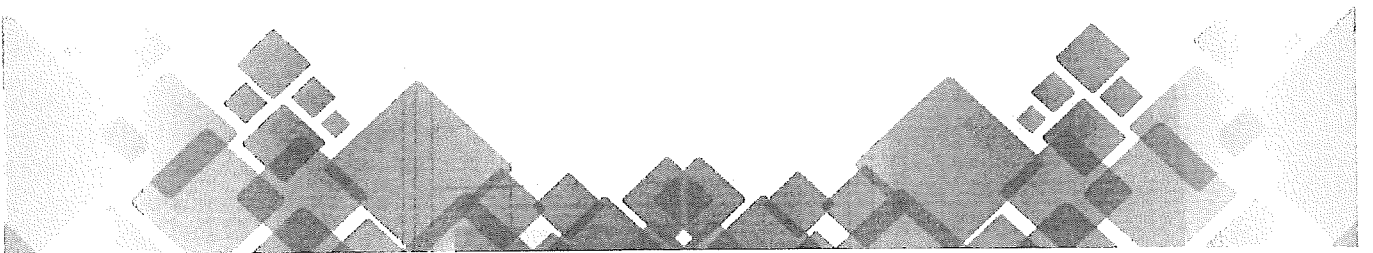


AMS@R

รายงานสืบเนื่องงานสัมมนาทางวิชาการนิเทศศาสตร์ การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร

วันพุธที่ 22 พฤษภาคม 2562 ณ โรงแรม Swissotel Ratchada





คำสั่ง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ที่ ๐๐๖ /2562

เรื่อง แต่งตั้งกรรมการวิชาการ

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการ ครั้งที่ 3
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประจำปีการศึกษา 2561

1. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดิ์ ปิ่นทองเพ็ชร	ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	กรรมการ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว	กรรมการ
4. รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ	กรรมการ
5. รองศาสตราจารย์ ดร.นฤกฤต วันตะเมธ	กรรมการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทนต์ ศรีไสย์	กรรมการ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์	กรรมการ
8. รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ต้นติเวชกุล	กรรมการ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา	กรรมการ
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	กรรมการ
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์	กรรมการ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.वलัักษณ์กมล จ่างกมล	กรรมการ
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชจิตชวีญู กิจวิสาละ	กรรมการ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตติกาล เจนจัด	กรรมการ
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุทธรรยง	กรรมการ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ถิ่นราติชาติ	กรรมการ
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ภาภะวัฒนาพันธ์	กรรมการ
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรตล แก้วประเสริฐ	กรรมการ
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทนต์ ศรีไสย์	กรรมการ
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภารัตน์ พงษ์สุราษฎร์	กรรมการ
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลัักษณ์ คุณาธิกรกิจ	กรรมการ
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ติมปีพานิชย์กุล	กรรมการ
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	กรรมการ
25. ดร.มานะ ตีรียาภิวัดน์	กรรมการ
26. ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ	กรรมการ

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 3 ปี 2562

27. ดร.ทัศนีย์ เกริกกุลธร	กรรมการ
28. ดร.ปริญญา ทรุ่นโพธิ์	กรรมการ
29. ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	กรรมการ
30. ดร.สุธี เสาบุญมี	กรรมการ
31. ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล	กรรมการ
32. ดร.ศิษฐ์ วงศ์อาษา	กรรมการ
33. ดร.ปรีชญา แม่นมินทร์	กรรมการ
34. ดร.ณัทภักดิ์ ปิ่นจาด	กรรมการ
35. ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา	กรรมการ
36. ดร.ปรีชญา เปี่ยมการุณ	กรรมการ
37. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง	กรรมการ
38. ดร.พิมพ์พรรณ ไชยนันท์	กรรมการ
39. ดร.วิริยะ โพธิ์วิจิตร	กรรมการ
40. ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์	กรรมการ
41. ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์	กรรมการ

ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการมีบทบาทและหน้าที่ในการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน และมีคุณภาพในระดับชาติ รวมถึงหน้าที่ในการพิจารณาบทความและสรรหาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาบทความ

สั่ง ณ วันที่ 29 มีนาคม 2562



(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



(อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 3 ปี 2562

กลยุทธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโล โฮม

Strategies and Value Added of Health Food through the Case Study of
POMELO HOME

นิธิยา เพชรหยอย¹ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 2) ศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 3) ศึกษาปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโล โฮม และ 4) ศึกษาคุณภาพการบริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโลโฮม ที่ลูกค้าได้รับ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 11 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เจ้าของร้าน 1 คน และกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ที่เด่นชัดของผู้ประกอบการร้านโพเมโล โฮม คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารคลีนเพื่อคนรักสุขภาพและควบคุมน้ำหนักที่หลากหลาย ทั้งอาหารกล่อง น้ำผลไม้สกัดเย็น และอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคนรักสุขภาพที่ต้องการอาหารเพื่อการดูแลสุขภาพที่สะอาด มีสารอาหารและคุณค่า ครบ 5 หมู่ แต่มีแคลอรีต่ำ และสามารถลดน้ำหนักได้ด้วย กลยุทธ์ที่มีความสำคัญรองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านบุคคล คือ กลยุทธ์ด้านความตั้งใจและอัธยาศัยที่ดีของผู้ประกอบการที่เอาใส่ใจดูแลลูกค้าทุกคน และกลยุทธ์สุดท้าย คือ กลยุทธ์ด้านกระบวนการที่เน้นความรวดเร็วในการให้บริการและส่งมอบอาหารที่สด สะอาด คงคุณค่าทางสารอาหารอย่างครบถ้วน โดยจัดทำอาหารสำเร็จรูปไว้ให้บริการในราคา 75 - 95 บาท/กล่อง 2) ผู้ประกอบการเน้นการเพิ่มมูลค่า 3 ประการ ได้แก่ การเลือกวัตถุดิบที่สะอาด ปลอดภัย, การจัดทำป้ายแนะนำรายการสินค้าพร้อมบอกประโยชน์และคุณค่าทางอาหาร และการเพิ่มคุณค่าทางอาหารโดยมีเมนูน้ำสกัดเย็นที่หลากหลายให้เลือก 3) ปัญหาอุปสรรคของร้านโพเมโล โฮม คือ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ, กระแสคนรักสุขภาพที่ไม่แน่นอน และพื้นที่ร้านมีจำกัด 4) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการตกแต่งร้านโพเมโล โฮม ที่ให้ความสำคัญกับการจัดทำป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของร้านที่มีอัธยาศัยดี มีการเอาใจใส่ในการทำอาหารเพื่อสุขภาพ มีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการรับรายการอาหารและ

ความรวดเร็วในการส่งมอบอาหาร มีความพึงพอใจต่ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทาน มีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดส่งสินค้าทั้งในรูปแบบของการมารับบริการที่ร้าน การจัดส่งถึงที่บ้าน และมีความพึงพอใจต่อการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าของร้าน

คำสำคัญ : กลยุทธ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

Abstract

The purpose of this research was to 1) study the strategic model of healthy restaurant entrepreneurs, 2) study the value added of health food business operators, 3) study the problems and obstacles of health restaurant operators, POMELO HOME and 4) to study the service quality of health food restaurants POMELO HOME. Case study was a qualitative research. The 11 main informants were divided into 2 groups: 1 shop owner and 10 customer group. The instrument used was semi structured interview. The data were analyzed by means of descriptive analysis. The research found that 1) POMELO HOME'S is a product strategy that is focused on healthy food and healthy weight, cold fruit juice and other healthy foods that meet the needs of the target group, health lovers who need food for clean health. There are 5 nutrients, but with low calories. This can help control weight loss as well. The strategy is important, followed by personnel strategy is the sincerity and courtesy of the owner who always takes care of every customer to impress them to come back for repeat service. The final strategy is the process strategy. It emphasizes the speed of service and delivery of fresh food, maintain the nutrients in full. Usually, prepared foods are offered at an inexpensive price of 75 - 95 baht. 2) Value added entrepreneurs emphasize on three main areas: the selection of clean raw materials, the production of labels, and the benefits and nutritional value and enriched with a variety of cold water to choose. 3) The obstacle of POMELO HOME is economic depression, unstable health lover and limited space. 4) Customers are satisfied with the decoration of POMELO HOME. Satisfied with the service of the owner of the shop. Pay attention to healthy cooking. They are satisfied with the fast food list and fast cooking time and satisfied with ready-to-eat foods. Satisfied with delivery channels in the form of service at the shop / delivery to home and satisfied with caring customer care.

Keywords : Strategies Creating Value Healthy Restaurant

บทนำ

ความห่วงใยสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมน้อยอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทอแกนิคส์หรือคลีนฟู้ด ซึ่งกระแสอาหารสุขภาพไม่ได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อย ก็ยังคงเล็งเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว แนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว อาหารที่รสชาติอ่อนและอาหารที่ให้พลังงานต่ำ นอกจากนี้วัตรกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหารที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันและมีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)

ในปัจจุบันผู้บริโภค หันมาใส่ใจเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น การรับประทานผัก ผลไม้ และธัญพืช การลดน้ำตาล เกลือ และไขมัน การเลือกวัตถุดิบที่ไม่ใช้สารเคมีและวัตถุสังเคราะห์ เป็นต้น ส่งผลให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่รู้จักและกลายเป็นทางเลือกในการรับประทานอาหารของคนไทยในวงกว้างมากขึ้น โดยข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยในปี 2558 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ตั้งแต่ปี 2553 - 2558 คิดเป็นร้อยละ 7 ต่อปี ทั้งนี้ผลสำรวจของ W&S Market Research พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพมากกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 44 รองลงมาซื้อทุกวันร้อยละ 19 โดยพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพดังกล่าว สะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองรับการขายตัวของกลุ่มลูกค้าที่เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าวยังยินดีจ่ายค่าอาหารที่สูงขึ้น สำหรับทางเลือกในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ในยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น การสร้างสรรค์และแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเอาชนะใจลูกค้า และประสบความสำเร็จการขยายธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนาต่อยอดสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ให้มีมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการพัฒนารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติ และคุณสมบัติ ในอีกมุมหนึ่งการขยายธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วยการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีหรือปัจจัยต่างๆ ในการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในตลาด การกำหนดรูปแบบและลักษณะแนวคิดต่างๆ และนำแนวคิดเหล่านั้นไปสู่การพัฒนาและต่อยอดให้กับธุรกิจ เรียกว่า การพัฒนามูลค่าเพิ่มสินค้าหรือบริการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,

2560) ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ไม่ใช่เป็นเพียงการขายตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนของการเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น จึงจะประสบความสำเร็จได้อย่างที่ควรเป็น (พูนลาภ ทิพชาติโยธิน, 2553)

การประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีปัจจัยหลายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดถึงความสำเร็จ ปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ วัตถุดิบและการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบการ จากกรณีศึกษาร้านโพเมโล่ โฮม ร้านอาหารเพื่อสุขภาพใจกลางเมืองนครปฐมที่ใช้ข้าวและผักออร์แกนิกมาปรุงอาหาร เอาใจใส่ในทุกๆ ขั้นตอน ให้ลูกค้าได้รับประทานอาหารที่สดใหม่และไม่มีสารเจือปน ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อใช้เป็นตัวอย่างและให้ความรู้ในเรื่องกลยุทธ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการ กรณีนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจรูปแบบต่างๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโล่ โฮม
2. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านโพเมโล่ โฮม
3. เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านโพเมโล่ โฮม

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาร้านโพเมโล่ โฮม ในเรื่องกลยุทธ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

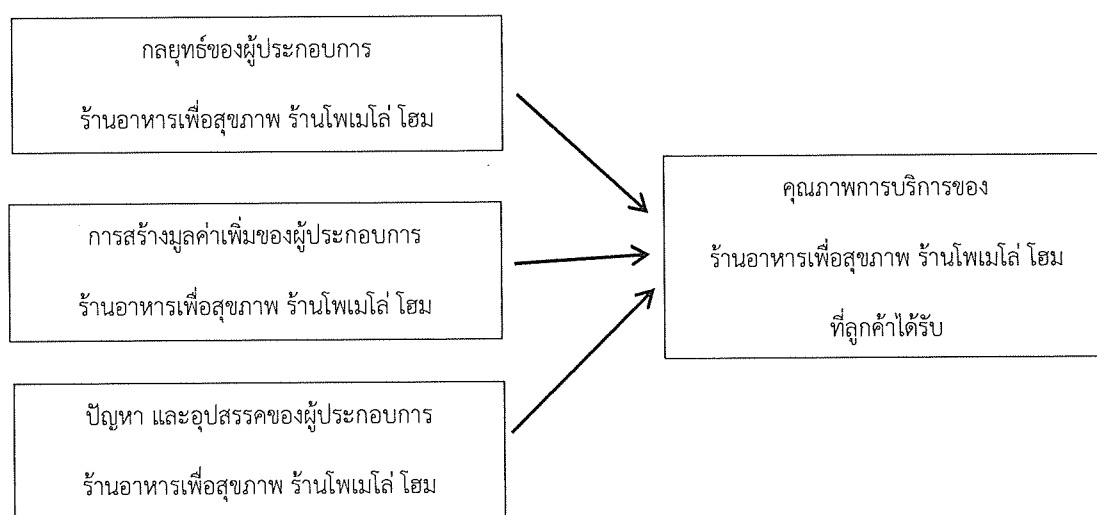
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ศึกษาเฉพาะภายในร้านโพเมโล่ โฮม ถนนราชดำเนิน ตำบล พระปฐมเจดีย์ อำเภอ เมืองนครปฐม จังหวัด นครปฐม

3. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการ 1 คน และลูกค้าที่ใช้บริการประจำ 10 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาตั้งแต่ เดือน ธันวาคม พ.ศ.2560 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ.2561

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2011) โดย ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551) เพื่อศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโหม่โล่ โหม่ ใช้แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของพูนลาก ทิพชาติโยธิน (2553) และใช้แนวคิดคุณภาพของบริการที่ลูกค้ามองหาของ Parasuraman (1994)



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางการศึกษาในรูปแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เป็นการศึกษาที่มีพื้นฐานมาจากสาขาปรัชญา ในการทำความเข้าใจ ความเชื่อมโยงของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมในโลก โดยศึกษาปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่งที่สนใจ จากคำบอกเล่าของผู้มีประสบการณ์ตรง เพื่อค้นหาแก่นแท้ของปรากฏการณ์นั้นให้มีความชัดเจน โดยมีภาษาเป็นสื่อขั้นต้นในการถ่ายทอดความหมายของประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ (อารีย์วรรณ อ่วมธานี, 2553) ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น มุมมอง ความรู้สึก วิธีคิดและวิธีการแก้ไขปัญหา ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ตรงของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้เข้าใจความหมาย รายละเอียดและสาระสำคัญในทัศนะของผู้ที่ได้รับประสบการณ์นั้น ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นรายบุคคล ใช้

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structural Interview) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์กลยุทธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และประมวลผลการวิเคราะห์ ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและการพัฒนาร้านอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการดำเนินงาน โดยมีการกำหนดจุดสนใจไว้เป็นประเด็นในการสัมภาษณ์ เพื่อใช้สอบถามผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งการศึกษาจากเอกสารข้อมูลทางวิชาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอมากที่สุดโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านโพนเมโล่ โสม โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามเป้าหมาย โดยผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ สามารถให้ข้อมูลในส่วนของสภาพองค์กรที่แท้จริงในปัจจุบัน นโยบายการบริหารจัดการองค์กร รูปแบบลักษณะในการให้บริการและปัญหาอุปสรรค ข้อมูลในส่วนของคุณภาพการปฏิบัติงานในการให้บริการ ปัญหาต่างๆ ที่พบเจอ ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการ ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการร้าน จำนวน 1 คน

2. กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านโพนเมโล่ โสม โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อมูลในส่วนของคุณภาพการให้บริการต่อร้านโพนเมโล่ โสม จากเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการและเครื่องมือการวัดคุณภาพการให้บริการ รวม 8 ด้าน ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพ ง่ายในการเข้าถึงและมีความยืดหยุ่น การแก้ไขสถานการณ์ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองทันที ความเชื่อมั่น การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตลอดจนปัญหาต่างๆ ที่พบเจอทั้งในระหว่างและหลังการรับบริการ รวมถึงข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงการให้บริการ รวมจำนวน 10 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structural Interview) ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์เจ้าของร้านโพนเมโล่ โสม ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการบริหารงานตั้งแต่เริ่มจนถึงปัจจุบัน ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน โพนเมโล่ โสม มุมมองด้านสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบต่อกิจการ สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมของกิจการ ปัญหาและอุปสรรคด้านต่างๆ การแก้ไขปัญหาและแนวทางที่วางไว้สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

2. แบบสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านโพนเมโล่ โสม ประกอบด้วย ความคิดเห็นต่อการบริการของร้านโพนเมโล่ โสม ปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโพนเมโล่ โสม ความเป็นมืออาชีพ รูปแบบ

บริการง่ายต่อการเข้าถึงและมีความยืดหยุ่น การแก้ไขสถานการณ์ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือได้ ว่างใจได้ การตอบสนองทันที ความเชื่อมั่น การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านโพเมโล่ โฮม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาถึงกลยุทธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้าน โพเมโล่ โฮม การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านโพเมโล่ โฮม และลูกค้าผู้ใช้บริการของร้านโพเมโล่ โฮม โดยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ในทศวรรษเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) มีการวิเคราะห์ และบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดจากการสัมภาษณ์ จากนั้นนำไปจัดเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุป

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโล่ โฮม ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 11 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการและลูกค้าร้านโพเมโล่ โฮม โดยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารเพื่อสุขภาพโพเมโล่ โฮม ร้านเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 ตั้งอยู่ใจกลางเมืองนครปฐม บริเวณถนนราชดำเนิน ห่างจากองค์พระปฐมเจดีย์ 500 เมตร และ เป็นเพียงร้านเดียวที่อำเภอเมืองนครปฐมที่มีหน้าร้านและเป็นร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพเต็มรูปแบบ ลักษณะกิจการ เป็นการให้บริการโดยผู้ประกอบการเพียงคนเดียวใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัว จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพและน้ำผัก ผลไม้สกัดเย็น เปิดให้บริการวันจันทร์ - วันเสาร์ เวลา 10.30 - 20.00 น. หยุดทุกวันอาทิตย์ แนวความคิดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้

คือ ความชอบส่วนตัวในการทำอาหารคลีนเพื่อสุขภาพไว้รับประทานเอง จึงเป็นแรงบันดาลใจในการเปิดร้านเพื่อจำหน่ายเป็นอาชีพ โดยมีการวางแผนในอนาคตที่จะเปิดร้านใหม่ที่มีความเป็นธรรมชาติ มีการปลูกพืช ผักรอบๆ ร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าเที่ยวชม และออกแบบอาหารและน้ำผัก ผลไม้สกัดเย็นจากผัก ผลไม้ในสวนที่ตนเองชื่นชอบได้ด้วยตนเอง

2. กลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโม่โม่ โหม่ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เป็นร้านอาหารที่จำหน่ายอาหาร เพื่อสุขภาพ หรืออาหารคลีน โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ คนรักสุขภาพและต้องการควบคุมน้ำหนัก อาหารที่จำหน่ายมีความหลากหลายทั้งอาหารกล่อง น้ำผลไม้สกัดเย็น และอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นคนที่ชอบรับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว และเป็นคนชอบทำอาหาร จึงมีความคิดที่อยากจะให้คนอื่นได้ลองชิมรสชาติฝีมืออาหารของตนเอง ประกอบกับเมื่อ 3 ปีที่แล้ว การค้าขายเสื้อผ้ามีปัญหา ผู้ประกอบการจึงนำเงินที่มีมาลงทุนเปิดร้านอาหารคลีน ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าพอสมควร และจากการที่ผู้ประกอบการเป็นผู้เลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหารเองในทุกขั้นตอน จึงเน้นการคัดเลือกวัตถุดิบที่สด สะอาด และปลอดภัย ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในคุณภาพของอาหารที่สั่งซื้อว่ามีความปลอดภัย

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) คือ ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป โดย ลูกค้าทุกกลุ่มวัยที่รักสุขภาพสามารถเลือกซื้อเพื่อรับประทานได้ในราคาอาหารชุดละ 75 - 95 บาท และน้ำสกัดเย็นชุดละ 65 บาท กรณีที่ต้องการส่งไปรับประทานที่บ้านหรือที่ทำงาน ทางร้านจะมีบริการจัดส่งให้ถึงที่โดยบวกค่าขนส่งตามราคาค่าบริการของรถจักรยานยนต์รับจ้าง

2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยสามารถสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ทางโทรศัพท์ หรือสามารถมาสั่งซื้ออาหารด้วยตนเองที่ร้านได้ เนื่องจากการร้านตั้งอยู่ใจกลางเมือง การเดินทางสะดวก ร้านหาง่าย กรณีไม่มีเวลามาซื้อด้วยตนเองก็สามารถเลือกช่องทางการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านได้

2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม (Promotions) คือ ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเฉพาะในกลุ่มลูกค้าประจำที่ให้ส่วนลดรายการอาหารและน้ำสกัดเย็นร้อยละ 5-10

2.5 กลยุทธ์ด้านบุคคล (People) คือ เน้นความจริงใจและการมีอัธยาศัยที่ดีของผู้ประกอบการร้านในการให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าที่มาใช้บริการจึงได้รับบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

2.6 กลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) คือ เป็นร้านที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย หาไม่ยาก อยู่ใจกลางเมืองนครปฐม โดยมีการตกแต่งหน้าร้านให้น่าสนใจแก่คนที่ผ่านเส้นทางนี้ เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการ

2.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process) คือ มีเน้นการให้บริการที่มีความรวดเร็วในการส่งมอบอาหารที่สด สะอาด คุณค่าทางสารอาหารอย่างครบถ้วน โดยมีจุดเด่นในการให้บริการ คือ ผู้ประกอบการสามารถจดจำรายการอาหารของลูกค้าประจำได้

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโล่ โฮม ดังนี้

3.1 การพิจารณาวัตถุดิบ มีการเลือกวัตถุดิบที่สะอาด ปลอดภัย เพื่อสร้างหลักประกันให้กับลูกค้าว่าอาหารที่รับประทานมีจะความสด สะอาด ปลอดภัยตรงตามวัตถุประสงค์การรักสุขภาพของตนเอง

3.2 การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการ มีการจัดทำป้ายแนะนำรายการสินค้าพร้อมบอกประโยชน์และคุณค่าทางอาหาร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับน้ำผลไม้ทั่วไป เป็นน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพที่คุณประโยชน์มากมายในการดูแลสุขภาพ

3.3 การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ เน้นความหลากหลายของเมนูน้ำสกัดเย็นโดยการนำผักและผลไม้หลากหลายชนิดมาผสมกันเพื่อเป็นน้ำสกัดเย็นเพื่อสุขภาพ

4. ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโล่ โฮม ดังนี้

4.1 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ในยุคที่มีค่าครองชีพสูง การเลือกบริโภคอาหารของประชาชนทั่วไปจะเน้นการรับประทานอาหารที่มีราคาถูก ลดการฟุ่มเฟือย ซึ่งอาหารคลีนจะมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป 2 -3 เท่า ดังนั้น ทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่ที่จะปรับเปลี่ยนมารับประทานอาหารคลีนจึงเกิดขึ้นได้น้อยการอยู่รอดของร้านจึงต้องรักษาฐานกลุ่มลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ หรืออาศัยการบอกต่อกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ที่ได้รับการบอกต่อหรือแนะนำจากลูกค้าประจำมากกว่า

4.2 กระแสคนรักสุขภาพที่ไม่แน่นอน กระแสการรักสุขภาพจะเป็นที่นิยมในบางช่วงเวลา ซึ่งในช่วงของการเปิดร้านใหม่ๆ ในปีพ.ศ.2558 กระแสคนรักสุขภาพจะดีกว่าในปัจจุบัน ทำให้ยอดขายในช่วงแรกๆ สูงมาก แต่ปัจจุบันกระแสคนรักสุขภาพซบเซาลง ทำให้ยอดขายตกลง แต่ก็ยังพอประคองให้ร้านสามารถอยู่ได้

4.3 พื้นที่ร้านมีจำกัด เนื่องจากเป็นการดัดแปลงห้องแถวชั้นเดียวเป็นร้านอาหาร ทำให้ที่การวางพื้นที่โต๊ะนั่งรับประทานอาหารจึงมีจำกัด นั่งได้ 3-4 คน การจำหน่ายอาหารจึงเน้นการซื้อไปรับประทานที่บ้านหรือที่ทำงาน บางครั้งเมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกันหลายรายทำให้เกิดความไม่สะดวกเท่าที่ควร

5. คุณภาพการบริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาโพเมโล่ โฮม ที่ลูกค้าได้รับ มีดังนี้

5.1 ด้านกายภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการตกแต่งร้าน มีการจัดทำป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ

5.2 ด้านความรู้และการมีอัธยาศัยในการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของร้านที่มีอัธยาศัยดี มีการเอาใจใส่ในการทำอาหารเพื่อสุขภาพ และมีความรับผิดชอบทำให้ใหม่ ถ้าอาหารที่ทำให้ลูกค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

5.3 ความพร้อมในการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร และระยะเวลาในการจัดทำอาหารที่รวดเร็ว สะดวก และมีความพึงพอใจต่ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทาน

5.4 ด้านความสามารถในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดส่งสินค้า ทั้งในรูปแบบของการมารับบริการที่ร้าน และการจัดส่งถึงที่บ้าน

5.5 ความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าของร้าน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโล่ โฮม สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโล่ โฮม พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมการตลาดของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2011) โดยยุทธพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์ที่เด่นชัดของผู้ประกอบการร้านโพเมโล่ โฮม คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารคลีนเพื่อคนรักสุขภาพและควบคุมน้ำหนักที่หลากหลายทั้งอาหารกล่อง น้ำผลไม้สกัดเย็น และอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคนรักสุขภาพที่ต้องการอาหารเพื่อการดูแลสุขภาพที่สะอาดมีสารอาหารและคุณค่าครบ 5 หมู่ แต่มีแคลอรีต่ำ ซึ่งทำให้สามารถควบคุมน้ำหนักได้ด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่รักสุขภาพได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถ

วางแผนจัดหาอาหารคลีนได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ที่มีความสำคัญรองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านบุคคล คือ ความจริงใจและอัธยาศัยของเจ้าของร้านที่มีก็จะเอาใส่ดูแลลูกค้าทุกคนให้เกิดความประทับใจเพื่อกลับมาใช้บริการซ้ำ และกลยุทธ์สุดท้ายที่สำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ที่เน้นความรวดเร็วในการให้บริการ และส่งมอบอาหารที่สด สะอาด คงคุณค่าทางสารอาหารอย่างครบถ้วน โดยมีจัดทำอาหารสำเร็จรูปไว้ให้บริการ ในราคาไม่แพงเกินไป อยู่ระหว่าง 75 - 95 บาท ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของวิริยา บุญมาเลิศ และบุญยาพร ภูทอง (2560) ที่ได้ศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล : กรณีศึกษาเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีจุดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ที่สะอาด เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และสัญญาณ จันทอง และมัญชุวัฒน์ พันธุ์เจริญ (2561) ได้ศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์ด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านอาหาร SUSTAINA Organic Restaurant เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า SUSTAINA Organic Restaurant มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ประสบความสำเร็จและเปิดร้านอาหารออร์แกนิกเป็นเวลา 6 ปี

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโม่เมโล่ โม่เม พบว่า ผู้ประกอบการเน้นการเพิ่มมูลค่า 3 ประการ ได้แก่ 1) การเลือกวัตถุดิบที่สะอาด ปลอดภัย ลูกค้าจึงเกิดความมั่นใจ ต่อความปลอดภัยต่อวัตถุดิบทางธรรมชาติที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่าวัตถุดิบทั่วไป แต่ลูกค้าก็ยินดีจ่ายหากได้อาหารที่สะอาด สด ไม่มีสารพิษตกค้างเจือปนและมีคุณค่าของสารอาหารครบถ้วน 2) การจัดทำป้ายแนะนำรายการสินค้าพร้อมบอกประโยชน์และคุณค่าทางอาหาร ทำให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของอาหารที่จะรับประทาน ซึ่งจะเหมาะสมกับลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพ สามารถเลือกบริโภคได้ตรงกับความต้องการดูแลสุขภาพที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล และ 3) การนำผัก ผลไม้หลายชนิดมาทำมีเมนูน้ำสกัดเย็น ซึ่งการมีเมนูที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกบริโภคที่หลากหลาย ไม่จำเจ น่าเบื่อ เป็นการลองบริโภคไม่ซ้ำกันในแต่ละวัน สอดคล้องกับแนวคิดของพูนลาภ ทิพชาติโยธิน (2553) ที่กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างได้ในหลายทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือ การได้ผลิตภัณฑ์ และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

3. คุณภาพการบริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโม่เมโล่ โม่เม ที่ลูกค้าได้รับ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการตกแต่งร้านโม่เมโล่ โม่เม ที่ให้ความสำคัญกับการจัดทำป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของร้านที่มีอัธยาศัยดี มีการเอาใจใส่ในการทำอาหารเพื่อสุขภาพ และมีความรับผิดชอบทำให้ใหม่ ถ้าอาหารที่ทำให้ลูกค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีความพึงพอใจต่อความ

รวดเร็วในการรับรายการอาหารและระยะเวลาในการจัดทำอาหารที่รวดเร็ว สะดวก และมีความพึงพอใจต่ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทาน มีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดส่งสินค้าทั้งในรูปแบบของการมารับบริการที่ร้าน และการจัดส่งถึงที่บ้าน และมีความพึงพอใจต่อการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าของร้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman (1994) ที่กล่าวว่า คุณภาพของบริการที่ถูกค้ำมองหามีอยู่ด้วยกัน 5 มุมมองด้วยกัน ได้แก่ คุณภาพด้านกายภาพ คุณภาพด้านความรู้และการมีอัธยาศัยในการให้บริการ คุณภาพด้านความพร้อมในการให้บริการ คุณภาพด้านความสามารถในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ และคุณภาพด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

1. ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบจากปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้ยอดขายลดลงเมื่อเทียบกับช่วงแรกๆ ที่เปิดร้านในปี พ.ศ.2558 ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรรักษาฐานลูกค้าประจำให้คงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยอาจจัดรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำที่สั่งอาหารอย่างสม่ำเสมอ
2. ผลการวิจัย พบว่า ความนิยมในการบริโภคอาหารคลีนของลูกค้าปรับเปลี่ยนไปตามกระแสความนิยม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารคลีนให้มีความน่าสนใจโดยคิดรายการอาหารใหม่ๆ ออกมาให้บริการ และคงไว้ซึ่งมาตรฐานความสะอาด และสดของอาหารคลีนที่จำหน่าย
3. ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรนำมาใช้ในการให้บริการของร้านโพนเมโล่ โโฮม คือ ควรพัฒนาอาหารคลีนและน้ำผักผลไม้สกัดเย็นที่มีความหลากหลาย โดยคงมาตรฐานวัตถุดิบที่สะอาด สด ปลอดภัย
4. ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ด้านบุคลากรที่ควรคงไว้คือ ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานการให้บริการที่เน้นการดูแลเอาใจใส่ต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้คงไว้ในระดับปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง
5. ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการที่ควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คือ ความรวดเร็วในการส่งมอบอาหารคลีน น้ำผัก และผลไม้สกัดเย็นให้ลูกค้า เพราะในยุคที่มีความเร่งรีบ การให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ดีกว่าร้านอื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น
2. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม. Retrieved from https://www.dbd.go.th/mobile/news_view.php?nid=469405191
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจอาหาร. Retrieved from <https://bsid.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-trendsfoodbusiness>
- ชญัญญา นุช จันทอง และมัญชุพัฒน์ พันธุ์เจริญ. (2561). รูปแบบและกลยุทธ์ด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านอาหาร SUSTAINA Organic Restaurant เขตพัฒนา กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. “สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0” วันที่ 18 มกราคม 2561.
- พูนลาภ ทิพชาติโยธิน. (2553). เพิ่มลูกค้าด้วยกิจกรรมเพิ่มมูลค่า. Productivity World. 15, 85 (มี.ค.-เม.ย. 2553) 87-89.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2551). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิริยา บุญมาเลิศ และบุญยาพร ภูทอง. (2560). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล : กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. Dusit Thani College Journal. 11 (May 2017): 264-277.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ปรับกลยุทธ์ร้านอาหาร รวยไว รุ่งนาน: K SME Analysis.
- อารีย์วรรณ อ่วมตานี. (2553). การวิจัยเชิงคุณภาพทางการพยาบาล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1994). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. A Journal of Marketing.