.1 สภาพแวดล้อมในร้านมีความ เรียบง่าย สะอาด ปลอดภัย และในร้านเป็นสีขาวทำให้ดูสว่างสบายตา
- 6.2 บรรยากาศภายในร้าน ทำให้สัมผัสถึงความอบอุ่นของครอบครัว ทำการตกแต่งด้วยต้นไม้เล็ก ๆ และดอกไม้ประดับเพิ่มความสวยงามชีวิตชีวาให้กับร้าน
- 6.3 มีรูปแบบการบริการแบบเดอริเวอรี่เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ใกล้แหล่งชุมชนและสถาบันการศึกษาเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

7.กลยุทธ์สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและผู้บริโภค ให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลจากการสัมภาษณ์และการสังเกต พบว่า การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและผู้บริโภคมีดังนี้

7.1 เน้นคุณภาพของวัตถุดิบเป็นหลัก กลุ่มผู้สูงอายุที่บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นคนรักสุขภาพ เช่น เป็นโรคมะเร็งระยะต้น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันอุดตันในหลอดเลือด และโรคหัวใจ เพราะมั่นใจว่าในอาหารทางร้านที่มาจากแหล่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

7.2 พัฒนาระบบการสมัครสมาชิก ดูแลลูกค้าสมัครต้นเสมอปลาย ใส่ใจรายละเอียดลูกค้าเป็นคนสนิทเหมือนคนในครอบครัว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัญหาและอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาจากการประกอบกิจการร้านอาหารคลีน คลีนที่หัวหิน

ปัญหาและอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาจากการประกอบกิจการร้านอาหารคลีน คลีนที่หัวหิน ที่ส่งผลกระทบต่อประกอบการธุรกิจ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ปัญหาให้บริการช่องทางออนไลน์ช่องทางเดียว ทางร้านไม่มีพื้นที่หน้าร้านในการให้บริการสำหรับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ แนวทางแก้ปัญหา เน้นการบริการให้ผู้บริโภคประทับใจ อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งและบริการเดอริเวอส์เพื่อการบริการที่รวดเร็วหรือเปิดหน้าร้าน

2. ปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอหากต้องคัดสรรโดยเฉพาะ แนวทางแก้ปัญหา ควรเพาะปลูกเมล็ดพันธุ์ด้วยตนเองเพื่อง่ายต่อการสรรหาตรงต่อความต้องการของลูกค้า

3. ปัญหาด้านพนักงานในร้านมีน้ำสุตรไปจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาต เมื่อมีการนำสุตรทางร้านไปจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาต แนวทางแก้ปัญหา ควรมีมาตรฐานในการคัดเลือกบุคคลที่เข้ามาทำงานอย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวผู้ประกอบการและป้องกันการรั่วไหลข้อมูลลับทางกิจการ

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าผู้สูงอายุที่เข้ามาใช้บริการ และได้รับความคิดเห็นสามารถจำแนกเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. ลูกค้าผู้สูงอายุที่มาใช้บริการมีความชื่นชอบในพวกอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะเน้นความคิดสร้างสรรค์การตกแต่งอาหารให้ดูน่ารับประทาน สีสนของผัก แกะสลักเป็นรูปดอกไม้ต่าง ๆ รสชาติดี แล้วก็ดีต่อสุขภาพ

2. ลูกค้าผู้สูงอายุที่มาใช้บริการชื่นชอบในการเดอริเวอส์ทางร้าน เพราะรวดเร็วทันใจ พนักงานอัยยาศัยดีมองลูกค้าเปรียบเสมือนเป็นคนในครอบครัว

3. ลูกค้าผู้สูงอายุที่มาใช้บริการสามารถปรึกษาปัญหาด้านสุขภาพ ข้อมูลด้านการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยตรงกับผู้ประกอบการ

4. ราคาสินค้าไม่สูงจนเกินไป อยู่ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้

9.อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา ร้านอาหารคลีนที่ หัวหิน โดยธุรกิจได้มีการเริ่มกิจการมา 10 ปี ดำเนินกิจการลักษณะหุ้นส่วนภายในครอบครัว โครงสร้างกิจการแบบง่าย ใช้แหล่งเงินทุนของตนเองในการดำเนินธุรกิจ ทุกกระบวนการจัดการและการบริหารเกิดขึ้นจากการคิดริเริ่มลงมือทดลองจากประสบการณ์ของผู้ประกอบการ

ผลการจากวิจัยพบว่า การตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดการให้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ กรณีศึกษา ร้านอาหารคลีนที่ หัวหิน ให้ความสำคัญรูปแบบการตัดสินใจของลูกค้าที่ตระหนักถึงปัญหาสุขภาพในยามชราและลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ ที่เป็นปัญหาทางสาธารณสุข รวมถึงต้องการความมั่นคงในด้านสุขภาพ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และกระแสนิยมรับประทานเพื่อสุขภาพอย่างอาหารคลีน และรูปแบบทางการตลาดที่ใช้ในประกอบการสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของ Phillip Kotler ทั้ง 7 ด้าน (พรทิพย์ อินทรพรอุดม, 2557) และเป็นไปตามรูปแบบทางการตลาดของธุรกิจการให้บริการ ร้านอาหารคลีนที่หัวหินจะให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของอาหารและคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายของสินค้า ด้านการตั้งราคา ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ต้นทุนที่ต่ำที่สุด มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางเว็บไซต์ออนไลน์ ด้าน

การให้บริการจัดการบุคคลผู้ปฏิบัติงาน ดำเนินธุรกิจแบบในครัวเรือนมีความเกื้อกูล เพื่อคิดค้นพัฒนาสูตรใหม่ ๆ มีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี เรียบง่าย สะอาด มีรูปแบบการบริการแบบเดอริเวอรีเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ใกล้เคียงชุมชนและสถาบันการศึกษา เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย มีการส่งเสริมการตลาด ให้ประชาสัมพันธ์ มีอัยาศัยที่ดี มีความเป็นกันเองเพื่อให้เกิดความประทับใจ และเกิดพฤติกรรมในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปแผนภาพได้ดังนี้



10. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาร้านอาหารคลีนที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

สื่อออนไลน์

1. เฟสบุ๊ก

ผู้ประกอบการร้านคลีนที่หัวหิน ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการพูดคุยผ่านเฟสบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ร่วมแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น การวางจัดจำหน่ายสินค้าใหม่ การแจ้งข่าวสาร และกิจกรรม การชักชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าหรือกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น

2. การโฆษณาออนไลน์

ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่หัวหิน ควรให้ความสำคัญกับโฆษณาออนไลน์โดยเลือกผ่านโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย โดยเนื้อหา รูปแบบ สีสันทัน ควรใช้โฆษณาผ่านที่สะดุดตา เข้าใจง่าย เพื่อให้ลูกค้าจดจำและเกิดความสนใจ

ปัจจัยอื่น ๆ

1.จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ปัญหาให้บริการสั่งทางออนไลน์ช่องทางเดียว ทางร้านไม่มีพื้นที่หน้าร้านในการให้บริการสำหรับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ ทำให้ลูกค้าไม่มีทางเลือกการใช้บริการได้หลากหลาย แก้ปัญหาโดย เน้นการบริการให้ผู้บริโภคประทับใจ อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งและบริการเดอริเวอร์เพื่อการบริการที่รวดเร็วหรือเปิดหน้าร้าน

2.จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพออาจต้องคัดสรรโดยเฉพาะ แก้ปัญหาโดย ผู้ประกอบการควรเพาะปลูกเมล็ดพันธุ์ด้วยตนเองเนื่องจากเป็นวัตถุดิบโดยเฉพาะและค่อนข้างหายากเพื่อง่ายต่อการสรรหาตรงต่อความต้องการของลูกค้ารวมถึงลดต้นทุนด้านวัตถุดิบ

3.จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ปัญหาด้านพนักงานในร้านมีนำสูตรไปจำหน่ายโดยไม่ได้รับอนุญาต แก้ปัญหาโดย คัดเลือกบุคคลที่เข้ามาทำงานอย่างเคร่งครัดมีมาตรฐานการคัดเลือกพนักงานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวผู้ประกอบการและป้องกันการรั่วไหลข้อมูลลับทางกิจการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ของปัจจัยในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ ด้านการตลาดด้านสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมของลูกค้า ด้านเศรษฐกิจ และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารคลีนเพื่อสุขภาพในการบริโภค เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจที่จะลงทุน
2. งานวิจัยในอนาคตแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปอาจจะศึกษาปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยกระจายสินค้า ปัจจัยด้านราคาสินค้า โปรโมชั่น เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ รวมทั้งควรมีการศึกษาเรื่องการลงทุนขยายตลาดในพื้นที่ที่ใกล้เคียงกับอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

11.รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- [1] ธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ”ในเขตอำเภอมวก,สมุทรสงคราม.
- [2] ธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารคลีนของผู้สูงอายุ”ในอำเภอสภาพาน, นครปฐม.
- [3] พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). “รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพสุขภาพสวนเงินมีมา” แขวงวัดราชบพิธ เขตพระนคร,กรุงเทพฯ.
- [4] สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2555). “การเจ็บป่วยและการตาย”. ค้นเมื่อ [24 เมษายน 2560]. จาก <http://www.thaihealth.or.th>.
- [5] วรพีภัทร รักสกลาม. (2550). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรวบรวมกลุ่มเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ” ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรสาขาวิชาการจัดการชุมชน . มหาวิทยาลัยศิลปากร,เพชรบุรี.
- [6] อติรัตน์ อติชาตนันท์. (2554). “การวางแผนการเงินเพื่อเตรียมเกษียณอายุของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค”. สัมมนาปัญหาทางธุรกิจหลักสูตรปริญญาตรีศาสตรสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [7] สุภางค์ จันทวานิช. (2553). “การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ”. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [8] อรรณพ เรื่องกัลปวงศ์. (2554). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร”.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. จาก: <https://www.tci-thaijo.org>.

- [9] พัชชา ปิงเจริญ. (2550). “ปัจจัยที่ ผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร”. การศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- [10] พรทิพย์ อินทรพรอุดม. (2557). “แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด” ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- [11] อติศักดิ์ เหล่าพิมพ์. (2558). “ออร์แกนิก คืออะไร ทำไมต้องออร์แกนิก”. ค้นเมื่อ [20 เมษายน 2560]. จาก <http://www.organicfarmthailand.com>.
- [12] อรณรงค์ พึ่งชู. (2556). “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภค,” ในจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [13] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). “ประชากรผู้สูงอายุ ปี พ.ศ. 2533-2583”. ค้นเมื่อ [16 เมษายน 2560]. จาก http://www.social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.

ภาษาอังกฤษ

- [14] BBC Worldwide, (2556). “Clean eating: All you need to know”. ค้นเมื่อ [24 เมษายน 2560]. จาก <http://www.bbcgoodfood.com>.
- [15] Blair, Robert. (2012). “Organic Production and Food Quality: A Down to Earth Analysis”. Wiley-Blackwell, Oxford, UK. ISBN 978-0-8138-1217-5.
- [16] Kotler, P. 2003. “Marketing management”. 11th ed. New Jersey: Sanddle River.3