

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ  
ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่  
A Marketing Feasibility Study on a Healthy Food Restaurant in  
Mueang Chiang Mai District  
พิชญ์ปวี ชูภาระ\* และวิสุทธ จิตอารี\*\*

### บทคัดย่อ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น การศึกษานี้ ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจากกรณีวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สภาพการแข่งขันของธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 406 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ จำนวน 5 คน

ผลการศึกษา พบว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาด 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ การเพิ่มความหลากหลายของเมนู โดยเฉพาะที่จำหน่ายในช่องทางออนไลน์ และการเข้าร่วมโครงการที่ให้ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิ์ที่ได้รับจากรัฐบาลได้ 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้แก่ การสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ได้รับและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายแพลตฟอร์ม 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ การสร้างความแตกต่างโดยใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยและเครื่องปรุงที่ดีต่อสุขภาพ และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ การรักษามาตรฐานของคุณภาพวัตถุดิบ รสชาติของอาหารและมาตรฐานการให้บริการ

กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ที่ต้องการดูแลตัวเอง ไม่มีเวลาทำอาหารเอง หรือไม่สะดวกต่อการทำอาหาร กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยใช้เกณฑ์ด้านความปลอดภัยของวัตถุดิบและการรักษาคุณค่าทางธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด โดยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย การใช้ผักออร์แกนิก ผักปลอดสารพิษและเครื่องปรุงที่ดีต่อสุขภาพเป็นวัตถุดิบหลัก เน้นความสะดวก รสชาติอร่อยโดยไม่ใช้ผงชูรส และมีการจัดทำโภชนาการอาหารประกอบทุกเมนู กำหนดราคาตั้งแต่ 50 – 950 บาท ขึ้นอยู่กับเมนูอาหารจำหน่ายทางออนไลน์และหน้าร้าน โดยมีบริการส่งอาหารถึงที่ให้กับลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ 10 กิโลเมตร เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00 น. – 22.00 น. สื่อสารและโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ การจัดการพนักงานมีการคัดเลือกอย่างเหมาะสมและระบุหน้าที่อย่างชัดเจน โดยมีผู้จัดการร้านควบคุมดูแล ตกแต่งร้านสไตล์มินิมอล ปลูกต้นไม้ใหญ่สร้างความร่มรื่น รักษาความสะดวกและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้านอยู่เสมอ ให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตอาหารและการบริการที่รวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจ

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## Abstract

This independent study aimed to study the marketing feasibility on a health food restaurant in Mueang Chiang Mai district in the light of the continual growth trend on healthy food restaurant business along with the consumer behavior that paid more concerns on health and healthy food. In this study, marketing strategies were determined by analyses on healthy food restaurant's business environment, business competition in terms of strength; weakness; opportunity; and threats, consumer behaviour, and marketing mix affecting to decision making towards using services from healthy food restaurant. Data were obtained from questionnaires distributed to 406 consumers of healthy food restaurants in Mueang Chiang Mai district as well as in-depth interview with 5 entrepreneurs.

Based upon the studying results, there was a marketing feasibility of the healthy food restaurant business by details of the 4 marketing strategies that could be determined for the studied business were presented as follows. 1) In the Strength and Opportunity (SO) Strategy, the studied business should offer variety of menu choices, especially for online distribution channel; and participate in state campaigns that allowed the customers to apply their rights with. 2) In the Weakness and Opportunity (WO) Strategy, the studied business should create consumer awareness for the products in a sense that it was worthwhile to consume in comparing to the food values gained; and be available on various online platforms. 3) In the Strength and Threat (ST) Strategy, the studied business should create differentiation by using safe and good quality of raw materials and ingredients for health. 4) In Weakness and Threat (WT) Strategy, the studied business should maintain its quality standards, especially for the raw materials, the food taste, and the service.

The main targeted group was working-aged consumers in the ages of 31-40 years old who concerned on their health; but did not have time or were not convenient to cook. The results suggested that market positioning of this healthy food restaurant was to use safe raw materials and maintain natural values of food as much as possible. Thus, the marketing mix strategies should include using organic and nontoxic vegetables and good quality of ingredients for health as the main raw materials; focusing on cleanliness, good taste without monosodium glutamate; and presenting nutrition facts for every menu choice. Pricing should be ranged from 50-950 Baht for onsite and on-site distribution channels. Food delivery should be applicable for consumers living within 10 kilometer-distance from the restaurant. The restaurant should open daily from 10.00 hrs – 22.00 hrs. Communication and advertisement should be performed through both online and off-line channels. Regarding the staff management, the staff should be recruited appropriately; the job descriptions should be clearly determined; and the manager should be the one who supervised the restaurant's operation and management. The restaurant should be decorated with Minimal style with big shade trees and always keep its premise clean and tidy. Food processing and rapid services should be highlighted in order to impress the consumers.

## บทนำ

อาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) หมายถึงอาหารที่รับประทานเข้าไปแล้วมีสารอาหารครบถ้วนและมีปริมาณที่เหมาะสมตามที่ร่างกายต้องการ ซึ่งรวมถึงความสะอาดของอาหารและถูกสุขลักษณะด้วย เช่น ต้องสด ปรุงเสร็จใหม่ ปลอดภัยจากสารพิษ ปราศจากสิ่งปนเปื้อน เน้นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ เป็นต้น อาหารเพื่อสุขภาพที่ดีและมีประโยชน์สำหรับร่างกาย คืออาหารจำพวกผักและผลไม้ เนื่องจากผักและผลไม้มีกากใยอาหาร สามารถช่วยให้ระบบขับถ่ายในร่างกายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังช่วยป้องกันมิให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้อีกด้วย ประโยชน์ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้น นอกจากการส่งเสริมสุขภาพและช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่าง ๆ แล้วยังสามารถเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค เพิ่มศักยภาพให้ระบบการต่อต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ด้วยเหตุผลนี้เองที่ทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านการวิจัยและเชิงพาณิชย์ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับอาหารและสุขภาพมากขึ้นจึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นอย่างแพร่หลาย (อภิญญ์ พรหมจันทร์, 2561) จะเห็นได้จากข้อมูลของ Euro Monitor International ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย ตั้งแต่ปี 2560 ซึ่งพบว่า มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี หรือมีมูลค่าราว 187,000 ล้านบาท โดยพบว่าคนไทยที่อาศัยในกลุ่มเมืองใหญ่ๆ นิยมบริโภคอาหารในกลุ่มฟังก์ชันนอล (Functional Food) เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งเป็นอาหารที่มีการเติมสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพเช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินต่าง ๆ ลงไป เช่น กลุ่มบีบีดีทรีทิงก์ เป็นต้น สามารถครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ อาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ ที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด เช่น นม ธัญพืช ผักและผลไม้ เป็นต้น มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 21.7 ผลิตภัณฑ์ปราศจากส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น สารกันเสีย GMO น้ำตาล และไขมันทรานส์ เป็นต้น มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11.8 และอาหารออร์แกนิก มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.3 หรือมูลค่าราว 555 ล้านบาท แต่มีอัตราการเติบโตสูงสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปี และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2565 ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 213,099 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบของคนเมือง ใช้เวลาในการทำงานที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาวะความเครียดมากขึ้น คนในเมืองส่วนใหญ่ไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย ประกอบกับปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือภาครัฐก็ให้การส่งเสริมสนับสนุนให้คนไทยหันมาดูแลสุขภาพเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหาร โดยการหลีกเลี่ยงหรือลดการบริโภคอาหารที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น น้ำตาล และไขมัน และหันไปบริโภคอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น ทำให้คนจำนวนมากหันมาตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี จนส่งผลทำให้มีผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีมากขึ้น (ยงยุทธ เสาวพฤกษ์, 2561) แม้ว่ากระแสการบริโภคอาหารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากปัจจัยสำคัญ ๆ เช่น อิทธิพลสังคม วัฒนธรรม สื่อ เทคโนโลยี และการติดต่อสื่อสารที่กว้างขวางขึ้น ทำให้คนส่วนใหญ่ซึ่งเป็นวัยทำงานและอาศัยในเมืองต่าง ๆ มีพฤติกรรมที่เร่งรีบ จึงทำให้ไม่มีเวลาในการออกกำลังกายหรือดูแลสุขภาพมากนัก จึงหาทางเลือกในการดูแลสุขภาพตัวเองด้วยวิธีการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและสะดวก ไม่กระทบกับการดำเนินชีวิตมาก และสามารถลดความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้ (ณัฐพัชร ไซธนิตวงศ์, 2558)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีประชากรในวัยทำงานเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2562 พบว่า ประชากรวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีแนวโน้มหันมาสนใจเรื่องอาหารสุขภาพ มีจำนวนมากถึง 994,378 คน และคาดว่าจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกปี (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2562) อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีอิทธิพลทางสังคมเมือง มีวัฒนธรรมที่หลากหลายและยังเป็นแหล่งวัตถุดิบการผลิตอาหารออร์แกนิกที่สำคัญของประเทศ เช่น ผักและผลไม้ต่าง ๆ ข้าวสาร เมล็ดธัญพืช เป็นต้น จึงทำให้มีร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพจำนวนมาก จะเห็นได้จากการริเริ่มร้านอาหารเพื่อสุขภาพใน

จังหวัดเชียงใหม่เป็นที่นิยมทั้งในกลุ่มคนที่เป็นนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ ที่สามารถรับประทานกันได้ทุกช่วงอายุ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้อย่างหลากหลายประเภท (รีวิวนร้านอาหารสุขภาพในเชียงใหม่, 2563)

จากเหตุผลที่อาหารเพื่อสุขภาพในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย ประกอบกับมีกระแสที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการรับประทานอาหารเพื่อการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวให้แข็งแรง อีกทั้งสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับร่างกาย และลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่าง ๆ ในอนาคต ผู้ศึกษาจึงมีแนวคิดที่จะเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยต้องการจะศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายอาหารจานเดียว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สถานที่ตั้งของร้านอยู่บริเวณถนนอนุบาล ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นบริเวณที่มีร้านค้าจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพจำนวนมาก และมีให้เลือกอย่างหลากหลาย มีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีประสิทธิผลคุ้มค่าต่อการลงทุนและทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

## นิยามศัพท์

**ความเป็นไปได้ทางการตลาด** หมายถึง การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจว่ามีโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือผลตอบแทนในรูปแบบของผลกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาด และเพื่อวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด

**ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ** หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพ เน้นหลักโภชนาการที่ดี ปลอดภัยจากสารเคมีเจอบน โดยต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในตัวสินค้า วัตถุดิบที่เลือกใช้ กรรมวิธีการปรุง ปริมาณสารอาหารที่พอเหมาะต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละมื้อ ความหลากหลายของอาหาร และมาตรฐานของรสชาติความอร่อย โดยผู้ประกอบการอาจสื่อสารผ่านภาพ วิดีโอ ข้อความ รวมทั้งรีวิวต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

## แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดและทฤษฎีการศึกษาความเป็นไปได้ ทางการตลาด ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment Analysis) 2) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) 3) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) 4) แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps) 5) ทฤษฎีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของสินค้า (STP Marketing) 6) ทฤษฎีการพยากรณ์ความต้องการทางการตลาด (Demand Forecasting) 7) แนวคิดเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food)

## วิธีการศึกษา

### 1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาการศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการตลาด ของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายใน (SWOT Analysis) เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป้าหมาย การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งของสินค้า เพื่อพยากรณ์ ความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ และนอกจากนี้ยังได้นำทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อวิเคราะห์ถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์และปัจจัยประสมทางการตลาด เพื่อใช้พิจารณากำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### 2. ขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษาประกอบด้วย 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

### 3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ที่ให้ความสนใจและเคยใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพภายในระยะเวลา 12 เดือน ในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร โดยผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้คำนวณจากสูตรของ Ken Black (Black, 2007) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความคาดเคลื่อน 10% โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 406 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ส่วนประชากรกลุ่มที่ 2 ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 5 ราย เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมประกอบด้วยแบบสอบถาม 2 ชุด ชุดที่ 1 สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ภายในระยะเวลา 12 เดือน ทางออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความต้องการให้บริการเพิ่มเติมในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ส่วนชุดที่ 2 สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเจ้าของกิจการ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายที่มาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ สิ่งแวดล้อมของธุรกิจ สภาพการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามชุดที่ 1 ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สรุปผลการศึกษานำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ส่วนข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จาก

แบบสอบถามชุดที่ 2 นำมาสรุปประเด็นสำคัญที่ได้แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อใช้ในการวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

## สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการศึกษา

#### ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

1. ผลการวิเคราะห์ด้านสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านเทคโนโลยี พบว่า ส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ กระแสการรักสุขภาพและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสของการทำการตลาดออนไลน์ ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไปเป็นการสั่งซื้อออนไลน์มากขึ้น ส่วนด้านการแข่งขันและด้านเศรษฐกิจ พบว่า ส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูง โดยมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมมาก คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย เพราะไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็สามารถทำได้ ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่สูงกว่า ซึ่งผู้ซื้อเองก็มีกำลังซื้อลดลงจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวด้วย แต่อย่างไรก็ตามสำหรับผู้ขายปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจต่อรองที่ค่อนข้างต่ำ เพราะการมีผู้ผลิตจำนวนมากเช่นเดียวกันที่ต้องการขายวัตถุดิบสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารเพื่อสุขภาพนั้น ถือว่ามีความหลากหลายทั้งทางด้านประเภทและปริมาณ

2. ผลการการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมีกลยุทธ์การดำเนินงานและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีการประยุกต์เมนูอาหารจากอาหารปกติเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้ผักปลอดสารพิษที่ปลูกเองหรือซื้อจากสวนออร์แกนิกและต้องเป็นเมนูที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคา มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับเมนูอาหารที่จำหน่าย ราคาที่ขายโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 50-500 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายผ่านทั้งหน้าร้านและจำหน่ายออนไลน์ ผ่านผู้ให้บริการฟู้ดส์เดลิเวอรี โดยเลือกทำเลที่ตั้งของร้านที่อยู่ใกล้ในแหล่งชุมชน เช่น ตลาด โรงเรียนหรือคอมมูนิตี้มอลล์ เป็นต้นด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่ใช้โปรโมชั่นส่วนลด การโฆษณาออนไลน์ การเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ เช่น โครงการคนละครึ่ง และการทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการฟู้ดส์เดลิเวอรี ด้านบุคคล ส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็ก ไม่มีสาขา มีจำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 2-20 คน มีทั้งงานเต็มเวลาและพาร์ทไทม์ คัดเลือกพนักงานจากประสบการณ์ทำงาน และความเหมาะสมกับหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ สัญญาณอินเทอร์เน็ต และบริการน้ำดื่ม เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการมาใช้บริการ แต่ที่มักจะมีปัญหาความไม่เพียงพอคือที่จอดรถ และห้องน้ำที่อาจไม่มีที่เป็นของร้านโดยเฉพาะ และด้านกระบวนการ: ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการให้บริการลูกค้าและกระบวนการปรุงอาหาร โดยมีความสำคัญเท่ากัน สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้ประกอบการแต่ละราย อยู่ระหว่าง 1-9 ล้านบาท โดยคิดเป็นต้นทุนผันแปรอยู่ระหว่างร้อยละ 30-40 ส่วนต้นทุนคงที่อยู่ระหว่างร้อยละ 20-40 และมีอัตรากำไรอยู่ระหว่างร้อยละ 30-40 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้จะมีสภาวะการแข่งขันสูง แต่ทุกธุรกิจยังมีความสามารถในการทำกำไรได้

#### ตอนที่ 2 สรุปผลการศึกษาด้านการตลาด

##### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.81 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 38.67 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 78.08 สถานภาพโสด ร้อยละ 50.49 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.10 อาชีพ 3 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/

พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 26.35, 24.63 และ 16.75 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 ขึ้นไป ร้อยละ 38.18 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวสูงสุดอยู่ที่ 2-3 คน ร้อยละ 54.43

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใจความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพว่าเป็นอาหารที่ปราศจากสารพิษ ปลอดภัยจากสารเคมี ร้อยละ 64.04 ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 3 ครั้ง ร้อยละ 26.11 บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อต้องการดูแลสุขภาพ ร้อยละ 29.56 โดยสิ่งที่ต้องการจากการเลือกรับประทานอาหารแต่ละมื้อ คือคุณภาพอาหาร ร้อยละ 66.75 มื้อที่รับประทานปริมาณมากที่สุดคือมื้อกลางวัน ร้อยละ 56.40 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจาก Social Media มากที่สุด ร้อยละ 50.25 แหล่งที่มาของอาหารเพื่อสุขภาพมาจากการปรุงเอง ร้อยละ 32.27 ซื้ออาหารปรุงสำเร็จจากตลาด ร้อยละ 31.28 และรับประทานอาหารที่ร้าน ร้อยละ 25.37 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพคือความมีคุณภาพที่ดี (ความสะอาดและปลอดภัย) ร้อยละ 62.81 และสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพคือสื่อออนไลน์ Social Media คิดเป็นร้อยละ 52.22

## 3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในระดับสำคัญมากที่สุดทุกปัจจัย โดยปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ เช่นทาง Social Media การให้บริการส่งถึงที่ Delivery พนักงานมีมารยาทและให้บริการด้วยความสุภาพ มีความสะอาดของร้านและการตกแต่งสถานที่ และมีการดูแลใส่ใจลูกค้า

ส่วนปัจจัยย่อยที่ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อยที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ชื่อเสียงของร้าน/ยี่ห้อ ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้กับที่พัก/ที่ทำงาน มีบริการให้ชิมเมนูอาหารใหม่ฟรี/สามารถซื้อในราคาพิเศษ พนักงานมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดีในการทำอาหาร สร้างจุดเด่นของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ลูกค้าสามารถถ่ายรูปได้ และมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว

## ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

### 1. ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า จุดแข็งคือจะเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่ที่เน้นวิธีการปรุงโดยใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพทุกชนิด ทั้งผักและเนื้อสัตว์ ใช้เครื่องปรุงที่โซเดียมต่ำ แคลอรีต่ำ และไม่ใช้ผงชูรส การควบคุมจัดการสต็อกที่ดีทำให้วัตถุดิบสดใหม่เสมอ การจัดทำรายละเอียดด้านโภชนาการทุกเมนู มีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย และควบคุมเวลาของการให้บริการที่รวดเร็ว ส่วนจุดอ่อนคือ ต้นทุนสูงและการรับรู้ของผู้บริโภคยังมีน้อย สำหรับโอกาสของธุรกิจคือ กระแสรักสุขภาพ วิธีการดำรงชีวิตที่ความเร่งรีบและการงดออกจากบ้านและมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ส่วนอุปสรรคของธุรกิจคือ ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มองว่าราคาแพงและสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

### 2. การกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์สามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์การดำเนินงานทางการตลาดได้ 4 กลยุทธ์ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์เชิงรุก คือ การเพิ่มความหลากหลายของเมนูที่จำหน่ายในช่องทางออนไลน์ และการเข้าร่วมโครงการที่ให้ผู้บริโภคสามารถใช้สิทธิ์ที่ได้รับจากรัฐบาลได้ 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความรู้สึกคุณค่าและการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ที่หลากหลายแพลตฟอร์ม 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือการสร้างความแตกต่างโดยใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยและเครื่องปรุงที่ดีต่อสุขภาพ และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ คือ การรักษามาตรฐานของคุณภาพวัตถุดิบ รสชาติของอาหารและมาตรฐานการให้บริการ

### 3. การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

ผลการศึกษาด้านตลาด จึงแบ่งส่วนตลาดเป็น 3 กลุ่ม โดยใช้ปัจจัยด้านอายุและด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นผู้ที่ ต้องการดูแลตัวเอง ไม่มีเวลาทำอาหารเอง หรือไม่สะดวกต่อการทำอาหารเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยใช้เกณฑ์ด้านความปลอดภัยของวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่ดีต่อสุขภาพและการปรุงที่คงค่าทางธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

### 4. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จะจำหน่าย อาหารจานเดียว และกับข้าวประเภททอด ผัด ต้ม แกง ยำ อบหรือนึ่งน้ำพริก ของว่างหรือผลไม้และเครื่องดื่มสมุนไพร โดยปรุงจากวัตถุดิบหลักประเภทผักเป็นผักออร์แกนิกและผักปลอดสารพิษที่ซื้อจากผู้ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ วัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ เน้นเนื้อหมอนามัยที่ผลิตจากฟาร์มที่ได้รับการรับรองจากกรมปศุสัตว์ ส่วนเครื่องปรุง ใช้น้ำมันที่มีกรดไขมันอิ่มตัวสูง ซอสปรุงรสที่โซเดียมต่ำ ใช้สารแทนให้ความหวานแทนน้ำตาล และไม่ใช้ผงชูรส โดยมีการจัดทำรายละเอียดของโภชนาการอาหารประกอบเป็นเล่มวางอยู่ทุกโต๊ะอาหาร

4.2 ด้านราคา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วยเมนูอาหารจานเดียว ราคา 50-90 บาทต่อจาน เมนูกับข้าว ราคา 50-150 บาทต่อจาน และเมนูชุดอาหารสำหรับรับประทานสำหรับรับประทาน 3-4 คน ประกอบด้วย กับข้าว 4 อย่าง ข้าวสวย และผลไม้ ราคา 400-950 บาท

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำหน่ายทางออนไลน์และหน้าร้าน และมีบริการส่งอาหารถึงที่ให้กับลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ 10 กิโลเมตรของบริเวณที่ตั้งร้าน ให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 10.00 น. – 22.00 น.

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อสารและโฆษณาผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และการจัดทำโปรโมชั่นร่วมกับผู้ให้บริการฟู้ดส์เดลิเวอรี่

4.5 ด้านบุคคล มีการระบุหน้าที่และคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมตามหน้าที่ ควบคุมดูแลโดยผู้จัดการร้าน

4.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ ตกแต่งร้านโดยเน้นบรรยากาศแบบธรรมชาติ และตกแต่งที่เรียบง่าย สไตล์มินิมอล มีการปลูกต้นไม้และประดับต้นไม้ไว้ภายในร้านตามจุดต่างๆ เพื่อสร้างความร่มรื่น เปิดเพลงบรรเลงเบาๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายขณะรับประทานอาหาร

4.7 ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในทุกกระบวนการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงาน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารและปรุงอาหาร กระบวนการและกรรมวิธีในการประกอบอาหาร การทำความสะอาดและการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว แม่นยำ และสร้างความประทับใจ

จากการกำหนดกลยุทธ์เมื่อนำมาจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการแล้ว จะพบว่าในปีที่ 1 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จะประมาณการยอดขายได้เท่ากับ 3,285,000 บาท โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นกำไรสุทธิร้อยละ 20 ของยอดขาย ซึ่งจากผลการศึกษาคือความเป็นไปได้พบว่า ในปีที่ 1 จะมีอัตรากำไรสุทธิเท่ากับร้อยละ 19.20 ซึ่งน้อยกว่าที่ตั้งเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตามเมื่อประเมินด้านสภาพคล่องแล้วพบว่าธุรกิจมีสภาพคล่องที่ดีโดยมีกระแสเงินสดเป็นบวก ตั้งแต่ปีที่ 1-5 ดังนั้น แม้อัตรากำไรสุทธิจะยังไม่ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ใกล้เคียง สามารถปรับงบประมาณให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ จึงสรุปได้ว่าแผนการตลาดนี้มีความเป็นไปได้ในการดำเนินการ



## อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ตลาดและการแข่งขัน การศึกษาด้านการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการประเมินผลตอบแทนที่จะได้รับแล้ว พบว่าการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมจากผลการศึกษา มีความเป็นไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของปยุตนุช สมพัทธ์ (2551) ณิชพัชร์ ไชยธนิตวงศ์ (2558) ที่พบว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุนเช่นเดียวกัน

สำหรับการอภิปรายผลการศึกษาด้านการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องความสะอาดปลอดภัยของอาหารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณิชพัชร์ ไชยธนิตวงศ์ (2558) และศยามล วิชฎากรณ์กุล (2557) ส่วนเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยกว่าเรื่องอื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้คือเรื่องชื่อเสียงของร้าน/ยี่ห้อ ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาของศยามล วิชฎากรณ์กุล (2557) ส่วนการศึกษาของณิชพัชร์ ไชยธนิตวงศ์ (2558) พบว่าเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยกว่าเรื่องอื่น ๆ คือ รูปลักษณ์ความน่ารับประทาน ซึ่งจากการเปรียบเทียบผลการศึกษาทั้ง 3 การศึกษา จะพบว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพคือ ความสะอาดและปลอดภัยของอาหารที่จำหน่าย เพราะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค ในขณะที่เรื่องรูปลักษณ์หรือชื่อเสียงของร้าน ไม่ได้มีผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญน้อยกว่า

2. ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อเรื่องราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่นน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศยามล วิชฎากรณ์กุล (2557) และณิชพัชร์ ไชยธนิตวงศ์ (2558)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องมีช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ เช่นทาง Social Media ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของศยามล วิชฎากรณ์กุล (2557) และณิชพัชร์ ไชยธนิตวงศ์ (2558) ที่พบว่าเรื่องที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สถานที่ตั้ง ที่สามารถเดินทางไปร้านได้สะดวก เพราะปัจจุบันมีบริการส่งอาหารถึงที่เกิดขึ้นจำนวนมาก ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมานิยมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น หากร้านใดที่มีช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ด้วย ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกมากขึ้นได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องการให้บริการส่งถึงที่ Delivery ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของศยามล วิชฎากรณ์กุล (2557) ที่พบว่าการมีส่วนลดค่าอาหาร มีความสำคัญมากกว่าเรื่องอื่น ๆ ในขณะที่ผลการศึกษาของณิชพัชร์ ไชยธนิตวงศ์ (2558) พบว่า การมีโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญมากกว่าเรื่องอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผลการศึกษาที่มีความแตกต่างกันเพราะช่วงเวลา สถานที่และประชากรที่ศึกษา มีความแตกต่างกัน

5. ด้านบุคคล ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องพนักงานมีมารยาทและให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศยามล วิชฎากรณ์กุล (2557) และณิชพัชร์ ไชยธนิตวงศ์ (2558)

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องความสะอาดของร้านและการตกแต่งสถานที่ สอดคล้องกับการศึกษาของศยามล วิชฎากรณ์กุล (2557) และณิชพัชร์

ไชยธนิตวงศ์ (2558) แสดงให้เห็นว่าแม้จะมีความแตกต่างกันในด้านช่วงเวลาการศึกษา ประชากรที่ศึกษา แต่ความสะอาดและความปลอดภัยของการปรุงอาหารยังมีความสำคัญมากที่สุดเหมือนเดิม

7. ด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อเรื่องการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามากกว่าเรื่องอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐพัชร ไชยธนิตวงศ์ (2558) แต่แตกต่างจากการศึกษาของศยามล วิชฎาการณกุล (2557) ที่พบว่า ความรวดเร็วในการรับออเดอร์ มีความสำคัญมากกว่าเรื่องอื่น ๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาในนี้ให้ความสำคัญน้อยกว่าเรื่องอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันทุกร้านมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วเหมือนกัน ปัจจัยนี้จึงไม่ได้เป็นเหตุผลสำคัญที่จะใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

### ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด มีข้อค้นพบที่เกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแบ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ได้บริโภคเป็นประจำ ซึ่งจะเห็นว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง และไม่คุ้มค่าต่อการรับประทาน เป็นอาหารที่มีรสจัดและไม่อร่อย จึงจะบริโภคเมื่อเกิดความต้องการเท่านั้น และกลุ่มที่บริโภคประจำที่จะเสนอว่าเมนูอาหารเพื่อสุขภาพควรมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยมีให้เลือกสำหรับทุกวัย เช่น เมนูสำหรับเด็ก หรือมีการออกแบบเมนูอาหารเป็นเซตเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกด้วย เช่น ชุดอาหารสำหรับการลดน้ำหนัก เป็นต้น

2. จำนวนร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพจริงๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ยังมีจำนวนไม่มาก ทำให้มีตัวเลือกน้อย และควรมีที่จอดรถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ

3. พนักงานที่ให้บริการควรมีความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพด้วย เพื่อจะได้แนะนำเมนูอาหารให้ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานได้ถูกต้องตามที่ร่างกายต้องการ

4. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรมีบรรยากาศที่ร่มรื่น ผ่อนคลาย รู้สึกสบาย น่านั่งรับประทาน เพื่อเป็นทางเลือกในการรับประทานอาหารนอกบ้าน เนื่องในโอกาสพิเศษหรือเพื่อต้องการเปลี่ยนสถานที่รับประทานอาหาร

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในครั้งนี้ มีดังนี้

1. เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่ว่า อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นอาหารที่ราคาแพงและได้ปริมาณน้อย ไม่คุ้มค่าต่อการซื้อบริโภค ทางร้านควรทำให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งด้านเมนูและราคา เช่น การสื่อสารเมนูที่พื้นฐาน ไม่มีความซับซ้อน เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป แต่ต้องเน้นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่จะได้รับมากขึ้น เช่น ความปลอดภัยของวัตถุดิบและเครื่องปรุง ประโยชน์ที่จะได้รับหลังจากการบริโภคเป็นประจำ หรือกระบวนการปรุงที่ทำให้คุณค่าของวัตถุดิบไว้ได้มากที่สุด เป็นต้น แต่ถึงแม้จะใช้วัตถุดิบที่คุณภาพสูง แต่เนื่องจากเป็นเมนูพื้นฐาน จึงไม่ควรกำหนดราคาที่สูงจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่คุ้มค่าได้

2. ควรมีการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่จำหน่ายทั้งที่ขายผ่านหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ว่าเมนูใดที่ลูกค้าชื่นชอบหรือขายดี หรือเมนูใดที่ลูกค้าไม่ชอบ มีการสั่งน้อยหรือไม่มีการสั่งเลย เพราะจะทำให้รู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าว่าชอบอาหารประเภทใด และไม่ชอบอาหารประเภทใด เพื่อจะได้พัฒนาหรือปรับปรุงให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นอกจากนั้นควรมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อพัฒนาเมนู หรือรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม เช่น การจัดเซต

อาหารตามวัตถุประสงค์ เช่น อาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อ อาหารควบคุมปริมาณแป้งหรือน้ำตาล เป็นต้น หรือการจัดซื้ออาหารตามช่วงวัย เช่น อาหารสำหรับเด็ก อาหารสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การจำหน่ายที่หน้าร้าน ต้องมีการจัดหาพื้นที่สำหรับจอดรถของลูกค้าเพิ่มเติมเพื่อให้มีที่จอดรถอย่างน้อย 10 คัน ซึ่งคาดว่าจะเพียงพอต่อการมาใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งสถานที่จอดที่เพียงพอยังคงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง เพราะถึงแม้จะมีบริการส่งอาหารถึงที่ทั้งจากของทางร้านเองหรือจากผู้ให้บริการฟู้ดส์เดลิเวอรี่ แต่อาจมีบางครั้งที่ผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนบรรยากาศสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคจึงคิดว่าสถานที่จอดรถยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ

4. การจัดการด้านพนักงานที่ให้บริการแนะนำเมนูอาหาร จะต้องมีการเสริมทักษะด้านการแนะนำเมนูอาหารเพิ่มเติม นอกจากรายละเอียดพื้นฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้แล้ว อาจจะต้องเพิ่มเติมการให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพของลูกค้า เพราะสำหรับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีความจำเป็นที่พนักงานจะต้องมีความเข้าใจในแต่ละเมนูเป็นอย่างดี เพื่อให้ข้อมูลต่อผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และเป็นปัจจัยทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกรับประทานแต่ละเมนูได้ ดังนั้นพนักงานที่ให้บริการในร้านอาหารเพื่อสุขภาพจึงต้องเป็นผู้ที่มีทักษะการสื่อสารที่ดี เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเมนูอาหารเพื่อสุขภาพได้ง่าย และสามารถนำไปสื่อสารต่อได้อย่างถูกต้อง

5. การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอ ซึ่งโดยปกติเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้เห็นก่อนการรับประทานอาหาร เพราะสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่การเริ่มเข้ามาภายในร้าน ซึ่งแต่ละร้านก็ต้องมีลักษณะที่โดดเด่น มีตัวตนที่ชัดเจนแตกต่างจากร้านอื่น ๆ เพื่อสร้างการจดจำและเป็นมอบคุณค่าให้กับลูกค้าด้วย สำหรับแนวทางการสร้างบรรยากาศของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จะประกอบด้วย

5.1 การกำหนดธีมของการตกแต่งร้านที่มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กัน ตั้งแต่ชื่อร้าน โลโก้ ภาชนะที่ใช้เสิร์ฟอาหาร เมนูอาหาร รวมถึงชุดพนักงานด้วย

5.2 เฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน จะเป็นเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มตั้งแต่ 2-4 คน เป็นรูปทรงแบบทันสมัย สีดูสะอาดตา เรียบง่าย สอดคล้องกับสไตล์ของร้าน

5.3 แสงสว่างภายในร้าน เป็นแสงจากธรรมชาติและมีการเสริมแสงจากหลอดไฟที่มีแสงนวลตา เพื่อให้สีของอาหารน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

5.4 มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ และเหมาะสม เช่น เครื่องปรับอากาศ ห้องน้ำ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กมลจรัส กองรักษาเวช. (2558). *แผนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ Oldies Food การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ Oldies Food ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐพัชร์ ไชยธินตวงศ์. (2558). *ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ยงยุทธ เสาวพฤกษ์. (2561, 22 ธันวาคม). แนวโน้มอาหารละเครื่องดีมีสุขภาพ. *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>
- ปุ่นยง สุขสัมพันธ์. (2551). *ความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารมีชีวิตในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พรศิยา อนุพันธ์. (2560). *แผนธุรกิจนวัตกรรมอาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุและผู้ป่วย 60 plus ways*. (การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

รีวิวร้านอาหารสุขภาพในเชียงใหม่. (2563). <https://www.reviewchiangmai.com/3264-p/>

ศยามล วิชุกรณกุล. (2557). *แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด)*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่. (2562). *สังคมสถิติประชากร*. สืบค้นจาก

[http://chiangmai.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=532&Itemid=](http://chiangmai.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=532&Itemid=)

อภิญญ์ พรหมจันทร์. (2561). ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมทานในเชียงใหม่. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 Graduate School Conference 2018*

(น. 944-951). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Black, K. (2007). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. Billings, MT: Willey.