

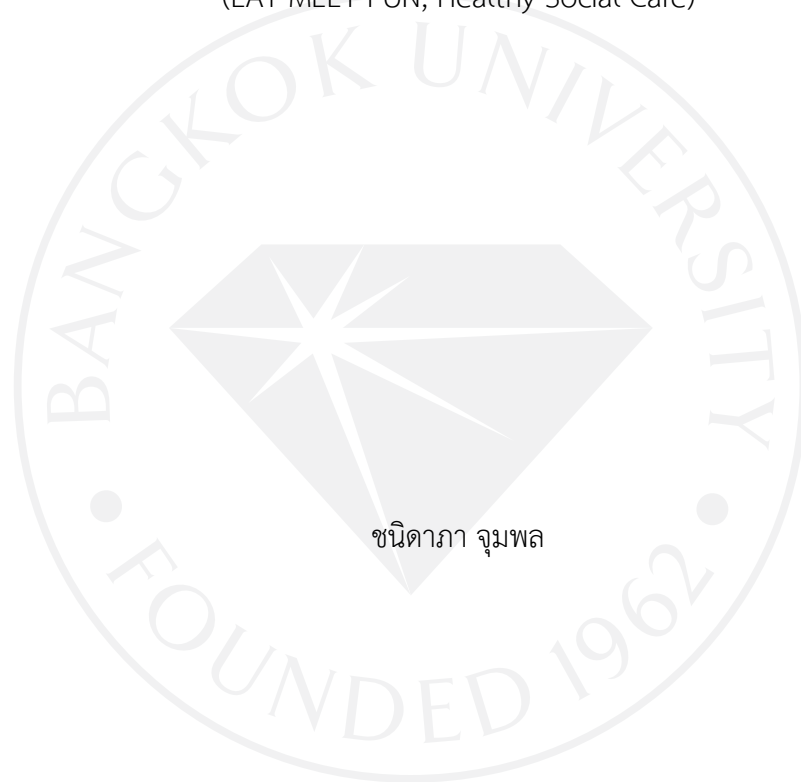
โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ
(EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe)

The Clean Food by Blood Type for Healthy
(EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe)



โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ
(EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe)

The Clean Food by Blood Type for Healthy
(EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2558

ชนิดาภา จุ่มพล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe)

ผู้วิจัย ชนิดาภา จุมพล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ปีเตอร์ กัน)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการรักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 สิงหาคม 2558

ชนิดาภา จุมพล. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social
Cafe) (200 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง โครงการร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อส่งเสริมและสร้างค่านิยมในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 2) เพื่อรักษาสุขภาพให้สมดุลให้เป็นที่รู้จักและนิยมแก่ประชาชนในจังหวัดระยอง 3) เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่คุ้มค่าคุ้มราคาเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 4) สร้างความแตกต่างในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อเป็นศูนย์รวมของสินค้า กิจกรรม ข้อมูลความรู้ แบบแผนในเรื่องราวของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมและนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้ประโยชน์สูงสุด

การศึกษาในครั้งนี้ ต้องมีการนำข้อมูลจากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยการเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิเป็นการศึกษาเชิงปริมาณและการเก็บข้อมูลขั้นทุติยภูมิเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มประชากรการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงโดยอยู่ในช่วงอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 30 ปี และมีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาทด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะต้องการลดน้ำหนัก เพื่อให้สุขภาพแข็งแรงปราศจากโรคภัยและรับประทานตามคนใกล้ชิด โดยมีบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งนี้มีความถี่ในการรับประทานนาน ๆ ครั้ง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และรับประทานบางครั้ง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และจะเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้งหรือเสียค่าใช้จ่าย 200-300 บาท ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลหรือเป็นสื่อบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติของอาหารอร่อยและถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.58) และด้านพนักงานผู้ให้บริการได้แก่ พนักงานสวมอุปกรณ์ป้องกันขณะหยิบจับอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.61) ส่วนด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่อง

สถานที่ที่ใช้ประกอบอาหารสะอาด/ ถูกสุขลักษณะได้รับความสนใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ทั้งนี้ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร ได้รับความสนใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.55) ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านได้รับความสนใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว ถูกต้อง ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) นอกจากนี้ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยภาพรวมแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโครงการในระดับมากถึงมากที่สุด

คำสำคัญ: อาหารเพื่อสุขภาพ, การดูแลสุขภาพ, สุขภาพแบบองค์รวม, อาหารตามหมู่เลือด, อาหารคลีน



Choompon, C. M.Com.Arts (Entertainment Management and Production), August 2015, Graduated School, Bangkok University.

The Clean Food by Blood Type for Healthy (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) (200 pp.)

Advisor: Chailit Thonglord, Ph.D.

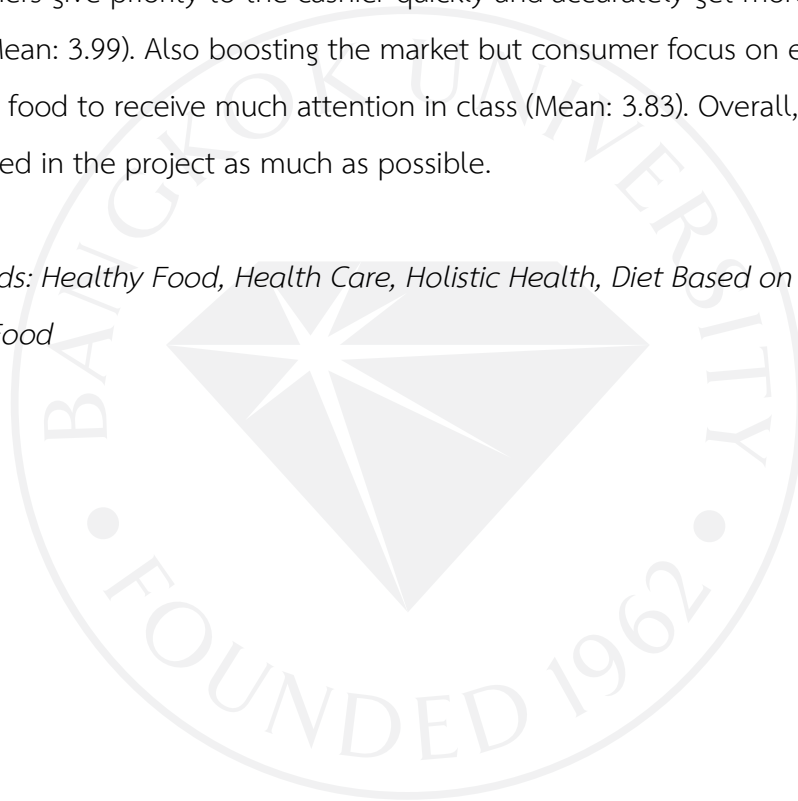
ABSTRACT

This Research about The clean food by blood type for healthy (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe), this aims to promote and build the popularity of healthy eating to maintain a healthy balance to be known and popular people in Rayong to creates products and services to businesses, healthy food stores that value for money is acceptable to the target consumers and make a difference in healthy food stores to the Centre of its activities, information and knowledge. In schemes of holistic health care and the outcome of the research is to inform and guide the business to get the maximum benefit.

The study was conducted by researchers have attributed the decision to guide the preparation of a business plan. The data layer is the primary quantitative data and qualitative class secondary education. The aim was to study the demographic factor. There was study the consumption of healthy food, the marketing mix. The study used data collected by the random collection of quantitative data by population group to query was collect information from the target. A total of 400 people found that the sample was female. The average age is under 30 years old and have between 20,001 to 30,000 baht in dietary habits for health reasons consumers choose a healthy diet because they want to lose weight. There is healthy eating by the clock and close. The family members are involved in the decision or self-determination. The frequency of eating infrequently, less than one time per week and sometimes eat 1-3 times per week. There will cost less than 200 baht per time or cost 200-300 baht, the behavior of the majority of consumers to information about healthy food and sympathizers from the Internet or a media. The marketing factors that are important to healthy food choices to find the product.

Consumers cater to the taste of delicious and tasty (Mean: 4.58). Employees wear protective cooking gloves while handling food. (Mean: 4.61). In terms of location. Consumers pay more attention to the cooking place clean and hygienic received much attention in class (Mean: 4.61). The Experts Consumers pay more attention to the appropriateness of the price and quality of food to receive much attention (Mean: 4.55). In class for the Environment Consumers pay more attention to the hygienic of the restaurant was very interested (Mean: 4.38). The service process consumers give priority to the cashier quickly and accurately get more attention in class (Mean: 3.99). Also boosting the market but consumer focus on educating about healthy food to receive much attention in class (Mean: 3.83). Overall, the group is interested in the project as much as possible.

Keywords: Healthy Food, Health Care, Holistic Health, Diet Based on Blood Type, Clean Food



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับธุรกิจการบริหารและการบริการ สำหรับร้านอาหารสำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และได้ติดตามความก้าวหน้าของการค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอด พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทางด้านความคิดในการบริหารธุรกิจบันเทิงและการดำเนินชีวิตให้เป็นคนที่มีคุณภาพให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้ที่เปิดโครงการนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร ธุรกิจบันเทิงและการผลิตให้แก่นักศึกษาได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิตที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจบันเทิง

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ครอบครัวจุมพล ที่อบอุ่นและให้กำลังใจ พร้อมทั้งสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน และอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อนนักศึกษาร่วมรุ่น MACA EM4 และ MACA EM7 ที่ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ชนิดาภา จุมพล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	5
1.3 สมมติฐานในการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 กรอบแนวคิดวิจัย	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหาร	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารตามหมู่เลือด	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety)	22
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	24
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และคุณภาพการให้บริการ	29
2.7 ทฤษฎีการตัดสินใจ	39
2.8 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	44
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	54
3.2 รูปแบบการวิจัย	54
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.5 ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	57
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ	59
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	62
4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	93
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 ภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจ	100
5.2 เป้าหมาย	101
5.3 วัตถุประสงค์	101
5.4 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	101
5.5 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม Industrial Analysis	106
5.6 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในอุตสาหกรรมด้วย Five Forces Model	108
5.7 การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กร	111
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	143
6.2 สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	143
6.3 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ	145
6.4 แหล่งที่มาของรายได้	146
6.5 การประมาณรายจ่าย	147
6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	151
6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	159
6.8 งบกระแสเงินสด	160
6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	161

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปทางการวิจัย	171
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	176
บรรณานุกรม	183
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	187
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นการจัดตั้งโครงการจัดการธุรกิจร้านอาหาร เพื่ออาหารสุขภาพสำหรับตัวแทนผู้บริหารร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	190
ภาคผนวก ค แบบสอบถามความคิดเห็น เรื่องโครงการจัดการธุรกิจร้านอาหาร เพื่อสุขภาพ (อาหารคลีน)	194
ประวัติผู้เขียน	200
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: อัตราการเสียชีวิตของประชากรด้วยโรควิถีชีวิต	2
ตารางที่ 2.1: แสดงการเปรียบเทียบหมู่อาหาร สารอาหาร และประโยชน์ที่ได้รับ	9
ตารางที่ 2.2: แสดงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านแบ่งตามช่วงอายุ	25
ตารางที่ 2.3: แสดงข้อแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ	31
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	62
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	63
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	63
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	64
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	65
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	65
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	66
ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	66
ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ	67
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ นำเสนอในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน	68
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์	68
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านราคา	69
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านสถานที่	70
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด	71
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ	72
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	73
ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	74
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	74
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	76
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	78
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	79
ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในภาพรวมกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	81
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	82
ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสาเหตุที่รับประทาน	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามจำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจ	86
ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามจำแนกตามความถี่ในการรับประทาน	88
ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทาน	90
ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	92
ตารางที่ 5.1: แสดงความสัมพันธ์ของสินค้าและบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค	103
ตารางที่ 5.2: แสดงถึงการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อโครงการ	115
ตารางที่ 5.3: แสดงตำแหน่งตำแหน่งและเงินเดือนพนักงานตามโครงสร้างองค์กร	122
ตารางที่ 5.4: ตัวอย่างเมนูอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพของร้าน EAT MEET FUN, Healthy Social Café	129
ตารางที่ 5.5: การกำหนดราคาสินค้าต่าง ๆ ของร้าน EAT MEET FUN, Healthy Social Café	133
ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	144
ตารางที่ 6.2: แสดงมูลค่าการวางระบบสาธารณสุขบริโภค	144
ตารางที่ 6.3: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	145
ตารางที่ 6.4: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	145
ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	147
ตารางที่ 6.6: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต	148
ตารางที่ 6.7: การคิดค่าเสื่อมราคา	148
ตารางที่ 6.8: การคิดค่าเสื่อมราคา	148

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.9: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	149
ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	150
ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	151
ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	154
ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	157
ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดงบดุล	159
ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด	160
ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	161
ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	164
ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	167
ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	170

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดวิจัย	7
ภาพที่ 2.1: แสดงองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่สร้างประสบการณ์กับลูกค้า	32
ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า/ บริการของผู้บริโภค	41
ภาพที่ 2.3: ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของ มาสโลว์	51
ภาพที่ 5.1: กรรรมวิธีการบริหาร (Flow Chart)	104
ภาพที่ 5.2: ภาพเครื่องหมายการค้า	104
ภาพที่ 5.3: แสดงสถานที่ตั้งโครงการร้านอาหาร EAT MEET FUN, Healthy Social Café	106
ภาพที่ 5.4: แสดงคาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร ปี 2556	108
ภาพที่ 5.5: Porter's Five Forces Model	108
ภาพที่ 5.6: โครงสร้างองค์กรธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ EAT MEET FUN, Healthy Social Café	120
ภาพที่ 5.7: Generic Competitive Strategy	123
ภาพที่ 5.8: แสดงถึงตาราง Product Quality	132
ภาพที่ 5.9: แสดงสถานที่ของ Mossa SportSociety	134
ภาพที่ 5.10: แสดงตัวอย่างนิตยสารที่จะเลือกใช้	137
ภาพที่ 5.11: แสดง Action Plan	140

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตร่างกายจะเจริญเติบโตมีสุขภาพที่สมบูรณ์ เมื่อได้รับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ถูกลักษณะ และเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ไม่มีสารพิษหรือสิ่งเจือปนที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย ดังนั้นอาหารและโภชนาการจึงเป็นรากฐานของมนุษย์ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยชรา ดังคำกล่าวที่ว่า “กินอย่างไร เป็นเช่นนั้น (You are what you eat)” แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอาหารที่มีต่อสุขภาพแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี แต่จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทำให้ประชาชนในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองและบุคคลภายในครอบครัว แต่ละครอบครัวจะต้องต่อสู้กับชีวิตและความเป็นอยู่ภายในครอบครัวให้มีความเป็นอยู่ที่ดี แต่บางครอบครัวอาจขาดการดูแลเอาใจใส่ตนเองและบุคคลภายในครอบครัว เนื่องจากต้องออกหางานทำงานแข่งกับเวลา เพื่อหาเงินมาเลี้ยงบุคคลภายในครอบครัว ทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพตนเอง ทำให้ตนเองมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้อง เช่น การบริโภคอาหารสำเร็จรูป การบริโภคอาหารไม่ครบ 5 หมู่ บริโภคอาหารมากเกินไป และรับประทานอาหารไม่เป็นเวลา ทำให้เกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคต่าง ๆ เช่น โรคกระเพาะอาหาร โรคขาดสารอาหาร โรคอ้วน โรคภาวะโภชนาการเกิน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น

ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการกินของแต่ละบุคคลมีส่วนสัมพันธ์กับสุขภาพอย่างยิ่ง การที่คนเราจะมีสุขภาพแข็งแรง หรือเจ็บป่วยบ่อย ส่วนใหญ่มีผลสืบเนื่องจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคของบุคคลนั้น ๆ คนที่เลือกกินอาหารเฉพาะอย่างหรือกินอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งซ้ำซากเป็นประจำก็อาจจะขาดสารอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งและเป็นโรคขาดสารอาหารได้ คนที่กินอาหารมาก ๆ เกิดความต้องการของร่างกาย โดยเฉพาะอาหารที่มีไขมันมากเกินไป ประกอบกับไม่ได้ออกกำลังกาย จะทำให้มีโอกาสเป็นโรคอ้วนได้ง่าย ผลกระทบจากโรคอ้วนมีมากมายที่ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ตามมา เช่น โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดหัวใจตีบ โรคนิ่วในถุงน้ำดี เป็นต้น ขณะที่คนกินอาหารน้อยไม่เพียงพอกับความต้องการของร่างกายก็จะทำให้ผอมและอาจจะมีโรคอื่น ๆ ตามมาได้ สำหรับวัยทำงานซึ่งเป็นวัยที่กำลังสร้างครอบครัว การบริโภคอาหารนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากต้องการมีสุขภาพที่ดี ร่างกายมีสัดส่วนที่เหมาะสมไม่เป็นโรคอ้วนหรือผอมจนขาดสารอาหาร ก็ควรปรับพฤติกรรมการกินด้วยการกินอาหารให้มีความหลากหลายและครบทั้ง 5 หมู่ ไม่กินซ้ำซากทุกวัน ควรกินอาหารให้ได้อย่างน้อยวันละ 15-25 ชนิด เนื่องจากไม่มีอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งตามธรรมชาติที่จะมีสารอาหารครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ นอกจากนี้ควรหลีกเลี่ยงการกิน

อาหารที่มีรสจัด เช่น เค็มจัด หวานจัด เฝื่อนจัด หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันมากเกินไป รวมทั้งหลีกเลี่ยง เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มเกลือแร่ และเครื่องดื่มชูกำลัง เนื่องจากถ้ากินเครื่องดื่มเหล่านี้มากเกินไป จนไม่ได้กินอาหารหลักแล้วก็จะทำให้ร่างกายขาดสารอาหารและเป็นโรคอื่น ๆ ตามมาได้ (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2557)

สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2555) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทย พบว่า ในการรับประทานอาหารสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกก่อนเลือกซื้ออาหารคือ รสชาติ (ร้อยละ 24.5) รองลงมาคือ ความสะอาดและความชอบ (ร้อยละ 19.4 และ 17 ตามลำดับ) อยากรทาน (ร้อยละ 14.9) คุณค่าทางโภชนาการ (ร้อยละ 12.8) ความสะดวก รวดเร็วและราคา (ร้อยละ 10) จะเห็นได้ว่าการเลือกซื้ออาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้ออาหารเพราะรสชาติ มีเพียงร้อยละ 12.8 เท่านั้นที่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ นอกจากนี้ องค์การอนามัยโลก รายงานว่า ประชากรทั่วโลกในแต่ละปีจะเสียชีวิตด้วยสาเหตุจากโรควิถีชีวิต (Non-communicable Diseases: NCD) ประมาณร้อยละ 60 ของการเสียชีวิตทั้งหมด ร้อยละ 80 จะเกิดขึ้นในคนที่รายได้ต่ำถึงปานกลางเพราะมักเป็นกลุ่มคนที่มักมีการดูแลสุขภาพได้ไม่ดีและมีปัญหาเศรษฐกิจกล่าวคือ มักเกิดขึ้นในประเทศที่กำลังพัฒนา ในประเทศไทยข้อมูลจากสำนักพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศของประเทศไทย รายงานว่าในปี พ.ศ. 2552 พบว่าคนไทยป่วยด้วยโรควิถีชีวิต ถึง 14 ล้านคน (มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในทุกปีจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปและจากจำนวนประชากรที่มีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง) เสียชีวิตมากกว่า 3 แสนคนโดยเป็นประมาณ ร้อยละ 73 ของผู้เสียชีวิตทั้งหมดทั่วประเทศ และมากกว่าครึ่งเสียชีวิตก่อนอายุ 60 ปี (กระทรวงสาธารณสุข, 2555)

ตารางที่ 1.1: อัตราการเสียชีวิตของประชากรด้วยโรควิถีชีวิต

อัตราการเสียชีวิตต่อประชากร 100,000 คน ด้วยโรควิถีชีวิต ปี พ.ศ. 2549 - 2552

โรค	2549	2550	2551	2552
มะเร็ง	83.1	84.9	87.6	88.3
หลอดเลือดสมอง	20.6	20.8	20.8	21.04
โรคหัวใจขาดเลือด	19.4	20.8	21.2	20.68
เบาหวาน	12.0	12.2	21.2	20.68
ความดันโลหิตสูง	3.8	3.8	3.9	3.62

แหล่งข้อมูล สำนักโรคไม่ติดต่อ และสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข

ที่มา: ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข. (2551). โรค NCDs โรคร้ายที่มาจากการใช้ชีวิต กลุ่มโรคไม่ติดต่อ วิธีหนีโรควิถีชีวิต ลดความเสี่ยงโรคที่ตัวเราสร้างขึ้นเอง. สืบค้นจาก <http://www.anantasook.com/non-communicable-diseases-ncds/>.

จากสภาพปัญหาด้านสุขภาพและโภชนาการดังกล่าว สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จัดให้มีโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์การดูแลสุขภาพสุขภาพ เช่น โครงการจัดแข่งขันวิ่งมาราธอน โครงการคนไทยไร้พุง เป็นต้น โดยเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างความตระหนักในความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดี กระแสรักสุขภาพที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคด้านสุขภาพขยายเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีอัตราที่เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มูลค่าการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศเติบโตในปีที่ผ่านมา 2,000 ล้านบาท แม้ว่าการเติบโตยังไม่มากเมื่อเทียบกับตลาดหลักเช่น ญี่ปุ่นและอเมริกา เนื่องจากยังเป็นเรื่องใหม่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ แต่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเติบโตต่อเนื่องมากขึ้นในอนาคต (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553) แม้ว่ากระแสเรื่องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น แต่ผู้บริโภคที่ระบุว่าตัวเองรู้จักอาหารสุขภาพกลับมีความรู้อย่างผิวเผินคือยังไม่เข้าใจอย่างแท้จริงถึงสัดส่วนทางโภชนาการและการออกกำลังกายที่เหมาะสมในแต่ละบุคคลควรเป็นเช่นไร (กนิษฐา หมุ่งเหลื่อม, 2551)

จากสาเหตุที่กล่าวมาทำให้ปัจจุบันแนวโน้มการรับประทานอาหารสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้นแต่ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบทำให้ผู้บริโภคไม่เวลาดำเนินการรับประทานอาหารรับประทานได้เอง ประกอบกับการรับประทานอาหารนอกบ้านในสังคมเมืองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นเสมือนการผ่อนคลายความเครียดจากชีวิตประจำวัน เป็นที่พบปะสังสรรค์ของกลุ่มเพื่อนและครอบครัว ร้านอาหารในปัจจุบันจึงเน้นเรื่องการบริการ บรรยากาศของสถานที่ รูปลักษณ์ของอาหารสวยงามน่ารับประทาน รสชาติที่ถูกปากคนไทย แต่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและเพียงพอ ร้านอาหารส่วนใหญ่สุขภาพยังไม่ให้ข้อมูลทางโภชนาการ ข้อมูลแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และกรรมวิธีการประกอบอาหารแก่ผู้บริโภค

ชนิดของอาหารเพื่อสุขภาพในท้องตลาดมีให้ผู้บริโภคเลือกอย่างมากมาย เช่น อาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิตอาหารแมคโครไบโอติกส์ อาหารตามธาตุกำเนิด อาหารตามหมู่เลือด ประเภทของอาหารทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นที่นิยมของคนในปัจจุบัน บางชนิดมีกรรมวิธีการปรุงและการเลือกใช้วัตถุดิบที่ใกล้เคียงกัน เช่น อาหารชีวจิตตัดแปลงหลักการรับประทานอาหารมาจากอาหารแมคโครไบโอติกส์ ทั้งนี้การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับความต้องการของและจุดประสงค์ของผู้บริโภค การรับประทานอาหารตามกรุ๊ปเลือดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพอีกประเภทหนึ่งที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ตามที่ Dr. Perer J.D'Adammo ได้เขียนไว้ในหนังสือ Eat Right for Your Blood Type อธิบายว่า เลือดแต่ละกรุ๊ปมีสารเคมีในเลือดต่างกัน แต่จะมี Antigen เป็นตัวกระตุ้นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ซึ่งอาหารทุกชนิดล้วนมีโปรตีนซึ่งเป็นอนุมูลอิสระ มีคุณสมบัติเหนียว และจับเกาะติดเลือดเรียกว่า “เล็ดติน” ถ้าการกินอาหารที่มีเล็ดตินไม่เหมาะสมกับเลือด เล็ดตินเหล่านั้นยังเข้าไปรบกวนการทำงานของระบบย่อยอาหาร การสร้างอินซูลิน การเผาผลาญอาหาร และความสมดุล

ของฮอว์ม (D'Adammo, n.d.) จากการวิจัยพบว่าหมู่เลือดเป็นปัจจัยสำคัญทางพันธุกรรมที่มีอิทธิพลต่อสุขภาพร่างกายของมนุษย์ หลายครั้งที่พบว่าอาการลดน้ำหนักในแต่ละคนมีประสิทธิภาพต่างกัน แม้แต่การเกิดโรค สาเหตุของความเครียดที่เกิดในแต่ละบุคคลเกิดขึ้นแตกต่างกันมีความเกี่ยวข้องกับหมู่เลือดที่แตกต่างในแต่ละคนทั้งสิ้น หมู่เลือดสามารถอธิบายความเข้าใจในเรื่องของอาหารที่มีผลต่อร่างกายของมนุษย์ การตอบสนองของร่างกายต่อโรคร้ายในแต่ละประเภทได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการรับประทานอาหารตามกรุ๊ปเลือดจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อร่างกายในได้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารเพื่อป้องกันโรคร้ายเพื่อดูแลรูปร่างและสัดส่วนหรือรักษาสมดุลของสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพอีกชนิดหนึ่งที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบันเรียกว่า “อาหารคลีน” ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับอาหารชีวจิต กล่าวคือมีกรรมวิธีการปรุงและการเลือกวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารไม่แตกต่างกันมากนัก การรับประทานอาหารคลีนเป็นการทานอาหารทุกหมู่ในสัดส่วนที่เหมาะสม คือต้องมีทั้งคาร์โบไฮเดรตและโปรตีนในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย เนื้อสัตว์ที่ใช้ควรเลือกแบบที่ไม่ใช่สำเร็จรูปหรือผ่านการปรุงรสมาแล้ว อาหารคลีนเป็นอาหารที่ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งมาน้อย หรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลัก และอาหารคลีนยังมีสรรพคุณที่ดีสำหรับคนที่อ้วน คนที่มีน้ำหนักและไขมันมาก เพราะอาหารคลีนส่วนใหญ่จะผลิตมาจากธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งสังเคราะห์ หรือหากจะมีการปรุงแต่งก็มีการปรุงแต่งที่น้อยถึงน้อยที่สุด ซึ่งจะมีผลดีต่อคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดความอ้วน ลดไขมัน และคนที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง (Kapok, ม.ป.ป.)

จังหวัดระยองมีเป็นจังหวัดการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูง มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดเป็นอันดับ 1 ของประเทศสูงถึง 751,066 ล้านบาท สูงกว่าค่าเฉลี่ยประเทศมาก (7.3 เท่า) ที่เท่ากับ 102,491 ล้านบาท มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวของประชากรอยู่อันดับ 1 ของประเทศ มีมูลค่า 1,235,695 บาท/ปี สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศมากถึง 9.6 เท่า มีมูลค่า 128,245 บาท/ปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก, 2558) เนื่องจาก ร้อยละ 81 ของรายได้มาจากภาคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ จากสาเหตุดังกล่าวทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของแรงงานเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น (ประชากรแฝง) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อค่านิยมและวิถีชีวิตไปเป็นรูปแบบของสังคมเมืองมากขึ้นเนื่องจากประชากรเหล่านี้ส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางสังคมและการศึกษาที่สูงขึ้น มีความต้องการสิ่งแปลกใหม่ไม่แตกต่างไปจากเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร รวมถึงด้านการดูแลสุขภาพ ประชากรเหล่านี้ให้ความสนใจเรื่องการรับประทานอาหารและการออกกำลังกายมากขึ้นเนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบในแต่ละวัน ปัจจุบันมีร้านอาหารสุขภาพเกิดขึ้นมากมายในพื้นที่จังหวัดระยอง ส่วนใหญ่เป็นร้านกึ่งอาหารคือ ขายอาหารเมนูทั่วไปควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพ เช่นสลัด ข้าวกล้อง ลักษณะรูปแบบอาหารและการให้บริการยังไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านอาหารคลีนตามหมู่ เลือดเพื่อสุขภาพที่จังหวัดระยอง โดยมุ่งเน้นที่จะให้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากเล็งเห็นว่าการรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการโดยมีสัดส่วนที่เหมาะสมในแต่ละบุคคลสามารถ แก่ไขหรือรักษาอาการของโรคบางชนิดให้หายหรือทุเลาลงได้ และให้ความสำคัญไปที่เรื่องรสชาติที่ถูกปากคนไทย รูปลักษณ์ที่น่ารับประทาน พร้อมให้บริการข้อมูลด้านโภชนาการและคำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญด้านการมีสุขภาพที่ดี เปิดเผยแหล่งที่มาของวัตถุดิบและกรรมวิธีการปรุง พัฒนานวัตกรรม ในด้านการให้บริการ การสื่อสารที่เน้นถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคในส่วนที่ยังไม่เพียงพอ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดระยอง

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

- 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน
- 1.3.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.4.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
 - 1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ เจ้าของธุรกิจร้านอาหาร เพื่อสุขภาพ
 - 1.4.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชน ในจังหวัดระยอง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดระยองทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ สนใจและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แต่เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงหาขนาดกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) จำนวน 400 คน

1.4.2 ด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ประกอบด้วย สาเหตุที่เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

1.4.2.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.4.3 ระยะเวลาการศึกษาข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2558

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระยองที่สนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารสุขภาพ คือ สิ่งใดก็ตามที่รับเข้าสู่ร่างกายแล้วก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ (Darrall,1992) การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี ควรบริโภคให้ครบ 5 หมู่ คือ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ และยังต้องบริโภคให้มีความหลากหลาย มีเส้นใยสูง ไขมันต่ำ คอล레스เตอรอลต่ำ ซึ่งผู้ที่มีภาวะโภชนาการที่ดีจะช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันและลดปัญหาด้านสุขภาพ (“ตำราวิชาการอาหาร”, 2551) โดยอาหารสุขภาพนั้นมียุ่หลายประเภท เช่น อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิต อาหารสมุนไพร เป็นต้น แต่ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจมากขึ้นในการบริโภคอาหารที่ปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมี มีกรรมวิธีขั้นตอนการปรุงที่ถูกต้องตามหลักอนามัยและได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วนในสัดส่วนที่พอดีต่อความต้องการของร่างกาย

1.6 กรอบแนวคิดวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดวิจัย



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

1.7.2 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

1.7.3 เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการจัดตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (อาหารคลีนตามหมู่เลือด) ในจังหวัดระยองต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการจัดทำโครงการจัดการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารตามหมู่เลือด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และคุณภาพการให้บริการ
- 2.7 ทฤษฎีการตัดสินใจ
- 2.8 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหาร

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต ดังนั้น คนเราต้องใส่ใจในเรื่องการรับประทานอาหารมากเป็นพิเศษ การรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะจะช่วยให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และจะส่งผลให้มีสุขภาพจิตที่ดีด้วย ขอเสนอแนวคิดใน 3 ประเด็น ได้แก่ อาหาร อาหารเพื่อสุขภาพ และความปลอดภัยด้านอาหาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหาร

วนิดา สิทธิธรรณฤทธิ์ (2542, หน้า 1-3) กล่าวว่า “อาหาร (Food) หมายถึง วัตถุที่เราบริโภคเพื่อเสริมโภชนาการให้แก่ร่างกาย อาหารมักมาจากพืชหรือสัตว์ ประกอบด้วยสารอาหารต่าง ๆ เช่น คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน วิตามิน หรือแร่ธาตุ สิ่งมีชีวิตย่อยและดูดซึมสารที่เป็นอาหารเข้าสู่เซลล์เพื่อนำไปสร้างพลังงาน”

อาหาร หมายถึง สิ่งที่รับประทานเข้าไปแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย หากสิ่งใดที่รับประทานเข้าไปแล้ว ไม่ก่อประโยชน์แต่อาจเกิดโทษต่อร่างกาย ไม่จัดว่าสิ่งนั้นเป็นอาหาร ได้แก่ ผงชูรส สารกันบูด เหล้า เบียร์ เป็นต้น ส่วน สารอาหาร (NUTRIENT) หมายถึง อาหารที่กินเข้าไปแล้ว ถูกย่อยด้วยกระบวนการย่อย จนได้โมเลกุลของอาหารที่ เล็กลง จนร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้ได้ ซึ่งสารอาหารที่

สำคัญมี 6 ชนิด ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่ ไขมัน และน้ำ (พระราชบัญญัติอาหาร, 2552) โดยสรุปแล้ว อาหาร หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์รับเข้าสู่ร่างกาย ทั้งการดื่ม การกิน หรือการฉีดก็ตาม ซึ่งล้วนเป็นประโยชน์แก่ร่างกาย โดยให้สารอาหารอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างพร้อมกัน อาหารชนิดต่าง ๆ ที่รับประทานเข้าไปเมื่อร่างกายย่อยแล้วจะให้ประโยชน์ต่อร่างกายในด้านพลังงาน ความอบอุ่น การเจริญเติบโต การต้านทานโรค และช่วยในการซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่สึกหรอ

ตารางที่ 2.1: แสดงการเปรียบเทียบหมู่อาหาร สารอาหาร และประโยชน์ที่ได้รับ

หมู่อาหาร (Food)	สารอาหาร (Nutrient)	ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit)
อาหารหมู่ที่ 1 เนื้อสัตว์ ไข่ นม ถั่วและ งาต่าง ๆ	โปรตีน (Protein)	ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง เจริญเติบโต ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอจากบาดแผล อุบัติเหตุ หรือการเจ็บป่วย
อาหารหมู่ที่ 2 ข้าว แป้ง น้ำตาล เผือก มันเทศ	คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate)	ให้พลังงานในการทำงานต่าง ๆ หาก ได้รับมากเกินไปจะเปลี่ยนเป็นไขมัน ก่อให้เกิดโรคอ้วนได้
อาหารหมู่ที่ 3 ผักต่าง ๆ	วิตามิน และเกลือแร่ (Vitamin and Mineral)	ช่วยเสริมแรงต้านทานโรคและช่วย ให้อวัยวะต่าง ๆ ทำงานเป็นปกติ
อาหารหมู่ที่ 4 ผลไม้ต่าง ๆ	วิตามิน และเกลือแร่ (Vitamin and Mineral)	ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง มีแรงต้าน ทานโรค และมีกากอาหาร ช่วย ในการขับถ่ายเป็นปกติ
อาหารหมู่ที่ 5 น้ำมันพืช กะทิ	ไขมัน (Fat)	ให้พลังงานแก่ร่างกาย ร่างกายจะ สะสมพลังงานไว้ใต้ผิวหนัง เช่น สะโพก ต้นขา หน้าท้อง ไขมันที่ สะสมเหล่านี้จะให้ความอบอุ่นและ พลังงานแก่ร่างกายในเวลาที่เป็น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบหมู่อาหาร สารอาหาร และประโยชน์ที่ได้รับ

หมู่อาหาร (Food)	สารอาหาร (Nutrient)	ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefit)
อาหารหลักหมู่ที่ 1-5	น้ำ	นำสารต่าง ๆ ไหลเวียนทั่วร่างกาย ในขณะเดียวกันจะนำของเสีย บางส่วนที่ละลายน้ำได้ขับออกมา พร้อมปัสสาวะ หากร่างกายสูญเสีย น้ำประมาณ ร้อยละ 10 ไตจะ ทำงานผิดปกติ และถ้าสูญเสียน้ำไป ประมาณ ร้อยละ 20 อาจจะตายได้ เนื่องจากสภาวะขาดน้ำ ดังนั้น น้ำ จึงเป็นสารอาหารและอาหารที่ สำคัญ

ที่มา: ปาริชาติ วีระพันธุ์. (2551). *คุณค่าของอาหารหลัก 5 หมู่ และสารอาหาร*. สืบค้นจาก
<http://www.kruare.com>.

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพ (Functional Food) หมายถึง อาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพ ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านการวิจัยและเชิงพาณิชย์ ซึ่งเป็นมูลค่ามาก เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับอาหารและสุขภาพมากขึ้นจึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ เช่น การเสริมวิตามิน เส้นใยและกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกาย

2.1.2.1 ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ

มนุษย์ต้องบริโภคอาหารเพื่อให้ได้พลังงานและสารอาหารต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย แต่ปัจจุบันกระแสสังคมที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว จนไม่คำนึงถึงคุณค่าของอาหารทำให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมามากมาย การรับประทานอาหารเพื่อให้มีสุขภาพดี ควรพิจารณาอาหารที่มาจากธรรมชาติที่เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่ไม่มีการใช้สารเคมี หรือใช้ยาศัตรูพืช รวมทั้งไม่ผ่านกระบวนการผลิตหรือแปรรูป อาหารที่มาจากธรรมชาติในปัจจุบันโดยพิจารณาถึงกระบวนการผลิตหรือแปรรูปได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (เทวี โพธิ์ผล, 2536, หน้า 60-61)

1) อาหารที่มาจากธรรมชาติโดยตรง เช่น หัวกระเทียมสด น้ำผึ้งที่มาจากรวงผึ้ง โดยตรง และสมุนไพรต่าง ๆ เป็นต้น อาหารเหล่านี้จะใช้เป็นส่วนผสมของอาหารประจำวันให้คุณค่าทางโภชนาการสูง

2) อาหารปลอดสารเคมีในการผลิต ซึ่งเป็นพืชผลการเกษตรที่ไม่มีการใช้สารเคมีเป็นปุ๋ย หรือป้องกันกำจัดศัตรูพืชในการเพาะปลูก เช่น ผักพื้นบ้าน ผักปลอดสารพิษที่ปลูกโดยใช้มูลไก่ที่ปลูกโดยใช้ปุ๋ยชีวภาพ และการปลูกผักสวนครัวเพื่อบริโภคในครัวเรือน

3) อาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อย เพื่อยังคงความเป็นธรรมชาติไว้ให้ได้มากที่สุด เช่น ผักผลไม้ ข้าวซ้อมมือ อาหารกลุ่มนี้ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตทำการผลิตอาหารในกลุ่มนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกันมากขึ้น

สหพันธ์มังสวิรัตแห่งประเทศไทย (2542, หน้า 57) แบ่งอาหารเพื่อสุขภาพออกเป็น 6 ชนิด ดังนี้

1) ข้าวและธัญพืช เช่น ข้าวซ้อมมือ ขนบปังโฮลวีท โจ๊กข้าวกล้อง และธัญพืชอื่น ๆ เช่น ข้าวโอ๊ต ลูกเดือย งาดำเม็ด เม็ดบัว กาแฟธัญพืช ธัญญาหารรวม

2) ถั่วและผลิตภัณฑ์จากถั่ว ได้แก่ (1) ถั่วกินผัก เช่น ถั่วฝักยาว (2) ถั่วเมล็ดสด เช่น ถั่วลิสง ถั่วแระ ถั่วหรั่ง (3) ถั่วเมล็ดแห้ง เช่น ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ถั่วดำ ถั่วแดง (4) ผลิตภัณฑ์จากถั่ว เช่น โปรตีนเกษตร ฟองเต้าหู้ เต้าเจี้ยว เต้าหู้ และน้ำเต้าหู้หรือน้ำนมถั่วเหลือง (5) อาหารหรือขนมที่ทำจากถั่ว เช่น ซุปถั่วแดง ถั่วกวน ถั่วอบสมุนไพร ลูกชุบ เป็นต้น

3) เมล็ดที่มีเปลือกแข็งหรือหนา เช่น เม็ดบัว เมล็ดฟักทอง เมล็ดทานตะวัน

4) ผัก และผลิตภัณฑ์จากผัก ได้แก่

- ผักกินใบ ยอด ก้าน เช่น ใบตำลึง ผักกาด กวางตุ้ง คะน้า ผักชี
- ผักกินดอก เช่น ดอกกระเทียม ดอกโสน ดอกแค ดอกขจร
- ผักกินผล เช่น มะเขือเทศ ฟักทอง
- ผักกินราก เช่น แครอท กระชาย หัวผักกาด
- น้ำผักแท้ที่ได้จากการปั่นหรือคั้น ได้แก่ น้ำแครอทคั้น น้ำมะเขือเทศ

น้ำมะระ น้ำผักกาด น้ำแตงกวา เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผัก เช่น ซอสมะเขือเทศ

5) ผลไม้ และผลผลิตที่ได้จากผลไม้ ควรจำกัดผลไม้ที่มีรสหวานจัด เช่น มังคุด ละมุด ลำไย ขนุน เพราะมีน้ำตาลสูง หรือลดปริมาณผลไม้ที่มีรสมันจัด เช่น ทูเรียน มะพร้าวกะทิ ผลไม้เพื่อสุขภาพ ได้แก่

- ผลไม้ที่กินดิบ เช่น กล้วย ส้มโอ ส้ม ฝรั่ง มังคุด มะละกอ น้อยหน่า

มะม่วงมัน สับปะรด

- ผลไม้ที่กินสุก เช่น มะละกอ มะม่วงสุก
- น้ำผลไม้ที่ได้จากการปั่นหรือคั้น เช่น น้ำส้ม น้ำฝรั่ง
- ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลไม้ เช่น กล้วยเล็บบี๋ของอบธรรมชาติ กล้วยธัญพืช

มะเดื่อตากแห้ง

6) ชา ซึ่งชาที่นิยมดื่มมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ ชาดำ ชาเขียว และชาอู่หลง ชาดำและชาเขียวต่างกันที่กรรมวิธีการทำใบชาให้แห้ง ชาที่มีสีดำหรือน้ำตาลเป็นผลมาจากการตากใบชา และการหมัก ส่วนชาเขียวจะไม่มีหมักใบชา ส่วนชาอู่หลงหรือชาโอวเล้ง จัดเป็นชากึ่งหมัก อยู่ระหว่างชาดำกับชาเขียว ผลิตในประเทศไต้หวันและจีนทางตอนใต้เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีชาสมุนไพร ได้แก่ ชาที่ชงจากพืชผักตากแห้งที่เป็นสมุนไพร เช่น ชาดอกคำฝอย ชามะตูม ชาตะไคร้ ชาเก๊กฮวย เป็นต้น ชาในปัจจุบันมีหลายรูปแบบทั้งที่บรรจุสำหรับชงเพียงครั้งเดียว หรือชนิดที่เป็นใบชาเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามความต้องการ

2.1.2.3 ประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพช่วยส่งเสริมสุขภาพ และลดความเสี่ยงของการเกิดโรค สามารถบริโภคได้ทั้งในคนปกติ และคนป่วย เพราะอาจลดความเสี่ยงในโรคที่อาจเกิดขึ้น หรือป้องกันโรคแทรกซ้อนที่จะตามมาหรือทำให้สุขภาพดีขึ้น การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพได้ประโยชน์หลายประการด้วยกัน คือ

- 1) เพิ่มภูมิคุ้มกันโรค
- 2) เพิ่มศักยภาพให้ระบบต่อต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant)
- 3) ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด
- 4) ลดความเสี่ยงต่อโรคลมปัจจุบัน
- 5) ลดความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง
- 6) ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคข้อต่ออักเสบ ความเสื่อมเฉพาะจุดและโรคต่อกระดูก
- 7) ลดความเสี่ยงต่อการเป็นอัลไซเมอร์ พากินสัน โรคหืดหอบ โรคปอด และโรคที่เกิด

จากความเสื่อมชนิดเรื้อรังอื่น ๆ

- 8) พัฒนาการรักษาโรคที่เกิดจากความเสื่อมเรื้อรังอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจะเห็นได้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกายมากมาย แต่ความปลอดภัยด้านอาหารก็มีความสำคัญต่อการบริโภคด้วยเช่นกัน (อาหารสุขภาพ, 2558)

2.1.2.4 ชนิดของอาหารเพื่อสุขภาพ

การรับประทานอาหารสุขภาพตามแนวทางที่เรียกว่าแพทย์ทางเลือกได้แบ่งอาหาร ออกเป็น 6 ชนิด คือ อาหารแม็คโครไบโอติกส์ อาหารชีวจิต อาหารมังสวิรัตติ อาหารเจ อาหารตามธาตุ กำหนด และอาหารตามหมู่เลือด ในการวิจัยครั้งผู้วิจัยมุ่งศึกษาอาหารเพื่อสุขภาพที่เรียกว่าอาหารคลีน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (วิไลภรณ์ ไขพานิชย์ตระกูล, 2552)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารตามหมู่เลือด

ปัจจัยพื้นฐาน 4 อย่าง คือสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่ง “อาหาร” จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด แต่คนกลับไม่ใส่ใจเท่าที่ควร ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วสิ่งที่เรารับประทานเข้าไปนั้น ถ้าร่างกายนำไปใช้ได้ก็จะเป็นอาหารที่ช่วยหล่อเลี้ยงและซ่อมแซมร่างกาย แต่ถ้านำไปใช้ไม่ได้ก็จะก่อให้เกิดความเป็นพิษ และเร่งความเสื่อมของร่างกาย ทำให้เกิดความเจ็บป่วยตามมา “โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่าอาหารนั้น ๆ มีประโยชน์หรือไม่ แต่มันขึ้นอยู่กับว่าอาหารนั้น ๆ เหมาะกับร่างกายของเราหรือไม่ต่างหาก” การกินอาหารตามหมู่เลือด เป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนานแล้วว่าช่วยรักษาโรคมุมิแพ่ต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำ โดย ดร.ปีเตอร์ ดี อาดาโม ผู้ที่ได้รับรางวัลแพทย์ธรรมชาติบำบัดยอดเยี่ยมจากสหรัฐอเมริกา ปี ค.ศ. 1990 ได้อธิบายไว้ในหนังสือ Eat Right for Your Type โดยเขาเชื่อว่า “เลือดแต่ละกรุ๊ปมีสารเคมีในเลือดที่แตกต่างกัน โดยมีแอนติเจนเป็นกระตุ้นการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย ซึ่งอาหารทุกชนิดล้วนมีโปรตีนที่เป็นอนุมูลอิสระ มีคุณสมบัติในการเหนียวแน่นและจับเกาะติดเลือดที่เรียกว่า “เลกติน” ถ้าเรากินอาหารที่มีเลกตินไม่เหมาะกับเลือด ก็จะทำให้เลกตินเข้าไปรบกวนการทำงานของระบบย่อยอาหาร การเผาผลาญ การสร้างอินซูลิน และความสมดุลของฮอร์โมน” จากความแตกต่างของสารเคมีในเลือดนี้เอง จึงทำให้เลือดแต่ละกรุ๊ปมีความสามารถในการย่อยต่างกัน ถ้าสามารถย่อยได้หมด ร่างกายก็จะสารอาหารไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ แต่ถ้าย่อยไม่หมดก็จะตกค้างอยู่ในร่างกายและเน่าเสีย เมื่อถูกดูดซึมกลับไปอีกครั้งก็จะทำให้ร่างกายป่วยง่ายขึ้น การกินอาหารไม่ตรงตามหมู่เลือดจะมีผลให้ป่วยเป็นโรคมะเร็ง ภูมิแพ่ และมีความเสื่อมตามเซลล์และส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้เร็วขึ้น การตรวจสอบอาหารที่กินเข้าไปว่าเหมาะสมกับหมู่เลือดหรือไม่เริ่มต้นจากการสังเกตและจดทุกอย่างที่กินหรือมีปฏิกิริยาเกิดขึ้น เช่น วันนี้กินอะไรเข้าไปแล้วทำให้รู้สึกเหนื่อยหรือหมดแรง จากนั้นก็ทำการจดบันทึกอาหารประจำวัน เพื่อเช็คว่ากินอาหารได้อย่างเหมาะสมแล้วหรือไม่

ความสัมพันธ์ของการกินอาหารตามหมู่เลือดกับการลดน้ำหนัก คนส่วนใหญ่คิดว่าสาเหตุความอ้วนมาจากการรับประทานที่มากเกินไป จึงพยายามกินอาหารให้น้อยลง จนร่างกายขาดสารอาหาร สมองจึงไม่สั่งให้หยุดกิน ทำให้เรากินอะไรเข้าไปแล้วไม่รู้สีก้อม ร่างกายจึงได้รับอาหารมากเกินไป ทั้งที่ยังไม่ได้สารอาหารที่ต้องการ แต่ถ้าเรากินอาหารตามหมู่เลือดได้อย่างเหมาะสม สมองก็จะรับรู้และทำให้รู้สึกอ้อม ปริมาณอาหารที่กินก็น้อยลง ทำให้มีรูปร่างสมส่วนมากขึ้น

ความสัมพันธ์ของอาหารกรดและต่างกับกรุปเลือด

ปกติแล้วอาหารที่มีค่า pH 7.4 หรือมีความเป็นด่างอ่อน ๆ คือ ระดับที่เหมาะสมที่สุด เมื่อกินเข้าไปจะเกิดการย่อยโดยกรดในกระเพาะอาหาร หากกินอาหารที่มีกรดมาก ๆ อย่าง เนื้อสัตว์ แป้ง หรือไขมัน อาหารเหล่านี้ก็จะไปเพิ่มความเป็นกรดและความเข้มข้นของเลือดให้มากขึ้น จนทำให้การไหลเวียนของเลือดช้าลงหรือติดขัดได้ ส่งผลทำให้เม็ดเลือดแดงเกาะตัวกันและเกิดเป็นประจุบวก เมื่อออกซิเจนน้อยลงจนเซลล์ไม่สามารถนำไปใช้งานได้เพียงพอ ก็จะส่งผลทำให้หัวใจขาดออกซิเจน จนเกิดการช็อกหรือสลบได้ (ในบางรายอาจรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิต) ดังนั้นเราจึงควบคุมปริมาณของกรดและด่างในร่างกายให้สมดุล ปริมาณของกรดและการรับประทานเนื้อสัตว์นั้นมีความสัมพันธ์กัน ถ้าเรามีกรดในกระเพาะอาหารมาก ก็จะย่อยอาหารจำพวกโปรตีนหรือเนื้อสัตว์ได้มาก แต่ถ้ามีกรดในกระเพาะน้อยก็ต้องเน้นการรับประทานผักแทนเนื้อสัตว์ เพื่อให้ร่างกายสามารถย่อยและดูดซึมอาหารได้อย่างเต็ม ซึ่งถ้าแบ่งตามกรุปเลือดแล้วก็จะสามารถสรุปได้ดังนี้

- กรุปเลือดที่มีความเป็นกรดสูง ทำให้กินเนื้อสัตว์ได้มากที่สุด คือ
กรุปเลือด $O > B > AB > A$
- กรุปเลือดที่มีความเป็นกรดต่ำ ควรกินผักเพื่อรักษาสมดุลให้มากที่สุด คือ
กรุปเลือด $A > O > AB > B$

หมายเหตุ: สาเหตุที่กรุปโอต้องกินผักมากเป็นอันดับ 2 ทั้ง ๆ ที่ย่อยอาหารจำพวกเนื้อได้ดีนั้น เป็นเพราะว่าเมื่อกินเนื้อมาก ก็ต้องกินผักในปริมาณมากด้วยเช่นกัน เพื่อเป็นการชดเชย ป้องกันไม่ให้ร่างกายเสียสมดุลจนเกิดโรคได้

หมู่เลือดโอ

คนหมู่โอ สามารถรับประทานเนื้อได้เยอะที่สุด เนื่องจากกระเพาะมีความเป็นกรดสูง ทำให้ย่อยอาหารจำพวกเนื้อได้ดีกว่าหมู่อื่น ๆ แล้วยังดูดซึมสารอาหารได้ดี สามารถนำไปใช้ในส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้เป็นอย่างดี แต่เพื่อความสมดุลของร่างกาย จึงไม่ควรกินเนื้อมากเกินไป โดยมีวิธีแก้ไขคือ กินผักให้มากขึ้นหรือกินในอัตราส่วนครึ่งหนึ่งของอาหารแต่ละมื้อ อีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญก็คือ หมู่เลือดโอมักจะมีปัญหาเรื่องระดับฮอร์โมนไทรอยด์ไม่คงที่ จึงทำให้อ้วนได้ง่าย หากต้องการลดน้ำหนักควรเลือกรับประทานคาร์โบไฮเดรต เช่น ข้าว, แป้ง, น้ำตาล รวมไปถึงถั่วชนิดต่าง ๆ เพราะจะทำให้น้ำหนักขึ้นง่ายกว่าปกติ และควรระมัดระวังในเรื่องของเลือดแข็งตัวช้า เพราะหมู่เลือดนี้จะมียูเรียที่มีความเหลวมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรับประทานอาหารที่มีวิตามินเคด้วย เพื่อช่วยทำให้เลือดแข็งตัวได้เร็วขึ้น ส่วนการออกกำลังกายให้เน้นการเล่นกีฬาที่ออกแรงมาก ๆ เช่น วิ่ง ปั่นจักรยาน เต้นแอโรบิก ว่ายน้ำ ก็จะช่วยให้สุขภาพแข็งแรงได้เป็นอย่างดี

- **อาหาร:** อาหารที่เหมาะสมกับหมู่เลือดโอจะเป็นเนื้อสัตว์แทบทุกชนิด รวมไปถึงอาหารทะเลต่าง ๆ ที่มีไอโอดีนสูง แต่ต้องระวังเรื่องไขมันและคอเลสเตอรอลจากเนื้อสัตว์ด้วย ดังนั้นจึงควรกินมนเนย และไข่ในปริมาณที่พอเหมาะและหมั่นออกกำลังกายเป็นประจำ
- **ผัก:** กินได้เกือบทุกชนิด โดยเฉพาะผักโขม บร็อคโคลี่ เนื่องจากมีวิตามินเคสูง แต่ควรหลีกเลี่ยงผักตระกูลกะหล่ำเนื่องจากมีผลต่อไทรอยด์ รวมไปถึงมะกอกดองและเห็ดหอม เพราะจะทำให้เกิดอาการแพ้ ส่วนมะเขือยาวและมันฝรั่งก็ควรหลีกเลี่ยงเช่นกัน เพราะจะทำให้ปวดข้อ
- **ผลไม้:** กินได้เกือบทุกชนิดเช่นกัน โดยเฉพาะเชอร์รี่และบลูเบอร์รี่ รวมไปถึงผลไม้ตระกูลเกรปฟรุต เนื่องจากสามารถช่วยลดน้ำหนักได้ดี ส่วนผลไม้ที่ควรเลี่ยงคือ ส้ม สตรอว์เบอร์รี่ มะพร้าว แคนตาลูป เพราะมีความเป็นกรดสูง ถ้ากินมาก ๆ จะทำให้มีกรดในกระเพาะมากเกินไป
- **เครื่องดื่ม:** ควรเป็นชาจากสมุนไพรต่าง ๆ เช่น ชาพาร์สลีย์ ชาเปปเปอร์มินต์ ส่วนชาที่ควรงดคือ ชาที่ทำจากใบชา และงดการดื่มกาแฟ ชา เปียร์ เพราะจะเป็นการเพิ่มกรดในกระเพาะอาหารให้หนักเข้าไปอีก
- **อาหารที่หมู่เลือดโอควรรับประทานบ่อยครั้ง:** เนื้อแกะ, เนื้อวัว, ปลาคอด, ปลาเทราต์, ปลาละลมัด, ปลากะพงแดง, ผักโขม, บร็อคโคลี่, พาร์สลีย์, สาหร่ายทะเล, เชอร์รี่, บลูเบอร์รี่, สับปะรด, ชาเขียว, น้ำมันมะกอก, กระจับปี่, ชিং, ขมิ้น, หอมหัวใหญ่, หอมหัวเล็ก, ถั่วอลันต์ เป็นต้น
- **อาหารที่หมู่เลือดโอควรงดหรือหลีกเลี่ยง:** แยม, เบคอน, ปลาตุ๋น, นมและผลิตภัณฑ์จากนม, ข้าวสาลี, ข้าวบาร์เลย์, ข้าวโพด, ดอกกะหล่ำ, แดงกวา, มันฝรั่ง, กีวี, แคนตาลูป, มะขาม, มะพร้าว, อะโวคาโด, แบล็กเบอร์รี่, ส้ม, พริกไทย, น้ำมันถั่วเหลือง, ถั่วลิสง, ถั่วแดง, ถั่วพิสตาชิโอ, ถั่วขาว, เมล็ดทานตะวัน, เม็ดมะม่วงหิมพานต์, เปียร์ เป็นต้น
- **เมนูอาหารของหมู่เลือดโอ:** ผัดบร็อคโคลี่กุ้งย่างแบบจีน, ข้าวผัดผักรวมกับหมูย่างกะเพรา, ข้าวหุงขมิ้นไก่โหระพา, หมูอบขิง, ตับหวาน, สลัดปลากะพงขาวซอสเลมอน, ข้าวอบสับปะรดปลา, ไก่ทอดกระเทียมกับขมิ้น, สเต็กปลาเทราต์อบสมุนไพร, ยำสาหร่ายวากาเมะกับกุ้งกระเทียมย่าง, ซุปหอมหัวใหญ่ปลากะพง, ซุปสาหร่ายตุ๋นดอกไม้จีน, ซุปบร็อคโคลี่, เนื้อทอดกระเทียมยาคะไร้สด, ปลาหมึกซุบแป้งทอด, เนื้อสันในมันฝรั่ง, พุดดิ้งชาเขียว, แพนเค้กมิक्सเบอร์รี่, สมูทตี้บลูเบอร์รี่ แอนด์เชอร์รี่, น้ำลูกพรุน เป็นต้น

หมู่เลือดเอ

หมู่เลือดเอ เรียกได้ว่าเป็นนักมังสวิรัต เพราะหมู่เลือดเอจะกินเนื้อสัตว์ได้น้อยที่สุดและต้องกินผักให้มากที่สุด เนื่องจากมีกรดในกระเพาะอาหารต่ำมากและมีความเข้มข้นของเลือดสูง ถ้ากินเนื้อสัตว์บ่อย ๆ จะทำให้เลือดหนืดและไหลเวียนช้า ทำให้เป็นโรคหัวใจได้ และยังมีโอกาสเสี่ยงเป็นโรคมะเร็งและเบาหวาน รวมไปถึงปัญหาเรื่องระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายที่ทำงานได้ไม่เต็มที่สำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก การรับประทานมังสวิรัตจะช่วยทำให้เห็นผลได้เร็วมาก และช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กลับ

ร่างกายอีกด้วย ส่วนการออกกำลังกายให้เน้นออกกำลังกายแบบเบา ๆ ไม่ออกแรงมากนัก เช่น โยคะ และเมื่อมีความเครียดก็แก้ไขได้ด้วยการนั่งสมาธิเป็นประจำ

- **อาหาร:** ควรหลีกเลี่ยงการกินเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ยกเว้นปลาแซลมอน ปลาทู ปลาค้อด ปลา กะพง และปลาซาร์ดีน ที่สามารถกินได้สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง เพื่อช่วยเสริมโปรตีน และควรหลีกเลี่ยงการรับประทานปลาจะละเม็ดและปลาตาเดียว เนื่องจากมีเลกตินสูงจะทำให้เลือดหนืดและไหลเวียนเข้าสู่ส่วนโปรตีนควรได้รับจากถั่วเหลืองหรือน้ำมันถั่วเหลืองทดแทนจากเนื้อสัตว์ ส่วนไข่กินได้บางครั้ง ไข่ขาวล่องหรือซีเรียลกินได้วันละ 1-2 ครั้ง
- **ผัก:** สามารถกินได้ทั้งดิบและสุก โดยเฉพาะบร็อคโคลี่ หอมหัวใหญ่ เพราะมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง รวมไปถึงแครอท ผักโขม และกระเทียม ที่ช่วยกระตุ้นการสร้างภูมิคุ้มกัน และผักทองที่ช่วยกรดในกระเพาะอาหาร
- **ผลไม้:** กินผลไม้ได้เกือบทุกชนิด ยกเว้น กัลย แคนตาลูป แดงโม มะม่วง มะละกอ ส้ม เพราะย่อยได้ยาก เป็นตัวขัดขวางการดูดซึมของวิตามิน และทำให้ระคายเคืองกระเพาะ
- **เครื่องดื่ม:** แนะนำให้ดื่ม คือ ชา กาแฟ และไวน์แดง (แต่กาแฟไม่ควรดื่มเกินวันละ 1 แก้ว) โดยควรดื่มหลังอาหารเท่านั้นเพื่อช่วยในการย่อยอาหาร เพราะเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยเพิ่มกรด และควรหลีกเลี่ยงการดื่มเบียร์ โซดา และน้ำอัดลม เพราะจะทำให้มีกรดในกระเพาะมากเกินไป
- **อาหารที่หมู่เลือดเอควรรับประทานบ่อยครั้ง:** ปลาแซลมอน, ปลาค้อด, ปลาซาร์ดีน, บร็อคโคลี่, เซเลอรี่, พาร์สลีย์, ผักโขม, กระเทียม, ชิง, ขมิ้น, หอมหัวใหญ่, หอมเล็ก, เลมอน, สับปะรด, ลูกพลัม, ลูกพรุน, ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่, น้ำมันมะกอก, ถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง, ถั่วอลันต์, ชาเขียว เป็นต้น
- **อาหารที่หมู่เลือดเอควรงดหรือหลีกเลี่ยง:** หมู, เป็ด, แฮม, เบคอน, กุ้งมังกร, ปู, ปลาเกะตัก, ปลาลิ้นหมา, ปลาดุก, หอยนางรม, หอยแครง, นมและผลิตภัณฑ์จากนม, กะหล่ำปลี, มะระ, มะเขือม่วง, มะเขือเทศ, พริกไทย, จมูกข้าว, ข้าวโพด, มันฝรั่ง, กัลย, มะม่วง, มะละกอ, มะขาม, มะพร้าว, ส้ม, น้ำมันถั่วเหลือง, เม็ดมะม่วงหิมพานต์, ถั่วพิสตาชิโอ, ถั่วแดง เป็นต้น
- **เมนูอาหารของหมู่เลือดเอ:** ข้าวผัดปลาซาร์ดีนต้มยำ, ข้าวจี๊กุ้งสับ, ข้าวยำธัญพืช, ยำแซลมอนสดกับกระเทียม, ยำใบชพลูกแก้ว, เปาะเปี๊ยะญวนแซลมอน, ฟองเต้าหู้ทอดผัดวุ้นเส้น, ปลาเต้าหู้กรอบ, ซุปเต้าหู้รสจัด, ซุปผักทอง, ซุปถั่วเขียว, เผือกทอดทอดสอดไส้กุ้ง, เต้าหู้อบหม้อดิน, ไข่อบยัดไส้ผักโขมและลูกพรุน, ปลาบดทอดกรวย, สเต็กแซลมอนราดซอสเต้าหู้, ถั่วเขียวต้มน้ำตาล, ไอศกรีมนมถั่วเหลืองโฮมเมด, ไอศกรีมน้ำเต้าหู้, ชาเขียวเย็นโซดา, เกรปฟรุ้ตมะนาวสมูทตี้ เป็นต้น

หมู่เลือดบี

หมู่เลือดบี เป็นหมู่เลือดที่ค่อนข้างมีความยืดหยุ่นทางอาหารสูง คือ กินได้ทั้งเนื้อสัตว์และผักในปริมาณที่พอดี ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เพราะมีความเข้มข้นของเลือดอยู่ในระดับกำลังดี แต่ปัญหา คือ จะอ้วนง่ายและภูมิคุ้มกันบกพร่องง่าย บางรายอาจมีปัญหาเรื่องการติดเชื้อไวรัสต่าง ๆ มีระบบประสาทไม่ค่อยดี มีอาการปวดตามข้อเป็นประจำ และมีโอกาสเกิดโรคมะเร็งได้ด้วยตัวเอง แต่หมู่เลือดบีจะไม่มีแนวโน้มเป็นโรคมะเร็งหรือโรคหัวใจเหมือนคนหมู่เลือดเอ สำหรับผู้ที่ควบคุมน้ำหนักควรหลีกเลี่ยง ข้าวโพด งา ถั่ว และมะเขือเทศ เพราะมีผลต่อการสร้างอินซูลินและระบบเผาผลาญอาหาร การออกกำลังกายควรออกกำลังกายแบบไม่หักโหมมากนัก แต่ก็ไม่ควรเบาจนเกินไป เช่น เล่นเทนนิส ศิลปะก้องกันตัว การปีนเขา เป็นต้น

– **อาหาร:** อาหารที่เหมาะสมคือ เนื้อกระต่าย แกะ กวาง ไก่วง ปลาหิมะ ปลาแซลมอน ปลาเนื้อขาวอย่างปลาคะพง ปลาดุก ปลาตาเดียว ส่วนเนื้อไก่ กุ้ง ปู หอยเชลล์ และหอยแครงควรจะหลีกเลี่ยง เพราะมีผลต่อการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกาย ส่วนนม เนย และไข่ กินได้ในปริมาณที่เหมาะสม ควรเน้นกินข้าวกล้อง ข้าวโอ๊ต และหลีกเลี่ยงแป้งสาลี แป้งโฮวีท และถั่วลิสง เพราะไม่ตีต่อระบบเผาผลาญ ทำให้อ้วนได้ง่ายและส่งผลไม่ดีต่อเลือด ดังนั้นจึงไม่ควรกินขนมปังแบบที่มีขายอยู่ทั่วไป ถ้าอยากกินจริง ๆ ให้เลือกที่ทำจากแป้งสเปล์ท (Spelt) เพราะจะช่วยต้านเชื้อโรคและบำรุงประสาท แต่จะหาได้ยากหน่อยนะ

– **ผัก:** ที่ควรกินคือ กะหล่ำปลี บร็อคโคลี่ หอมหัวใหญ่ ชิง รวมไปถึงผักใบเขียวทุกชนิด เพราะมีแมกนีเซียมสูง สามารถช่วยป้องกันอาการผื่นคันและภูมิแพ้ได้

– **ผลไม้:** กินได้เกือบทุกชนิด โดยเฉพาะ “สับปะรด” เนื่องจากมีเส้นใยอาหารสูง แล้วยังช่วยทำให้เลือดหมุนเวียนได้ดีอีกด้วย แต่ผลไม้ที่ควรระวังหลีกเลี่ยงคือ ลูกพลับ ลูกแพร์ และทับทิม

– **เครื่องดื่ม:** ที่แนะนำให้ดื่มคือ น้ำขิง ชาเขียว โสม และเปปเปอร์มินต์ เพราะช่วยบำรุงประสาท

– **อาหารที่หมู่เลือดบีควรรับประทานบ่อยครั้ง:** เนื้อแกะ, เนื้อแพะ, ปลาคะพง, ปลาแซลมอน, ปลาชาร์ดีน, ปลาค็อด, กะหล่ำปลี, บร็อคโคลี่, ชิง, ขมิ้น, หอมหัวใหญ่, หอมเล็ก, แครนเบอร์รี่, สับปะรด, ลูกพลับ, ลูกพรุน, แดงโม, เมล็ดแฟล็กซ์, น้ำมันมะกอก, ชาเขียว, โยเกิร์ต เป็นต้น

– **อาหารที่หมู่เลือดบีควรงดหรือหลีกเลี่ยง:** แสม, เบคอน, ไข่, เป็ด, ปลากระพง, ปู, กุ้งมังกร, หอยนางรม, ข้าวโพด, มะพร้าว, ทับทิม, อะโวคาโด, มะเขือเทศ, ซอสมะเขือเทศ, มะระ, มะเฟือง, หัวไชเท้า, พริกไทย, ข้าวสาลี, งา, ถั่วลิสง, ถั่วเหลือง, ถั่วเขียว, ถั่วพิสตาชิโอ, เมล็ดทานตะวัน, เมล็ดฟักทอง, เมล็ดมะม่วงหิมพานต์, ดอกคำฝอย เป็นต้น

– **เมนูอาหารของหมู่เลือดบี:** กะหล่ำปลีทอดน้ำปลา, ข้าวผัดขมิ้นปลาทูน่า, ทอดมันข้าวกล้อง, หน่อไม้ฝรั่งทอดกรอบ, ปลาเก๋าซุบแป้งทอดราดซอสส้ม, ปลาคะพงทอดขมิ้น, ปลาคะพงทอด

นึ่งซิง, ซุปข้าวโพด, ถั่วปลาซาร์ดีนทอด, สดักหมูซอสโยเกิร์ต, สลัดกะหล่ำปลีกับกุ้งต้ม, เปาะเปี๊ยะย่างไส้หมูพริกเผา, ซี่โครงหมูต้มซิงกับสับปะรด, เนื้ออบสับปะรด, สตูแกะสไปซี่, ถั่วแดงกวน, แพนเค้กข้าวกลิ้งกับคัสตาร์ดชาเขียว, สมูทตี้แดงโสมินต์, สับปะรดนมสดสมูทตี้, ไอศกรีมโยเกิร์ตน้ำผึ้ง เป็นต้น

หมูเลือดเอบี

หมูเลือดเอบี เป็นหมูที่ผสมระหว่างกรู๊ปเอและบี ดังนั้นจึงกินอาหารที่ใกล้เคียงกับสองกรู๊ปนี้ได้ เพียงแต่จะกินเนื้อสัตว์ได้น้อยกว่าคนเลือดบี และไม่ต้องกินผักมากเท่ากับเลือดเอ หมูเลือดเอบีมีกรดในกระเพาะอาหารต่ำ ที่สำคัญคือควรงดอาหารหมักดองทุกชนิด เพราะไม่ดีต่อสุขภาพ และมักมีปัญหาเรื่องระบบภูมิคุ้มกันอ่อนแอ เสี่ยงเป็นโรคหัวใจ มะเร็ง และเบาหวาน ส่วนใครที่กำลังควบคุมน้ำหนักก็ให้เน้นรับประทานผักใบเขียวให้มาก ๆ สามารถกินข้าวและขนมปังได้บ้าง เพราะแป้งไม่มีผลทำให้คนหมูเลือดนี้อ้วนได้ง่ายเหมือนคนหมูโอ ในเรื่องของการออกกำลังกาย ให้เน้นการออกกำลังกายแบบเบา ๆ ด้วยการเดินช้า ๆ เล่นโยคะ เป็นต้น

- **อาหาร:** อาหารที่ควรรับประทาน คือ เต้าหู้ ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง ปลาซาร์ดีน ส่วนเนื้อสัตว์ที่กินได้เล็กน้อย คือ เนื้อแกะ กระต่าย กวาง และไก่วง ส่วนเนื้อไก่ ปลาเนื้อขาว อย่างปลาเทราต์ ปลาลิ้นหมา และแซลมอนรมควันควรหลีกเลี่ยง เพราะย่อยยากและเป็นพิษต่อระบบทางเดินอาหาร
- **ผัก:** กินผักได้แทบทุกชนิด ส่วนธัญพืชแนะนำให้กินข้าวโอ๊ตและข้าวไรน์ เพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ควรหลีกเลี่ยงงา ถั่วแดง เมล็ดฟักทอง และข้าวโพด เพราะชะลอการทำงานของอินซูลิน
- **ผลไม้:** กินได้แทบทุกชนิดเช่นกัน เช่น แครนเบอร์รี่ เชอร์รี่ สับปะรด ส้มโอ พลัม องุ่น ฯลฯ เพราะช่วยสร้างความสมดุลของกรดในเนื้อเยื่อ ส่วนผลไม้ที่ควรหลีกเลี่ยงคือ กล้วย ฝรั่ง มะม่วง และมะพร้าว
- **เครื่องดื่ม:** ที่แนะนำคือ ไวน์แดง แต่ควรดื่มดื่มเพียงวันละ 1 แก้ว เพื่อช่วยสร้างเสริมภูมิคุ้มกันต้านทานโรคหัวใจและมะเร็ง รวมไปถึงซาคาโมมายล์และชาเขียว เพราะช่วยฟื้นฟูระบบภูมิคุ้มกัน หรือจะเป็นน้ำอุ่นผสมน้ำมะนาวครึ่งช้อนสำหรับดื่มตอนเช้าเพื่อช่วยในการย่อยและล้างระบบลำไส้ก็ได้
- **อาหารที่หมูเลือดเอบีควรรับประทานบ่อยครั้ง:** ปลาซาร์ดีน, กะหล่ำปลี, ดอกกะหล่ำ, บร็อคโคลี่, พาร์สลีย์, กระเทียม, ชิง, ขมิ้น, หอมหัวใหญ่, หอมเล็ก, แครนเบอร์รี่, เชอร์รี่, เลมอน, สับปะรด, องุ่น, ถั่วเหลือง, เมล็ดแฟล็กซ์, วอลนัต, น้ำมันมะกอก, ชาเขียว, โยเกิร์ต เป็นต้น
- **อาหารที่หมูเลือดเอบีควรงดหรือหลีกเลี่ยง:** แสม, เบคอน, ไก่, เป็ด, ปู, ปลาลิ้นหมา, ปลาเทราต์, กุ้ง, กุ้งแห้ง, กุ้งมังกร, หอยนางรม, มะระ, หัวไชเท้า, พริกไทย, งา, เมล็ดฟักทอง, เมล็ดทานตะวัน, ข้าวโพด, มันสำปะหลัง, ถั่วแดง, ถั่วเขียว, กล้วย, มะพร้าว, มะม่วง, ส้ม, อะโวคาโด, ดอกคำฝอย เป็นต้น

– **เมนูอาหารของหมู่เลือดเอบี:** ข้าวกล้องหุงดอกกะหล่ำ, บร็อคโคลี่ผัดหมูน้ำแดง, ปลากระพง ผัดขิง, ปลากระพงทอดราดซอสกระเทียม, ปลาอย่างพาร์สลีย์ซอสซาวร์ครีม, สลัดแซลมอนสดกับมายองเนสวาซาบิ, สลัดครีมทูน่า, ยำเต้าหู้เย็นซอสเลมอนสไปซี่, ยำเนื้อย่างกับบองุ่น, ลาบปลากระป๋อง, เต้าหู้ทอดผัดพริกสด, เต้าหู้ย่างซอสเทอริยากิ, ซุปเต้าหู้เห็ดหอม, ซุปดอกกำหล่ำ, ซุปครีมทูน่า, กะหล่ำปลีตุ๋นปลาเค็ม, สเต็กหมูกระเทียมอบวอลนัต, วุ้นน้ำเต้าหู้แมงลัก, เซอร์รี่ปั่นกับโยเกิร์ต, กลัวย หอมนมถั่วเหลืองซ็อกโกแลตสมูทตี้ เป็นต้น

หมายเหตุ: อาหารที่แนะนำให้รับประทาน หมายถึง อาหารที่กินได้บ่อย ๆ ส่วนอาหารที่ควรงดหรือ หลีกเลี่ยง หมายถึง อาหารที่ไม่ควรกินเลย แต่ถ้าจำเป็นต้องกิน ให้กินในปริมาณน้อย และพยายามกิน อาหารที่เหมาะสมเข้าไปทดแทนในทันทีด้วย สำหรับอาหารอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้สามารถกินได้นาน ๆ ครั้ง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน

อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุดนั่นเอง อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัดหรือหวานจัด เป็นต้น ไม่รวมถึงอาหารประเภทอาหารสำเร็จรูปที่แช่แข็ง เพราะอาหารเหล่านี้มักใส่สารกันเสียเข้าไปด้วยเพื่อให้สามารถเก็บได้นานขึ้น หรือขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมของแป้งและผงชูรส และยังเต็มไปด้วยโซเดียมกับน้ำมัน น้ำอัดลมหลากสีหลากกลิ่น รวมทั้งอาหารจานด่วน เช่น เบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟราย ไก่ซุบแป้งทอด เป็นต้น การปรุงอาหารแบบคลีนไม่ใช่เพียงการเน้นรับประทานผักผลไม้แต่เพียงอย่างเดียวแต่เน้นการรับประทานอาหารทุกหมู่ในสัดส่วนที่เหมาะสม คือ ต้องมีทั้งคาร์โบไฮเดรตและโปรตีนในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย เนื้อสัตว์ที่ใช้ควรเลือกแบบที่ไม่ใช่สำเร็จรูปหรือผ่านการปรุงรสมาแล้ว จะเห็นได้ว่า อาหารคลีนเป็นอาหารที่ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งมาน้อย หรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลัก การทานคลีนนั้นมีหลายระดับ อยู่ที่เป้าหมายว่าทานเพื่ออะไรโดยไล่ระดับความยากและรายละเอียดต่าง ๆ ตามเป้าหมาย คือ ทานเพื่อสุขภาพ ทานเพื่อลดน้ำหนัก ลดไขมัน ทานเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ ซึ่งทั้งสามกลุ่มเป้าหมายนี้จะมีรายละเอียดในการจัดอาหารที่แตกต่างกันออกไป แต่จะมีหลักการใกล้เคียงกัน

2.3.1 หลักการของการรับประทานคลีนโดยทั่วไป

เน้นที่การรับประทานอาหารให้หลากหลาย ทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมัน (ดี) ดูแลเรื่องส่วนผสมและวิธีการปรุง หลีกเลี่ยงการทอด ขนมอบ เบอเกอร์รี่ ของมันๆหวานๆ อาหารที่มีปริมาณน้ำตาลและเกลือสูง หรือบางกลุ่มหลีกเลี่ยงการทานผลไม้เพื่อลดน้ำตาลแฝงที่มากับผลไม้ นอกจากนี้ยังต้องควบคุมพลังงานและสารอาหารให้เพียงพอกับที่ร่างกายต้องการ ไม่มาก และไม่น้อยจนเกินไป และจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกซื้อหาอาหารต่าง ๆ ร่วมด้วยเช่น การอ่านฉลาก ดูปริมาณให้

เหมาะสม ซึ่งถือเป็นข้อปฏิบัติขั้นพื้นฐาน หลีกเลี่ยงการทานอาหารสำเร็จรูปทุกชนิด ปรงและเตรียมอาหารด้วยตนเอง เป็นต้น

รับประทานผักผลไม้มากขึ้น เนื่องจากผักและผลไม้ให้พลังงานต่ำ จึงสามารถทานได้ในปริมาณมาก มีเส้นใยสูงช่วยให้ย่อยท้องและช่วยในการขับถ่าย นอกจากนี้ผักและผลไม้ยังมีวิตามินและแร่ธาตุ สารอาหารมากมายที่เป็นประโยชน์ ต่อร่างกาย โดยวิธีนี้การควรเลือกผักและผลไม้สด ซึ่งถ้าหากเป็นผลไม้ควรเลือกทานที่ไม่หวานจัด และควรหลีกเลี่ยงของหมักดอง ผลไม้แห้ง ผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ สำหรับกลุ่มที่ต้องการผลชัดเจน จะงดการทานผลไม้เพื่อหลีกเลี่ยง และตัดพลังงานจากน้ำตาลแฝงที่มา กับผลไม้ ส่วนผัก จะเน้นที่ผักใบเขียวและม่วง คำนวณให้เพียงพอต่อปริมาณคาร์โบไฮเดรตและสารอาหารต่าง ๆ ที่ร่างกายต้องการใช้ ต่อวัน ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป โดยปริมาณที่แนะนำต่อวันของผู้ใหญ่อยู่ที่ 2 1/2 – 3 ถ้วยตวงต่อวัน ปรับช่องว่างจากขนมขบเคี้ยวที่ให้พลังงานสูงมาเป็นแครอท หั่นแช่เย็นหรือเริ่มต้นมื้ออาหารด้วยสลัด หรือจะผ่านมะนาวและใบสะระแหน่ลงในน้ำเปล่าเย็น ๆ ต้มแทนน้ำอัดลม

ลดปริมาณไขมันอิ่มตัวออกจากมื้ออาหาร เรื่องของการงดหรือการตัดการรับประทานไขมันนั้น ไม่จำเป็นต้องงดไขมัน เพียงแต่ต้องเลือกและงดไขมันชนิดอิ่มตัว และเพิ่มไขมันชนิดดีเข้าไป โดยหลักแล้วไขมันที่แนะนำให้ทานคือไขมันที่มาจาก นม เนย ชีส และเนื้อสัตว์บางชนิด โดยไขมันดีที่ยังแนะนำให้รับประทานอยู่คือไขมันที่มาจาก น้ำมันมะกอก น้ำมันคาโนล่า เนื้อปลา และถั่วต่าง ๆ เนื่องจากไขมันเหล่านี้ดีสำหรับหัวใจ และช่วยเพิ่มระดับคอเลสเตอรอลดีอย่างHDL ในขณะที่ไขมันอิ่มตัวนั้นเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ และหลอดเลือดจึงแนะนำให้จำกัดปริมาณ แล้วจะทราบได้อย่างไรว่าอาหารไหนมีไขมันอิ่มตัวอยู่สูง วิธีการสังเกตคือ อาหารที่ไขมันอิ่มตัวสูงนั้นเมื่อวางไว้ในอุณหภูมิห้องจะเกิดไขมันแข็ง วิธีในการเพิ่มไขมันดีให้กับร่างกายอาจเพิ่มถั่วที่อบแบบไม่ใส่เกลือลงในสลัดจานโปรด ใช้เนยถั่วแบบไม่เติมน้ำตาลแทนแยม หรือครีมชีส หรือใช้ผลอะโวคาโดแทนเนย เป็นต้น

หลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทุกชนิด การลดน้ำหนักด้วยการทานคลีนนั้นจำเป็นต้องลดเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่เราดื่มด้วย การดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่พอเหมาะอาจดีต่อสุขภาพ ประมาณ 1 แก้วต่อวัน (ผู้หญิง) หรือประมาณ 2 แก้วต่อวัน (ผู้ชาย) มากกว่านั้นอาจทำให้เกิดอาการขาดน้ำและจะทำให้เกิดความอยากอาหารมากกว่าปกติ

ควบคุมปริมาณความหวาน คนทั่วไปชอบรสหวาน เพราะเชื่อว่าความหวานช่วยให้ความสดชื่น ทั้งที่ปริมาณน้ำตาลที่ทานได้ต่อวันนั้นสำหรับผู้หญิงไม่เกิน 4 ช้อนชา และผู้ชายไม่เกิน 6 ช้อนชา ซึ่งในหลักการของการทานคลีนนั้น จำเป็นจะต้องจำกัดการทานของหวาน ๆ และน้ำตาลลง โดย ลด หรืองดเครื่องดื่มที่มีรสหวาน ลูกกวาด และขนมอบต่าง ๆ โดยเฉพาะต้องอ่านฉลากให้ถี่ถ้วนถึงแม้ว่าอาหารนั้นจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น โยเกิร์ต ซอสมะเขือเทศ ซีเรียล ล้วนแล้วแต่มีการปรุงรสด้วยน้ำตาล

ทั้งสิ้น เพื่อให้การทานคลีนของเราเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เราควรใส่ใจและระมัดระวังการใช้น้ำตาล ในการปรุงอาหารโดยลดให้ได้มากที่สุด หรืออาจใช้ สารให้ความหวานแทนน้ำตาลได้เป็นบางครั้งคราว

ควบคุมปริมาณเกลือ การรับประทานเกลือมากเกินไปทำให้ความดันโลหิตสูงได้ โดยปริมาณเกลือที่สามารถทานได้ต่อวันคือ ต้องไม่เกิน 2300 มิลลิกรัม หรือประมาณแค่ 1 ช้อนชาต่อวันเท่านั้น ซึ่งตัวการหลักของปริมาณเกลือแฝงที่มากเกินไปมาจากอาหารแปรรูป อาหารแปรรูปส่วนใหญ่จะมีปริมาณเกลือมากกว่าอาหารที่ทำเองในครัวเรือน ดังนั้นการงดหรือลดการทานอาหารแปรรูปอย่าง ลูกชิ้น ไส้กรอก น้ำผลไม้กล่อง ผลไม้แห้ง ผลไม้แช่อิ่ม อาหารหมักดอง อาหารแช่แข็ง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ก็จะช่วยลดปริมาณเกลือแฝงที่มาจากอาหารลงได้ เนื่องจากอาหารเหล่านี้มักอุดมไปด้วยไขมัน เกลือ น้ำตาล และ สารกันบูด จึงควรหลีกเลี่ยง หากหลีกเลี่ยงไม่ได้ควรอ่านฉลากอย่างถี่ถ้วน เสียก่อน นอกจากนี้หากทำอาหารทานเองควรใช้เกลือและซอสปรุงรสแต่น้อย ปรุงด้วยสมุนไพรและให้รสชาติของอาหารอ่อนจึงจะถูกต้องหลักการของอาหารคลีน

เลือกข้าวกล้อง และธัญพืช ธัญพืชหรือข้าวไม่ขัดสีบางชนิดอาจให้พลังงานเท่ากันหรือสูงกว่า ข้าวขาวหรือแป้งขาว เช่นข้าวกล้องโดยข้าวกล้องนั้นเป็นข้าวที่ยังไม่ผ่านการขัดสีส่วนของจมูกข้าวออก จึงทำให้ ข้าวและธัญพืชเหล่านี้มีคุณประโยชน์จากสารอาหารมากมาย และนอกจากนี้การทานข้าวกล้องและธัญพืชจะทำให้ร่างกายมีกระบวนการดึงไปใช้งาน ที่เป็นไปอย่างช้า ๆ สามารถทำให้ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ดี แถมยังมีกากใยสูงช่วยให้อิ่มนานอีกด้วย และปริมาณที่ทานข้าวแป้งนี้จะต้องคำนวณให้เพียงพอตามความต้องการของแต่ละบุคคลอีกด้วย ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป เพราะแป้งก็ยังเป็นแหล่งพลังงานที่ประโยชน์ที่ร่างกายต้องใช้ในการดำรงชีวิต

ปริมาณโปรตีน การทานอาหารแบบคลีนนั้นการเลือกแหล่ง โปรตีนเป็นเรื่องสำคัญ ถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ต้องทาน เป็นอันดับหนึ่ง โดยรองลงมาคือ คาร์โบไฮเดรต และ ไขมัน ตามลำดับ ซึ่งวิธีการเลือกแหล่งโปรตีน ควรเลือกโปรตีนที่มีไขมันดี โดยแนะนำให้ทานอาหารทะเล เช่นเนื้อปลา สำหรับกุ้ง ปลาหมึก และหอย ควรควบคุมปริมาณ หรือ แหล่งโปรตีนไขมันต่ำที่มีราคาพอซื้อหาได้ เช่น อกไก่ ไข่ เนื้อวัวไม่ติดมัน เป็นต้น สำหรับไข่ อาจจะไม่จำเป็นต้องทานเป็นไข่ขาวเพียงอย่างเดียว แต่สามารถทานไข่แดงร่วมด้วยได้ เพียงแต่ยังต้องควบคุมปริมาณไข่แดง และควรคำนวณปริมาณโปรตีนให้เพียงพอกับที่ร่างกายต้องการโดยคำนวณได้ง่าย ๆ คือ ปริมาณโปรตีน 2.2 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม โดยหน้าที่หลักของโปรตีนคือ ใช้สังเคราะห์เซลล์ใหม่ รักษาเซลล์กล้ามเนื้อที่ถูกใช้งานไป ซึ่งนับว่าเป็นสารอาหารที่สำคัญในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อโปรตีนไม่สามารถสะสมในรูปของตัวโปรตีนได้ ซึ่งเมื่อโปรตีนได้ถูกย่อยและนำไปใช้แล้ว ส่วนที่เกินก็จะถูกแปรสภาพเก็บสะสมในรูปของไขมันไม่สามารถนำกลับมาใช้เป็นโปรตีนเพื่อซ่อมแซม เสริมสร้างกล้ามเนื้อได้ นั่นคือเหตุผลว่าทำไมเราจึงต้องทานโปรตีนในทุก ๆ มื้อ ในขณะที่บางมื้อไม่ต้องทานคาร์โบไฮเดรตหรือ ไขมันเลยก็ได้ โปรตีน 1 กรัมให้พลังงาน 4 แคลอรีเท่านั้น

ให้ความสำคัญเรื่องสัดส่วนของงานอาหาร แม้ว่าการทำงานคลีนทำให้เราสามารถลดพลังงานจากอาหารได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าเมื่อทานคลีนแล้วจะสามารถทานเท่าไรก็ได้ไม่จำกัด ซึ่งการกระทำแบบนี้จะทำให้เราอาจได้รับพลังงานมากเกินไปกว่าเราต้องการใช้ ถึงแม้ว่าเราจะทานอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ก็ตาม ทางที่ดีควรจำกัดปริมาณ โดยการชั่งตวง และ แบ่งสัดส่วนงานอาหารให้สมดุลจะดีกว่า ดังนั้นเครื่องมือพื้นฐานของการเปลี่ยน Lifestyle มาทานคลีน คือ เครื่องชั่งน้ำหนักอาหาร ช้อนตวง ถ้วยตวง เนื่องจากข้อมูลสารของอาหารที่มีอยู่ทั้งสิ่งพิมพ์และบนอินเทอร์เน็ตจะอ้างอิงจากน้ำหนักวัตถุดิบแทบทั้งสิ้นดังนั้นจึงควรมีเครื่องชั่งตวงวัดเหล่านี้ เก็บไว้เพื่อให้การจัดสัดส่วนปริมาณอาหารเป็นไปอย่างถูกต้องและมี ประสิทธิภาพ (“กินคลีนเพื่อสุขภาพกินอย่างไรให้ถูกวิธี”, 2558)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety)

องค์การมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ (CODEX) ให้ความหมายของ ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) ว่าหมายถึง อาหารนั้นจะต้องปลอดจากสารพิษ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องมีกรรมวิธีในการเตรียม ปปรุง ผสม และรับประทานอย่างถูกต้องตามความมุ่งหมายของอาหารนั้น ๆ

วัลลภ เรืองเดชชัยสกุล (2556, หน้า 63- 64) ให้ความหมายว่า “อาหารปลอดภัย หมายถึง ความมั่นใจว่าอาหารจะไม่เป็นสาเหตุให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค เมื่อนำไปเตรียมหรือบริโภคตามวัตถุประสงค์ของการใช้อาหารนั้น”

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงษ์ (2558, หน้า 11) ให้ความหมายว่า ความปลอดภัยทางอาหาร หมายถึง การจัดการให้อาหาร และสินค้าเกษตรที่นำมาเป็นอาหารบริโภคสำหรับมนุษย์มีความปลอดภัย โดยไม่มีลักษณะเป็นอาหารไม่บริสุทธิ์ตามกฎหมายว่าด้วยอาหาร และตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้บริโภค ปลอดภัยจากอันตรายที่มาจากอาหาร (Food Hazard) ได้แก่ อันตรายทางชีวภาพ อันตรายทางเคมี และอันตรายทางกายภาพ ดังนี้

อันตรายทางชีวภาพ หมายถึง อันตรายที่เกิดจากสิ่งมีชีวิต ได้แก่ เชื้อ จุลินทรีย์ ปรสิต และไวรัส เช่น จุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรอาหารเป็นพิษ ก่อให้เกิดอาการเจ็บป่วยต่อระบบทางเดินอาหาร และระบบต่าง ในร่างกาย

อันตรายทางเคมี หมายถึง อันตรายที่เกิดจากสารเคมีที่อยู่ในธรรมชาติ เช่น สารพิษตกค้างจากสารกำจัดศัตรูพืชในผักและผลไม้ ยาปฏิชีวนะตกค้างในเนื้อสัตว์ การใช้สารเคมีเจือปนในอาหารที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งสารบางอย่างในอาหารที่ทำให้เกิดอาการแพ้สำหรับคนบางกลุ่ม เช่น แพ้อาหารทะเล แพ้ถั่วลิสง เป็นต้น

อันตรายทางกายภาพ หมายถึง อันตรายที่เกิดจากวัตถุปนปลอม เช่น เศษโลหะ เศษแก้วที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหารโดยไม่ได้ตั้งใจ เป็นต้น

อันตรายเหล่านี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพผู้บริโภคในระดับต่างกัน อาจทำให้เกิดอาการเจ็บป่วยเล็กน้อยไม่รุนแรง หายได้เองโดยไม่ต้องพบแพทย์ หรือต้องเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล หรืออาจรุนแรงถึงขั้นเสียชีวิตได้ ซึ่งรัฐบาลในฐานะที่รับผิดชอบการส่งเสริมสุขภาพอนามัยที่ดีให้กับประชาชน ได้กำหนดนโยบายความปลอดภัยด้านอาหาร โดยดำเนินการต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 และกำหนดให้ปี พ.ศ. 2547 เป็น “ปีแห่งความปลอดภัยด้านอาหาร Food Safety” เพื่อให้ทำอาหารที่ผลิตและบริโภคมีความปลอดภัยได้มาตรฐานทัดเทียมสากล เพื่อนำครัวไทยไปสู่การเป็นครัวโลก โดยกำหนดให้มีโครงการต่าง ๆ อาทิ อาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) ตลาดสดน่าซื้อ (Healthy Market) อาหารปลอดภัย (สารปนเปื้อนในอาหาร) GM อย. น้อย และ Food Spy เป็นต้น นอกจากนี้รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ FOOD SAFETY ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (สำนักส่งเสริมและสนับสนุนอาหารปลอดภัย, 2557)

1) ด้านการรับรองคุณภาพมาตรฐานและสุขอนามัยพืช ผักและผลไม้ส่งออก โดยดำเนินการตรวจสอบสารพิษตกค้าง และออกใบรับรองพืชผักผลไม้ที่ต้องการตรวจสอบสารพิษตกค้าง ก่อนการส่งออกไว้ 12 ชนิด ได้แก่ ลำไย ทุเรียน ลิ้นจี่ มังคุด มะขาม มะม่วง ส้มโอ หน่อไม้ฝรั่ง ชিং กระเจี๊ยบเขียว ข้าวโพดฝักอ่อน และพริก โครงการนำร่องพัฒนาการผลิตพืช ผักปลอดภัยหรือโครงการ SAFE (Safe Vegetable Development Pilot Project: SAFF) รวมทั้งการกำหนดปริมาณค่า MRL (Maximum Residue Limits) หรือปริมาณสารพิษตกค้างสูงสุดที่ยอมรับได้ในผลผลิตชนิดต่าง ๆ

2) ด้านการตรวจสอบและรับรองแหล่งผลิตพืช ผัก และผลไม้ ดำเนินการจดทะเบียนและรับรองแหล่งผลิต ตามระบบเกษตรที่เหมาะสมหรือ GAP (Good Agricultural Practice) ในกลุ่มพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ 27 ชนิด ประกอบด้วย ทุเรียน มังคุด ลำไย ลิ้นจี่ มะม่วง ส้มโอ มะขาม ชিং พริก ข้าวโพดฝักอ่อน หน่อไม้ฝรั่ง กระเจี๊ยบเขียว ข้าว มันสำปะหลัง สับปะรด กาแฟ มันฝรั่ง ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ทานตะวัน มะละกอ มะม่วง ลองกอง มะพร้าวอ่อน เงาะ และส้มเขียวหวาน กลุ่มพืชผักส่งออกไปญี่ปุ่นตามโครงการ SAFE ซึ่งมี 21 ชนิด คือ คื่นฉ่าย คะน้า ผักชีฝรั่ง ผักชีลาว ใบโหระพา ผักชี ใบกระเพรา ผักคะเแยง ยี่ห่วย ใบแมงลัก ใบสะระแหน่ ผักแพรว ใบบัวบก ถั่วลันเตา กะหล่ำใบ ส้มป่อย ใบมะกรูด ผักกะเฉด คะไคร้ ผักเป็ด และกระเจี๊ยบเขียว รวมทั้งกลุ่มผักและผลไม้โครงการพืชผักและ ผลไม้อนามัยอีก 81 ชนิด

3) ด้านการตรวจสอบและรับรองโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ กระบวนการผลิตตามหลักเกณฑ์และวิธีการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice: GMP) และระบบป้องกันอันตรายในอุตสาหกรรมอาหารโดย เน้นกระบวนการผลิตอาหารในทุกขั้นตอน (Hazard Analysis and Critical Control Point: HACCP) ของ โรงงานผลิตอาหาร โรงงานแปรรูปอาหารส่งออก โรงงานแปรรูปอาหารทั่วไป

4) ด้านการพัฒนาและการเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบรับรองคุณภาพสินค้าเกษตร โดยดำเนินการควบคุมคุณภาพสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สารเคมีต่อผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและเกษตรกร ในอันที่จะสร้างจิตสำนึกร่วมกันในการใช้สารเคมีที่ถูกต้องและเหมาะสม

จะเห็นได้ว่า อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อสุขภาพของประชาชน และอาหารปลอดภัยที่ประชาชนบริโภคนั้น ต้องปราศจากเชื้อโรค อาหารเป็นพิษ หรือปนเปื้อนจากเชื้อโรคทางเดินอาหารและสารเคมี ดังนั้นเพื่อให้ประชาชนได้บริโภคอาหารที่ปลอดภัย จึงต้องมีระบบการดูแล ควบคุม และตรวจสอบคุณภาพความปลอดภัยอาหารที่ผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่วัตถุดิบ (การเพาะปลูก เพาะเลี้ยง) การผลิต การแปรรูป การจัดจำหน่ายจนถึงผู้บริโภคอาหาร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร

2.5.1 ความหมายและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร

ศิริลักษณ์ สินธวาลัย (2544, หน้า 86) กล่าวถึง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารว่าเป็นเรื่องของลักษณะวิธีการกินอาหารว่ากินอะไร กินอย่างไร มากหรือน้อย บ่อยหรือไม่ ในรอบวันหรือเดือน มีมารยาทการกินเป็นเช่นไร เป็นต้น พฤติกรรมดังกล่าวจำแนกตามลักษณะหรือประเภทของบุคคล เช่น เด็ก ผู้ใหญ่ คนชรา หญิงมีครรภ์ ผู้ป่วย นักกีฬา คนจน คนรวย หรืออาจจำแนกการกินตามโอกาส เช่น กินที่บ้าน กินที่ร้านอาหาร กินกับเพื่อน กินในงานเลี้ยงหรือในวาระต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันแต่งงาน เป็นต้น”

สนทยา มุอำหัต (2544, หน้า 14) กล่าวว่า “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเป็นการแสดงออกที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่บุคคลกระทำเป็นประจำ และการแสดงออกนั้นอาจเป็นการแสดงออกทางด้านการกระทำ เช่น การเลือกชนิดของอาหาร การเตรียม การปรุง การบริโภค”

นิตยา เพ็ญสิรินภา (2547, หน้า 116) กล่าวว่า “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเป็นการแสดงออกของบุคคลที่สังเกตได้หรือไม่ได้ก็ตาม ทั้งการพูด ความรู้สึกนึกคิด การตัดสินใจเลือก กิริยาอาการที่แสดงออก และการกระทำในการเลือกเก็บ ปรุง ถนอมอาหาร และการบริโภคอาหาร รวมถึงพฤติกรรมกรรมการเฝ้าระวังภาวะโภชนาการ เช่น การหมั่นชั่งน้ำหนัก และพยายามควบคุมน้ำหนัก”

มาตรฤดี ชุณหัษจิต (2548, หน้า 15) ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร คือ พฤติกรรมที่สังเกตได้หรือไม่ได้ตามลักษณะหรือการกระทำเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหาร ชนิดอาหาร ที่รับประทาน ความรู้ทางโภชนาการ การปฏิบัติตนในการรับประทานอาหาร ตลอดจนความบ่อยครั้งของการบริโภคอาหาร”

สรุปได้ว่า พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร เป็นการแสดงออกของบุคคลในเรื่องการกินอาหาร การเลือกอาหาร และปริมาณสารอาหารที่ได้รับในแต่ละวัน รวมถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ การเก็บ การปรุงอาหาร

2.5.2 การแบ่งส่วนตลาด และตลาดเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การคัดเลือกส่วนของตลาด (Market Segment) อย่างมีประสิทธิภาพจากกลุ่มลูกค้าทั้งหมด ภัตตาคารมีความจำเป็นต้องคัดเลือกลูกค้าที่มุ่งหวังจะเข้าใจครอบครองส่วนแบ่ง และต้องการให้บริการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ปัจจัยที่นำมาพิจารณาได้แก่ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2550, หน้า 184)

1) อายุ เพศ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา

2) รสนิยมและพฤติกรรมในการบริโภค

3) อำนาจหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค

4) ระดับชั้นของสังคม

5) วัฏจักรครอบครัว (Family Life Cycle) พฤติกรรมการบริโภคอาหารของลูกค้าในแต่ละช่วงอายุจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ร้านอาหารและภัตตาคารควรเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ดังนี้ (Davis 1999 อ้างใน ภัครส แซ่จุง, 2550, หน้า 53)

ตารางที่ 2.2: แสดงพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านแบ่งตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	สถานะ	พฤติกรรม
13-19	โสด	รับประทานอาหารนอกบ้านร่วมกับเพื่อน กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว
20-24	เริ่มคบกัน/ เพิ่งแต่งงาน	รับประทานอาหารนอกบ้านร่วมกับแฟน คู่รักเพียงสองคน หรือรับประทานอาหารร่วมกับกลุ่มเพื่อนโดยไม่มีแฟน
25-34	แต่งงาน ครอบครัวใหม่	รับประทานอาหารนอกบ้านร่วมกับแฟน คู่รัก เพียงสองคน แต่ก็มีการไปรับประทานอาหารร่วมกับกลุ่มเพื่อนและคู่รักของเพื่อน
35-44	ครอบครัวที่มี ลูกกำลังโต	รับประทานอาหารนอกบ้านร่วมกับแฟน คู่รัก เพียงสองคน แต่ ก็มีการไปรับประทานอาหารร่วมกับสมาชิกอื่นในครอบครัว รวมถึง คู่รักของลูก ๆ เพิ่มขึ้น
45-54	ครอบครัวที่มี ลูกโตเต็มที่	รับประทานอาหารนอกบ้านร่วมกับคู่รัก ครอบครัวและเพื่อน แต่จะไป รับประทานอาหารร่วมกับเพื่อนและคู่รักของเพื่อนน้อยลง
55-64	วัยก่อนเกษียณ	ออกไปรับประทานอาหารกับคู่รักเฉพาะในโอกาสสำคัญ ให้ความสำคัญกับ การไปรับประทานอาหารกับเพื่อนหรือครอบครัวมากกว่า
65+	เกษียณอายุ	ออกไปรับประทานอาหารกับครอบครัวเป็นหลักโดยไม่สนใจ ว่าคู่รักจะออกไปรับประทานอาหารด้วยหรือไม่

ที่มา: ภัครส แซ่จุง. (2550). การดำเนินธุรกิจของภัตตาคาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

2.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมีปัจจัยที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้ (พุทธชาติ นาคเรือง, 2541, หน้า 36-40)

1) รายได้ของครอบครัว รายได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว คือ ครอบครัวที่มีรายได้ดีจะมีอำนาจในการซื้อและมีโอกาสเลือกบริโภคอาหารได้มากกว่าครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ เด็กที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะดีมักบริโภคอาหารเกินความจำเป็น อาหารทอด ขนมหวาน ไอศกรีม น้ำอัดลม ซึ่งเป็นอาหารที่มีน้ำตาลสูง แม้ครอบครัวที่มีรายได้ดี มีโอกาสเลือกบริโภคอาหารได้มากกว่าครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านความรู้ ทักษะ และสิ่งแวดล้อมครอบครัว

2) การศึกษาของผู้ปกครอง ระดับการศึกษาของผู้ปกครองมีอิทธิพลต่อแบบแผนชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็ก โดยระดับการศึกษาของมารดาเป็นตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุดถึงชนิดและคุณภาพอาหารของเด็ก และการศึกษาของบิดาอาจมีส่วนด้วย เด็กจากครอบครัวที่มีการศึกษาดี มีแนวโน้มในการบริโภคนม ผลิตภัณฑ์จากนม น้ำผลไม้สูง และบริโภคอาหารจานด่วนน้อยลงระดับการศึกษาของมารดายังสามารถทำนายความอ้วนของเด็กได้ เนื่องจากมารดาที่มีการศึกษาสูงจะเห็นความสำคัญของโรคอ้วนในเด็กมากกว่ามารดาที่มีการศึกษาต่ำ

3) อิทธิพลของการสื่อสารและสารสนเทศ มีหน้าที่สำคัญคือ การให้ข่าวสารแก่ผู้ฟัง รับชมและผู้อ่านเพื่อให้ข่าวสาร ความบันเทิง ความรู้ที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้ สื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น ได้แก่ (พรพิมล เจียมนาครินทร์, 2539, หน้า 101-102)

3.1) โทรทัศน์ การโฆษณาเป็นหัวใจสำคัญของรายการโทรทัศน์และมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค มีสินค้ามากมายที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะวัยรุ่นต้องการบริโภคหรือเป็นเจ้าของสินค้านั้น ๆ จึงไม่น่าแปลกที่วัยรุ่นนิยมรับประทานอาหารตามร้านอาหารแบบฟาสต์ฟู้ดที่โฆษณาด้วยดารา หรือผู้มีชื่อเสียง

3.2) วิทยุ เป็นสื่อที่วัยรุ่นรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ได้ในราคาที่ถูกลงและมีอยู่ทุกบ้าน วิทยุสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร การบันเทิง รายการเพลงสลับกับการโฆษณาราวนเชื่อให้ซื้อสินค้า

3.3) สิ่งตีพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร วารสาร หนังสือการ์ตูน ควรเสนอสิ่งที่มีสาระประโยชน์กับวัยรุ่นให้ความรู้ที่หลากหลาย ไม่สร้างค่านิยมเรื่องความฟุ้งเฟ้อ โน้มน้าวจิตใจให้ผิดประพฤติดี ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

3.4) อินเทอร์เน็ต ในยุคของเทคโนโลยีที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหาร โดยใช้อิทธิพลของการสื่อสารและสารสนเทศ

4) อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีวิกฤตเศรษฐกิจเกิดขึ้นเป็นช่วง ๆ ความเจริญทางด้านอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นทำให้ต้องการแรงงานมากขึ้น การย้ายถิ่นจากชนบทสู่เมืองมีผลต่อวิถีชีวิตรูปแบบของอาหาร พฤติกรรมการบริโภคอาหาร และการดูแลสุขภาพในครอบครัว

4.2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พื้นที่ทำการเกษตรลดน้อยลง ระบบนิเวศน์ถูกทำลาย สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์เปลี่ยนไป ภัยธรรมชาติทวีความรุนแรง ทั้งภัยแล้ง น้ำท่วม ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่และสถานการณ์ด้านโภชนาการ

4.3) ปัจจัยด้านค่านิยม ความเชื่อ การขยายตัวของเศรษฐกิจและความเจริญทางเทคโนโลยี รวมทั้งการรับอิทธิพลจากตะวันตก ทำให้ประชากรมีค่านิยมที่เปลี่ยนไปโดยบริโภค สิ่งที่ไม่มียุทธศาสตร์หรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น อาหารจานด่วน ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เป็นต้น

4.4) ปัจจัยด้านความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตหรือวิถีชีวิตคนในสังคม โดยคนส่วนใหญ่มิได้ปรุงอาหารเอง แต่ซื้ออาหารสำเร็จมาบริโภค และไม่คำนึงถึงความปลอดภัยจากอาหารที่เลือกมาบริโภค

2.5.4 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมทางโภชนาการ

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมทางโภชนาการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตัวบุคคล สรุปได้ดังนี้ (นิตยา เพ็ญศิริรักษา, 2547, หน้า 119-123)

1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ พันธุกรรม วุฒิภาวะ และปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกิดขึ้นเองภายในตัวบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางโภชนาการ

1.1) พันธุกรรม ถูกถ่ายทอดมาจากพ่อแม่ และถูกกำหนดมาตั้งแต่แรกเกิด มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล เช่น บุคคลที่เกิดในครอบครัวที่มีโรคหรือความผิดปกติที่ถ่ายทอดมาทางพันธุกรรม โรคหรือความผิดปกติอื่น ๆ จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางโภชนาการ เช่น โรค เบาหวาน เป็นต้น

1.2) วุฒิภาวะ เป็นพัฒนาการของบุคคลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางโภชนาการทั้งพัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมของบุคคลในแต่ละช่วงวัยเช่น วัยเด็ก วัยรุ่น และวัยสูงอายุ แต่ละช่วงวัยจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน

1.3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้ ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ความตั้งใจมีส่วนทำให้บุคคลมีพฤติกรรมทางโภชนาการแตกต่างกัน เช่น ทศนคติของวัยรุ่นชื่นชอบอาหารจานด่วน แต่คนบางกลุ่มมีค่านิยมเรื่องสุขภาพก็จะดื่มน้ำผลไม้แทนการดื่มน้ำอัดลม เป็นต้น

2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย

2.1) สิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศและภูมิศาสตร์ที่ส่งผลโดยตรงต่อการเข้าถึงแหล่งอาหารที่จำเป็นต่อความต้องการ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางโภชนาการของบุคคล ครอบครัว และชุมชน

2.2) สิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว การศึกษา ระบบบริการสุขภาพ ระบบตลาด สื่อ วัฒนธรรมและความเชื่อ เศรษฐกิจและการเมือง มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้และขัดเกลาพฤติกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ๆ แบ่งเป็น

2.2.1) ครอบครัว มีบทบาทในการอบรมและพฤติกรรมทางโภชนาการ หรือนิสัยการบริโภค ครักครวที่เอาใจใส่อบรมเลี้ยงดูบุตรหลานจะทำให้เด็กเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีพฤติกรรมทางโภชนาการที่ดี

2.2.2) เพื่อน มีบทบาทมากต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมีผลกระทบทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือสังคมเพื่อช่วยพัฒนาทัศนคติที่ดีต่ออาหาร การเลือกอาหาร ข้อเสียคือการปฏิเสธไม่บริโภคอาหาร หรือการเลือกรับประทานอาหาร

2.2.3) การศึกษา เป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลมีการเรียนรู้และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางโภชนาการ การศึกษายังช่วยให้บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการ สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร ทำให้เลือกบริโภคได้เหมาะสม และรักษาสีติของผู้บริโภคได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

2.2.4) ระบบบริการสุขภาพ ถ้าระบบบริการสุขภาพมีการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพของบุคคล ครอบครัว และชุมชนให้ความสำคัญกับการพัฒนาพฤติกรรมทางโภชนาการที่เหมาะสมกับบุคคลทุกวัย ทุกกลุ่มก็จะช่วยพัฒนาพฤติกรรมทางโภชนาการของบุคคลให้ดีขึ้น

2.2.5) ระบบตลาด เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต การขนส่งและการจำหน่ายอาหาร หากผู้ผลิตให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ มีกระบวนการผลิตหรือใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ดี มีการขนส่งที่ดี ไม่มีการปนเปื้อนหรือสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการจะทำให้อาหารมีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ

2.2.6) วัฒนธรรมและความเชื่อ เป็นสิ่งที่สั่งสมและถ่ายทอดกันมาเป็นรุ่นๆ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล เช่น วิธีการปรุงและเลือกซื้ออาหาร ความเชื่อทางศาสนา เรื่องอาหารต้องห้าม เป็นต้น

2.2.7) เศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์โดยเฉพาะบุคคลที่อยู่ในสังคมเมืองที่จำเป็นต้องซื้ออาหารมาบริโภคแทนการปรุงเองที่บ้าน ทำให้คุณค่าทางโภชนาการลดน้อยลง

2.2.8) การเมือง การกำหนดนโยบายและกฎหมายต่าง ๆ จะมีผลต่อการจัดบริการของหน่วยงาน รวมทั้งการออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับโภชนาการ เช่น การออกกฎหมายควบคุมการปนเปื้อนสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ส่งผลให้ประชาชนตื่นตัวในการเลือกบริโภคอาหาร เป็นต้น

2.2.9) ความเชื่อและทัศนคติในการบริโภคอาหาร

2.2.10) การยอมรับในสังคม เช่น วันรุ่นมักจะกลัวอ้วนและไม่เป็นที่ยอมรับของเพื่อนและสังคม จึงงดการบริโภคอาหารมื้อเช้าหรือมื้อเย็น จำกัดอาหารบางประเภท หรือเมื่อรับประทานอาหารแล้วก็ทำให้อาเจียนออกมา เป็นต้น

สรุปได้ว่า อาหารมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต การบริโภคอาหารมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในสังคมทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะสังคมที่มีความเร่งรีบส่งผลให้การบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไป

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และคุณภาพการให้บริการ

2.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

Kotler (1988, p. 477) ให้ความหมายของการบริการ ว่าหมายถึง “กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการและ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้าและ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง”

दनัย เทียนพุ่ม (2543, หน้า 6-7) กล่าวถึง “การบริการว่าเป็นการมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือขณะใจลูกค้านั้นควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่ดีเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็วที่สุด”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 335-336) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม เป็นต้น ธุรกิจที่ให้บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะได้รับเพื่อสร้างความมั่นใจในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น มีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ

1.2) บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้า ตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีการให้บริการรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5) สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อ จำกัดเรื่องเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้ บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดียว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วย

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการเป็นใครให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งผู้ขายบริการต้องควบคุมคุณภาพ ทำได้โดยการตรวจสอบ คัดเลือก ฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ และสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

Gronroos (1990, p. 28) ได้สรุปข้อแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการไว้ 8 ประการ ดังนี้

ตารางที่ 2.3: แสดงข้อแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

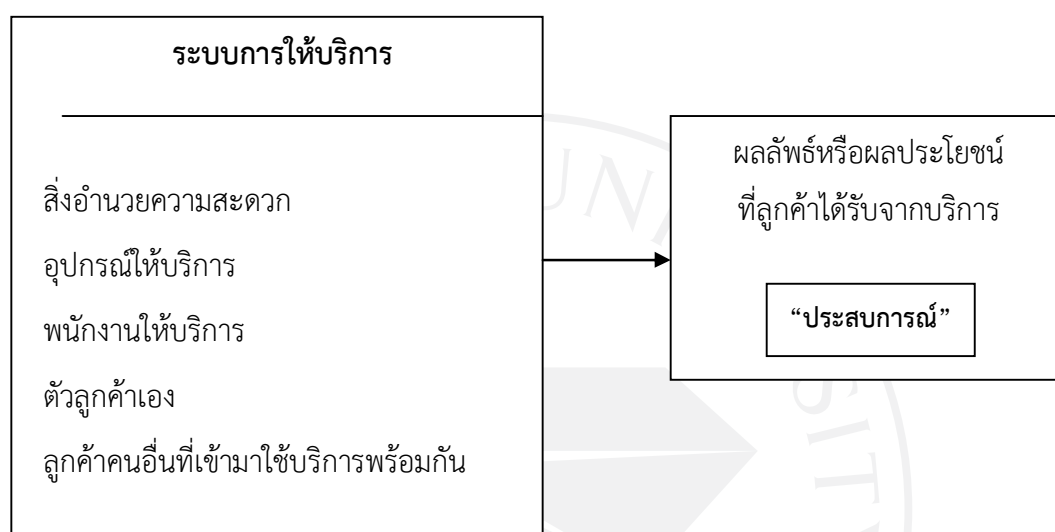
สินค้า (Physical goods)	บริการ (Services)
1. สามารถจับต้องได้ (Tangible)	1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible)
2. มีคุณภาพค่อนข้างคงที่ (Homogeneous)	2. มีคุณภาพไม่ค่อนข้างคงที่ (Heterogeneous)
3. การผลิตและการจำแนกแจกจ่ายมักจะแยกต่างหากจากการบริโภค	3. การผลิตและการจำแนกแจกจ่าย และการบริโภคมักจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน
4. เป็นสิ่งของ (A Thing)	4. เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ (A Process)
5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากการผลิตในโรงงาน	5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ
6. โดยปกติลูกค้าจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต	6. ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิต
7. สินค้าสามารถเก็บในสต็อกได้	7. บริการไม่สามารถเก็บในสต็อกได้
8. มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ	8. ไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

ที่มา: Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.

จะเห็นได้ว่าการให้บริการนั้นเป็นการเอาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ และนำเอาทักษะในการให้บริการของมนุษย์มาประกอบกัน และส่งมอบ (Delivery) ส่วนผสมเหล่านี้ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ (Output) ไปยังลูกค้า ซึ่งทุกขั้นตอนของการบริการเกือบทุกประเภท ลูกค้าจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ผลิตภัณฑ์จะหมายถึงอะไรก็ตามที่สามารถให้ผลประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้า ก็คือการที่ลูกค้าได้เป็นเจ้าของในตัวสินค้านั้น โดยที่ลูกค้าไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือเป็นส่วนหนึ่งในตัวสินค้านั้นเลย แต่สำหรับบริการจะเป็นการกลับกัน เพราะผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจะเป็น “ประสบการณ์” จากบริการนั้น โดยองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่สร้างประสบการณ์กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตามแนวคิดของ Lovelock (2001 อ้างใน วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548, หน้า 21)

กล่าวว่า ประสพการณ์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะเกิดจาก 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวก 2) อุปกรณ์ให้บริการ 3) พนักงานให้บริการ 4) ตัวลูกค้าเอง และ 5) ลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เข้ามาใช้บริการพร้อม ๆ กัน

ภาพที่ 2.1: แสดงองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่สร้างประสพการณ์กับลูกค้า



ที่มา: วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

2.6.2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคลหรือพนักงาน (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ (7) กระบวนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ รูปแบบ กลยุทธ์ในธุรกิจบริการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 337-339)

1) การตลาดภายใน (Internal Marketing) หมายถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนให้ บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

3) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับ

ธุรกิจให้บริการจะประสบผลสำเร็จได้ต้องแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการประทับใจและมีความพึงพอใจสูงสุด

2.6.3 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการอันเป็นผลจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ความพึงพอใจในการบริการ (ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ, 2539, หน้า 25-27)

1) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2) การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมของผู้ให้บริการ ความรับผิดชอบต่องาน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการจะเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการย่อมนำมาซึ่งความ พึงพอใจในการบริการ

2.6.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานบริการ

กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ ซึ่งปัจจัยที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจมีดังนี้ (ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ, 2539, หน้า 27)

1) ผลผลิตและบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ

3) สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก หากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมา

5) ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริการและผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6) สภาพแวดล้อมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งลูกค้า จะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายใน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน เป็นต้น

7) กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 45-49) กล่าวถึง วิธีการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่าโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของ

บุคคลความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้ กับลูกค้าจะ ต้องมากกว่า ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาสินค้า (Price)

2) เครื่องมือในการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tool for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นการติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าบริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

2.1) ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การทำงาน และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2.2) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) กรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้ คือ การวิจัยตลาด ธุรกิจต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า

2.3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2.4) การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป กรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้า

3) การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและความพึงพอใจแก่ลูกค้า การพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถเพิ่มคุณค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อบรรลุถึงวัตถุประสงค์

โดยสรุปแล้ว ธุรกิจให้บริการจะประสบผลสำเร็จได้ต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) ทั้งคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) เพราะคุณภาพของการบริการคือหนทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการ

แข่งขันในธุรกิจต่าง ๆ โดยช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงบวก (Positive Differentiation) ให้กับธุรกิจบริการ อีกทั้งยังสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันรวมถึงสร้างผลกำไรในระยะยาวอีกด้วย

2.6.5 แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

ศรिवรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีลักษณะสำคัญ 10 ประการ ดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องคอยอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม แสดงถึงความ สามารถของการเข้าถึงลูกค้า เช่น สามารถจองที่พักและจ่ายเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารความหมายได้ถูกต้องชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่าย สุกภาพและรับฟังผู้ใช้บริการ เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

3) ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เช่น พนักงานห้องอาหารมีความรู้ และความสามารถเชี่ยวชาญในการให้บริการอาหาร เป็นต้น

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่ดี มีความสุภาพ รู้จักให้เกียรติผู้อื่นจริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงาน โดยเฉพาะในบริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม มีท่าทีที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่โรงแรมโดยไม่ทราบว่าอยู่ในช่วงที่ลดราคาพิเศษ พนักงานควรคิดค่าบริการลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น

6) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันที เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรม พนักงานจะต้องให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่าง ๆ เช่น โรงแรมจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้รักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือสามารถจับต้องได้ในกาให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริการให้ลูกค้า การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นต้น

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหา และทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานโรงแรมช่วยเหลือในการหาห้องพักให้ลูกค้า

2.6.6 คุณภาพของการบริการ

Zilthaml (1998) กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าการให้บริการ โดย Parasuraman, Zeithaml และ Bery (1998) ได้เพิ่มเติมว่าคุณภาพของการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค คือการประเมินหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยภาพรวม (Global Judgment) หรืออาจกล่าวได้ว่าคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจนั้น เป็นผลลัพธ์ของการประเมินของผู้บริโภคต่อการให้บริการ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่จะได้รับการบริการกับการบริการที่ได้รับจากผู้ให้ บริการหากการบริการเป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและการประเมินว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

Parasuraman และคณะ (1998) กล่าวถึง หลักการบริการที่ดีต้องประกอบไปด้วยส่วนสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่รักษาไว้เป็นอย่างดีจนเกิดความเชื่อถือว่า การให้บริการได้ตามมาตรฐาน อาจเป็นการวัดในระยะเวลาว่าจะสามารถให้บริการได้ด้วยความรวดเร็ว
- 2) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการ หรือความรู้สึกของผู้รับบริการว่าต้องได้รับการเรื่องใด อย่างไร
- 3) ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่าง รอบรู้ ถูกต้องเหมาะสมและเชี่ยวชาญในด้านวิชาการ ที่จะให้บริการ
- 4) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการได้อย่างสะดวกไม่มีระเบียบขั้นตอนมากมายหรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย เวลาให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการจะต้องอยู่ในสถานที่ ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้เสมอ
- 5) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เป็นการแสดงความสุภาพแก่ผู้ใช้บริการ มีความอ่อนน้อมและให้เกียรติ มีมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ ทักทาย หรือการติดต่อประสานงาน
- 6) การสื่อสาร (Communication) หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อสาร และสัมพันธ์กับผู้รับบริการ มีการสื่อสารชี้แจงของขอบเขตและลักษณะงานบริการทำให้ผู้รับบริการทราบเข้าใจและได้รับคำตอบในข้อที่สงสัยหรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้กระจ่างชัด
- 7) ความซื่อสัตย์ (Credibility) หรือความเชื่อถือได้ สามารถเป็นที่พึ่งได้
- 8) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์

9) ความเข้าใจ (Understanding) หรือความเข้าใจต่อผู้รับบริการเป็นการเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งประกอบด้วย

9.1) การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ

9.2) การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

10.1) การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ

10.2) การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวก แก่ผู้ใช้บริการ

10.3) การจัดสถานที่ที่ให้บริการให้สวยงามสะอาด

2.6.7 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ (1998) เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย 5 มิติที่รู้จักกันในชื่อ “SERVQUAL” ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่ส่งมอบให้กับผู้รับบริการ ซึ่งผู้ส่งมอบบริการต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการที่มีการอำนวยความสะดวก มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการครบครัน บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น

2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติตามที่ได้สัญญากับลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

3) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที

4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ และผู้ให้บริการสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกมั่นใจได้

5) ความเข้าใจ และความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจิตใจของผู้รับบริการแต่ละคน และให้บริการโดยคำนึงถึงความแตกต่างตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นหลัก

จะเห็นได้ว่าคุณภาพของการบริการไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิด ภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส รับรู้ ในการได้บริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กิริยา ท่าทาง ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมอารีในการให้บริการ

2.7 ทฤษฎีการตัดสินใจ

2.7.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดหนึ่ง ซึ่งบทบาทของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Buying Roles) มีดังนี้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, 2546, หน้า 271)

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

2.7.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ได้กล่าวมาแล้วจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้ (กิ่งพร ทองใบ, 2545)

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้ว่าความปรารถนาของตนเองกับความเป็นจริง ยังมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การรับรู้ปัญหาจะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ไขปัญหา เช่น เจ้าของรถที่มีปัญหาเรื่องการติดเครื่องยนต์ทุกวัน ย่อมหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยเร็ว ส่วนเจ้าของรถที่มีปัญหาการติดเครื่องยนต์นาน ๆ ครั้งย่อมไม่มีความกระตือรือร้นที่จะแก้ไขปัญหานั้น ปัจจัยที่กระทบต่อการตระหนักถึงปัญหา ได้แก่

1.1) ความไม่พอใจในตัวแก้ปัญหาปัจจุบัน เช่น การตระหนักถึงปัญหาที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบ้าน มักเกิดจากราคาเช่าบ้านที่ผู้บริโภคต้องจ่ายประจำเดือนสูงขึ้น

1.2) การเปลี่ยนแปลงลักษณะของครอบครัว เช่น การมีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ เช่น บ้านที่ใหญ่ขึ้น เสื้อผ้า อาหาร

1.3) การเปลี่ยนแปลงในฐานะการเงิน เช่น เงินเดือนขึ้น ได้งานพิเศษ เป็นต้น

1.4) การตระหนักถึงปัญหาอื่น ๆ เช่น การซื้อบ้านใหม่ หรือแต่งบ้านใหม่ จะกระทบการซื้อสินค้าบางอย่าง

1.5) การเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง เช่น นักศึกษาใหม่ปีแรก ที่เข้ามาในมหาวิทยาลัย จะเปลี่ยนแปลงประเภทของเสื้อผ้าที่ใช้สวมในมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน

1.6) ความใหม่ คือ การที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าใหม่แทนของเดิมที่มีอยู่

1.7) ความพยายามต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การโฆษณา การแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

2.1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Source) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติรวมถึงประสบการณ์ในอดีต

2.2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) แหล่งข้อมูลภายนอกประกอบการตัดสินใจ ได้แก่

2.2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักญาติ ฯลฯ

2.2.2) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.2.3) แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณา การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การโทรศัพท์

ขอข้อมูลจากบริษัท ฯลฯ

3) การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Evaluation) เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

3.1) การประเมินโดยอาศัยความสนใจในลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3.2) การประเมินโดยอาศัยความชำนาญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่น้ำหนักสำหรับความสำคัญของคุณสมบัติ

3.3) การประเมินโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราหัตถ์ผลิตภัณฑ์

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ ผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมินพยายามหาข้อมูลในทุกทางเลือก จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด

4.2) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด

4.3) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ ผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก อาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง

4.4) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัว การตัดสินใจซื้อต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.4.1) ตราหัตถ์ที่ซื้อ (Brand Decision)

4.4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

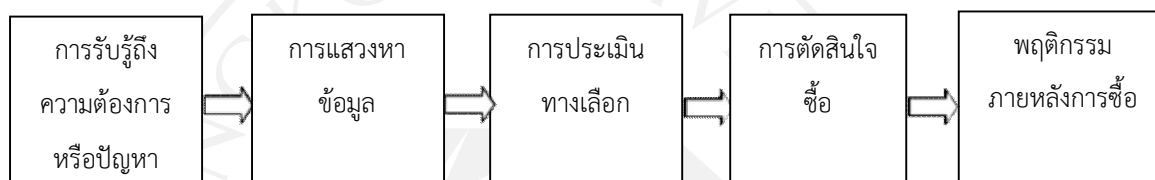
4.4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หมายถึงการทบทวน ผลของการใช้สินค้าหลังจากที่มีการซื้อ เพื่อประเมินว่าสอดคล้องกับความคาดหมายที่ผู้บริโภคมีไว้ก่อนการซื้อหรือไม่ การประเมินมี 2 รูปแบบคือการประเมินแบบเป็นทางการ และการประเมินแบบไม่เป็นทางการ จากขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการดังกล่าว สรุปได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า/ บริการของผู้บริโภค



ที่มา: กิ่งพร ทองใบ. (2545). *การบริหารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

2.7.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545, หน้า 63) กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1) ปัจจัยด้านสังคม (Social Forces) ซึ่งปัจจัยด้านสังคมจะประกอบด้วย

1.1) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้น ๆ ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ซึ่งความแตกต่างภายในวัฒนธรรมของสังคมโดยรวมเหล่านี้ จะเป็นสาเหตุหนึ่งให้รูปแบบและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป

1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง ลักษณะการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามการกำหนดของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ฐานะทางสังคม ความมั่งคั่ง และอื่น ๆ ซึ่งชั้นทางสังคมจะสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้นได้ โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออิงอิทธิพลของชั้นทางสังคมมากกว่าระดับรายได้ของตนเอง ดังนั้น

ชั้นทางสังคมจึงมีลักษณะเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประเภทหนึ่งของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยจะมีความต้องการยกระดับชั้นทางสังคมสู่ชั้นที่สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงมักจะพบผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่าชั้นทางสังคมของเขาประมาณ 1 ระดับชั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นบันไดสู่การยอมรับของคนในชั้นสังคมที่สูงขึ้น

1.4) กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยผู้บริโภคจะมีกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะเป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่จะเป็นดารา นักร้อง นักรูทกิจ เป็นต้น และในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิด กลุ่มและกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากโดยเฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกันที่สูง

1.5) ครอบครัว และครัวเรือน (Family and Households) ครอบครัวนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค กล่าวคือ สมาชิกในครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า และของเล่นเด็ก ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาจจะเป็นลูก แต่ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อที่แท้จริงคือผู้ที่เป็นพ่อหรือแม่ นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ผู้ที่เป็นแม่จะเป็นผู้ที่หารายได้จากการออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ดังนั้น แม่จะเริ่มมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ๆ มากขึ้น ซึ่งในอดีตอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่พ่อแต่เพียงผู้เดียว เช่น การซื้อบ้านหรือรถยนต์

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Forces) สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยานั้นนับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม ดังนี้

2.1) แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั่วไปแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพหรือทางร่างกายกับแรงจูงใจทางจิตวิทยาหรือจิตใจ

2.2) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภคด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามประสบการณ์และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้น ๆ ได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ

2.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคนแต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ

2.4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้น ๆ โดยสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ เช่น สุขภาพ ร่าเริง ทັນสมัย มั่นใจ เป็นต้น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับอิทธิพลจากการมองเห็นของตนเองของผู้บริโภคด้วย

2.5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติว่ารถยนต์ยุโรปมีความทนทานมากกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น และมีทัศนคติว่ารถยนต์ญี่ปุ่นเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและมีค่าซ่อมบำรุงที่ต่ำกว่ารถยนต์ยุโรปเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

3) ปัจจัยด้านข่าวสาร (Information Factors) โดยข่าวสารในเบื้องต้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มตั้งแต่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่ายนั้น รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

4) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น เวลา สถานที่ บรรยากาศ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้านั้น ๆ ซึ่งหมายรวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยสถานที่จัดจำหน่ายใดที่มีจำนวนผู้บริโภคมาใช้บริการอย่างคับคั่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในสถานที่จัดจำหน่ายเร็วขึ้นและจะไม่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดหรือสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์น้อยลง นอกจากนี้บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่ายยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคยินยอมจ่ายค่าผลิตภัณฑ์ในราคาแพงขึ้นได้

2.7.4 สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534, หน้า 138) กล่าวว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ได้แก่

1) ตัวผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็เนื่องมาจาก ลักษณะหรือคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะว่า ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีสิ่งจูงใจอันเกิดจากเหตุผล เช่น เพื่อหุ่นแรง หุ่นค่าใช้จ่ายหรือเพื่ออำนวยความสะดวก เป็นต้นว่าผู้ที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ห่างจากชุมชนมักนิยมซื้อรถยนต์เพื่อสามารถไปทำงานหรือไปไหนมาไหนได้โดยสะดวก

2) สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล ได้แก่

2.1) การประหยัดการใช้และการซื้อ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กหรือขนาดกลางมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ก็เพราะรถเล็กราคาถูกกว่าและประหยัดน้ำมันมากกว่ารถยนต์ใหญ่

2.2) ประสิทธิภาพในการใช้

2.3) ความเชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ

2.4) ความทนทานของสิ่งผลิต เช่น ผู้บริโภคบางคนนิยมผลิตภัณฑ์จากยุโรปมากกว่าผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น

2.5) ความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้ เช่น ผู้บริโภคอาจไม่นิยมรถยนต์จากรัสเซียทั้ง ๆ ที่รถยนต์จากรัสเซียราคาถูกและทนทานกว่ารถยนต์ของญี่ปุ่น ทั้งนี้เพราะอะไหล่ของรถรัสเซียหายากมากในประเทศไทย

นอกจากนี้ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2541, หน้า 193) กล่าวว่า “การซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถที่จะเป็นไปได้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ ถ้าเป็นการซื้อสินค้าด้วยเหตุผล ได้แก่ ความประหยัดในรูปแบบต่าง ๆ ราคาสินค้ามีความสมเหตุสมผล ความทนทานของสินค้า แต่การซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ ได้แก่ ความอยากเด่น ความสวยงามและอื่น ๆ”

อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าครั้งหนึ่งก็จะอาศัยทั้งเหตุผลและอารมณ์พร้อมกัน และสิ่งที่ต้องตระหนักอย่างหนึ่ง คือผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะได้รับการจูงใจทางเหตุผลและอารมณ์แตกต่างกันไป และสิ่งที่ต้องตระหนักอย่างหนึ่งก็คือผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะได้รับการจูงใจทางเหตุผลและอารมณ์แตกต่างกันไป

2.8 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

กิงพร ทองใบ (2545, หน้า 72) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่าหมายถึง “การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P’s”

พิบูล ทีปะपाल (2545, หน้า 9-10) กล่าวว่า “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P’s) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย”

สรุปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หรือ 4P’s

สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะเพิ่มเป็น 7 P's คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) ดังนี้ (พิบูล ทีปะपाल, 2545; สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2546; อุไรวรรณ แยมเนียม 2549 และศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552)

2.8.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มี ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจน รวมถึงสถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดให้แน่ชัด

2) ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ พิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทน ด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวมันเอง

3) ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) คือ การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะเด่นอะไรเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature)

4) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอะไรแล้ว ต้องพิจารณาต่ออีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) นี้แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าต้องให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product Benefit) และพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกันโดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญาซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2.8.2 ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ซึ่งการวางแผนด้านราคา (Price Planning) ประกอบด้วย

1) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price Sensitive Market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น เช่น บริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค สินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจด้านราคา ส่วนมากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากเท่าใดนัก

2) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image Sensitive Market) เป็นตลาดที่ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวของสินค้าที่แท้จริง

3) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality Sensitive Market) หมายถึง มองเห็นคุณภาพของสินค้า คุณภาพมองเห็นได้ชัดเจนซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่คุณภาพดีกว่า เพราะ ฉะนั้นบริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Product Differentiation) ให้ได้อย่างชัดเจน ดังนั้น สิ่งที่เราคาดว่าจะเห็นเป็นจุดขายที่แตกต่างนั้นควรจะเป็นจุดเด่นมากพอที่จะดึงให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่างับราคาที่จ่ายแพงกว่า

กลยุทธ์ด้านราคา ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้

- 1) ตั้งตามราคาตลาด (Ongoing Price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price)
- 2) สินค้าจะออกแบบเป็นราคาสูง (Premium Price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand)
- 3) การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate Price)
- 4) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (line Extension)
- 5) การขยับขึ้นสูงขึ้น (Trading up) หรือการขยับขึ้นต่ำลง (Trading Down)
- 6) การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

2.8.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้

- 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้ โดยจะต้องพิจารณาว่าช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่
- 2) ประเภทร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทัน
- 3) จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution)
- 4) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร ประเภทของร้าน จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าในปัจจุบันนิยมใช้หลายช่องทาง กล่าวคือ กระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับ และหลากหลายประเภท

2.8.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า สนใจสินค้า ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การแจ้งข่าวสารข้อมูล การโน้มน้าวชักจูงใจ และการเตือนความจำ การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี คือ

- 1) การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำสร้างการเรียนรู้แรงเร้าให้เกิดการซื้อ
 - 2) การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนววิธีการใช้สินค้า
 - 3) การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูง โดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า
 - 4) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและสนับสนุนการตัดสินใจ
 - 5) การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการควรวิเคราะห์ถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อจะได้ผลิตสินค้าหรือบริการ กำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง
- แต่สำหรับธุรกิจการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีปัจจัยที่คาดว่าจะทำให้ผู้ใช้ บริการ มีความพึงพอใจอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.8.5 บุคลากร (People) ประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น รวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหารพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ การบริการพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังในฐานะที่เป็นลูกค้าเขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลังไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหาลูกค้าย่อมตำหนิ พนักงานที่ให้ บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังในการให้บริการ ดังนี้

1) การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า การแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กรและความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2) สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับและมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานที่ย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมจะช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสนและทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน และต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปีตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3) เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใด ๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกันแต่สิ่งที่พบคือธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรฯ มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ โดยสิ่งที่ควรลงทุน คือการพัฒนาเว็บข้อมูลแบบอินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกันโดยผ่านฐานข้อมูล และอี-เมลล์

4) ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี ควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกันทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้ซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5) การสลับเปลี่ยนการทำงาน หากส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้วปัญหาการประสานงานยังเกิดขึ้น ควรให้มีการสลับเปลี่ยนงานระหว่างพนักงานส่วนหน้ากับพนักงานส่วนหลัง เพื่อให้ได้ทำงานที่แตกต่าง ซึ่งจะทำให้เกิดการประสานงานและการช่วยเหลือกันได้ดียิ่งขึ้น

2.8.6 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ในแต่

ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดีหากมีขั้น ตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.8.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนหย่อม ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งแวดล้อมใดก่อน และควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

โดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยนำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำโครงการศึกษาจัดการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่อไปครั้งนี้

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำโครงการศึกษาจัดการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่อไป โดยขอเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีความต้องการของ Maslow

Maslow (1954 อ้างใน สมยศ นาวิกาน, 2545) ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human Motivation) ไว้และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย สมมติฐานดังกล่าวมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ดังนี้

1) มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการที่มีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับมนุษย์มีสิ่งนั้นอยู่หรือยัง ขณะที่ความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดและจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนตาย

2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นเป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3) ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับขั้นตามตามลำดับความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

โดย Maslow (1954 อ้างใน สมยศ นาวิการ, 2545) ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ประการ คือ

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดของการดำรงชีวิต ร่างกายจะได้รับการตอบสนองภายในช่วงระยะเวลาและสม่ำเสมอ ถ้าร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว ชีวิตก็ดำรงอยู่ไม่ได้ ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ในขั้นแรกนี้ องค์กรทุกแห่งมักจะตอบสนองความต้องการของแต่ละคน โดยการจ่ายค่าจ้างเพื่อคนงาน หรือลูกจ้าง จะได้เงินไปใช้จ่ายเพื่อแสวงหาสิ่งจำเป็นขั้นมูลฐานของชีวิตเพื่อการดำรงชีพของแต่ละคน

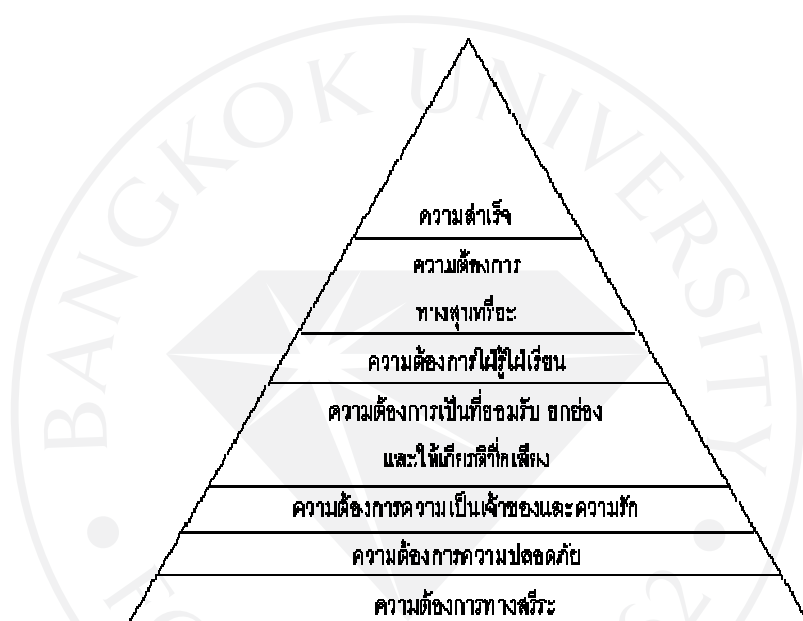
2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยก็เข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ มีความปรารถนาที่จะได้รับความคุ้มครองจากภัยอันตรายต่าง ๆ ที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม ฯลฯ มนุษย์ปรารถนาที่จะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบ และสามารถคาดหมายได้ ความต้องการความปลอดภัย หมายความว่า ความรู้ของแต่ละบุคคล ข้อจำกัดหรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในสังคม ในองค์กรความปลอดภัยหรือความมั่นคงในการปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญ ที่มีผลต่อขวัญกำลังใจของพนักงาน และลูกจ้างทุกคน ถ้าคนทำงานด้วยความรู้สึกหวั่นไหวอยู่ตลอดเวลาถึงความมั่นคงของตำแหน่งที่ทำอยู่แล้ว งานที่เข้าไปย่อมไม่เป็นผลดีต่อองค์กร หัวหน้างานจึงมีหน้าที่จัดให้คนงานรู้สึกถึงความมั่นคงในการทำงาน เช่น การปลดออกหรือไล่ออกควรมีการพิจารณาอย่างไร ระบบความชอบพอส่วนตัว การเลือกปฏิบัติ เป็นสิ่งที่กระทบ กระเทือนต่อทำที่ ขวัญ และกำลังใจของคนงานมากที่สุด

3) ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Need) เมื่อความต้องการ 2 ประการแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับสูงกว่าจะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับความเป็นมิตรภาพและความรักจากเพื่อนร่วมงาน ความต้องการในขั้นนี้ของบุคคล เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลหรือเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสำคัญของตน องค์กรย่อมความต้องการของลูกจ้าง โดยการให้ลูกจ้างสามารถแสดงความคิดเห็น และความคิดเห็นได้รับการยอมรับ ควรจะมีการยกย่องชมเชยและให้ลูกจ้างมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

4) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem or Egoistic Needs) ความต้องการอยากเด่นในสังคม รวมทั้งความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ความสามารถ ความเป็นอิสระมีเสรีภาพ รวมถึงความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลายในสังคม การมีตำแหน่งสูงในองค์กรหรือการที่สามารถเข้าไปใกล้ชิดกับบุคคลสำคัญ ๆ ล้วนแล้วแต่ทำให้ฐานะของตนเด่นขึ้น

5) ต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด (Self-actualization Needs) ความต้องการขั้นสูงสุดนี้เป็นความต้องการพิเศษ คนธรรมดาเป็นส่วนมากนึกอยากจะเป็น นึกอยากจะได้ การที่บุคคลใดบรรลุถึงความต้องการขั้นนี้ ก็ได้รับความยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความนึกคิดที่อยากจะเป็นนายกรัฐมนตรี หรือนักกีฬาที่มีความสามารถได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

ภาพที่ 2.3: ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของ มาสโลว์



ที่มา: สมยศ นาวิการ. (2545). การพัฒนาองค์กรและการจูงใจ. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

2.9.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันวิสาข์ อยู่เปี่ยม (2552) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัย ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการ ด้านพ่อค้าแม่ค้าผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบ พบว่า เพศ และจำนวนวันที่ใช้บริการโรงอาหารต่อสัปดาห์ของนิสิตไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ นิสิตที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน และนิสิตที่มีชั้นปีต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการและด้านราคาแตกต่างกัน

สุข ทิบ (2555) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมและรายด้านมีการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ และอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ส่วนอายุ และระดับการศึกษา พบว่า ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

กรรณิการ์ นิตอภัยธรรม (2547) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตส่วนใหญ่ชอบผลไม้สด และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากโทรทัศน์ ของหวานและอาหารว่างที่ชอบ คือ ผลไม้ไทย และนิสิตส่วนใหญ่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ พบว่า (1) เพศ สภภาพที่อยู่อาศัย และการศึกษาของบิดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่วนประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และสถานที่ซื้ออาหาร (2) สาขาวิชา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของอาหาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และสถานที่ซื้อ (3) การเรียนรายวิชาเกี่ยวกับอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ และรูปแบบการบริโภคอาหาร (4) รายได้ของนิสิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของอาหาร และแหล่งข้อมูลในการรับรู้ (5) ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของอาหาร (6) การศึกษาของมารดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ และสถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

พิมพ์วิวี ทั้งสุบุตร และชุตินา ไวศรายุทธ์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก โดยศึกษาปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ความตระหนักในด้านสุขภาพ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 7 ปัจจัย ได้แก่ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพของชีวิต ชอบออร์แกนิก รสชาติ ราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสนใจสุขภาพแบบอิงกระแส (19.4%) กลุ่มใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีการวางแผน (37.4%) กลุ่มคำนึงถึงราคาก่อนแม้ใส่ใจสุขภาพ (12.9%) กลุ่มป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุลชีวิต (27.7%) และกลุ่มเคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ (2.6%)

พเยาว์ สมหมาย (2546) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน ๆ และมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จำหน่ายอาหารเสริม โดยผู้บริโภคหญิงจะบริโภคอาหารเสริมมากกว่าเพศชาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ ประโยชน์ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยต้องการให้สุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรค โดยซื้ออาหารเสริมเดือนละครั้ง และเลือกซื้ออาหารเสริมที่ผลิตในประเทศอเมริกา

ภัตสรารัตน์ ยอดสุรางค์ (2554) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยมีความรู้เกี่ยวกับอาหารปลอดภัยและอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านความมั่งหวังทางสุขภาพอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านค่านิยมทางสังคมและด้านการกระตุ้นจากอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ มีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความรู้ทั่วไปของผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

พิมพ์ลักษณ์ สวัสดิโอ (2552) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกวัน ร้อยละ 93.4 สาเหตุที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 76.3 มีวิธีดูแลสุขภาพโดยการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่ ร้อยละ 59.2 บริโภคเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 53.3 โดยซื้อมาจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 44.7 โดยภาพรวมและรายด้านผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มาเป็นตัวแปรในการศึกษา ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลมาเป็นแนวทางในการจัดตั้งโครงการศึกษาจัดการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการศึกษาการจัดการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นการวิจัย 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย
- 3.2 รูปแบบการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.5 ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพของผู้บริโภค
- 3.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารสุขภาพ
- 3.1.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดระยอง

3.2 รูปแบบการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยใน 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการอาหารเพื่อสุขภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 2 ท่าน ได้แก่

3.3.1 เจ้าของร้านอาหารสุขภาพ

3.3.2 นักโภชนาการอาหารและกีฬา

ส่วนประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนในเขตจังหวัดระยองทั้งเพศชายและเพศหญิงที่สนใจและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แต่เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้เท่ากับ 95%

P หมายถึง สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร ในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ 0.5

Q หมายถึง 1-p

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนในที่นี้กำหนดไว้เท่ากับ .05

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96^2)(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 คน แต่เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น จึงใช้ประชาชนในเขตจังหวัดระยองเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interviewing) จากผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ นักโภชนาการด้านอาหารเพื่อสุขภาพ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรควิตีชีวิต และผู้เชี่ยวชาญด้านความสัมพันธ์ในการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหาร

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้ เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบด้วย สาเหตุที่เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายแต่ละ ครั้ง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้ เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพ แวดล้อมทางกายภาพ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Sale) โดยให้ทางเลือกในการ ตอบ 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วย มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย มาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วย ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วย น้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วย น้อยที่สุด |

การแปลผลความสำคัญของปัจจัยต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ใช้การคำนวณหา ความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น การแปลค่าความหมายใช้ค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ผู้บริโภคเห็นด้วย มากที่สุด
3.41-4.20	ผู้บริโภคเห็นด้วย มาก
2.61-3.40	ผู้บริโภคเห็นด้วย ปานกลาง
1.81-2.60	ผู้บริโภคเห็นด้วย น้อย
1.00-1.80	ผู้บริโภคเห็นด้วย น้อยที่สุด

3.5 ขั้นตอนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.5.2 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.5.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับประชาชนที่มีได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 132-133) ผลการวิเคราะห์ที่ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .9461

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับประชาชนที่นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในพื้นที่เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตบึงกุ่ม และเขตบางเขน โดยนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.7.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สถิติค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least-Significant Difference)

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางการในการจัดทำโครงการศึกษาจัดการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำโครงการจัดการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลินิก) ในจังหวัดระยอง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
 - 4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
 - 4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
 - 4.2.3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
 - 4.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.1 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ คุณธนิตา แสงบุญธรรม ผู้บริหารร้านอาหารสุขภาพ “บ้านสวนผัก” ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

4.1.1 คุณธนิตา แสงบุญธรรม ผู้บริหารร้านอาหารสุขภาพ “บ้านสวนผัก”

บทสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

1) สถานการณ์ด้านตลาดของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเป็นอย่างไร และมีแนวโน้มจะเติบโตไปในทิศทางใด

ความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มที่มากขึ้น เนื่องจากสภาวะทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป สภาวะที่เร่งรีบ แข่งขันทำให้คนไม่มีเวลาในการในการทำอาหารกินเองที่บ้าน นอกจากนี้การรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นเสมือนการใช้เวลา การทำกิจกรรมร่วมกับคนที่เรารักครอบครัว เพื่อนฝูง มากไปกว่านั้นความนิยมและทัศนคติของคนในปัจจุบัน การรับประทานตามร้านอาหารเป็นเสมือนแฟชั่น และความเป็นตัวตน บางครั้งการไปนั่งตามร้านต่าง ๆ คนส่วนใหญ่ที่ไปคือการทำตามและร่วมกระแสของสังคมดังนั้น จำเป็นมากที่ร้านอาหารจะต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ทั้งในเรื่องของ รสชาติ เมนู รูปลักษณ์ของทั้งอาหารและการตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า หรือแม้แต่การวางระบบการบริการลูกค้าแบบใหม่ๆ กระแสความนิยมในการดูแลสุขภาพขยายวงกว้างมากขึ้นเนื่องจากผู้คนตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสุขภาพที่เกิดจากการดำเนินชีวิตที่

เปลี่ยนแปลงบวกกับค่านิยมการให้ความสำคัญด้านรูปลักษณ์ภายนอกในสังคมเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้น ผู้คนจึงหันมาให้ความสำคัญกับการกินการออกกำลังกายเพื่อที่จะมี สุขภาพที่แข็งแรง รูปลักษณ์ที่ดี เป็นผลทำให้แนวโน้มของร้านอาหารสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2) ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเติบโตธุรกิจของร้านอาหารเพื่อสุขภาพคืออะไร

ปัจจัยที่ทำให้ร้านอาหารสุขภาพเติบโต คือต้องรักและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการใส่ใจ คุณภาพของวัตถุดิบควบคู่ไปกับการบริการ ค้นหาวัตถุดิบใหม่ๆมาประกอบเป็นเมนูใหม่ ๆ รักษา คุณภาพของรสชาติ ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ลูกค้าด้านโภชนาการแก่ลูกค้า เรียนรู้ความต้องการของ ลูกค้าแล้วนำมาปรับใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ลูกค้า

3) จุดแข็ง จุดอ่อน ของตลาดธุรกิจร้านอาหารสุขภาพในประเทศไทยอย่างไร

ร้านอาหารสุขภาพที่มีอยู่ในตลาดในปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปมากในด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่นการทำสินค้าเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนที่หลากหลายมากขึ้นในอดีตการรับประทานอาหารสุขภาพเป็นเรื่องที่ จำกัดอยู่ในกลุ่มคนเพียงไม่กี่กลุ่ม มีการนำเอานวัตกรรมและองค์ความรู้ด้านอาหารใหม่ ๆ มาใช้ในการ คิดค้นและออกแบบเมนู รสชาติเพื่อสร้างความน่าสนใจและเข้าถึงแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น เพิ่มช่องทาง การขายที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายอีกทั้งในปัจจุบันมีทั้งหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนเปิดพื้นที่ให้และมีนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนและบุคลากรในองค์กรมีสุขภาพที่ดีมีผลใน การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร ทำให้เรามีโอกาสที่มากขึ้นในการเข้าไปทำการตลาดร่วมกับ องค์กรต่าง ๆ แต่มีข้อจำกัดอีกหลายด้านที่ผู้ประกอบการร้านอาหารสุขภาพควรคำนึง เช่น การให้ข้อมูล ด้านโภชนาการที่ถูกต้องและชัดเจนแก่ผู้บริโภคในเชิงลึกเนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของการแพร่กระจาย ของข้อมูลข่าวสาร จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทันกระแสของข้อมูล สังคม เพื่อนำมาตอบคำถาม และพัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4) พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเป็นอย่างไร

พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักตามเป้าหมาย

4.1) ผู้บริโภคที่มีเป้าหมายเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริงกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็น วัยกลางคนถึงผู้สูงอายุ เน้นการรับประทานเพื่อรักษาสมดุลด้านสุขภาพ บรรเทาอาการป่วยต่าง ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังจ่ายสูงและต้องการบริโภคของที่ดี ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างใน เรื่องอาหารและสุขภาพ พร้อมทั้งต้องการข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการรับประทานอาหารและการรักษา สุขภาพ

4.2) ผู้บริโภคที่มีเป้าหมายที่เพื่อรูปลักษณ์ทางด้านร่างกาย เน้นการบริโภค เพื่อรักษาและเสริมสัดส่วนด้านกล้ามเนื้อต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนทุกช่วงวัยแต่จะพบมากในกลุ่มคน อายุในช่วงวัยรุ่นถึงวัยกลางคน กลุ่มคนเหล่านี้มีการบริโภคข้อมูลด้านโภชนาการและมีความต้องการที่

เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความต้องการที่จำเพาะเจาะจง ต้องการทันกระแสนสังคม ต้องการเป็นที่ยอมรับ พร้อมทั้งทดลอง แม้แต่ในเรื่องของการบริโภคอาหารสุขภาพก็เช่นกัน ดังนั้นหากจะเจาะกลุ่มเป้าหมายตัวเองผู้ประกอบการและตัวสินค้า ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา มีการให้ความรู้ที่ใหม่ ๆ ทำให้ตัวสินค้าและบริการเป็นผู้นำกระแส พร้อมทั้งสินค้าและบริการสามารถออกแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่จำเพาะแตกต่าง

5) การกำหนดเมนูอาหารและเครื่องดื่มสำหรับสุขภาพในร้านใช้ปัจจัยอะไร

ต้องพิจารณาว่า Concept ของร้านเป็นแบบไหนต้องการขายอะไรและขายใคร ดูความต้องการของลูกค้าและใส่ความเป็นเอกลักษณ์ของร้านลงไปในเรื่องสินค้าและบริการ (เมนู) ยกตัวอย่าง Concept ของร้านคือการขายอาหารคลีน คือการขายกรรมวิธีการปรุง ขายที่มาของวัตถุดิบ ขายรสชาติที่คุ้นปากของคนไทยใน รูปลักษณะที่ดึงดูดน่ารับประทาน ขายความรู้ข้อมูลในด้านโภชนาการแก่ลูกค้า ดังนั้นเมนูอาหารจะหลากหลายสามารถปรับได้ปรับได้ตามความต้องการของลูกค้า

6) ท่านใช้กลยุทธ์ใดที่เข้าถึงผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารบริโภคนิยม (ฟาสต์ฟูด อาหารต่างประเทศ ไอศกรีม ขนมขบเคี้ยว) ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพหากบริโภคมากเกินไป ให้หันมาสนใจการรับประทานเพื่อสุขภาพเรื่อง

มีเซตเมนูที่เรียกว่าฟาสต์ฟู้ดเพื่อเอาใจคนรักฟาสต์ฟู้ดมีเมนูหลากหลายเช่น นักเก็ต เฟรนช์เฟรายด์ แฮมเบอร์เกอร์ แซนวิช เหมือนในร้านฟาสต์ฟู้ดทั่วไปแต่เราใช้กรรมวิธีและเลือกวัตถุดิบที่เป็น Free From เช่น มายองเนสสูตรไขมันและคอเลสเตอรอลต่ำซึ่งเป็นสูตรของที่ร้าน ใช้แป้งโฮลวีทในการทำขนมปังที่ใช้สำหรับเบอร์เกอร์และแซนวิช ใช้กรรมวิธีการทอดโดยไม่ใช้น้ำมันด้วยระบบ Air Fryer นักเก็ตสูตรที่ทำเองซึ่งใช้น้ำมันไม่มีไขมัน ปรุงด้วยเครื่องปรุงรสที่โซเดียมต่ำ นอกจากปัจจัยด้านเมนูอาหารแล้วมีปัจจัยอะไรบ้างที่ท่านนำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายมีบริการนำส่งเป็นรายวัน รายอาทิตย์ รายเดือน โดยมีเซตเมนูที่หลากหลายและรายการอาหารที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ความต้องการ โดยอยู่ในงบประมาณที่ลูกค้าต้องการมีบริการจัดเลี้ยงที่เข้าไปทำให้บริษัทต่างๆเช่น งานประชุมสัมมนา เป็นต้น เข้าไปเช่าพื้นที่ตามโรงงานอุตสาหกรรมใหญ่โดยขายเมนูเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปที่เป็นที่นิยมของคนในองค์กรนั้น ๆ

ส่วนเรื่องของสถานที่ที่เปิดเป็นร้านอาหารเราตกแต่งในรูปแบบโปร่งโล่งสบาย ใน Concept Less is More เพื่อเปิดเป็นพื้นที่ให้สำหรับคนที่รักใน Lifestyle แบบเดียวกันได้เข้ามาใช้พื้นที่ในร้านเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือแบ่งปันความสนใจในเรื่องเดียวกัน เช่น เปิดให้มี Workshop สอนวิธีการทำเมนูสุขภาพต่าง ๆ ในทุกเดือน

ร้านอาหารสุขภาพที่สำคัญคืออยู่รสชาติและวัตถุดิบ กรรมวิธีการประกอบอาหาร ต้องใส่ใจเรื่องความสะอาด มีความหลากหลายในเมนู มีสถานที่ที่รู้สึกผ่อนคลาย รับฟังความต้องการของลูกค้า และที่สำคัญคือความซื่อสัตย์ในเรื่องสินค้า และการให้บริการ

4.2 สรุปผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	114	28.5
เพศหญิง	286	71.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคเป็นหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 เป็นชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	128	32.0
30-40 ปี	85	21.2
41-50 ปี	101	25.3
51 ปีขึ้นไป	86	21.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ ส่วนอายุที่น้อยที่สุดคือ อายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.2

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	156	39.0
สมรส	209	52.2
หม้าย/หย่าร้าง	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมรสแล้ว จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมายังเป็นโสด จำนวน 156 คิดเป็นร้อยละ 39.0 และเป็นหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	86	21.5
ปริญญาตรี	207	51.8
ปริญญาโทและสูงกว่า	107	26.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	53	13.3
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	57	14.3
พนักงานบริษัท	158	39.5
ธุรกิจส่วนตัว	66	16.5
ลูกจ้าง/ รับจ้างทั่วไป/ ค้าขาย	21	5.2
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	45	11.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และเป็นข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ อาชีพที่น้อยที่สุดคือ ลูกจ้าง/ รับจ้างทั่วไป/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	15.0
10,000-20,000 บาท	96	24.0
20,001-30,000 บาท	110	27.5
30,001-40,000 บาท	82	20.5
40,001-50,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมามีรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 96 คน คิด

เป็นร้อยละ 24.0 และรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ ส่วนรายได้ที่น้อยที่สุดคือ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยศึกษาสาเหตุที่เลือกบริโภค ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ ความถี่ในการรับประทาน ค่าใช้จ่าย และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของสาเหตุที่เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัย	112	28.0
ต้องการรักษา หรือเบาเทาอาการป่วย	45	11.2
รับประทานตามคนใกล้ชิด	46	11.5
ตามกระแสของสังคม	26	6.5
ต้องการลดน้ำหนัก	157	39.3
อื่น ๆ (อยากทดลองรับประทาน)	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะต้องการลดน้ำหนัก จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาต้องการให้สุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และรับประทานตามคนใกล้ชิด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่น้อยที่สุดคือ อยากทดลองรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	132	33.0
บุคคลในครอบครัว	145	36.3
เพื่อน	105	26.2
อื่น ๆ	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาเป็นตัวผู้บริโภคเอง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และเพื่อน ๆ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ความถี่ในการรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์)	166	41.5
บางครั้ง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)	89	22.2
บ่อย ๆ (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)	62	15.5
ประจำ (ทุกวัน หรือมากกว่า 7 วัน/ สัปดาห์)	83	20.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนาน ๆ ครั้ง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมารับประทานบางครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และรับประทานประจำ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ ส่วนความถี่ในการรับประทานที่น้อยที่สุดคือ บ่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	158	39.5
200-300 บาท	109	27.3
301-400 บาท	77	19.2
มากกว่า 400 บาทขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพต่อครั้งเป็นเงินต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเสียค่าใช้จ่าย

200-300 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 301-400 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุดคือมากกว่า 400 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อมวลชน (วิทยุโทรทัศน์/ สื่อสิ่งพิมพ์)	74	18.5
สื่อบุคคล (เพื่อน คนในครอบครัว พนักงานขาย)	83	20.8
สื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลต่าง ๆ เช่น Facebook/ Line	167	41.9
สื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ใบปลิว)	55	13.7
อื่น ๆ	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากสื่ออินเทอร์เน็ต และโซเชียลต่าง ๆ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมารับรู้จากสื่อบุคคลจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และสื่อมวลชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ สื่อที่ผู้บริโภครับรู้ที่น้อยที่สุดคือสื่ออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.2

4.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ นำเสนอในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	.33	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.07	.38	มาก
3. ด้านสถานที่	4.13	.45	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	.48	มาก
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.32	.56	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.61	.48	มาก
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.84	.41	มาก
รวม	4.02	.22	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.32 ตามลำดับ ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. รสชาติของอาหารอร่อย/ ถูกปาก	4.58	.51	มากที่สุด
2. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ	4.29	.77	มากที่สุด
3. การใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน	4.23	.66	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
4. ไม่ใช้สารปรุงแต่งอาหาร เช่น ผงชูรส สารบอกรีเก็กซ์	4.26	.71	มากที่สุด
5. ความสะอาดในกระบวนการเตรียมและปรุงอาหาร	4.54	.51	มากที่สุด
รวม	4.38	.33	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ รสชาติอาหารอร่อย/ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย 4.58) ความสะอาดในกระบวนการเตรียมและปรุงอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.54) อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ไม่ใส่สารปรุงแต่งอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.26) และการใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน (ค่าเฉลี่ย 4.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณอาหาร	4.24	.75	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร	4.55	.58	มากที่สุด
3. ราคาอาหาร/ เครื่องดื่มมีหลายราคาให้เลือก	4.14	.72	มาก
4. มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มอย่างชัดเจน	3.37	.56	ปานกลาง
รวม	4.07	.38	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคนับว่าเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.55) และความเหมาะสมของราคากับปริมาณอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.24) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคนับว่าเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ราคาอาหาร/ เครื่องดื่มมีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคนับว่าเห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ การแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง	4.09	.72	มาก
2. สถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก มีพนักงานดูแลตลอดที่ให้บริการ	4.03	.78	มาก
3. บริเวณภายในร้านกว้างขวาง มีระบบการถ่ายเทอากาศที่ดี ตกแต่งได้สวยงาม	4.06	.70	มาก
4. สถานที่ที่ใช้ประกอบอาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.38	.75	มากที่สุด
รวม	4.13	.45	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคนับว่าเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ที่ใช้ประกอบอาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ (ค่าเฉลี่ย 4.38) ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคนับว่าเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.09) บริเวณภายในร้านกว้างขวาง มีระบบการถ่ายเทอากาศที่ดี ตกแต่งได้สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.06) และสถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก มีพนักงานดูแลตลอด (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว/ ป้าย/ เว็บไซต์	3.35	.70	ปานกลาง
2. การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.57	.76	มาก
3. การให้คูปองส่วนลด/ การสะสมคะแนน	3.53	.72	มาก
4. การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ	3.83	.78	มาก
5. บริการสั่งอาหารทางโทรศัพท์ และส่งถึงบ้าน	3.76	.77	มาก
รวม	3.60	.48	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.83) บริการสั่งอาหารทางโทรศัพท์และส่งถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.76) การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และการให้คูปองส่วนลด/สะสมคะแนน (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใสและมีความเป็นกันเอง	4.25	.77	มากที่สุด
2. พนักงานกระตือรือร้น รักในงานบริการ เอาใจใส่	4.27	.86	มากที่สุด
3. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหาร สามารถแนะนำอาหารเพื่อสุขภาพได้ดี	4.21	.74	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
4. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.31	.78	มากที่สุด
5. พนักงานสวมอุปกรณ์ป้องกันขณะหยิบจับอาหาร เช่น ผ้าคลุมศีรษะ/ ผ้าปิดปาก/ ถุงมือ/ ผ้ากันเปื้อน เป็นต้น	4.61	.60	มากที่สุด
รวม	4.32	.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานสวมอุปกรณ์ป้องกันขณะหยิบจับอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.61) พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.31) พนักงานกระตือรือร้น รักในงานบริการ เอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.27) พนักงานสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใสและมีความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.25) และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารสามารถแนะนำอาหารเพื่อสุขภาพได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. มีพนักงานมาต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน	3.36	.64	ปานกลาง
2. การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว ถูกต้อง ตรงตามความต้องการ	3.99	.86	มาก
3. แคชเชียร์คิดเงินได้รวดเร็วและถูกต้อง	3.52	.78	มาก
รวม	3.61	.48	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ได้แก่ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว ถูกต้อง ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.99) และแคชเชียร์คิดเงินได้รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.52) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีพนักงานมาต้อนรับเมื่อเดินเข้ามาในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. การตกแต่งร้านทั้งภายในและบริเวณโดยรอบ	3.37	.73	ปานกลาง
2. ความสะอาดของร้านอาหาร	4.33	.80	มากที่สุด
3. ความสะอาดของห้องน้ำ	4.32	.77	มากที่สุด
4. การจัดโต๊ะ/ เก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหาร	3.36	.73	ปานกลาง
รวม	3.84	.41	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.33) และความสะอาดของห้องน้ำ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ส่วนข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ การตกแต่งร้านทั้งภายในและบริเวณโดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.37) และการจัดโต๊ะ/ เก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหาร (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

4.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	.36	4.38	.32	-.03	.97
ด้านราคา	4.09	.41	4.06	.37	.85	.39
ด้านสถานที่	4.09	.42	4.15	.46	-1.22	.22
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	.50	3.63	.47	-1.69	.09
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.37	.81	4.30	.42	1.14	.25
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.63	.46	3.61	.49	.32	.74
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.79	.42	3.86	.40	-1.50	.13
รวม	4.01	.24	4.02	.20	.57	.56

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน สรุปได้ว่า เพศ ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.142	3	.047	.420	.738
ภายในกลุ่ม	44.641	396	.113		
รวม	44.783	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.202	3	.067	.444	.722
ภายในกลุ่ม	60.195	396	.152		
รวม	60.397	399			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	.168	3	.056	.272	.846
ภายในกลุ่ม	81.638	396	.206		
รวม	81.806	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.113	3	.371	1.595	.190
ภายในกลุ่ม	92.147	396	.233		
รวม	93.260	399			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	2.112	3	.704	2.205	.087
ภายในกลุ่ม	126.465	396	.319		
รวม	128.577	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.052	3	.351	1.483	.219
ภายในกลุ่ม	93.712	396	.237		
รวม	94.764	399			
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	.913	3	.304	1.781	.150
ภายในกลุ่ม	67.660	396	.171		
รวม	68.573	399			
ภาพรวมทั้งหมด					
ระหว่างกลุ่ม	.095	3	.032	.648	.585
ภายในกลุ่ม	19.396	396	.049		
รวม	19.491	399			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน สรุปได้ว่า อายุไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 สถานภาพสมรสมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.663	2	.331	2.983	.052
ภายในกลุ่ม	44.120	397	.111		
รวม	44.783	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.215	2	.108	.710	.492
ภายในกลุ่ม	60.182	397	.152		
รวม	60.397	399			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	.095	2	.047	.230	.795
ภายในกลุ่ม	81.711	397	.206		
รวม	81.806	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	.350	2	.175	.748	.474
ภายในกลุ่ม	92.910	397	.234		
รวม	93.260	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.076	2	.538	1.676	.188
ภายในกลุ่ม	127.501	397	.321		
รวม	128.577	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.573	2	.286	1.207	.300
ภายในกลุ่ม	94.192	397	.237		
รวม	94.764	399			
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.001	2	.501	2.942	.054
ภายในกลุ่ม	67.571	397	.170		
รวม	68.572	399			
ภาพรวมทั้งหมด					
ระหว่างกลุ่ม	.058	2	.029	.594	.553
ภายในกลุ่ม	19.433	397	.049		
รวม	19.492	399			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

สรุปได้ว่า สถานภาพสมรสไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.240	2	.120	1.070	.344
ภายในกลุ่ม	44.543	397	.112		
รวม	44.783	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.142	2	.071	.469	.626
ภายในกลุ่ม	60.255	397	.152		
รวม	60.398	399			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	1.651	2	.825	4.089	.017*
ภายในกลุ่ม	80.155	397	.202		
รวม	81.806	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.025	2	.512	2.205	.112
ภายในกลุ่ม	92.236	397	.232		
รวม	93.261	399			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.767	2	.884	2.766	.064
ภายในกลุ่ม	126.810	397	.319		
รวม	128.577	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.225	2	.113	.472	.624
ภายในกลุ่ม	94.539	397	.238		
รวม	94.764	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	.760	2	.380	2.225	.109
ภายในกลุ่ม	67.812	397	.171		
รวม	68.572	399			
ภาพรวมทั้งหมด					
ระหว่างกลุ่ม	.075	2	.038	.767	.465
ภายในกลุ่ม	19.471	397	.049		
รวม	19.491	399			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นแตกต่างกันเฉพาะด้านสถานที่การจัดจำหน่ายเท่านั้น ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาในภาพรวมไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.920	5	.184	1.653	.145
ภายในกลุ่ม	43.863	394	.111		
รวม	44.783	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	2.582	5	.516	3.519	.004*
ภายในกลุ่ม	57.816	394	.147		
รวม	60.398	399			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	3.106	5	.621	3.110	.009*
ภายในกลุ่ม	78.700	394	.200		
รวม	81.806	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	3.314	5	.663	2.903	.014*
ภายในกลุ่ม	89.947	394	.228		
รวม	93.260	399			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	2.087	5	.417	1.300	.063
ภายในกลุ่ม	126.490	394	.321		
รวม	128.577	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	2.591	5	.518	2.215	.052
ภายในกลุ่ม	92.173	394	.234		
รวม	94.764	399			
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	2.825	5	.565	3.386	.005*
ภายในกลุ่ม	65.748	394	.167		
รวม	68.573	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวมทั้งหมด					
ระหว่างกลุ่ม	.763	5	.153	3.212	.007*
ภายในกลุ่ม	18.728	394	.048		
รวม	19.491	399			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ (แสดงในตารางที่ 4.25) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า อาชีพในภาพรวมมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.25: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในภาพรวมกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	อาชีพ					
		นร/นศ	ข้าราชการ	พนักงาน	ธุรกิจ	ลูกจ้าง	อื่น ๆ (แม่บ้าน)
นร/ นศ	3.99	-	-	-	-	-	*
ข้าราชการ	3.98			-	-	-	*
พนักงาน	4.12				-	-	*
ธุรกิจ	4.03					-	*
ลูกจ้าง	3.98						*
อื่น ๆ (แม่บ้าน)	4.13						

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมแตกต่างกัน จำนวน 5 คู่ ได้แก่ (1) อาชีพนักเรียน/ นักศึกษากับแม่บ้าน (2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจกับแม่บ้าน (3) พนักงานบริษัทกับแม่บ้าน (4) ธุรกิจส่วนตัวกับแม่บ้าน (5) ลูกจ้าง/ รับจ้างทั่วไปกับแม่บ้าน ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.131	5	.226	2.042	.072
ภายในกลุ่ม	43.652	394	.111		
รวม	44.783	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	2.006	5	.401	2.708	.020*
ภายในกลุ่ม	58.391	394	.148		
รวม	60.398	399			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	2.310	5	.462	2.290	.045*
ภายในกลุ่ม	79.496	394	.202		
รวม	81.806	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.022	5	.204	.573	.499
ภายในกลุ่ม	92.239	394	.234		
รวม	93.261	399			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.760	5	.152	.469	.800
ภายในกลุ่ม	127.817	394	.324		
รวม	128.577	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.911	5	.382	1.621	.153
ภายในกลุ่ม	92.854	394	.236		
รวม	94.765	399			
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	3.822	5	.764	4.651	.000*
ภายในกลุ่ม	64.751	394	.164		
รวม	68.573	399			
ภาพรวมทั้งหมด					
ระหว่างกลุ่ม	.405	5	.081	1.672	.140
ภายในกลุ่ม	19.087	394	.048		
รวม	19.492	399			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันในด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเท่านั้น ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนในภาพรวมไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 สาเหตุของการรับประทานมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสาเหตุที่รับประทาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	1.355	5	.271	2.459	.033*
ภายในกลุ่ม	43.428	394	.110		
รวม	44.783	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	2.106	5	.421	2.847	.015*
ภายในกลุ่ม	58.291	394	.148		
รวม	60.397	399			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	.583	5	.117	.566	.726
ภายในกลุ่ม	81.223	394	.206		
รวม	81.806	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	2.083	5	.417	1.800	.112
ภายในกลุ่ม	91.177	394	.231		
รวม	93.260	399			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.727	5	.345	1.073	.375
ภายในกลุ่ม	126.851	394	.322		
รวม	128.578	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.861	5	.172	.723	.607
ภายในกลุ่ม	93.903	394	.238		
รวม	94.764	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามสาเหตุที่รับประทาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.076	5	.215	1.256	.282
ภายในกลุ่ม	97.497	394	.171		
รวม	68.573	399			
ภาพรวมทั้งหมด					
ระหว่างกลุ่ม	.184	5	.037	.753	.584
ภายในกลุ่ม	19.307	394	.049		
รวม	19.491	399			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสาเหตุของการรับประทานอาหารต่างกันเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นว่า สาเหตุของการรับประทานอาหารไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเท่านั้น ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

สรุปได้ว่า พฤติกรรมด้านสาเหตุที่บริโภคไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามจำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.484	3	.161	1.441	.230
ภายในกลุ่ม	44.299	396	.112		
รวม	44.7833	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.178	3	.059	.391	.760
ภายในกลุ่ม	60.219	396	.152		
รวม	60.397	399			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	.858	3	.286	1.398	.234
ภายในกลุ่ม	80.948	396	.204		
รวม	81.806	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.350	3	.450	1.939	.123
ภายในกลุ่ม	91.910	396	.232		
รวม	93.260	399			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.929	3	.643	2.011	.112
ภายในกลุ่ม	126.648	396	.320		
รวม	128.577	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	.294	3	.098	.411	.745
ภายในกลุ่ม	94.470	396	.239		
รวม	94.764	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามจำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	1.062	3	.354	2.077	.103
ภายในกลุ่ม	67.510	396	.170		
รวม	68.572	399			
ภาพรวมทั้งหมด					
ระหว่างกลุ่ม	.267	3	.089	1.835	.140
ภายในกลุ่ม	19.224	396	.049		
รวม	19.491	399			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีผู้มีส่วนในการตัดสินใจต่างกันเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแต่อย่างใด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน

สรุปได้ว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ความถี่ในการรับประทานมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามจำแนกตามความถี่ในการรับประทาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.419	3	.140	1.247	.292
ภายในกลุ่ม	44.364	396	.112		
รวม	44.783	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	1.185	3	.395	2.642	.049*
ภายในกลุ่ม	59.213	396	.150		
รวม	60.398	399			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	2.117	3	.706	3.507	.015*
ภายในกลุ่ม	79.689	396	.201		
รวม	81.806	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	.574	3	.191	.818	.485
ภายในกลุ่ม	92.686	396	.234		
รวม	93.260	399			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	5.627	3	1.876	6.041	.000*
ภายในกลุ่ม	122.951	396	.310		
รวม	128.578	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.340	3	.447	1.893	.130
ภายในกลุ่ม	93.424	396	.236		
รวม	94.764	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.29 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามจำแนกตามความถี่ในการรับประทาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	.355	3	.118	.687	.561
ภายในกลุ่ม	68.218	396	.172		
รวม	68.573	399			
ภาพรวมทั้งหมด					
ระหว่างกลุ่ม	.065	3	.022	.443	.722
ภายในกลุ่ม	19.426	396	.049		
รวม	19.492	399			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการรับประทานอาหารต่างกัน เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแต่อย่างใด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันเฉพาะด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านพนักงานผู้ให้บริการเท่านั้น ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด สรุปได้ว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารในภาพรวมไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.30: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	.363	3	.121	1.078	.358
ภายในกลุ่ม	44.420	396	.112		
รวม	44.783	399			
ด้านราคา					
ระหว่างกลุ่ม	.667	3	.222	1.474	.221
ภายในกลุ่ม	59.731	396	.151		
รวม	60.398	399			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	1.199	3	.400	1.963	.119
ภายในกลุ่ม	80.607	396	.204		
รวม	81.806	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.775	3	.592	2.561	.055
ภายในกลุ่ม	91.485	396	.231		
รวม	93.260	399			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	3.066	3	1.022	3.224	.023*
ภายในกลุ่ม	125.512	396	.317		
รวม	128.578	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	1.876	3	.625	2.665	.048*
ภายในกลุ่ม	92.889	396	.235		
รวม	94.764	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	.202	3	.067	.391	.760
ภายในกลุ่ม	68.370	396	.173		
รวม	68.572	399			
ภาพรวมทั้งหมด					
ระหว่างกลุ่ม	.335	3	.112	2.305	.076
ภายในกลุ่ม	19.157	396	.048		
รวม	19.492	399			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่างกัน เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแต่อย่างใด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันเฉพาะด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการเท่านั้น ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการบริโภคแต่ละครั้งในภาพรวมไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.31: การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	2.742	4	.685	6.440	.000*
ภายในกลุ่ม	42.041	395	.106		
รวม	44.783	399			
ด้านราคา				.915	
ระหว่างกลุ่ม	.554	4	.139		.455
ภายในกลุ่ม	59.843	395	.152		
รวม	60.397	399			
ด้านสถานที่					
ระหว่างกลุ่ม	1.072	4	.268	1.311	.265
ภายในกลุ่ม	80.734	395	.204		
รวม	81.806	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ระหว่างกลุ่ม	1.346	4	.336	1.446	.218
ภายในกลุ่ม	91.915	395	.233		
รวม	93.261	399			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	4.951	4	1.238	3.955	.004*
ภายในกลุ่ม	123.627	395	.313		
รวม	128.578	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ระหว่างกลุ่ม	4.269	4	1.067	4.659	.001*
ภายในกลุ่ม	90.495	395	.229		
รวม	94.764	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
ระหว่างกลุ่ม	.845	4	.211	1.231	.297
ภายในกลุ่ม	67.728	395	.171		
รวม	68.573	399			
ภาพรวมทั้งหมด					
ระหว่างกลุ่ม	.359	4	.090	1.855	.118
ภายในกลุ่ม	19.132	395	.048		
รวม	19.492	399			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างกัน เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงให้เห็นว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแต่อย่างใด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการเท่านั้น ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างแต่อย่างใด

สรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารในภาพรวมไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

4.3 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

4.3.1 สรุปผลการวิจัย

4.3.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคนั้นหญิง ร้อยละ 71.5 เป็นชาย ร้อยละ 28.5 ส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 32.0 รองลงมามีอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 25.3 โดยสมรสแล้ว ร้อยละ 52.2 รองลงมาเป็นโสด ร้อยละ 39.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.8 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาและสูงกว่า ร้อยละ 26.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 39.5 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.5

มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 27.5 รองลงมา มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 24.0

4.3.1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะต้องการลดน้ำหนัก ร้อยละ 39.3 รองลงมา เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคร้าย ร้อยละ 28.0 โดยมีบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร้อยละ 36.3 รองลงมาตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 33.0 มีความถี่ในการรับประทานนานๆ ครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์) ร้อยละ 41.5 รองลงมา รับประทานบางครั้ง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์) ร้อยละ 22.2 เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาท/ ครั้ง ร้อยละ 39.5 รองลงมา เสียค่าใช้จ่าย 200-300 บาท ร้อยละ 27.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจาก อินเทอร์เน็ตและโซเชียล ร้อยละ 41.9 รองลงมา เป็นสื่อบุคคล ร้อยละ 20.8

4.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติของอาหารอร่อย/ ถูกปาก และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานแต่งกายสะอาด/ เรียบร้อย ส่วนด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ที่ใช้ประกอบอาหารสะอาด/ ถูกสุขลักษณะ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความเหมาะสมของราคา กับคุณภาพของอาหาร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องแคชเชียร์คิดเงินได้รวดเร็วและถูกต้อง และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

4.3.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ในภาพรวมและรายด้านไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ในภาพรวมและรายด้านไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสในภาพรวมและรายด้านไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา ในภาพรวมไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านสถานที่เท่านั้น

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพในภาพรวมและด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2.1 สาเหตุในการรับประทานอาหาร ในภาพรวมไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแต่สาเหตุในการรับประทาน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ ในภาพรวม และรายด้านไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2.3 ความถี่ในการรับประทานอาหาร ในภาพรวมไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแต่ความถี่ในการรับประทาน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.4 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ในภาพรวมไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ เท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาพรวมไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ เท่านั้น

4.3.2 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาจัดทำโครงการจัดการธุรกิจร้านอาหารคลีนตามกรุ๊ปเลือดเพื่อสุขภาพ มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

4.3.2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะต้องการลดน้ำหนัก และเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัย สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ คุณธนิศา แสวงบุญธรรม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2558) กล่าวถึง พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบันเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาในการทำ อาหารกินเองมากนัก จึงหันไปรับประทานอาหารนอกบ้านจนกลายเป็นกระแสสังคมหรือตามแฟชั่น ทำให้มีปัญหาสุขภาพจากการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าว ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสำคัญการกักออกกำลังกายเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง และเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น เพราะอาหารเพื่อสุขภาพช่วยส่งเสริมสุขภาพ และลดความเสี่ยงของการเกิดโรค สามารถบริโภคได้ทั้งในคนปกติ และคนป่วย เพราะอาจลดความเสี่ยงในโรคที่อาจจะเกิดขึ้น หรือป้องกันโรคแทรกซ้อนที่จะตามมาหรือทำให้สุขภาพดีขึ้น การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพได้ประโยชน์หลายประการ เช่น เพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ต่อด้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค เป็นต้น (อาหารสุขภาพ, 2558) มีผลงาน วิจัยของ พิมพ์รวี ทังสุบุตร (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพของชีวิต ชอบออร์แกนิก รสชาติ ราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล ซึ่งคุณธนิศา แสวงบุญธรรม กล่าวถึง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนในปัจจุบันว่ามี 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มคนวัยกลางคนที่จะเน้นในเรื่องของสุขภาพ หรือบรรเทาอาการเจ็บป่วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูง ส่วนกลุ่มเป้าหมายของอาหารเพื่อสุขภาพอีกกลุ่มจะเป็นกลุ่มคนวัยรุ่นและวัยกลางคน ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเน้นในเรื่องของรูปร่างที่ดี การลดน้ำหนัก

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ยัง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียล มีเดีย ร้อยละ 41.9 รองลงมาเป็นสื่อบุคคล ร้อยละ 20.8 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เพียว สมหมาย (2546) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมด้วยการคล้อยตามผู้อื่น นอกจากนี้ พรพิมล เจียมนาครินทร์ (2539) ได้กล่าวถึง อิทธิพลการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหาร

4.3.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ การใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน ไม่ใช้สารปรุงแต่ง และความสะอาดของกระบวนการปรุงอาหาร สอดคล้องกับการศึกษาของ

สุข ทิบ (2555) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันอาหารมีสารเจือปน สารพิษชนิดต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงต้องการความปลอดภัยในอาหาร (Food Safety) กันมากขึ้น ซึ่งความปลอดภัยทางอาหารต้องปลอดภัยจากสารพิษ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องมีกรรมวิธีในการเตรียม ประจุ ผสม และรับประทานอย่างถูกต้อง ซึ่ง คุณธนิดา แสงบุญธรรม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2558) กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพประสบผลสำเร็จ คือ การใส่ใจในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบเป็นสำคัญ

2) ด้านราคา พบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคากับปริมาณอาหาร และราคากับคุณภาพต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของ วันวิสาข์ อยู่เปี่ยม (2552) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร ภายในมหาวิทยาลัยของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ (2539, หน้า 27) กล่าวถึง กฎเกณฑ์สำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการ คือ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อราคาค่าบริการ ขึ้นอยู่กับราคา ค่าบริการที่ยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ

3) ด้านสถานที่ พบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของสถานที่ที่ใช้ประกอบอาหารต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ ทั้งนี้เพราะอาหารเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญของมนุษย์ การบริโภคอาหารก็เพื่อทำให้ร่างกายเจริญเติบโตและดำรงชีวิตอยู่โดยปกติสุข การบริโภคอาหารไม่ควรจะคำนึงถึงแต่เพียงความอร่อย แต่ต้องพิจารณาความสะอาดของอาหาร และความสะอาดและปลอดภัยของสถานที่ในการประกอบอาหาร ซึ่ง คุณธนิดา แสงบุญธรรม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2558) กล่าวถึง สถานที่ของร้านอาหารต้องโปร่ง โล่งสบาย สถานที่มีความรู้ผู้คนคลาย เพราะการบริโภคอาหารไม่ควรจะคำนึงถึงแต่เพียงความอร่อย เท่านั้น สิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาความสะอาดของอาหาร ความปลอดภัยในการบริโภค การผลิตหรือปรุงอาหารต้องถูกตามหลักการของการสุขาภิบาลอาหาร ปลอดภัย และมีความน่าบริโภค เพราะมิเช่นนั้นแล้วอาจเกิดปัญหาโรคร้ายไข้เจ็บอันเนื่องมาจากการบริโภคอาหาร ซึ่ง ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ (2539, หน้า 27) กล่าวถึง “สถานที่ที่ให้บริการ ต้องเข้าถึงได้สะดวก เมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ”

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพเป็นลำดับที่หนึ่ง สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ คุณธนิดา แสงบุญธรรม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2558) ผู้บริหารร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านสวนผัก” ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้าน

อาหารเพื่อสุขภาพ คือ การให้ข้อมูลด้านโภชนาการที่ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค อย่างแท้จริง เพราะปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้จุดแข็งของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ นวัตกรรมและองค์ความรู้ด้านอาหารใหม่ ๆ มาคิดค้นและออกแบบเมนู รสชาติ เพื่อดึงดูด ให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ คุณธนิศา แสงบุญธรรม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2558) กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพว่าควรมีบริการนำส่งเป็นรายวัน รายอาทิตย์ รายเดือน และมีเซตเมนู อาหารที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการของตน

5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการพบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานต้องสวมอุปกรณ์ป้องกัน การแต่งกาย สะอาด กระจ่างใสน้ำ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่ให้บริการ ดังนั้น การประกอบอาหารของพนักงานต้องมีความปลอดภัยสูงสุด โดยพนักงานต้องมีอุปกรณ์ป้องกันครบชุด เช่น หมวกคลุมศีรษะ ผ้าปิดปาก ปิดจมูก ผ้ากันเปื้อน เสื้อผ้าที่สวมใส่ต้องสะอาด และการหยิบจับอาหารต้องสวมถุงมือทุกครั้ง ทั้งนี้เพื่อมิให้อาหารมีสารเจือปนใด ๆ

6) กระบวนการให้บริการ พบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของการบริการต้องรวดเร็ว ถูกต้อง ตรงตามความต้องการ ซึ่ง ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ (2539, หน้า 27) กล่าวถึง “กระบวนการบริการว่าเป็นวิธีการนำเสนอ บริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ” สอดคล้องกับ ศรีวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการต้องเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการรวดเร็ว ไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน นอกจากนี้ต้องทำความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) รวมทั้งให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะอาดของร้านอาหาร และความสะอาดของห้องน้ำ เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเฉพาะร้านอาหารซึ่งต้องการความสะอาด นอกจากนี้การจัดวางโต๊ะ/เก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารต้องมีความเหมาะสม

4.3.3 ข้อเสนอแนะ

4.3.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

- ต้องแสดงราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มให้ลูกค้าก่อนสั่งทุกครั้ง
- จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ และสื่อโซเชียล
- ให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพอย่างถูกต้อง

4.3.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

- ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยศึกษากลุ่มประชากรแต่กลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มเด็กและวัยรุ่น เป็นต้น
- ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามค่านิยมของผู้บริโภค



บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการเอกสารงานวิจัย การวิเคราะห์แบบสอบถามจากผู้บริโภค สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการจัดการร้านอาหารสุขภาพซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ โดยมีรายละเอียดในการจัดตั้งโครงการร้านอาหารสุขภาพ EAT MEET FUN, Healthy Social Café ดังนี้

5.1 ภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

5.1.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท

ร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ EAT MEET FUN, Healthy Social Café ประกอบกิจการด้านธุรกิจให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่รักและใส่ใจในสุขภาพ เพื่อความสุขในการรับประทานอาหารที่มีรสชาติคุ้นเคยและถูกปากผู้บริโภค มุ่งมั่นออกแบบสินค้าและบริการด้านอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างและหลากหลายของการรับประทานอาหารในแต่ละบุคคลในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อให้ได้ทุกงานทุกเมนูที่ตรงกับสนิยมแต่ยังคงความอร่อย มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ภายใต้อุดมภาพและมาตรฐานของกรรมวิธีการประกอบอาหารที่ถูกหลักอนามัย วัตถุดิบที่ปลอดภัย ได้คุณค่าที่ครบถ้วนโภชนาการอาหารสุขภาพแบบ “อาหารคลีนตามหมู่เลือด” เพื่อให้ทุกงานอาหาร เป็นงานที่ผู้บริโภครับประทานด้วยความสุข ในบรรยากาศของความเป็นกันเองซึ่งรวมทุกความสุขและความสนุกของอาหาร กิจกรรม และเรื่องราวด้านสุขภาพ

5.1.2 วิสัยทัศน์

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มุ่งผลิตและพัฒนาเมนูเพื่อสุขภาพได้รับมาตรฐานความปลอดภัย ถูกหลักอนามัย มีรสชาติอร่อยถูกใจ เพื่อเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพอันดับหนึ่งครองใจผู้บริโภค “Eat Right Eat Best for Your Life” “กินดี มีสุข”

5.1.3 พันธกิจ

1) “Eat Your Favorite Healthy Manu”

เป็นร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพโดยยึดกรรมวิธีการปรุง การเลือกวัตถุดิบตามหลักอาหารคลีน สร้างสรรค์เมนูที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อร่อย สะอาด คัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เพื่อคงคุณภาพสูงสุดและตอบสนองทุกความต้องการที่หลากหลายของผู้รักการกินเพื่อสุขภาพ

2) “Meet and Fun with Your Favorite People and Activities”

สร้างสรรค์บริการเพื่อเชื่อมโยงและรวบรวมกลุ่มคนที่รักในเรื่องราวของสุขภาพเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล กิจกรรม เสริมสร้างความเข้าใจในเรื่องราวของสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ

5.2 เป้าหมาย

5.2.1 บริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม และได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการว่าเป็นบริการร้านอาหารสุขภาพที่มีมาตรฐานความอร่อย สะอาด ใ้วางใจ จากผู้บริโภค

5.2.2 องค์กรเป็นผู้นำในการสื่อสารเรื่องราวด้านสุขภาพแก่ผู้บริโภคให้เห็นถึงความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดี

5.2.3 ดำเนินธุรกิจกับพันธมิตรที่มีเป้าหมายเดียวกัน โดยมุ่งเน้นการแบ่งปันประสบการณ์ และทักษะในการทำงาน เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ดีที่สุดร่วมกัน

5.3 วัตถุประสงค์

5.3.1 เพื่อส่งเสริมและสร้างค่านิยมในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อรักษาสุขภาพให้สมดุลให้เป็นที่รู้จักและนิยมแก่ประชาชนในจังหวัดระยอง

5.3.2 เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่คุ้มค่าคุ้มราคาเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

5.3.3 เพื่อเป็นศูนย์รวมของสินค้า กิจกรรม ข้อมูลความรู้ แบบแผนในเรื่องราวของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

5.4 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ EAT MEET FUN, Healthy Social Café เป็นการตอบสนองผู้บริโภคที่ยังคงต้องการการออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน แต่เนื่องด้วยปัจจัยด้านเวลา สถานที่ และรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงทำให้ไม่มีเวลาจัดเตรียมอาหารเองหรือต้องการออกมาพักผ่อน สัมผัสกับครอบครัว หรือสังคม

เปิดให้บริการอาหารและเครื่องดื่มตั้งแต่เวลา 6.00- 22.00 น. เน้นบริการอาหารทุกประเภท ภายใต้แนวคิด “กินดี มีสุข” ตามหลักการกรรมวิธีการปรุงและเลือกวัตถุดิบที่เรียกว่า “อาหารคลีนตามหมู่เลือด” สินค้า (เมนูและเครื่องดื่ม) ที่ถูกแบ่งตามเป้าหมายและความต้องการของลูกค้าเป็น 3 ประเภทดังนี้

- 1) สูตรอาหารและเครื่องดื่มเพื่อบรรเทาโรค (Non-communicable Disease)
- 2) สูตรอาหารและเครื่องดื่มเพื่อรักษาสมดุลของสุขภาพ (Health Balance)
- 3) สูตรอาหารและเครื่องดื่มเพื่อเสริมรูปลักษณ์และลดสัดส่วน (Body Building)

ซึ่งการเลือกรับประทานอาหารในแต่ละสูตรนั้น มีความโดดเด่นและแตกต่างกันไปตามความต้องการและข้อจำกัดของแต่ละบุคคล โดยมี นักโภชนาการ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรควิถีชีวิต ผู้ฝึกสอนและแนะนำในการออกกำลังกาย เป็นผู้ให้คำปรึกษาให้คำแนะนำความเข้าใจ ออกแบบคิดค้นและปรับเปลี่ยนเมนูในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อให้ตรงกับเป้าหมายของลูกค้าในแต่ละคน คิดค้นพัฒนาเมนูแนะนำใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายของรูปแบบ และรสชาติไว้อย่างต่อเนื่อง โดยยังคงซึ่งความสวยงามและควมน่ารับประทานของอาหาร

อาหารเพื่อสุขภาพแต่ละจานจากร้าน EAT MEET FUN, Healthy Social Café นั้นได้รับความพิถีพิถันตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปราศจากสารพิษ โดยใช้ผักจาก Farm Hug และฟาร์มของเกษตรกรในจังหวัดระยองและพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงที่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และผ่านการปรุงจากพ่อครัวที่มีประสบการณ์ มีความชำนาญ อาหารแต่ละจานจะถูกนำเสนอในรูปแบบที่สวยงามและน่ารับประทานเพื่อเป็นการดึงดูดความน่าสนใจให้เกิดความอยากรับประทานเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับประทาน ผสมผสานกับบรรยากาศของร้านที่ความเป็นธรรมชาติ โปร่ง สบายตา เป็นการดึงดูดสัมผัสทั้ง 5 (ตา หู จมูก ลิ้น กาย ใจ) ของผู้บริโภคออกมาช่วยเพิ่มอรรถรสในการรับประทาน และได้กำหนดรูปแบบการให้บริการแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

- 1) บริการร้านอาหารปรุงสุกและเครื่องดื่มเพื่อการออกไปบริโภคนอกและซื้อมาบริโภค ลักษณะสินค้าและบริการผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าดังกล่าว ด้วยโทรศัพท์ โดยสามารถเลือกรายการอาหารได้จาก พนักงานโดยตรง, website, ไลน์หรือแผ่นพับ มีบริการจัดส่ง

- 2) บริการเปิดให้เข้าพื้นที่เพื่อจำหน่ายอาหารและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการมีสุขภาพที่ดีทุกวันพุธ สัปดาห์แรกของทุกเดือน เวลา 15.00 -22.00 น. พบกับร้านค้าที่รวมอาหารอร่อยประเภทโฮมเมดที่คัดสรรมาเพื่อคนรักสุขภาพผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติจากเกษตรกรและผู้ผลิตที่จำหน่ายถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง

- 3) บริการเวิร์คช็อปทำเมนูสูตรอาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถทำได้ด้วยตัวเองพร้อมทั้งให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้านสุขภาพ ทั้งการรับประทานอาหารและการออกกำลังกายโดยเผยแพร่กิจกรรมข่าวสารผ่าน Facebook, Instagram กิจกรรมเวิร์คช็อปจะเกิดขึ้นวันพุธสัปดาห์แรกของเดือน เวลา 15.00-22.00 ประเภทของกิจกรรมมีความหลากหลายกันไปตามความต้องการของลูกค้า แบ่งดังนี้

- 3.1) เปิดครัวสอนทำสูตรเมนูสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมและให้ความรู้ด้านโภชนาการในเมนูต่าง ๆ ข้อมูลเท็จจริงของของวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหารเพื่อความถูกต้องในการบริโภคโดยนักโภชนาการหรือเชฟที่มีชื่อเสียงด้านอาหารเพื่อสุขภาพ

3.2) แบ่งปันประสบการณ์การของคนดังในโลกโซเชียลที่ประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพและรูปร่างซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินวิถีชีวิต การรับประทาน และการออกกำลังกาย เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคและเป็นการสร้างความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกลุ่มคนที่รักสุขภาพไว้ด้วยกัน

3.3) พูดคุยและให้ความรู้ความเข้าใจในหัวข้อความสัมพันธ์ของการรับประทานอาหาร และการออกกำลังกาย เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจากผู้ฝึกสอนและแนะนำการออกกำลังกายและนักโภชนาการ

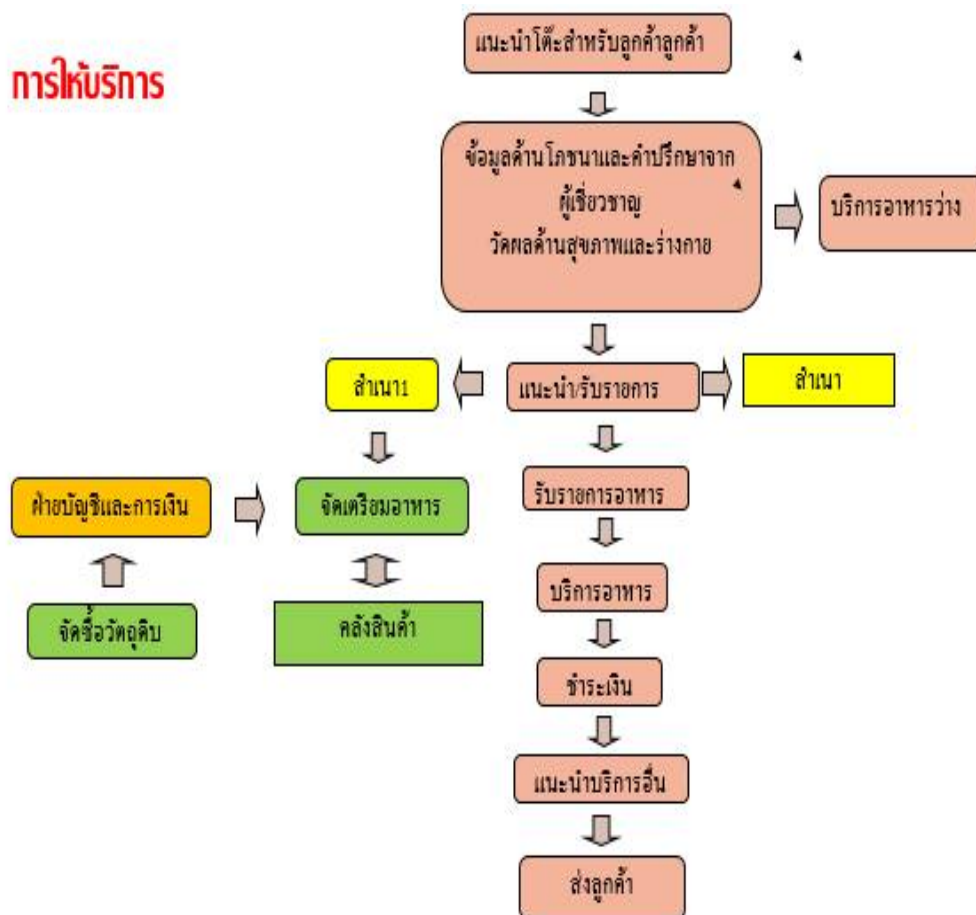
ตารางที่ 5.1: แสดงความสัมพันธ์ของสินค้าและบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทัศนคติด้านการบริโภค	พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค	บริการจากรัฐกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพ
Health Promotion Manu 1. สูตรอาหารและเครื่องดื่ม บรรเทาโรค	1. การออกไปบริโภคนอกบ้าน และการซื้อกลับมาบริโภค	- ร้านอาหาร EAT MEET FUN - อาหารจัดส่ง Delivery
2. สูตรอาหารและเครื่องดื่ม รักษาสมดุลของสุขภาพ	2. การเปิดให้เข้าพื้นที่จำหน่าย อาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพ	ร้านอาหาร EAT MEET FUN (Green Wednesday Market)
3. สูตรอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อเพิ่มและลดสัดส่วน	3. Workshop สอนการ ทำอาหารและให้ความรู้ ข้อมูล ข่าวสารในเรื่องราวของสุขภาพ	- ร้านอาหาร EAT MEET FUN และ Facebook, Instagram - องค์กรต่าง ๆ ที่สนใจ

ขั้นตอนแสดงการให้บริการ

สำหรับลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารภายในร้านอาหาร EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe จะมีขั้นตอนการบริหารลูกค้าดังนี้

ภาพที่ 5.1: กรรมวิธีจัดการบริหาร (Flow Chart)



ภาพที่ 5.2: ภาพเครื่องหมายการค้า



ที่มา: Tempo “Eat Meet Fun”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Tempo.rca>.

ชื่อการค้า EAT MEET FUN, Healthy Social Café

สถานที่ตั้งโครงการ

สถานที่ตั้งนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจบริการอาหารและ จากผลการสำรวจ สถานที่ที่เป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้น ๆ ต่อการเข้ามาใช้บริการ โดยมีการวิเคราะห์สถานที่ตั้งในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

สถานที่ ตั้งอยู่ในโครงการ Mossa Sport Society 3/512 ถนนบายพาส 36 ตำบล เจริญเมือง อำเภอเมืองระยอง ระยอง 21000

ด้านภูมิศาสตร์ โครงการร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ EAT MEET FUN, Healthy Social Café ผู้วิจัยได้ทำการเลือกที่จัดตั้งอยู่ภายในบริเวณ Mossa Sport Society พื้นที่มากกว่า 10 ไร่ เนื่องจากสปอร์ตคลับดังกล่าว เป็นสปอร์ตเปิดใหม่ครบวงจรขนาดใหญ่ รวมถึงกิจกรรมกีฬาหลากหลายประเภท เช่น ฟุตบอล แบดมินตัน สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ตั้งอยู่ใกล้กับถนน บางนา-ตราด ระยะทางเพียง 500 เมตร อยู่ใกล้ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ เช่น บิ๊กซี แมคโคร เซ็นทรัลระยอง โชว์รูมรถยนต์ร้านอุปกรณ์ก่อสร้างขนาดใหญ่ หมู่บ้านจัดสรรจำนวนมาก โรงงานอุตสาหกรรม เป็นพื้นที่ที่มีการสัญจรที่หนาแน่นและตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

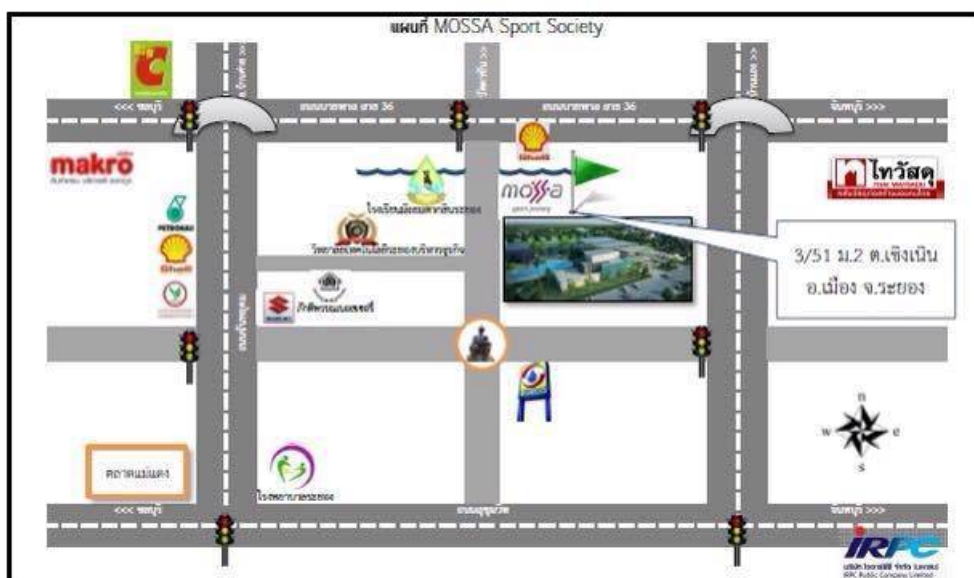
ศักยภาพ ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโครงการสปอร์ตคลับซึ่งมีลูกค้าตรงกับเป้าหมาย เนื่องจากเป็นสปอร์ตคลับเปิดใหม่จึงทำให้มีค่าเช่ามีราคาไม่แพง เป็นพื้นที่มีบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ จากทางตัวสปอร์ตคลับทำให้ประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในเรื่องของบริการต่าง ๆ เช่น การบริการพื้นที่จอดรถ การตกแต่งสถานที่ มีลานกิจกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถใช้เพื่อตรงกับวัตถุประสงค์ของร้าน การเดินทางสะดวกสังเกตง่าย อยู่ใจกลางตัวเมือง บริเวณใกล้เคียงไม่มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพหรือร้านอาหารมากนัก เวลาเปิดปิดของทางร้านเป็นช่วงเวลาเดียวกับสปอร์ตคลับ ซึ่งจะมีลูกค้ามากในตอนเช้าและเย็น ในช่วงเวลากลางวันจะมีลูกค้าจากโรงงานอุตสาหกรรม หมู่บ้าน บริษัทห้างร้านต่าง ๆ เข้ามาใช้บริการเนื่องจากเป็นจุดผ่านไปมายังสถานที่อื่น

ราคา แม้ว่าจะเป็นการเช่าพื้นที่ในการเปิดดำเนินการอยู่แต่เนื่องจากเป็นสปอร์ตคลับเปิดใหม่ และต้องทำสัญญาเช่าทุก3ปีค่าเช่าเพียง 20,000 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ค่อนข้างถูกหากเทียบพื้นที่ที่ได้ในการเช่า แม้จะต้องเสียค่าตกแต่งสถานที่ ลงทุนด้านอุปกรณ์ใหม่ทั้งหมด และธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จากลูกค้าของสปอร์ตคลับและจากพื้นที่ชุมชนใกล้เคียงเนื่องจากเป็นจุดที่มีการสัญจรหนาแน่น นอกจากนี้สามารถลดค่าใช้จ่ายที่ต้องลงทุนด้านสาธารณูปโภคโภคต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ ลานกิจกรรม ห้องน้ำ เนื่องจากสามารถเข้าไปใช้ของบริการทางสปอร์ตคลับได้

ประชากร กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการทางสปอร์ตคลับและกลุ่มคนที่สัญจรและอาศัยพื้นที่ใกล้เคียงที่มีสถานภาพที่สังคม การศึกษา ฐานะ และกำลังซื้อค่อนข้างสูง บริเวณสถาน

ที่ตั้งเป็นถนนตัดใหม่ที่ห่างจากถนนเส้นหลัก บางนา-ตราด เพียง 500 เมตรเป็นแหล่งรวมของธุรกิจห้าง ร้านค้า ใหญ่มากมาย กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ด้วยการสื่อสารสมัยใหม่

ภาพที่ 5.3: แสดงสถานที่ตั้งโครงการร้านอาหาร EAT MEET FUN, Healthy Social Café



ที่มา: MOSSA Sport Society. (2558). แผนที่ MOSSA Sport Society. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/mossasport?fref=ts>.

5.5 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม Industrial Analysis

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ธุรกิจอาหารจึงเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าตลาดในระดับสูงมาก โดยนอกจากจะมีธุรกิจผลิตอาหารซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงแล้ว ยังมีธุรกิจบริการที่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ คาเฟ่ บาร์ ร้านอาหาร ที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด การบริการจัดส่ง การซื้อกลับบ้าน ร้านอาหารที่บริการด้วยตนเอง และเคาน์เตอร์วางสินค้า (Kiosk) โดยประกอบไปด้วยผู้ให้บริการจำนวนมาก ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ

ในปี 2555 มีผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยรวม 61,760 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ที่ยังคงมีสถานะดำเนินการรวม 6,933 ราย (ลดลงจากปี 2553 และปี 2554 ที่มีจำนวนรวม 7,907 ราย และ 7,099 ตามลำดับ) ซึ่งเป็น การจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด 6,002 ราย และ

เป็นการจดทะเบียนในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล บริษัทมหาชน จำกัด หอการค้า และสมาคมการค้า รวมกัน 931 ราย

แม้ว่าจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ที่ยังคงมีสถานะดำเนินกิจการจะมีแนวโน้มลดลงจากในอดีต อันเนื่องมาจากการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างรุนแรงจากการขยายตัวของร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร ทั้งในรูปแบบการขยายการลงทุนเอง และการขายแฟรนไชส์ แต่เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ประกอบการที่มีการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ กลับพบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 919 รายในปี 2553 ไปสู่ 1,169 รายในปี 2555 ข้อมูลดังกล่าวได้บ่งชี้ให้เห็นถึงความน่าสนใจในการประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยที่ยังคงมีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

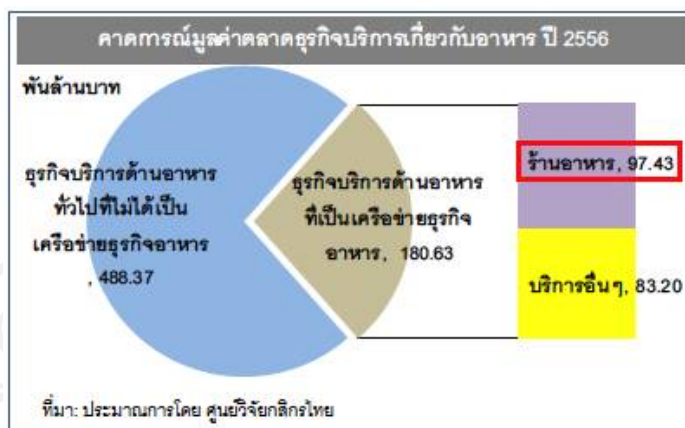
วิถีชีวิตคนไทย และการแข่งขันของร้านอาหาร เป็นปัจจัยหนุนให้ตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโต จากการที่ธุรกิจอาหารมีมูลค่าตลาดอยู่ในระดับสูงมาก จึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร (Consumer Foodservice) มีมูลค่าตลาดสูงมากตามไปด้วย ทั้งนี้ สามารถจำแนกธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทยตามกลุ่มผู้ให้บริการได้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Independent Consumer Foodservice) และธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Chained Consumer Foodservice) ทั้งนี้ ผลการสำรวจของ Euro monitor International ได้ระบุว่า ในปี 2555 คนไทยมีค่าใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารเฉลี่ย 7,481 บาทต่อคน ลดลงร้อยละ 3.3 จากปี 2550 ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร เฉลี่ย 2,431 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.7 จากปี 2550 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกใช้จ่ายบริการด้านอาหารของคนไทยที่มีแนวโน้มเลือกใช้จ่ายกับผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมากขึ้น ส่งผลให้มูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเติบโต

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลในส่วนของธุรกิจแฟรนไชส์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ในปี 2555 มีธุรกิจที่ผ่านการพัฒนาเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์รวม 419 ราย ในจำนวนนี้เป็นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มถึง 239 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 57 ของจำนวนธุรกิจที่ผ่านการพัฒนาเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ทั้งหมด ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในการขยายธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในรูปแบบการขายแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบผู้ให้บริการที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร เพื่อตอบโจทย์คนไทยที่นิยมเลือกใช้จ่ายบริการด้านอาหารกับผู้ให้บริการกลุ่มดังกล่าวมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ในปี 2556 ภาพรวมของตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร จะมีมูลค่า ประมาณ 669,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร 488,370 ล้านบาท และมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่าย

ธุรกิจอาหาร 180,630 ล้านบาท โดยตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารยังคงมีสัดส่วนมูลค่าตลาดใกล้เคียงกับอดีต คิดเป็นประมาณร้อยละ 27 ของมูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารโดยรวม

ภาพที่ 5.4: แสดงคาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร ปี 2556



5.6 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในอุตสาหกรรมด้วย Five Forces Model

ในการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้านที่เป็นผลกระทบจากภายนอกตามกรอบแนวคิด Five Forces Model ของ Porter มาใช้ โดยประกอบด้วย 5 ปัจจัยนั้นจะทำให้ทราบถึงลักษณะสภาพในปัจจุบันเพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ได้เหมาะสม

ภาพที่ 5.5: Porter's Five Forces Model



ที่มา: Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86-104.

1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งชั้นใหม่ (Threat of New Entrants)

ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นคู่แข่งรายใหม่สามารถเกิดเข้าสู่ธุรกิจได้โดยง่าย เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมีการลงทุนที่ไม่มากและได้รับผลตอบแทนกลับมาเร็ว จึงทำให้ธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมีการเข้ามาของคู่แข่งชั้นรายใหม่อยู่เสมอ อันเป็นผลมาจาก

- ต้นทุนในการทำธุรกิจต่ำ เนื่องจากการทำธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจบริการ จึงทำให้ต้นทุนของสินค้าและบริการนั้นเป็นต้นทุนแปรผัน เช่น วัตถุดิบ ค่าแรง ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ดังนั้นการได้เปรียบเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost Disadvantages) ของผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ประกอบการรายใหญ่จึงไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ความชำนาญในธุรกิจและการบริหารจะเป็นตัววัดความแตกต่างในธุรกิจร้านอาหาร

- การประหยัดอันเกิดจากขนาด (Economies of Scale) ในธุรกิจบริการอาหาร การผลิตสินค้าจำนวนมากทำให้ต้นทุนต่ำลงดังเช่นธุรกิจอื่น เนื่องจากต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนแปรผัน ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

- ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) ผู้บริโภคไม่เสียประโยชน์ใด ๆ เมื่อมีการเปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่น สินค้าและบริการจึงได้จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การสะสมคะแนน จากยอดค่าใช้จ่าย การทำระบบสมาชิก เพื่อสร้างความสัมพันธ์และดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับสินค้าและบริการ

- กฎระเบียบของรัฐบาล (Government Regulation) ภาครัฐบาลไม่มีข้อกำหนดสำหรับการเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหาร แต่มีข้อกำหนดในกฎระเบียบ ข้อบังคับ เพื่อประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภค และมีนโยบายสนับสนุนการบริโภคอาหารที่ถูกต้องลักษณะและมีประโยชน์

ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiation) สำหรับธุรกิจบริการอาหารนี้ มีความแตกต่างในตัวสินค้าไม่แตกต่างจากคู่แข่งนัก แต่สามารถสร้างความแตกต่างได้ในเรื่องของการบริการ

2) คู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)

ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้าตลาดกันอย่างรวดเร็ว เนื่องจากไม่มีไม่กฎระเบียบมากนัก การลงทุนที่ไม่สูงและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์อยู่เสมอ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรม ร้านอาหารสุขภาพ EAT MEET FUN, Healthy Social Café มีการสร้างความแตกต่างของเมนูอาหารที่แบ่งตามเป้าหมายของลูกค้า และสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตรงความต้องการของลูกค้า มีบริการนำส่งพร้อมไปกับรถอาหารเคลื่อนที่ และมีเช่าพื้นที่ขนาดเล็กตามองค์กรต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายสินค้าเพื่อเป็นการสร้างความรับรู้ในตราสินค้ามากขึ้น

3) ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนสำหรับ EAT MEET FUN, Healthy Social Café นั้นมีเป็นจำนวนมากเพราะปัจจุบันการดูแลสุขภาพโดยการเลือกรับประทานอาหารนั้น ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการเลือกหาสินค้าทดแทน เช่น

- การทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ซึ่งสามารถทำได้ตามความต้องการแต่อาจมีข้อจำกัดด้านเวลาและความขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการประกอบอาหาร เช่น อาหารของผู้ที่ป่วยเป็นโรควิถีชีวิตที่ต้องคำนึงถึงสัดส่วนที่เหมาะสมของวัตถุดิบและเครื่องปรุง เป็นต้น

- ในปัจจุบันแม้ว่าจะเป็นร้านอาหารทั่วไปแต่ก็มีเมนูเพื่อสุขภาพ ควบคู่ไปด้วยกับเมนูปกติ อย่างไรก็ตามร้านอาหารทั่วไปยังไม่มีเมนูเหมือนที่ร้าน EAT MEET FUN, Healthy Social Café

- ในปัจจุบัน มีร้านอาหารสุขภาพเกิดขึ้นมากมายในจังหวัดระยองส่วนใหญ่ขายเมนูที่เป็นสลัด และเมนูอาหารคลีนทั่วไป สูตรเมนูหลากหลายยังไม่แพร่หลายและยังไม่มีบริการที่ครบวงจร เช่นเดียวกับร้าน EAT MEET FUN, Healthy Social Café

4) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)

ผู้ซื้อที่มีอำนาจการต่อรองสูงเนื่องจากผู้บริโภค มีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการได้จากหลายแหล่ง อีกทั้งสามารถตอบสนองได้ด้วยตัวเองจึงเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) สูง ดังนั้นธุรกิจจึงต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานสูง อย่างไรก็ดี อาหารสุขภาพที่มีบริการนำส่ง บริการรถอาหารเคลื่อนที่ ชุมอาหารตามสถานที่ต่าง ๆ บริการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการและออกแบบโปรแกรมการรับประทานอาหารให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งมีเมนูหลากหลายประเภทที่ให้บริการตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งอย่างไรก็ตามบริการต่างของ EAT MEET FUN, Healthy Social Café จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ และสามารถเกิดการสร้าง Brand Loyalty ได้ในอนาคต

5) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบเพื่อใช้ในธุรกิจร้านอาหารสุขภาพมีให้เลือกมากและง่ายขึ้น มีการควบคุมคุณภาพในด้านต่าง ๆ ที่ดีขึ้น ผลกระทบจากวัตถุดิบที่จะส่งผลต่อธุรกิจจะเป็นในเรื่องของช่วงเวลา ฤดูกาล และภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ดีผลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการเกษตร ทำให้ในปัจจุบันลดปัญหาเรื่องวัตถุดิบได้ วัตถุดิบที่ทางร้าน EAT MEET FUN, Health Society Café มาจากฟาร์มของที่ร้านและฟาร์มที่เข้าร่วมโครงการเกษตรอินทรีย์ทั้งภายในพื้นที่จังหวัดระยอง และพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้สามารถควบคุมปริมาณและราคาได้เนื่องจากเป็นตัดขึ้นตอนของพ่อค้ากลางออกไป

5.7 การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กร

จุดแข็ง (Strengths)

1) ความหลากหลายและแตกต่างเมนูอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในรูปแบบของอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพที่กำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งร้านอาหารที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุขภาพส่วนใหญ่ในจังหวัดระยอง เป็นร้านที่ขายเพียงเมนูใดเมนูหนึ่งเท่านั้นและส่วนใหญ่เป็นอาหารจานสลัด เมนูหมุนเวียนไปทุก ๆ 3 เดือนเพื่อให้เกิดความหลากหลายและไม่น่าเบื่อหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยยังคงเมนูหลักที่เป็นที่นิยมเอาไว้ โดยปรับเปลี่ยนเมนูตามกระแสความนิยมของสังคม ความต้องการของลูกค้า ฤดูกาลและช่วงของผลิตของวัตถุดิบ

2) ร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ EAT MEET Fun, Healthy Social Café, มีนวัตกรรมด้านอาหารในคิดค้น พัฒนาสูตรอาหาร รูปลักษณ์ และรสชาติของอาหารไว้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งไม่แตกต่างจากอาหารที่เป็นที่นิยมรับประทานทั่วไปเพียงแต่เปลี่ยนกรรมวิธีการปรุง และการเลือกใช้วัตถุดิบตามหลักอาหารคลีน ผู้บริโภคยังคงได้รับอรรถรสในการรับประทานควบคู่ไปกับคุณค่าโภชนาการที่ถูกต้องเหมาะสม นอกจากนี้ใช้วัตถุดิบที่ใช้ภายในร้านปลอดภัย จากสารพิษสารเคมี สามารถตรวจสอบได้ถึงขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบ

3) รูปแบบการให้บริการที่ช่วยให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายในการรับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีบริการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการและการออกกำลังกายไว้คอยบริการแก่ผู้บริโภคเพื่อวางแผนการที่ถูกต้องเหมาะสมตามความต้องการที่แตกต่างและข้อจำกัดในเรื่องต่าง ๆ ในแต่ละบุคคล อีกทั้งมีรูปแบบการให้บริการกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดีเช่น กิจกรรมเวิร์คช็อปสอนสูตรเมนูเพื่อสุขภาพ กิจกรรมแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ที่สามารถบรรลุเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงตนเองทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ กิจกรรมส่งเสริมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านรูปแบบตลาดนัดเพื่อคนรักสุขภาพ เป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษ และผู้ผลิตช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง

4) ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพในสายตาผู้บริโภคมีราคาอยู่ในระดับที่สูง แต่เนื่องด้วยบางวัตถุดิบเช่น ผักสด ผลไม้ เนื้อสัตว์บางประเภท เช่นอาหารทะเล มีการรับจากผู้ผลิตโดยตรงไม่ผ่านคนกลางทำให้ต้นทุนแปรผันบางรายการหลักมีราคาต่ำ จึงทำราคาอาหารถูกลง ผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารสุขภาพได้อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอไม่เป็นการเพิ่มภาระให้แก่ผู้บริโภค

5) ท่าเลที่ตั้งอยู่ในจุดที่มีการสัญจรที่หนาแน่นและต่อเนื่องในตลอดทั้งวันและตั้งอยู่ในสถานที่ที่ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งชุมชนที่ล้อมรอบมีศักยภาพกำลังซื้อที่สูง ดังนั้นองค์กรสามารถเข้าถึงได้ด้วยการสื่อสารและเทคโนโลยีที่ทันสมัย

จุดอ่อน (Weakness)

- 1) เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ ของวงการอาหารสุขภาพในจังหวัดระยองทำให้ชื่อเสียงยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักอาจต้องใช้เวลาและงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น
- 2) กลุ่มเป้าหมายค่อนข้างจำเพาะอาจทำให้ผู้บริโภคทั่วไปเข้าใจว่าจำหน่ายเมนูสุขภาพทั่วไปไม่มีความแตกต่างจากร้านอื่น จึงไม่เข้ามาใช้บริการ

โอกาส (Opportunity)

- 1) แนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจในจังหวัดระยองเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคกำลังซื้อที่สูงมากขึ้นเนื่องจากจังหวัดระยองเป็นศูนย์กลางของโรงงานอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีค่ามูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหัวประชากร เท่ากับ 1,304,896 บาท/ คน/ ปี เป็นลำดับที่ 1 ของประเทศทำให้มีจำนวนประชากรแฝงที่อาศัยในจังหวัดระยองเป็นจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น ประชากรส่วนใหญ่มีสถานภาพทางทางสังคม ฐานะ และการศึกษาที่อยู่ในระดับที่มีความต้องการมีรูปแบบชีวิตที่ไม่แตกต่างไปจากสังคมเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นอกจากนี้รัฐบาลมีโครงการสร้างรถไฟฟ้าความเร็วสูงที่จะมีสถานีที่ ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมือง และภายในปี 2560 กลุ่ม ปตท บริษัทด้านพลังงานของที่สำคัญประเทศไทยมีโครงการจัดตั้งสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระยอง อำเภอวังจันทร์ เป็นการชี้ให้เห็นการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมในจังหวัดระยองในอนาคต
- 2) แนวโน้มการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นเนื่องจากหลายปัจจัยหน่วยงานของรัฐบาลได้ออกนโยบายเพื่อส่งเสริมให้คนไทยเห็นความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดีโดยส่งเสริมทั้งในเรื่องการรับประทานอาหารและการออกกำลังกาย หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในจังหวัดระยองได้มีการรณรงค์กิจกรรมด้านต่างๆที่ส่งเสริมภาวะด้านสุขภาพอนามัยของประชาชนอย่างต่อเนื่องเพื่อตระหนักให้ประชาชนเห็นความสำคัญของสุขภาพที่ดี เช่น มีการจัดการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆอย่างต่อเนื่อง
- 3) จากการสำรวจแนวโน้มของผู้นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เนื่องด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จากสภาพสังคมที่มีความเร่งรีบ อีกทั้งทัศนคติการประรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้คนในปัจจุบัน คือการเปลี่ยนบรรยากาศ ผ่อนคลายความเครียด ได้ใช้เวลาและความสนุกสนานกับครอบครัวและเพื่อนฝูง
- 4) ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นมลพิษล้อมรอบตัว จังหวัดระยองเป็นเมืองอุตสาหกรรมหนักดังนั้นบ่อยครั้งที่เกิดปัญหาสิ่งปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อม เช่น อากาศ ดังนั้น ประชาชนในจังหวัดระยองโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายหลักมีความต้องการการดูแลสุขภาพเพื่อทดแทนการมีภาวะเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม

5) เทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้มากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จึงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

1) ทัศนคติของผู้บริโภคที่ต่อคำว่า “อาหารเพื่อสุขภาพ” ทำให้เกิดความรู้สึกไม่ยอมรับประทาน เนื่องจากคิดว่ารสชาติจืดชืด ประกอบด้วยวัตถุดิบเพียงไม่กี่อย่าง เช่น ธัญพืช ข้าวไม่ขัดสี ถั่วต่าง ๆ ซึ่งไม่น่ารับประทาน ไม่อร่อย ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่คนส่วนใหญ่นึกถึงเมื่อคิดถึงอาหารเพื่อสุขภาพ

2) ความผันผวนของสถานะเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อตรงต่อรายได้ของประชาชนมีผลให้ผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้จ่าย ส่งผลให้กำลังซื้อลดลง

3) ปัญหาต้นทุนสินค้าที่อาจเพิ่มสูงขึ้นจากราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ภัยธรรมชาติ โรคระบาด ส่งผลกระทบต่อราคามวัตถุดิบที่ใช้เพื่อประกอบอาหาร เช่น เนื้อสัตว์ พืชผัก

4) ร้านอาหารมีความยืดหยุ่นสูง จึงทำให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีสินค้าทดแทนในตลาดเป็นจำนวนมาก

หลังจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis จะพบว่าธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น จากสินค้าและบริการที่สร้างความแตกต่าง มีแนวโน้มว่าร้านอาหารสุขภาพ EAT MEET FUN, Healthy Social Café สามารถประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้ และนำ SWOT มาวิเคราะห์ในอีกมิติหนึ่งเพื่อกำหนดแนวทางการวางกลยุทธ์ คือการใช้ TOW Matrix ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์ TOWS

กลยุทธ์เชิงรุก หรือ กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส (SO)

1) จำหน่ายอาหารสุขภาพที่มีความเหมาะสมกับความต้องการเฉพาะราย ตามความแตกต่างของเป้าหมายและข้อจำกัดในแต่ละบุคคล

2) ให้บริการปรึกษาเรื่องการดูแลสุขภาพทั้งในเรื่องการรับประทานรวมไปทั้งการออกกำลังกายที่เหมาะสมในแต่ละบุคคล

3) มีบริการนำส่งและอาหารเคลื่อนที่ ผ่าน Food Truck และ Food Kiosk ตามสถานที่และองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

4) มีรสชาติอร่อยสดใหม่พร้อมเมนูที่หลากหลายและนิยมในสังคม

5) บริการกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการดูแลสุขภาพ

กลยุทธ์เชิงแก้ไข หรือ กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส (WO)

1) เน้นการให้ความรู้ความเข้าใจของการรับประทานอาหารเพื่อสร้างสมดุลทั้งด้านสุขภาพของร่างกายและป้องกันโรคให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ร้านอาหาร ฟิตเนส และตามองค์กรต่าง ๆ ที่เข้าร่วมเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

2) ใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

กลยุทธ์เชิงป้องกัน หรือ กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค (ST)

- 1) จัดการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้มีโอกาสทดลองอาหารเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติอร่อยเพื่อสร้างสร้างความมั่นใจว่าเป็นอาหารสุขภาพที่มีรสชาติอร่อย
- 2) ส่งข้อมูลเรื่องประโยชน์ของอาหารคลีนทั้ง 3 ประเภทหลักผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นทางช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นการรับรู้
- 3) จัดระบบบริหารต้นทุน ที่มีประสิทธิภาพ การบริหารวัตถุดิบและสินค้าคงเหลือ
- 4) ใช้การจัดการห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์ในการลดค่าใช้จ่าย (Value Chain)
- 5) พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ความสัมพันธ์กับวัตถุดิบ

กลยุทธ์เชิงรับ หรือกลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค (WT)

- 1) ปรับเปลี่ยนแผนการตลาดอย่างสม่ำเสมอพร้อมทั้งสังเกตความเปลี่ยนแปลงของกระแสความนิยมอย่างใกล้ชิด
- 2) ลดสินค้าและบริการที่ไม่ตอบสนองผู้บริโภค
- 3) เพิ่มการลงทุนในสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ
- 4) เพิ่มช่องทางสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สถานการณ์ 5C's ที่ผลต่อการจัดตั้งโครงการร้านอาหารสุขภาพ EAT MEET FUN, Healthy Social Café มีปัจจัยดังนี้

- 1) สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Environment-Context)

ตารางที่ 5.2: แสดงถึงการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อโครงการ

สิ่งแวดล้อม Context	บทวิเคราะห์	ผลบวก	ผลลบ
การเมือง Political	<p>- รัฐบาลไทยได้ดำเนินนโยบายที่เข้มงวดมากขึ้นในการจัดระเบียบร้านอาหารเพื่อมาตรฐานในด้านสุขอนามัยของผู้บริโภค</p> <p>- ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ออกนโยบายและโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการคนไทยไร้พุง, BIKE FOR MOM เพื่อเสริมสร้างความตระหนักในประชาชนของการมีสุขภาพที่ดีโดยสนับสนุนกิจกรรมด้านการบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ สร้างกระแสการรับรู้สู่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีหลักการเกิดมาจากสาเหตุการการใช้ชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่ มีการบริโภคอาหารที่ให้พลังงานสูงและมีสัดส่วนที่เหมาะสมครบถ้วนตามหลักโภชนาการ ขาดการออกกำลังกายที่เหมาะสม</p>	<p>- ร้านอาหารมีคุณภาพมาตรฐานในด้านสุขอนามัยและการดำเนินกิจการที่สูงขึ้นเนื่องจากมีกฎหมายต่าง ๆ เพื่อควบคุมในการออกใบอนุญาตและการจดทะเบียนการดำเนินกิจการ</p> <p>- แนวโน้มการดูแลสุขภาพของประชาชนในปัจจุบันสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเกิดการตระหนักรู้ถึงพิษภัยของการเกิดโรคต่าง ๆ จากการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน</p>	<p>- การส่งเสริมของรัฐบาลยังอยู่ในกรอบที่จำกัดตามหัวเมืองใหญ่บางกิจกรรมและชัดเจนมากพอยังไม่กระจายไปถึงประชาชนรอบนอกมากนัก</p> <p>- การเมืองยังไม่มีเสถียรภาพที่มั่นคงพอทำให้ประชาชนไม่กล้าที่จะใช้จ่ายมากนัก</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แสดงถึงการวิเคราะห์สถานการณ์แวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อโครงการ

สิ่งแวดล้อม Context	บทวิเคราะห์	ผลบวก	ผลลบ
เศรษฐกิจ Economic	เศรษฐกิจฝืดเคือง ด้วยสถานะเศรษฐกิจที่อ่อนตัวลง ไม่ว่าจะป็นค่าเงินบาท ราคาทองคำที่ผันผวน ทำให้ประชาชนไม่อยากจะเงินฟุ่มเฟือย	ผู้บริโภคจึงต้องการการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีและคุ้มค่าราคา	เมื่อเศรษฐกิจเกิดภาวะย่ำแย่ลง ทำให้ผู้บริโภคมีการลดค่าใช้จ่ายลงโดยไม่ซื้อบริการหรือสินค้าฟุ่มเฟือย เมื่อผู้มาใช้บริการน้อย รายรับก็จะน้อยลง
สังคม Social	มีการเปิดกว้างในการรับสื่อเพิ่มมากขึ้นทำให้คนในปัจจุบันมองหา Lifestyle ที่เป็นตัวของตัวเองและไม่เหมือนใคร เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม ประกอบกับกระแสการกินอาหารและการออกกำลังกายในประชาชนเพิ่มมากขึ้นในทุกช่วง จากเมื่อก่อนการดูแลสุขภาพจะจำกัดอยู่ในวัยกลางคนถึงวัยสูงอายุเท่านั้น	สังคมที่ต้องการความเป็นส่วนตัวหรือการมองหา Lifestyle แบบใหม่ที่เป็นของตัวเอง ซึ่งทำให้เป็นผลดีต่อธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ EAT MEET FUN, Health Sociality Café ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเมนูการรับประทานได้ตรงเป้าหมายและความต้องการของตัวเอง	สังคมยังไม่มี ความเข้าใจที่ถูกต้องมากนัก เมื่อกกล่าวถึงอาหารสุขภาพ ยังมีทัศนคติต่ออาหารสุขภาพ ว่าไม่อร่อย รสชาติจืดชืด และใช้วัตถุดิบที่ไม่หลากหลาย
เทคโนโลยี Technology	เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีในการสื่อสารดังนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างได้อย่างรวดเร็ว	พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมักใช้อินเทอร์เน็ตในการพิจารณา ก่อนการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ใช้สื่อกลางทางเทคโนโลยีในการสร้างกระแส Word of Mount	มีการให้ข้อมูลที่รวดเร็วแต่ไม่มีการกรองข้อมูลก่อนอาจก่อให้เกิดบริโภคข้อมูลไม่ถูกต้องและชัดเจนจากสื่อต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและสับสน

2) การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนในจังหวัดระยองที่รักการดูแลสุขภาพร่างกาย ทั้งที่เป็นประชากรในพื้นที่และประชากรแฝงที่เข้ามาประกอบอาชีพบริษัทและโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในทุกช่วงอายุมีความต้องการที่หลากหลายในเป้าหมาย เช่น บรรเทาโรคภัยต่าง ๆ เพื่อรักษาสมดุลทางสุขภาพ เพื่อรูปลักษณ์ภายนอกที่จัดในช่วงอายุที่น้อยลงซึ่งเป็นลูกค้าที่มีจำนวนมาก และจะกลายเป็นฐานลูกค้าขนาดใหญ่ในอนาคต จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพอย่างเช่นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

3) วิเคราะห์บริษัท (Company)

ผู้จัดทำโครงการได้ประกอบธุรกิจร้านอาหารสุขภาพที่สร้างความแตกต่างในรูปแบบการรับประทานอาหารสุขภาพ ใช้กรรมวิธีการประกอบอาหารและเลือกวัตถุดิบตามหลักอาหารคลีนและการกินอาหารตามหมู่เลือด ให้บริการค่าปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ความต้องการของลูกค้าสามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งสร้างสรรค์เมนูความอร่อยตรงตามที่ถูกค่าต้องการ ซึ่งยังไม่มีความคู่แข่งรายใดที่ทำธุรกิจร้านอาหารสุขภาพในรูปแบบนี้ สถานที่ตั้งของธุรกิจอยู่ตรงกลุ่มลูกค้าหมายและอยู่ในชุมชนและย่านธุรกิจที่มีกำลังซื้อสูง มีการสัญจรของผู้คนอย่างต่อเนื่องในแต่ละวัน

4) การวิเคราะห์พันธมิตร (Collaborator)

พันธมิตรเป็นปัจจัยที่สำคัญในการจัดตั้งโครงการ เนื่องจากจะเข้ามาสนับสนุนและช่วยลดต้นทุนในการบริการได้ ซึ่งบริษัทที่เป็นพันธมิตรกับการจัดตั้งโครงการร้านอาหารสุขภาพ EAT MEET FUN, Healthy Social Café มีดังนี้

4.1) Mossa Sport Society

เป็นสปอร์ตคลับเปิดใหม่ในจังหวัดระยอง ใหญ่และทันสมัยที่สุดในจังหวัดระยอง โดยรวมกิจกรรมกีฬาหลาย ๆ ประเภทเข้าด้วยกัน เช่น แบดมินตัน ฟุตบอล ฟิสเนต วายน้ำ โดยจะเข้ามาทำการสนับสนุนการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น กิจกรรม Green Wednesday Market, กิจกรรมการให้ความรู้ด้านโภชนาการการออกกำลังกายจากผู้ฝึกสอนและแนะนำการออกกำลังกาย และการทำกิจกรรมการตลาดร่วมกันโดยเข้าไปออกแบบโปรแกรมด้านโภชนาการให้กับลูกค้าที่บรรลุเป้าหมายในการดูแลสุขภาพทั้งด้านการกินและการออกกำลังกาย

4.2) บริษัท เบทาโกร จำกัด

เป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายเนื้อสัตว์ครบวงจรได้รับมาตรฐานและความปลอดภัยในการทำปศุสัตว์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ถูกต้องอนามัยสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ โดยจะเป็นผู้สนับสนุนในส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ภายในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงการเป็นพันธมิตรหลักในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งองค์กรได้มีการสนับสนุนกิจกรรมด้านการให้ความรู้ถึงประโยชน์ของบริโภคอาหารที่ถูกปลอดภัย สะอาด ถูกหลักอนามัย ความรู้ด้านโภชนาการเป็นประจำอยู่แล้ว

4.3) โครงการข้าวพ่อ เพื่อแผ่นดิน

เป็นโครงการการร่วมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ ที่ปลอดภัยปราศจากสารเคมี เป็นออแกนิก 100 เปอร์เซ็นต์แต่ราคาไม่แพง และรสชาติอร่อย จะเป็นผู้สนับสนุนหลักของการใช้ข้าวทุกประเภท เพื่อเป็นการลดต้นทุนและร่วมกันทำการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดภัยในร้านอาหารเพื่อสุขภาพและ Green Wednesday Market

4.4) Farm HUG ฟาร์มปลูกผักปลอดสารพิษ

เป็นฟาร์มปลูกผักสลัดในจังหวัดระยองและขยายพื้นที่ทำการเกษตรแบบอินทรีย์ เป็นผู้นำการรวมกลุ่มเกษตรกรที่ทำการเกษตรแบบปลอดสารพิษเพื่อส่งผลผลิตขายให้แก่ร้านอาหารสุขภาพในจังหวัดระยองและประชาชนที่นิยมบริโภค เข้ามาสนับสนุนในการใช้วัตถุดิบของร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยไม่ผ่านคนกลางเพื่อลดต้นทุน ทำการตลาดร่วมกันโดยขายวางผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรปลอดสารพิษ เช่นผักผลไม้ ภายในบริเวณร้านและ Green Wednesday Market

5) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

ปัจจุบันร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดระยองมีให้ผู้บริโภคเลือกมากมาย โดยร้านส่วนใหญ่จะนำเสนออาหารเมนูที่เป็นสลัดเพื่อรักษาสุขภาพทั่วไป เพื่อลดหรือเพิ่มสัดส่วนเพื่อความสวยงามของรูปลักษณะเป็นหลัก แต่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีเมนูเพื่อสุขภาพครบตามความต้องการของผู้บริโภค และมีบริการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการจากผู้เชี่ยวชาญยังเป็นทางเลือกใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ

5.1) ร้านสวนผัก

เป็นร้านอาหารในรูปแบบร้านอาหารสุขภาพร้านแรก ๆ ของจังหวัดระยอง จำหน่ายผักสดที่ปลูกแบบไฮโดรโปนิคส์ จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารเมนูอาหารทั่วไป เปิดทำการเวลา 6.00-22.00 น.

ที่ตั้ง: ถนนค. สอง (ถนนเลี้ยวเมืองตัดใหม่) ต.เชิงเนิน อ.เมือง จ.ระยอง

ราคา: 60-200 บาท

กลุ่มเป้าหมาย: ครอบครัว วัยทำงาน คนรักสุขภาพ

จุดเด่น

- เปิดมาเป็นระยะเวลานาน เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยและให้ความไว้วางใจ

อยู่แล้ว

- มีอาหารให้บริการอาหารหลายประเภท ทั้งอาหารสุขภาพและอาหารทั่วไป

จุดด้อย

- เมนูอาหารเป็นเมนูเป็นเมนูซ้ำเดิม

5.2) ร้านพุงยุบ

เป็นร้านอาหารในรูปแบบอาหารคลีนแซ่แข็ง มีเมนูจำหน่ายเป็นชุดอาหารเพื่อเป้าหมายหลายรูปแบบ เช่น ลดน้ำหนัก สร้างกล้ามเนื้อ เปิดทำการ 9.00-21.00

ที่ตั้ง: ถ.สุขุมวิท ตรงข้ามโรงเรียนอัสสัมชัญระยอง

ราคา: 65-95

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน ที่อยากมีรูปร่างที่สวยงาม

จุดเด่น: เป็นร้านอาหารคลีนแบบชุดเมนูที่ออกแบบสร้างสรรค์ตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ของลูกค้ามีบริการนำส่ง

จุดด้อย: ร้านเปิดใหม่รสชาติไม่อร่อย ไม่ถูกสุขลักษณะมากนัก เมนูไม่หลากหลาย ไม่มีการให้ข้อมูลโภชนาการเชิงลึกเพียงแค่ออกรายละเอียดเบื้องต้นถึงปริมาณแคลลอรี่ที่ได้รับในแต่ละมื้อ

5.3) สลัดมัย

เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เน้นขายเมนูสลัดเป็นหลักพร้อมขายอาหารประเภทอื่นควบคู่กันไป

ที่ตั้ง: ถ. คอสองเหลี่ยมเมืองต.เชิงเนิน อ.เมือง

ราคา: 75-165

กลุ่มเป้าหมาย: ครอบครัว วัยทำงาน กลุ่มคนรักสุขภาพ

จุดเด่น: ลูกค้าสามารถเลือกออกแบบเมนูสลัด เช่นผัก เนื้อสัตว์ น้ำสลัดตามความต้องการได้มีหลายสาขาทั้งตามพื้นที่รอบนอกตัวเมืองและในห้างสรรพสินค้ามีการตกแต่งร้านที่ทันสมัยสวยงาม

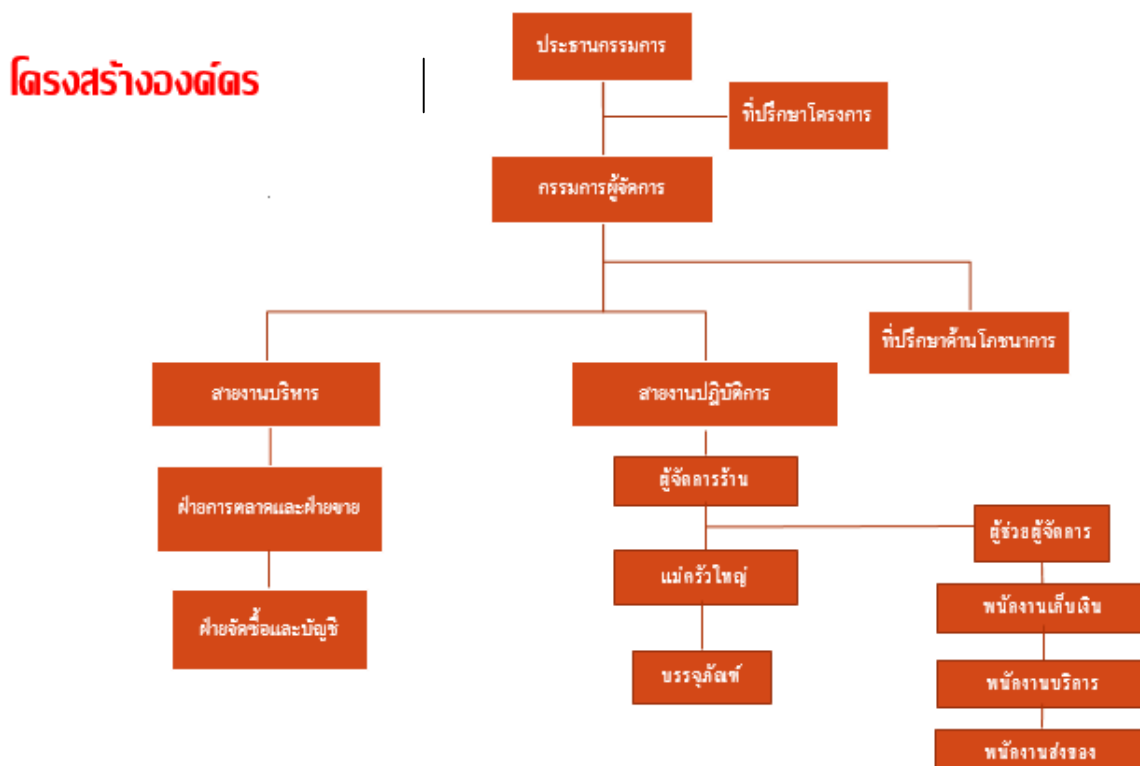
จุดด้อย: รสชาติอาหารมีมาตรฐานความอร่อยทั่วไปวัตถุดิบที่ใช้ในร้านไม่สดใหม่มากนักไม่มีการบอกข้อมูลโภชนาการไม่มีบริการนำส่ง

ร้านที่กล่าวมาเป็น 3 ร้านหลักที่เป็นคู่แข่งทางตรงของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ EAT MEET FUN, Healthy Social Café เนื่องจากอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันและมีแนวคิดของสินค้าและบริการใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารประเภทอื่นที่ถือว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมเกิดขึ้นมากมายในพื้นที่จังหวัดระยอง

การจัดการโครงสร้างองค์กร

บริษัทแบ่งการบริหารงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละจึงแบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ โดยใช้การบริหารโครงสร้างองค์กรแบบแนวนอน ดังนี้

ภาพที่ 5.6: โครงสร้างองค์กรธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ EAT MEET FUN, Healthy Social Café



ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ EAT MEET FUN, Healthy Social Café เป็นธุรกิจด้านการบริการ จำเป็นต้องอาศัยความรวดเร็วในการจัดการ การจัดออกกองคองกรจึงต้องมีลักษณะการบังคับบัญชาที่ไม่ซับซ้อน เน้นการกระจาย (Decentralization) โดยแบ่งองค์กรออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนการบริหาร และส่วนการปฏิบัติงาน ใช้อำนาจของการปฏิบัติที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการควบคู่กันไป เน้นโครงสร้างแนวราบ ให้อำนาจหน้าที่หัวหน้าฝ่าย ในการตัดสินใจและมีขอบเขตการทำงานที่ชัดเจน

ประธานกรรมการ

กำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กร รวมถึงกลยุทธ์ นโยบายในการบริหาร เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปตามเป้าหมาย

ที่ปรึกษาโครงการ

ให้คำปรึกษาในด้านการวางแผนนโยบาย กลยุทธ์ และกฎหมายข้อบังคับต่าง ๆ ในการ

ที่ปรึกษาด้านโภชนาการ, ผู้สอนและแนะนำการออกกำลังกาย

ให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลด้านโภชนาการ รายการอาหารการจัดเตรียมวัตถุดิบ และกระบวนการปรุงอาหารที่ถูกต้อง ให้คำปรึกษาเบื้องต้นแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เกี่ยวกับการ

เลือกรับประทานอาหารเพื่อตรงกับเป้าหมายด้านสุขภาพที่ลูกค้าต้องการ พร้อมทั้งการให้คำแนะนำในการบริโภค และการปฏิบัติตัว ตอบคำถามด้านการดูแลสุขภาพแก่ลูกค้าให้คำปรึกษาตรวจสอบข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดให้ถูกต้องและเหมาะสม

องค์กรได้แบ่งออกเป็นสายงานการบริหารและสายงานการปฏิบัติการ ดังนี้

สายงานการบริหาร

ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่หลักดังนี้

วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด รวมถึงแนวทางการปฏิบัติ เช่น การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การเลือกเป้าหมายทางการตลาด การวางแผนการตลาด กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด แสวงหาช่องทางและโอกาสทางการตลาด พร้อมทั้งประเมินสถานการณ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ฝ่ายจัดซื้อ มีหน้าที่หลักดังนี้

จัดซื้อวัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เข้าสู่กระบวนการการผลิตรวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

ฝ่ายขาย มีหน้าที่หลักดังนี้

ประสานงานกับฝ่ายการตลาดเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการขาย และควบคุม ดูแลส่งมอบสินค้าและบริการลูกค้าเพื่อเพิ่มช่องทางการขายสินค้าและบริการในการกระจายสินค้าและบริการออกสู่ตลาดอย่างทั่วถึง บริหารจัดการพื้นที่ภายในเพื่อเพิ่มช่องทางการหารายได้ เช่น การขายพื้นที่สำหรับกิจกรรมพิเศษ การขายพื้นที่สำหรับการออกพื้นที่ส่งเสริมการขาย การขายโฆษณาภายในบริเวณร้าน

ฝ่ายบัญชี มีหน้าที่หลักดังนี้

จัดทำแผนงานและงบประมาณการเงิน วิเคราะห์ควบคุมต้นทุนสินค้าให้เป็นตามที่นโยบาย พร้อมทั้งวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ทางการเงินขององค์กร เพื่อความคล่องตัวของธุรกิจ

ฝ่ายบุคคล มีหน้าที่หลักดังนี้

จัดการด้านบุคลากร ได้แก่ การสรรหา คัดเลือก การประเมินผลการปฏิบัติงาน การพิจารณา ค่าตอบแทนและการฝึกอบรม

สายงานปฏิบัติการ

ผู้จัดการร้าน/ ผู้ช่วยผู้จัดการร้านมีหน้าที่หลักดังนี้

ดำเนินแผนงานที่ได้รับมอบหมายจากฝ่ายการบริหารมาปฏิบัติ และควบคุมให้เป็นไปตามนโยบาย ควบคุมดูแลความเรียบร้อยภายในร้านอาหาร และพนักงานภายในร้าน แก้ไขและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ตรวจสอบและตรวจสอบวัตถุดิบในการจัดเตรียมอาหารแม่ครัวใหญ่/ ผู้ช่วยแม่ครัวมีหน้าที่หลักดังนี้

ปรุงอาหารตามรายการที่ได้รับ คิดค้นและพัฒนารายการอาหารใหม่ร่วมกับนักโภชนาการ จัดเตรียมตรวจสอบและประเมินวัตถุดิบและเครื่องปรุงอื่น ๆ ให้เพียงพอกับการใช้งาน

นอกจากนี้จากนี้ในสายงานปฏิบัติการยังมีบุคลากรในตำแหน่งอื่น ๆ ที่มีความสำคัญ โดยเน้น การให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าภายในร้านอาหาร ได้แก่ พนักงานต้อนรับ พนักงานเก็บเงิน พนักงานบริการ

ตารางที่ 5.3: แสดงตำแหน่งตำแหน่งและเงินเดือนพนักงานตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน	ยอดรวม
ฝ่ายบริหาร			
ประธานกรรมการ	1	40,000 บาท/ เดือน	40,000 บาท/ เดือน
ที่ปรึกษาโครงการ	1	25,000 บาท/ เดือน	25,000 บาท/ เดือน
ที่ปรึกษาด้านโภชนาการ	1	25,000 บาท/ เดือน	25,000 บาท/ เดือน
ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย	1	15,000 บาท/ เดือน	15,000 บาท/ เดือน
ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายบัญชี	1	17,000 บาท/ เดือน	17,000 บาท/ เดือน
Food Trainer	1	60,000 บาท/ ครั้ง	60,000 บาท/ ครั้ง
ฝ่ายปฏิบัติงาน			
ผู้จัดการร้าน	1	20,000 บาท/ เดือน	20,000 บาท/ เดือน
ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	1	15,000 บาท/ เดือน	15,000 บาท/ เดือน
Food Stylist (แม่ครัวรอง)+ อาหารและเครื่องดื่ม	2	25,000 บาท/ เดือน	50,000 บาท/ เดือน
แม่ครัวใหญ่(แม่ครัวหลัก)	2	32,000 บาท/ เดือน	64,000 บาท/ เดือน
ผู้ช่วยแม่ครัว	3	15,000 บาท/ เดือน	45,000 บาท/ เดือน
พนักงานเสิร์ฟ+จัดเมนู	5	9,000 บาท/ เดือน	45,000 บาท/ เดือน
พนักงานเก็บเงิน+เสิร์ฟ+จัดเมนู	2	9,000 บาท/ เดือน	18,000 บาท/ เดือน
พนักงานขับรถ	2	12,000 บาท/ เดือน	24,000 บาท/ เดือน
พนักงานทำความสะอาด	1	7,500 บาท/ เดือน	8,000 บาท/ เดือน
รวมเงิน			471,000 บาท/ เดือน

ฝ่ายปฏิบัติงานจะมีพนักงานทำงาน 2 กะ คือ เวลา 06.00-14.00 น. และ 14.00-22.00 น.

แนวทางกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ภาพที่ 5.7: Generic Competitive Strategy

		Competitive Advantage	
		Lower Cost	Differentiation
Competitive Scope	Broad Target	Cost Leadership	Differentiation
	Narrow Target	Cost Focus	Focused Differentiation

เนื่องจากธุรกิจอาหารสุขภาพ EAT MEET FUN, Healthy Social Café เป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจร้านอาหารทั่วไป เพราะเนื่องจากเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มคนที่มีเป้าหมายในการดูแลสุขภาพที่แตกต่างกัน คือ รับประทานเพื่อบรรเทาโรค รับประทานเพื่อรักษาสมดุลสุขภาพของร่างกาย รับประทานเพื่อความสวยงามด้านรูปลักษณ์ ตามแนวความคิดที่ว่า “Well-being and Happiness” หรือ “กินดี มีสุข “

ทุกเมนูอาหารของการกินและดื่มลูกค้าสามารถออกแบบ ออกแบบรสชาติ วัตถุดิบ ส่วนผสมได้ตามความต้องการของตัวเอง เพื่อให้ได้อาหารและเครื่องดื่มในรสชาติที่เป็นตัวเองโดยยังคงคุณค่าโภชนาการที่ครบถ้วนในสัดส่วนที่เหมาะสม ภายใต้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพเพื่อการกินที่สดแสนสนุก ประทับใจ ในทุกมื้ออาหารของลูกค้า โดยให้ความสำคัญและความใส่ใจตั้งแต่กระบวนการเลือกวัตถุดิบที่ปลอดภัย ปราศจากสารพิษ ใช้กรรมวิธีประกอบอาหารและเลือกวัตถุดิบคัมหลักอาหารคลีนโดยยังคงรสชาติที่คุ้นเคย ถูกปากคนไทยนำเสนอผ่านรูปลักษณ์อาหารที่ชวนรับประทาน จะเป็นการสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า

นอกจากนี้ในธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีลักษณะเป็นตลาดแบบแยกส่วนหรือ Fragmented Market ทำให้สามารถพัฒนาสินค้าใหม่เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ ดังนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจเป็น Focus Differentiation Strategy ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม โดยการสร้างความแตกต่างจากภัตตาคาร ร้านอาหารทั่วไปที่มีอยู่

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

จากการพิจารณาลักษณะธุรกิจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบกับการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจแล้ว EAT MEET FUN, Healthy Social Café ดำเนินธุรกิจตามกลยุทธ์แบบ Focus Differentiation Strategy โดยเน้นการสร้างความแตกต่างที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัว ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นการสร้างความแตกต่างแม้จะทำให้มีราคาที่สูงขึ้นก็ตาม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็ยังให้ความสนใจอยู่ ซึ่งทางร้านมีบริการดังนี้

- 1) บริการอาหารและเครื่องดื่มหน้าร้าน มีจำนวนโต๊ะทั้ง 9 โต๊ะ สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน
- 2) บริการอาหารเพื่อสุขภาพปรุงสุกนำส่ง เป็นรายมื้อ รายสัปดาห์ รายเดือน
- 3) บริการให้คำแนะนำด้านโภชนาการสำหรับอาหารสุขภาพตามเป้าหมายของลูกค้า
- 4) กิจกรรมส่งเสริมการขายจะเน้นที่การเพิ่มจุดเด่นและการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ของร้าน โดยทางร้านจะทำการสำรวจความต้องการและการนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ผ่านรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เวิร์คช็อปทำเมนูฮิตที่เป็นกระแสสังคมในเวลานั้น ๆ, กิจกรรม Green Wednesday Market, กิจกรรม Shape up Your Body and Mind เพื่อสร้างสังคมและเชื่อมโยงกลุ่มคนรักสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจเข้าไว้ด้วยกัน

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

เพื่อให้ EAT MEET FUN, Healthy Social Café สามารถบรรลุกลยุทธ์ ระดับองค์กรและระดับธุรกิจได้แบ่งส่วนงานเป็นส่วน ๆ และมีกลยุทธ์ในแต่ละหน่วยงาน ดังนี้

- 1) งานด้านการตลาด โดยเน้นการสร้างความรู้ให้กับตลาดในเรื่องการดูแลสุขภาพ ทั้งเรื่องด้านผลกระทบของโรควิถีชีวิตที่ส่งผลต่อสุขภาพ ความสำคัญของการรักษาสมดุลของสุขภาพให้ยั่งยืน กระแสฮิตของการกินเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกายในกลุ่มคนในปัจจุบันในทุกช่วงวัยและเน้นการพัฒนาสินค้าใหม่ ในกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ Product ทั้งนี้เป็นภาพของการนำเสนอสินค้าอันหมายถึง อาหาร การบริการ ทำเล บรรยากาศร้านโดยเฉพาะอย่างยิ่ง พัฒนาในด้านรสชาติความอร่อยของอาหาร และ รูปลักษณ์ทำให้แตกต่างจากร้านอาหารสุขภาพทั่วไปและภัตตาคารที่มีตลาดตามกลยุทธ์ขององค์กรที่กำหนดเป็น Focus Strategy (Differentiation) ซึ่งสอดคล้องกับจุดแข็งของธุรกิจที่วิเคราะห์ไว้ด้วย

2) งานด้านการผลิตและปฏิบัติการ กำหนดกลยุทธ์การปฏิบัติการ ทั้งด้าน Location, การกำหนด Layout, ขั้นตอนในการให้บริการโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารและบริการ ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบการทำความสะดวกการปรุงอาหาร ตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงบริการหลังการขายนอกจากนี้ยังเน้นการตอบสนองต่อลูกค้า (Superior Customer Responsiveness) โดยการบริการอาหารที่หลากหลายรายการที่เหมาะสมกับลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันซึ่งจะพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3) งานด้านบุคลากร (Human Department)

เนื่องจากบุคคลด้านการปฏิบัติการเป็นส่วนงานที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพ่อครัว ซึ่งจัดเป็นหัวใจสำคัญของร้านอาหาร (Core Competency) เพราะจากผลสำรวจพบว่าร้านอาหารทุกประเภทไม่ว่า จะเป็นร้านอาหารทั่วไปหรือร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำคือ รสชาติ และการบริการดังนั้นผู้ประกอบการและทีมงานจำเป็นต้องมีความรู้ด้านกระบวนการปรุงอาหารที่รอบด้าน มีการเรียนรู้เทคนิค นวัตกรรมต่าง ๆ ที่ทันสมัยในวงการอาหารอยู่เสมอเพื่อให้สามารถวางแผนการจัดการเมนูและการควบคุมปฏิบัติงานในครัวและการบริการได้ นอกจากนี้ยังสามารถปฏิบัติงานเองได้หากเกิดการลาออกของทีมงาน

แผนการตลาด

ธุรกิจร้านอาหารสุขภาพสุขสวยมีแผนการตลาดจากการวิเคราะห์ระบบ การตลาดและระดับความต้องการของตลาด เพื่อนำมากำหนดกำหนดทิศทางและแผนการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจอาหารสุขภาพ ในปัจจุบันผู้บริโภคยังไม่สามารถหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ สภาพสังคมและกระแสความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ EAT MEET FUN, Healthy Social Café จึงได้พัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแผนการตลาดของธุรกิจประกอบด้วย 3 ลักษณะด้วยกันคือ

1) แผนการตลาดในส่วนผู้บริโภคภายในพื้นที่ (Consumer Marketing) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เป็นตลาดหลักของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ EAT MEET FUN, Healthy Social Café

2) ตลาดธุรกิจ (Business Market) หมายถึง ตลาดที่บุคคลหรือองค์กร ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อจำหน่ายต่อได้กำหนดตลาดนี้เป็นกลยุทธ์ในระยะกลาง

3) ตลาดภายในประเทศ (Domestic Market) หมายถึงกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ ซึ่งเป็นตลาดที่หวังไว้เป็นกลยุทธ์ในระยะยาว

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) แบ่งเป็น
ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองระยอง อำเภอปลวกแดง อำเภอนิคมพัฒนา
อำเภอบ้านฉาง

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ใช้รายได้เป็น
เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเนื่องจากรายได้น่าจะเป็นตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมการเลือกประเภทลักษณะ
และสถานที่จำหน่ายอาหารของประชากรที่อาศัยในจังหวัดระยองฯ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- ประชากรที่มีอายุ 22-65
- ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาท

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ใช้รูปแบบการใช้ชีวิต
(Lifestyle) เป็นเกณฑ์ในการแบ่งโดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มที่คนที่ออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน
- กลุ่มที่ซื้อมาบริโภค

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมและการแสวงผลประโยชน์ (Behavioral and Benefit
Segmentation) ใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มที่ให้ความสนใจและใส่ใจสุขภาพ ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางด้านอาหาร
และโภชนาการด้วยการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ รับประทานเพื่อบรรเทาโรคร้าย
เพื่อรักษาสมดุลด้านร่างกาย เพื่อรูปลักษณ์ที่สวยงาม
- กลุ่มที่ไม่ให้ความสนใจและใส่ใจสุขภาพ รับประทานอาหารโดยคำนึงถึงรสชาติ
รูปลักษณ์ และกระแสนิยม

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

EAT MEET FUN, Healthy Social Café ให้การบริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ให้บริการ
อาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชากรซึ่งอาศัยอยู่ใน 4 อำเภอ
คือเมืองระยอง บ้านฉาง ปลวกแดง นิคมพัฒนา จังหวัดระยอง โดยมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาท
ขึ้นไปเน้นกลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มพนักงาน (ประชากรแฝง) ทุกช่วงวัยที่ทำงานในโรงงาน
อุตสาหกรรมที่มีปัญหาสุขภาพ (โรควิถีชีวิต) สนใจในเรื่องการดูแลรักษาสมดุลของสุขภาพและการทำ
กิจกรรมทางร่างกายเพื่อรูปลักษณ์ที่ได้สัดส่วนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง

2) กลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มประชาชนทั่วไป (ประชากรในพื้นที่) ทุกช่วงวัยที่มีปัญหา
สุขภาพ (โรควิถีชีวิต) สนใจในเรื่องการดูแลรักษาสมดุลของสุขภาพและการทำกิจกรรมทางร่างกาย
เพื่อรูปลักษณ์ที่ได้สัดส่วนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดระยอง

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

EAT MEET Fun, Healthy Social Café มีการเลือกวางตนเองในรูปแบบร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าและเป็นพื้นที่ซึ่งเชื่อมต่อกับกลุ่มคนรักและสนใจในด้านการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นพื้นที่สำหรับทุกเพศทุกวัยที่สนใจเรื่องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ลูกค้าทุกคนสนุกกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบที่เป็นความพิเศษเฉพาะลูกค้าแต่ละคน เพื่อสัมผัสประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ไม่จำเจ ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะเน้นให้บริการอาหารที่มีคุณค่าครบตามหลักโภชนาการในปริมาณสัดส่วนที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลภายใต้การดูแลของนักโภชนาการและเชฟที่มีประสบการณ์โดยตรงในด้านอาหารและให้ความสำคัญในด้านการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพส่งตรงจากแหล่งผลิต กระบวนการในการปรุงอาหารรสชาติรวมทั้งการให้บริการที่เป็นเลิศ กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโดยเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ควบคู่กับการเปิดตลาดใหม่ แต่ยังคงรักษาสถานะเดิมไว้ โดยการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ทางร้านได้จัดประเภทรายการอาหารตามความเหมาะสมสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และระบุพลังงานที่จะได้รับจากอาหารแต่ละรายการอีกทั้งมีการสื่อสารความรู้ด้านโภชนาการให้ผู้บริโภคได้รับทราบโดยแทรกเกร็ดความรู้ได้แก่ การแสดงปริมาณสารอาหาร พลังงาน และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ลงในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram Facebook เป็นต้นและสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับอาหารที่สะอาดถูกสุขลักษณะและมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างแท้จริงภายใต้บรรยากาศที่เป็นกันเอง EAT MEET FUN, Healthy Social Café จะดำเนินงานตามที่กำหนดไว้เพื่อสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไป

กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการประเมินตลาดและผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพบว่า EAT MEET FUN, Healthy Social Café เป็นการบริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในรูปแบบอาหารคลีนตามหมู่เลือดเน้นให้บริการเมนูตรงตามความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญของความอร่อยของเมนูอาหาร และรูปลักษณ์ดั่งนั้น นโยบายด้านกลยุทธ์จึงจะเน้นให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยสร้างความเหนือกว่าในการสร้างผลประโยชน์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งจะเป็นแนวทางเดียวกับกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการที่เน้นให้เห็นถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness)

เป้าหมายทางการตลาด

- เป้าหมาย 5 ปี

1) EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe จะมีชื่อเป็นหนึ่งในใจ (Top of Mind) ของลูกค้าเมื่อนึกถึง EAT MEET FUN, Healthy Social Café ซึ่งเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีประสบการณ์แปลกใหม่ในการรับประทาน ได้ทั้งความอร่อย สนุก พร้อมกับเมนูอาหารที่ลูกค้าที่ลูกค้าสามารถร่วมสนุกในการ เลือกวัตถุดิบ ออกแบบตกแต่งรูปลักษณะของอาหารได้ในสไตล์ที่เป็นตัวเองโดยอยู่ภายใต้โภชนาการที่ถูกต้องและสัดส่วนปริมาณที่เหมาะสมในแต่ละบุคคล ซึ่งไว้วางใจได้ทั้งในด้านคุณค่าของกระบวนการผลิตและการบริการจากทาง EAT MEET FUN, Healthy Social Café

2) รายได้ 25 ล้านบาท สำหรับปีที่ 1 ซึ่งมีอัตราการเติบโตของรายได้เท่ากับ 15% ตั้งแต่ปีที่ 2 ถึงปีที่ 5

3) อัตรากำไรสุทธิเป็น 40% ของรายได้แต่ละปี

- เป้าหมาย 1 ปี

1) ทำให้ EAT MEET FUN, Healthy Social Café เป็นที่รู้จักในด้านความแปลกใหม่และโดดเด่นในแง่ของความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness)

2) ก่อให้เกิดการตลาดโดยใช้บริการ

การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด

Product (ผลิตภัณฑ์และบริการ)

EAT MEET FUN, Healthy Social Café จัดเป็นการบริการที่มีการเพิ่มคุณค่าคือไม่เพียงแต่เป็นการทำอาหารและส่งอาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้นแต่ยังเป็นการให้บริการอาหารที่ตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างในเป้าหมายด้านสุขภาพที่ลูกค้าจะได้รับความเพลิดเพลินในการชมการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม การตกแต่งอาหารและเครื่องดื่มยังสามารถร่วมสนุกไปกับการเลือกวัตถุดิบที่ใช้ในเมนูตามความต้องการของลูกค้าพร้อมทั้งยังมีบริการที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมีการจัดส่งอาหารปรุงสุกสำเร็จรูปถึงที่สำหรับผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัดในการเดินทางนอกจากนี้ EAT MEET FUN, Healthy Social Café ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการร้านดังต่อไปนี้ รายการอาหารของ EAT MEET FUN, Healthy Social Café ความหลากหลายและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคโดยหมวดอาหารแบ่งดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.4: ตัวอย่างเมนูอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพของร้าน EAT MEET FUN, Healthy Social Café

EAT MEET FUN Signature Manu Set			
Blood Types	A,B,O,AB	A,B,O,AB	A,B,O,AB
	Disease Friendly (set1)	Health Balance (set2)	Body Building (set3)
เมนูอร่อยทานเล่น (เมนูอาหารรองท้อง)	ยำสาหร่ายวากาเมะกับกุ้งกระเทียมย่าง, พลาเต้หูกกรอบ, เปาะเปี๊ยะญวนแซลมอน	เมนูใกล้เคียงกับ (set2) ราดหน้าสปาเก็ตตี้โฮลวีตุน, พลาปลา ชาร์ดินทอด,	เซียวุดดึงผลไม้ลดโรยหน้ากาโนล่า, แพนเค้กเวย์ Choco-banana กับผลไม้สด, เบอร์เกอร์ขนมปังโรซซ์ โฮลวีทมัลติเกรน, แพนเค้กข้าวกล้องกับ คัสตาร์ดชาเขียว
เมนูอร่อยง่าย ๆ (เมนูอาหารจานเดียว)	ข้าวผัดพูน่า, ข้าวหน้าเต้าหู้ย่างโทริยากีสูตร หวานธรรมชาติ, กว๊ายเตี้ยผักโขม, สเต็กปลา เทราต้อบสมุนไพร, ปลาอย่างพาร์สลีย์ซอส ซาวร์ครีม	เมนูใกล้เคียงกับ (set2) ราดหน้าสปาเก็ตตี้โฮลวีทไก่ตุ๋น, ข้าวโรซซ์ เบอร์รี่หน้าไก่	ข้าวกล้องหน้าไก่ต้มสตราดซอสเกรวี, บะหมี่โฮลวีตสันในหมู, ข้าวกล้องหมู นุ่มไข่อบเนย
เมนูอร่อยจริงจัง (เมนูกับข้าวไทยสูตรดั้งเดิม)	ต้มโคล้งปลาอย่าง, กุ้งนึ่งซีอิ๊ว, ต้มยำเห็ด, เนื้อทอดกระเทียมย่างตะไคร้สด, กะหล่ำปลี ตุ๋นปลาเค็ม	เมนูใกล้เคียงกับ (set2) ซีโครงหมูต้มจืดกับสับปะรด	กระเพราไก่สันใน, สเต็กหมูซอสโยเกิร์ต
เมนูหวานเย็น (เมนูของหวานและเครื่องดื่ม)	น้ำผักผลไม้คั้นสด, น้ำสมุนไพร, ของหวาน แบบไทยโดยใช้วัตถุดิบทดแทนตาม ธรรมชาติ, ไอศกรีมนมถั่วเหลืองโฮมเมด, พุดดิ้งชาเขียว	เมนูใกล้เคียงกับ (set2)	พุดดิ้งชาเขียว, ซ็อคบอลถั่วแดง, เซียวุดดึงผลไม้ลดโรยหน้ากาโนล่า, แพนเค้กเวย์ Choco-banana กับ ผลไม้สด, สับปะรดนมสดสมูทตี้, กล้วยหอมนมถั่วเหลือง

เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญของอาหารที่รับประทานเข้าไปและได้ทราบถึง ปริมาณสารอาหารและพลังงานที่รับประทานเข้าไป ดังนั้น EAT MEET FUN, Healthy Social Café การจัดทำ การแสดงปริมาณสารอาหาร พลังงาน และประโยชน์ของอาหารแต่ละรายการไว้ในเมนู ใบ แสดงคุณค่าทางโภชนาการและพลังงานแนบไปพร้อมกับทุกเมนูที่เสิร์ฟและชุดกล่องอาหารจัดส่ง นอกจากนี้ทุกเมนูอาหารสามารถปรับเปลี่ยนวัตถุดิบบางชนิดตามความต้องการส่วนบุคคลได้โดยยัง อยู่ภายใต้หลักโภชนาการที่เหมาะสมตามแต่ละบุคคล และในทุกเมนูจะถูกตกแต่งอย่างสวยงามเพื่อ เพิ่มความดึงดูดในการรับประทาน ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ EAT MEET FUN, Healthy Social Café มุ่งเน้นภาพของวัตถุดิบเลือกผักปลอดสารพิษและเนื้อสัตว์ที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัยในการ ปศุสัตว์ ผ่านกระบวนการทำความสะอาด การเตรียม และการเก็บรักษา จนกระทั่งกระบวนการผลิต ที่ได้มาตรฐานรายการอาหารทุกเมนูไม่มีการใช้ผงชูรส และใช้เครื่องปรุงรสเพื่อสุขภาพ เช่น เครื่องปรุง รสประเภทลดปริมาณโซเดียม ปริมาณน้ำตาล และกะทิธัญพืช ลดไขมันอิ่มตัว ไม่มีโคเลสเตอรอล เพื่อลดอัตราเสี่ยงในการเกิดโรคจากอาหารทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์สูงสุดและได้สัมผัสถึงรสชาติที่เป็น ธรรมชาติจากวัตถุดิบแต่ละประเภทที่ใช้ในการรับประทานอาหาร มีการให้บริการให้คำปรึกษาด้าน โภชนาการสำหรับกลุ่มลูกค้าของ EAT MEET FUN, Healthy Social Café สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการครั้งแรก ลูกค้าที่เป็นสมาชิก และลูกค้าที่ซื้อแพ็คเกจตั้งแต่ 15 วันขึ้นไป รูปแบบการให้บริการ คือ นักโภชนาการ ผู้ฝึกสอนและให้คำแนะนำด้านการออกกำลังกาย และลูกค้าจะช่วยกันเลือกรายการ อาหารในแต่ละมื้อร่วมกันเพื่อให้ได้รายการอาหารที่อร่อยถูกปากและได้คุณค่าทางโภชนาการที่ เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย นอกจากนี้ยังมีบริการรับประกันการส่งภายใน 45 นาที เพื่อสร้างความ เชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

บุคลากร (People)

บุคลากรทุกคนจะรับทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองจากรายละเอียดงาน (Job Description) รูปแบบการแต่งกายเป็นไปตามที่ทาง EAT MEET FUN, Healthy Social Café กำหนด ไว้ซึ่งเซฟจะต้องรักษาความสะอาดของเครื่องแต่งกายทำความสะอาดร่างกายอย่างถูกสุขลักษณะและ จะต้องมีความคล่องแคล่วในการให้บริการการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนจะมีมาตรฐานกำหนดไว้โดยเซฟ จะต้องศึกษาจากคู่มือของงานที่ตนเองมีส่วนเกี่ยวข้องเช่นขั้นตอนการให้บริการลูกค้าจะมีการเรียง ตามลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจนตั้งแต่เริ่มให้บริการไปถึงการประกอบอาหารรวมถึงขั้นตอนการจัดส่ง

กระบวนการ (Process)

ให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกเซฟ วัตถุดิบการประกอบอาหารการทำความสะอาด และการให้บริการ ดังนั้นทาง EAT MEET FUN, Healthy Social Café จะมุ่งเน้นด้านคุณภาพของ อาหาร คุณประโยชน์ตามหลักโภชนาการโดยเน้นคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งวัตถุดิบที่ใช้จะเลือกผักปลอด สารพิษถูกปลูกขึ้นมาโดยไม่ใส่ยาฆ่าแมลง ยากำจัดวัชพืช ปุ๋ยเคมี ไม่ใส่ฮอร์โมนหรือผลิตภัณฑ์ทาง

วิทยาศาสตร์ใด ๆ ทั้งสิ้น เรียกว่าเป็นผักที่โตขึ้นมาอย่างธรรมชาติแท้ ๆ โดยปราศจากสารพิษถ้าเทียบผักที่ปลูกด้วยวิธีอื่น ๆ ผักออร์แกนิกจะมีวิตามิน เกลือแร่ เอนไซม์ และสารอาหารที่มีคุณค่ามากกว่าถึง 50% และรสชาติของผักออร์แกนิกจะดีกว่าผักทั่วไปเนื้อสัตว์ก็ต้องมีการผ่านพิจารณาทั้งก่อนซื้อผ่านกระบวนการทำความสะอาด การตระเตรียม การเก็บรักษา จนถึงกระบวนการผลิตที่ดีมีมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางด้าน การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะภายนอกที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือจับต้องได้ เป็นส่วนที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพและมีความใส่ใจในการให้บริการ และจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอยู่เสมอ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะประกอบไปด้วย

อุปกรณ์หรือเครื่องครัว ภาชนะในการรับประทานอาหาร ได้แก่ จาน ชาม ช้อน ส้อม แก้ว ภาชนะบรรจุอาหาร รวมไปถึงอุปกรณ์ในการหุงต้มหรือทำอาหารได้แก่ หม้อ มีด กระทะ ทางร้าน EAT MEET FUN, Healthy Social Café จะคำนึงถึงเรื่องความสะอาดมาเป็นอันดับแรกและคอยเปลี่ยนใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและสะอาดน่ารับประทานส่วนอุปกรณ์อื่นก็พร้อมติดตั้งอุปกรณ์ครัวครบครัน

สถานที่ รูปแบบการตกแต่งของ EAT MEET FUN, Healthy Social Café เป็นจะมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์และยังมีการให้บริการถึงที่ เน้นความสะดวกสบาย ความแปลกใหม่และความรู้สึกอบอุ่นเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายภายใต้บรรยากาศของการรับประทานอาหารกับครอบครัวนอกจากนี้ สถานที่ต้องมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบและมีการดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยทั้งภายนอกและภายในครัวเป็นประจำลักษณะของครัวเป็นครัวเปิดที่ลูกค้าสามารถเห็นขั้นตอนการประกอบอาหารได้ทั้งหมด เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพและหลักอนามัยและยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดความอยากรับประทานเมื่อลูกค้าเห็นขั้นตอนการผลิตทั้งหมด

Price (ราคา)

จาก Nine Price – Quality Strategies

ภาพที่ 5.8: แสดงถึงตาราง Product Quality

		Price		
		High	Medium	Low
Product Quality	High	1. Premium strategy	2. High-value strategy	3. Super-value strategy
	Medium	4. Overcharging strategy	5. Medium-value strategy	6. Good-value strategy
	Low	7. Rip-off strategy	8. False economy strategy	9. Economy strategy

EAT MEET FUN, Healthy Social Café จะมีการตั้งราคาซึ่งจะคำนึงถึงองค์ประกอบ ทั้ง 3 ประการ คือราคาจากผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer-based Pricing) ราคาสินค้าคู่แข่ง (Competition-based Pricing) และต้นทุนของบริษัท (Cost Plus Pricing) เป็นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เรียกว่า Combining Technique เป็นการคำนึงถึงความสามารถของลูกค้าว่าลูกค้ายอมจ่ายได้เท่าไรเมื่อมองเห็นจากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หากราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายนั้นไม่ต่ำกว่าต้นทุนที่ได้รับมาก็ถือว่าเป็นราคาที่ยอมรับได้ และต้องไม่ต่ำกว่าสินค้าคู่แข่งมาก นอกจากนี้หากพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของ EAT MEET FUN, Healthy Social Café เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง คือมีรายได้ตั้งแต่ 25,000 ขึ้นไป เป็นกลุ่มคนที่มีสถานภาพทางสังคม มีการศึกษาที่ดีจนถึงสูง กลุ่มคนเหล่านี้มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นการตั้งราคาต้องคำนึงการตั้งราคาเพื่อเพื่อภาพลักษณ์ (Brand Image) ให้กับบริษัทและตัวสินค้าด้วย เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตัวสินค้า และเพื่อให้ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจต่อร้าน EAT MEET FUN, Healthy Social Café จากการทำวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าราคาที่ลูกค้ายอมอยู่ในช่วงระหว่าง 65-200 บาท คิดร้อยละ 39.5 ในการบริโภคแต่ครั้ง โดยรวมทั้ง อาหารและเครื่องดื่ม

ทั้งนี้เรื่องของข้อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของราคาและคุณภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง EAT MEET FUN, Healthy Social Café จะมีราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่เมื่อเทียบกับกับคุณภาพสินค้าและบริการใช้วัตถุดิบคัดสรรคุณภาพที่เปิดเผยขั้นตอนของการผลิต มีรสชาติ รูปลักษณ์ที่ดึงดูดต่อการรับประทานโดยการให้เซฟและนักตกแต่งอาหารมืออาชีพ ให้คำปรึกษาด้านโภชนาการเพื่อให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างขึ้นมาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ดังนั้นจะเห็นว่าจากการวิจัยเชิงปริมาณร้อยละ 27.3 ยอมจ่ายในราคาที่อยู่ในช่วง 200-300 บาท แสดงให้เห็น

ว่าต่าง ๆ ที่ว่าหากมีบริการที่กล่าวมา ลูกค้ายอมรับได้ที่จะจ่ายมากขึ้นมีผลทำให้ Price Sensitive บริโภคในผู้ลดลงเมื่อนำปัจจัยทั้งหมดมาพิจารณา จึงสามารถกำหนดราคาสินค้าดังนี้

ตารางที่ 5.5: การกำหนดราคาสินค้าต่าง ๆ ของร้าน EAT MEET FUN, Healthy Social Café

รายการอาหารจำหน่ายรายมือ	การสั่งแบบแพ็คเกจ แบ่งออกเป็น 2 แบบ
เมนูเพื่อสุขภาพอาหารจานเดียว ราคา 80-120 บาท เมนูกับข้าวเพื่อสุขภาพ ราคา 70-140 บาทต่อหนึ่งเมนู เมนูเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ราคา 45-155 เมนูของหวาน ราคา 75-125 *โดยหากลูกค้าสั่งอาหารชนิดจัดส่งถึง บ้าน ทาง Healthy Tasty จะคิดค่า จัดส่งครั้งละ 30 บาท หากสั่งเกิน 300 บาท จะไม่คิดค่าบริการจัดส่งเพิ่มเติม	1. กำหนดเมนูอาหารทั้งหมดโดยทางร้านภายใต้การดูแล ด้านโภชนาการ รายสัปดาห์ 1200 บาท/ 5 วัน สำหรับ 3 เมนู และ 1400 บาท/ 5 วันสำหรับ 4 เมนู รายเดือน 4200 บาท/ 20 วัน สำหรับ 3 เมนู และ 5200 บาท/ 20 วัน สำหรับ 4 เมนู 2. กำหนดเมนูอาหารร่วมกันโดยลูกค้าและนักโภชนาการ, ผู้ฝึกสอนและแนะนำการออกกำลังกาย รายสัปดาห์ 1350 บาท/ 5 วัน สำหรับ 3 เมนู และ 1700 บาท/ 5 วัน สำหรับ 4 เมนู รายเดือน 4800 บาท/ 20 วัน สำหรับ 3 เมนู และ 6000 บาท/ 20 วันสำหรับ 4 เมนู

Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

สำหรับทางโทรศัพท์ คือ ลูกค้าสามารถโทรสั่งได้ที่เบอร์โทรศัพท์ของทางร้าน EAT MEET FUN, Healthy Social Café ลูกค้าสามารถทราบตัวอย่างเมนูอาหาร ราคา เวลาที่สะดวกทำให้อาหารเมื่อพนักงานได้รับออเดอร์ที่สั่งก็จะเตรียมสินค้าไปทำให้ลูกค้าที่ร้านหรือถ้าลูกค้าไม่สะดวกเรื่องสถานที่เราจะมีบริการทำแล้วจัดส่งให้กับลูกค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน

สำหรับออนไลน์ คือ การเปิดหน้าเว็บเพื่อให้เห็นตัวอย่างเมนูอาหาร ราคา และเวลาที่สะดวกทำให้กิน ทั้งอ่านรีวิวจากคนที่เคยสั่งก่อนหน้านี้ได้ด้วย เมื่อถูกใจก็เลือกเมนูที่อยากกิน เวลาจัดส่งหรือเวลาที่ทำให้ที่บ้านหรือที่ทำงาน และจ่ายเงินผ่านหน้าเว็บเมื่อเซฟได้รับออเดอร์ที่สั่งก็จะเตรียมสินค้าไปทำให้ลูกค้าทานที่บ้านหรือถ้าลูกค้าไม่สะดวกเรื่องสถานที่เราจะมีบริการทำแล้วจัดส่งให้กับลูกค้าที่บ้าน

สถานที่ที่ลูกค้าจะได้รับการบริการตั้งอยู่ในฟิตเนสที่ใหญ่และทันสมัยที่สุดของจังหวัดระยองในเขตอำเภอเมืองโดยมีกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นครอบครัว กลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ในเขตอำเภอเมือง บ้านฉาง ปลวกแดง นิคมพัฒนา

ภายในระยะเวลา 6 เดือน จะมีการขยายบริการทั้งในตลาดที่มีอยู่และในอนาคตข้างหน้า และจะแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหนก็สามารถใช้บริการของ EAT MEET FUN, Healthy Social Café ได้ ซึ่งจะเน้นและพยายามให้บริการลูกค้าด้วยวิธีที่สะดวกสบายที่สุดในการสั่งอาหารออนไลน์

ภาพที่ 5.9: แสดงสถานที่ของ Mossa SportSociety



Promotion (การส่งเสริมการขาย)

1) การส่งเสริมการตลาดในช่วง 3 เดือนแรกมีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรู้จักและเร่งการทดลองใช้
- ฉลองเปิดตัวร้านอาหารสุขภาพ EAT MEET FUN, Healthy Social Café เมื่อใช้บริการรับส่วนลดทันที 30% สำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่ม และรับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพฟรี สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการฟิตเนส

- ลูกค้าที่เป็นสมาชิกแบบทั่วไปและ Corporates ของทาง Mossa Sport Society รับบริการคำปรึกษาด้านโภชนาการและออกแบบแผนการรับประทานอาหาร พร้อมติดตามผลใน 3 ครั้งแรกฟรี เพื่อให้เป้าหมายการออกกำลังกายของแต่ละบุคคลมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การส่งเสริมการตลาดในระยะหลัง 3 เดือนแรกมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่องและเพื่อเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ

แจกคูปองเพื่อรับส่วนลดเมื่อใช้บริการครบ 1,000 บาทโดยจะได้รับบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลด 10 % ในการรับประทานอาหารครั้งต่อไปและคูปองมีอายุ (แจกคูปองเฉพาะช่วงเดือนที่ 6 ถึงเดือนที่ 12 ของปี)

อิมเมอร์ส สุขภาพดีกับ EAT MEET FUN, Healthy Social Café ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป
รับบริการฟรี ทดลองนวดแบบ Sport Massage จากทางสปอร์ตคลับ หรือแลกฟรีกระบอกน้ำสุดเก้
ของทางร้าน

ลิ้มลองรสชาติเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ชื้อ 1 แกม 1 เป็นระยะเวลา 1 เดือน (เฉพาะเมนูที่
กำหนด)

ลูกค้าที่เป็นพนักงานขององค์กรต่าง ๆ เช่น PTT, SCG รับส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่มทุกชนิด
15% เป็นระยะเวลา 12 เดือน

แผนการใช้สื่อ Media Plan

เนื่องจากเป็นปีแรกที่ร้าน EAT MEET FUN, Healthy Social Café จะเริ่มเปิดดำเนินการ
ดังนั้นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดจึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated
Marketing Communication: IMC) เพื่อนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้
เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในระยะเวลาอันสั้นมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้และคุ้นเคย
ให้กับผู้บริโภค (Brand Awareness) ที่ผ่านการคัดสรรว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ปลอดภัยเกิดความใฝ่
ใ่วางใจในตัวสินค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้าอยากที่จะทดลองใช้ รวมไปถึงการทำให้ลูกค้ารู้สึกดีใน
การเข้ามาใช้บริการ (Emotional) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดการซื้อประจำ
(Behavioral) และนำไปบอกต่อในที่สุด (Word of Mouth) ก็นั้นร้านนอกจาก EAT MEET FUN,
Healthy Social Café ยังใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer
Satisfaction) เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อ
แบรนด์และเกิดการบริโภคแบบยาวนาน

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดในครั้งนี้ คือ

- 1) สื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการบริการอาหารเพื่อสุขภาพ มีกรรมวิธีการปรุงแบบอาหาร
คลีน รสชาติ อร่อย รูปลักษณ์ดึงดูด มากับการบริการที่ครบวงจรเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มคนที่รักการกินและ
กิจกรรมเพื่อสร้างสุขภาพที่ดี
- 2) สื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Benefit)
- 3) สื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการอยากและทดลองใช้บริการสินค้า
- 4) สื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการยอมรับความโดดเด่นในด้านความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพและ
ความเป็นเลิศทางด้านบริการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

นิตยสาร (Magazine Media)

วัตถุประสงค์ เน้นการสร้างการรับรู้ ให้ข้อมูล ความรู้ แก่กลุ่มเป้าหมายในเรื่องประโยชน์ของอาหารและส่วนผสมต่างๆ ตลอดจนรูปลักษณ์ของร้าน EAT MEET FUN, Healthy Social Café และหน้าตาของอาหารที่ชวนให้น่ารับประทาน

วิธีการดำเนินงาน นิตยสารแจกอฟรีนำสถานที่กินเที่ยวในจังหวัดระยองเช่น เพื่อนระยอง, Look Around, Fin Magazine เป็นการโฆษณาในรูปแบบของ Advertorial ซึ่งเน้นไปที่การให้ข้อมูลความรู้และประโยชน์ในส่วนประกอบของรายการอาหาร EAT MEET FUN, Healthy Social Café พร้อมทั้งรวมเรื่องราวสาระดี ๆ เกี่ยวกับสูตรอาหารนานาชาติ เคล็ดลับการปรุงแต่งอาหารให้อร่อยรวมถึงไอเดียการตกแต่งจานอาหารให้สวยงามทั้งสไตล์โมเดิร์นที่จะช่วยให้คุณสร้างสรรค์จานอาหารใหม่ได้ในทุกมื้อ ๆ

ระยะเวลา จะเริ่มประชาสัมพันธ์ในฉบับเดือนมิถุนายน 2558 ไปจนถึงเดือนมิถุนายน 2559 เนื่องจากนิตยสาร Fin Magazine, เพื่อนระยอง, Look Around จะมีการออกแบบฉบับใหม่ในทุก 1 เดือน ดังนั้นทางร้าน EAT MEET FUN, Healthy Social Café จึงทำการลงโฆษณาในทุกฉบับตลอดทั้งปีของการทำแคมเปญ เพื่อเป็นการต่อยอดตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อให้เข้าถึงและสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้รู้จักทางร้าน EAT MEET FUN, Healthy Social Café มากที่สุด ค่าใช้จ่าย 60,000 บาท

ภาพที่ 5.10: แสดงตัวอย่างนิตยสารที่จะเลือกใช้



อินเทอร์เน็ต (Internet)

วัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง เนื่องจากปัจจุบันเม็ดเงินผ่านสื่อออนไลน์มีมูลค่าสูงสุดถึง 5,863 ล้านบาท ผู้บริโภคนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง หรือใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ไม่ควรมองข้าม เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้โดยไม่ต้องออกไปที่แหล่งจัดจำหน่าย

วิธีการดำเนินงาน

1) จัดทำเว็บไซต์ www.EAT MEET FUN Healthy Social Café.com ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดของร้านทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นรายการอาหาร ข้อมูลของเซฟ ราคา เวลาทำการ การบริการในการจัดส่ง ที่ตั้ง การติดต่อ รวมทั้งการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายการอาหารแต่ละรายการหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลการบริการจากทางร้าน เพื่อสร้าง Product Knowledge ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2) มีการร่วมมือกับเว็บไซต์ www.bkkmenu.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์อันดับต้น ๆ ในด้านการนำเสนอข้อมูลอาหารของประเทศ โดยมีฐานสมาชิกที่เหนียวแน่นและเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ โดยมีสื่อชั้นนำต่าง ๆ ให้ความน่าสนใจอย่างมากมาย เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นิตยสารชีวจิต Healthy and Cuisine สื่อต่าง ๆ อีกมากมาย

3) เว็บไซต์เกี่ยวกับอาหาร คือมีการขึ้น Banner ที่เว็บ Pantip

4) Community Website เช่น Facebook, Twitter ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข่าวสาร พูดคุย และซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับเมนูอาหารและการบริการของทาง EAT MEET FUN, Healthy Social Café ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นสังคมเล็ก ๆ ของ EAT MEET FUN, Healthy Social Café

5) Foursquare เป็นการผสมผสานกันของ Social Network และสถานที่ Location ซึ่งเมื่อทั้งสองอย่างมารวมกันเลยเกิดเป็น “Location-Based Social Network” เป็นบริการบนเว็บไซต์ + โทรศัพท์มือถือ ที่เปิดโอกาสให้คนที่เป็สมาชิกสามารถบอกเพื่อน ๆ ใน Network ได้ว่าตอนนี้อยู่ที่ใด และยังสามารถเชื่อมต่อเข้ากับ Social Network เช่น Facebook และ Twitter ซึ่งจะทำให้เกิด Brand Awareness และเป็นกระแสบอกต่อได้เป็นอย่างดี

ระยะเวลา มกราคม – ธันวาคม 2557 เว้นแต่การลง Banner ในเว็บพันทิพย์จะทำเพียงแค่ 2 เดือนแรกของการเปิดตัวคือเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2559

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release)

วัตถุประสงค์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของทางร้าน EAT MEET FUN, Healthy Social Café ได้รู้จักร้านและรับรู้ว่ามีบริการเปิดทำการ

วิธีการดำเนินงาน

เขียนข่าวประชาสัมพันธ์การเปิดทำการของทางร้าน EAT MEET FUN, Healthy Social Café เวลาทำการ, สถานที่, และวิธีติดต่อ นอกจากนี้ยังรวมถึงกิจกรรมและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้านที่ต้องการจะจัดอยู่อย่างต่อเนื่องโดย EAT MEET FUN, Healthy Social Café จะนำข่าวประชาสัมพันธ์ส่งไปตีพิมพ์ในนิตยสารที่เข้าถึงมือกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

ทำกิจกรรมนอกพื้นที่เพื่อสื่อสารการตลาด (Product Knowledge) โดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย ตามสถานที่และองค์กรต่าง ๆ เช่น โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (ปตท, SCG) ร่วมกับ Mossa Sport Society

ทำการตลาดร่วมกันในการจัดออกแบบโปรแกรมอาหารและการออกกำลังกาย โดยร่วมมือกันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจใช้ศักยภาพของธุรกิจของแต่ละองค์กรสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการมากขึ้น

จัดกิจกรรม Green Wednesday Market ทุกวันพุธที่สองของทุกเดือนเป็นพื้นที่เปิดให้เพื่อสร้างสังคมและเชื่อมโยงกลุ่มรักสุขภาพเข้าไว้ด้วยกัน รวมถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ปลอดภัย เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีกิจกรรมส่งเสริมความรู้ความเข้าใจด้านการดูแลสุขภาพที่ครบถ้วนในทุก ๆ เดือน

ระยะเวลา มกราคม – ธันวาคม 2559

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

บัตรสมาชิก (Member Card)

วัตถุประสงค์ เพื่อไว้ใช้เป็นข้อมูลหรือช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ทำให้ลูกค้ารู้สึกจงรักภักดี (Brand Royalty)

วิธีการดำเนินงาน ลูกค้าสามารถสมัครได้รับบัตรสมาชิกเมื่อใช้บริการครั้งแรกกับทาง EAT MEET FUN, Healthy Social Café ซึ่งประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับคือส่วนลด 10% สำหรับทุก Package ในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง พร้อมกับรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในแต่ละเดือนที่ลูกค้าจะได้รับ

ระยะเวลา มกราคม – ธันวาคม 2559

4) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

วัตถุประสงค์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการของ ช้างต้น EAT MEET FUN, Healthy Social Café และอยากจะทำลองมาซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ

วิธีการดำเนินงาน จากการทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ช้างต้น EAT MEET FUN, Healthy Social Café ได้สร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการเป็น การบริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป้าหมายรู้สึกไว้วางใจ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะได้รับความพึงพอใจทั้งจาก การซื้อสินค้าและบริการจากทางร้าน ซึ่งจะทำให้เกิดการบอกต่อไปสู่ผู้ที่ตนรู้จักหรือสนิทสนมคนอื่น ๆ ต่อไป ทั้งนี้การบอกต่อจากผู้ที่รู้จักจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้มากกว่า จากโฆษณา

ระยะเวลา มกราคม – ธันวาคม 2559

ภาพที่ 5.11: แสดง Action Plan

Activities	Budget (Baht)	Action Plan											
		11-Dec	12-Jan	12-Feb	12-Mar	12-Apr	12-May	12-Jun	12-Jul	12-Aug	12-Sep	12-Oct	12-Nov
Promotion													
Advertising													
นิตยสาร	60,000												
Online Media	50,000												
เว็บไซต์ kitch You													
เว็บไซต์ bkkmenu													
เว็บไซต์ Pantip													
Facebook													
Twitter													
Foursquare													
Public Relation													
ข่าวประชาสัมพันธ์	60,000												
Sale s Promotion													
บัตรสมาชิก	40,000												
Word of Mouth													
Buzz Marketing	0												
Total	210,000												

การส่งเสริมทางการตลาดและกิจกรรม Promotion & Event

อะไรคือความเอาใจใส่ที่จะให้ลูกค้า (Attention)

1) มีการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการใน Web Site ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบันที่ลูกค้าใช้บริการ เมื่อถึงวันเกิดของลูกค้าก็มีการทำเมนูพิเศษให้กับลูกค้า 1 อย่าง

2) ให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นผ่านทาง Web Site หรือช่องทาง

วิธีอะไรที่ใช้ดึงความสนใจของลูกค้า (Interest)

จัดทำ Application โดยให้ลูกค้าติดตามกิจกรรมข่าวสารต่าง ๆ ทาง EAT MEET FUN, Healthy Social Café เพื่อทราบถึง Promotion และ Seasonal Food ของทางร้าน

จะเข้าถึงความปรารถนาของลูกค้าได้อย่างไร (Desire)

นำข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการให้กับเชฟคิดเมนูพิเศษให้กับลูกค้าในมือพิเศษครั้งต่อไป เช่น ลูกค้าอยากทานเมนูปลา แต่ไม่อยากทานในแบบเมนูเดิม เชฟจะมีการคิดสร้างสรรค์เมนูใหม่ให้กับลูกค้า

จะทำอย่างไรให้ลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้า (Action)

มีการจัดทำ 3D Food Menu ให้ลูกค้าได้เพลินเพลินกับการเลือกสั่งอาหาร

จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction)

- 1) ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการประกอบอาหารในมือพิเศษหรือวันครอบครัว
- 2) ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นที่แท้จริงและเลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหารตามความต้องการ
- 3) เนื่องจากเป็นวิธีขายแบบตัวต่อตัว ในช่วงระหว่างรอปรุงอาหารสามารถคุยกับลูกค้าได้
- 4) มีบริการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการจากผู้เชี่ยวชาญ
- 5) มีบริการร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพและประโยชน์ในการรับประทานอาหารสุขภาพ

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1

1) สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยการนำรถอาหารเคลื่อน (Food Truck) ที่เพื่อให้บริการในการส่งอาหารและเปิดขาย อาหารสุขภาพจานด่วนตามพื้นที่ที่มีการสัญจรหนาแน่นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โรงงานอุตสาหกรรม ตลาดนัดใหญ่ที่สำคัญของจังหวัด สถานที่หน่วยงานของรัฐ และองค์กรเอกชน เช่น โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

2) ทำการตลาดร่วมกับพันธมิตรเพื่อต่อยอดความแข็งแกร่งและศักยภาพของธุรกิจ เช่น จัดแข่งขันลดน้ำหนักโดยเชิญชวนสมาชิกของทางร้านอาหารสุขภาพ EAT MEET FUN, Healthy Social Café และสมาชิก Mossa Sport Society สมัครแข่งขันโดยออกแบบโปรแกรมการรับประทานและการออกกำลังกายให้ฟรีแก่ผู้เข้าแข่งขัน

3) เพื่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) อย่างต่อเนื่อง ยังคงมีการดำเนินการจัดกิจกรรม Green Wednesday Market และกิจกรรมในวันพุธที่สองของทุกเดือน โดยเพิ่มเติมเนื้อหาของกิจกรรมให้มีความน่าสนใจและเกาะกระแสสังคมในขณะนั้นมากขึ้น เช่น กิจกรรมให้ความรู้ความเข้าใจในหัวข้อสนทนาเรื่องอาหารตามธาตุกำเนิด อาหารเสริมฮวงจุ้ย เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีในตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเพศหญิงมากขึ้น อาหารเพิ่มพลังพิทสำหรับผู้รักกิจกรรมด้านกีฬาประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้กิจกรรมเวิร์คช็อปสูตรอาหารเพื่อสุขภาพทำให้เนื้อหาของกิจกรรมนี้น่าสนใจโดยใช้เซฟซีอิตังเป็นวิทยากร หรือใส่เนื้อหาโดยใช้เมนูใหม่ ๆ ที่ทางร้านคิดค้นขึ้นนำมาสอนเพื่อจะดูผลตอบรับของลูกค้าว่าเป็นไปในทิศทางใด

4) รับผิดชอบตามองค์กรต่าง ๆ

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 2

1) เพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด โดยการเข้าไปเสนอการตั้ง Food Kiosk ในรูปแบบของสวัสดิการของพนักงานหน่วยงานต่าง ๆ และเริ่มขยายสาขาโดย Food Kiosk ไปจำหน่ายตามโรงงานอุตสาหกรรมในรูปแบบ อาหารจานด่วนเพื่อสุขภาพ

2) เริ่มสร้างความรับรู้ในตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายหลักมากขึ้นใน รูปแบบกิจกรรมนอกสถานที่ โดยใช้ Food Truck ในการให้ความรู้ด้านการรักษาสุขภาพ ตามสถานที่และองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 3 และ 4

1) ขยายธุรกิจที่จะมาเสริมสร้างคุณค่าของธุรกิจเดิม จัดตั้งฟาร์มฮักซึ่งเป็นฟาร์มส่งวัตถุดิบของร้านอาหารสุขภาพ EAT MEET FUN, Healthy Social Café เป็นที่พักรสำหรับผ่อนคลายกับธรรมชาติ จัดโปรแกรมบำบัดร่างกายและจิตใจ มุ่งเน้นไปเรื่องการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพร่างกายควบคู่ทำกิจกรรมเพื่อฝึกสุขภาพทางใจ

2) เริ่มขยายสาขาไปจังหวัดใกล้เคียง

3) จัดตั้งโครงการ Green Wednesday Market โดยรวบรวมเกษตรกรและผู้ผลิตที่ผลิตเกษตรสินค้าอินทรีย์ มาพบและขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง เป็นองค์การกลางรับซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากเกษตรกร เพื่อรองรับผลผลิตจากเกษตรกรในจังหวัดระยอง

บทที่ 6 งบการเงิน

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นหนึ่งในปัจจัยของความสำเร็จคือการที่องค์กรได้รับผลประกอบการตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งองค์กรต้องมีการวางแผนบัญชีและการเงิน สำหรับโครงการร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) ได้นำข้อมูลจากผลการวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการจัดทำแผนทางบัญชีและการเงินสำหรับดำเนินธุรกิจขององค์กร ต้องมีการคาดการณ์และประมาณการรายรับรายจ่าย ต้นทุน และผลประกอบไว้ล่วงหน้า เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ โดยมีรายละเอียดในการวางแผนบัญชีและการเงินขององค์กรดังนี้

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

6.1.1 เพื่อคาดการณ์ผลประกอบการของโครงการ ทั้งรายรับรายจ่าย ต้นทุน และกำไร ซึ่งนำมาคำนวณประเมินความเป็นไปได้ในการจัดทำโครงการร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe)

6.1.2 เพื่อวางแผนทางการเงินขององค์กร ประมาณการค่าใช้จ่ายที่ใช้การปฏิบัติงานในส่วนต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากการลงทุน

6.1.3 เพื่อนำแผนทางบัญชีและการเงินที่ได้จัดทำประมาณการไว้เป็นเอกสารข้อมูล นำไปยื่นขอกู้ยืมเงินกับเพื่อขอกู้ยืมเงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพจากธนาคารภายในประเทศ

6.2 สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

1) สถานที่ตั้งสำนักงานบริษัทร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) มีเนื้อที่ทั้งหมด 600 ตารางเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ 2 ชั้น ซึ่งพื้นที่ด้านหน้าร้านและด้านในร้านโดยจะมีการลงทุนในอุปกรณ์สำนักงานและวัสดุอุปกรณ์ประกอบการดำเนินงาน โดยเฉพาะอุปกรณ์ประกอบอาหาร นอกจากนี้ทางโครงการได้มีการสอบถามอัตราค่าเช่าของสำนักงาน ได้คิดเป็นอัตราราคาต่อเดือน เดือนละ 200,000 บาท และการออกแบบและตกแต่งสถานที่ร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายในมีมูลค่าเท่ากับ 600,000 บาท

2) อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคา ต่อหน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ เก้าอี้)	5	3,000	15,000
Computer ยี่ห้อ HP	5	12,000	60,000
Ipad	4	16,000	64,000
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	8,500	8,500
โทรศัพท์	5	700	3,500
คอมไฟ + ดาวไลท์	10	30,000	300,000
ค่าอุปกรณ์เครื่องครัว	1	3,500,000	3,500,000
ชุดไฟ	1	12,000	12,000
เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ	3	300,000	900,000
ค่าปรับปรุงตกแต่งร้าน	1	600,000	600,000
รวม			5,463,000

ตารางที่ 6.2: แสดงมูลค่าการวางระบบสาธารณูปโภค

ค่าวางระบบสาธารณูปโภค	จำนวน	ราคา ต่อหน่วย	เงินลงทุน
ค่าวางระบบไฟฟ้า	1	5,000	5,000
ค่าวางระบบน้ำประปา	1	2,000	2,000
ค่าวางระบบโทรศัพท์	1	2,000	2,000
ค่าระบบอินเทอร์เน็ต	1	2,000	2,000
รวม ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค			<u>9,000</u>

หลังจากได้คาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของโครงการร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) จำเป็นต้องคำนึง ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุปประมาณการเงินลงทุนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
สถานที่ตั้งโครงการ	2,400,000 บาท
ค่าก่อสร้างและค่าตกแต่งอาคาร	600,000 บาท
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	4,863,000 บาท
ค่าเครื่องวัดผลสมรรถภาพทางร่างกาย	470,000 บาท
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	5,664,000 บาท
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	2,420,300 บาท
ค่ายานพาหนะ	1,600,000 บาท
ค่าวางระบบสาธารณูปโภค	9,000 บาท
รวมค่าใช้จ่าย	15,846,000 บาท

6.3 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ

โครงการร้านอาหารคลีนามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) เลือกลงทุนด้วยมูลค่า 20,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 15,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 5,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 75% และ 25% ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุน สำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.875 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 35% ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.4: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	75%	15,000,000	45%	35.33%
เงินกู้ยืม	25%	5,000,000	7.875%	
รวม	100%	20,000,000		

6.4 แหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้ของโครงการร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) สำหรับกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

รายได้จากการขายอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (ในร้านและบริการจัดส่ง) รายได้จากการบริการร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลายให้ผู้รักสุขภาพและดูแลสุขภาพเลือกรับประทานกันได้ตามความต้องการและวิธีการดูแลสุขภาพของลูกค้าแต่ละคนซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบ่งเป็นลูกค้าทั่วไปและลูกค้าสมาชิก (ของสปอร์ตคลับ) โดยลูกค้าสมาชิกจะได้ลดราคาเป็นพิเศษและรายได้บริการขายอาหารเพื่อสุขภาพแบบโทรสั่ง โดยทางร้านจะมีการบริการส่งอาหารสำหรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานโดยการส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งหน้าเว็บไซต์ร้าน โทรสั่ง และส่งผ่านไลน์ ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จาก 80% จากราคาขาย

รายได้จากการจัดกิจกรรมขนาดเล็กและรายได้จาก (Organic Farm Stay) ทางบริษัทวางแผนการจัดงานกิจกรรมขนาดเล็กทุกเดือน โดยการจัดงานจะมีการจัดจำหน่ายผักของทางร้าน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จาก 80% จากราคาขาย

รายได้จัดโปรแกรมควบคุมอาหารให้กับ Sport Club มีทั้งแบบรายสัปดาห์และรายเดือน ซึ่งทางร้านจะมีเมนูอาหารให้เลือกตามความต้องการแบบครบเซตและเป็นบริการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการและจัดเตรียมอาหารให้ตลอดระยะเวลาของโปรแกรม ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จาก 70% จากราคาขาย

รายได้บริการออกบูธในโรงงาน เรื่องโภชนาการด้านสุขภาพ สำหรับองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีให้แก่พนักงานภายในองค์กร โดยในแต่ละปีจะมีวันตรวจสุขภาพประจำปีของหน่วยงาน จึงเป็นวันที่ให้ทางโครงการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) เข้าไปให้ความรู้ด้านโภชนาการในทุกปี ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จาก 70% จากราคาขาย

รายได้จากตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะเป็นการมองหาจากตัวแทนจำหน่ายที่สนใจทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพโดยจะมีการให้เปอร์เซ็นต์ในการรับสินค้าไปจัดจำหน่าย ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จาก 70% จากราคาขาย

รายได้ให้เข้าพื้นที่สำหรับตลาด (Green Wednesday Market) เป็นตลาดนัดเพื่อสุขภาพในทุกเดือน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จาก 70% จากราคาขาย

รายได้ร้านอาหารเคลื่อนที่ เป็นการขายอาหารซึ่งร้านอาหารขององค์กรจะเข้าไปขายภายในโรงอาหารขององค์กรสนใจให้มีบริการขายอาหารเพื่อสุขภาพกับพนักงานและได้ติดต่อประสานงานกันไว้ ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จาก 80% จากราคาขาย

รายได้รับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นบริการรับจัดเลี้ยงตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งแบบอาหารชุด และบุฟเฟ่ต์ ซึ่งยังคงเน้นอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารสุขภาพตามธุรกิจที่ทางโครงการทำ ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จาก 80% จากราคาขาย

ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายอาหารเพื่อสุขภาพ (ในร้านและบริการจัดส่ง)	2,432,000	2,675,200	4,146,560	4,561,216	5,245,398
Green Wednesday Market	500,000	550,000	852,500	937,750	1,078,413
จัดโปรแกรมควบคุมอาหารให้กับ Sport Club	500,000	550,000	852,500	937,750	1,078,413
บูทอาหารในโรงงานต่าง ๆ	500,000	550,000	852,500	937,750	1,172,188
Food Truck	550,000	687,500	1,065,625	1,172,188	1,348,016
ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ	2,150,000	2,365,000	3,665,750	4,032,325	5,443,639
จัดเลี้ยง	1,600,000	1,760,000	2,728,000	3,000,800	3,450,920
Organic Farm Stay	1,080,000	1,188,000	1,841,400	2,025,540	2,531,925
สาขาต่างจังหวัด	2,550,000	2,590,000	2,640,000	2,690,000	2,740,000
การจัดกิจกรรมขนาดเล็ก	1,200,000	1,240,000	1,290,000	1,340,000	1,390,000
รวมรายได้จากโฆษณา	13,062,000	14,155,700	19,934,835	21,635,319	25,478,910

6.5 การประมาณรายจ่าย

โครงการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) มีโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายไม่มีความซับซ้อนมากนักซึ่งรายจ่ายของทางโครงการประกอบไปด้วย ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมอุปกรณ์และค่าปรับปรุงภายใน เป็นต้น ซึ่งสามารถกำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.6: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบอาหารเพื่อสุขภาพ	169,200	177,660	186,543	195,870	205,664
ค่าเช่าที่จัดงาน Green Wednesday Market	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าวัตถุดิบในการออกบูทอาหารในโรงงานต่าง ๆ	90,000	157,500	196,875	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบสำหรับการขาย Food Truck	100,000	175,000	218,750	262,500	288,750
ค่าวัตถุดิบตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ	90,000	157,500	196,875	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบจัดเลี้ยง	150,000	262,500	328,125	393,750	433,125
ค่าทำ Organic Farm Stay	100,000	175,000	218,750	262,500	288,750
การจัดกิจกรรมขนาดเล็ก	80,000	140,000	175,000	210,000	231,000
ต้นทุนการผลิต	879,200	1,350,160	1,631,168	1,912,883	2,088,589

การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) มีการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.7: การคิดค่าเสื่อมราคา

รายการ	มูลค่า	มูลค่าคงเหลือ	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)
อาคาร อุปกรณ์	5,463,000	3,963,000	5	300,000
ค่าเครื่องวัดผล สมรรถภาพทางร่างกาย	470,000	235,000	5	47,000
ค้ายานพาหนะ	1,600,000	800,000	5	160,000

ตารางที่ 6.8: การคิดค่าเสื่อมราคา

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี 1)	ค่าเสื่อม (ปี 2)	ค่าเสื่อม (ปี 3)	ค่าเสื่อม (ปี 4)	ค่าเสื่อม (ปี 5)
อาคาร อุปกรณ์	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าเครื่องวัดผล สมรรถภาพทางร่างกาย	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000
ค้ายานพาหนะ	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี	507,000	507,000	507,000	507,000	507,000

ตารางที่ 6.9: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประธานบริษัท	40,000	3% ทุกปี	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244
ที่ปรึกษาโครงการ	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
ที่ปรึกษาด้านโภชนาการ	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย	15,000	3% ทุกปี	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592
ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายบัญชี	17,000	3% ทุกปี	204,000	210,120	216,424	222,916	229,604
Food Trainer (6 เดือนมา1ครั้งคิดเป็นต่อครั้ง)	60,000	3% ทุกปี	720,000	741,600	763,848	786,763	810,366
ผู้จัดการร้าน	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	15,000	3% ทุกปี	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592
Food Stylist (แม่ครัวรอง)+ อาหารและเครื่องดื่ม	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
แม่ครัวใหญ่(แม่ครัวหลัก) 2 คน	64,000	3% ทุกปี	768,000	791,040	814,771	839,214	864,391
ผู้ช่วยแม่ครัว 3 คน	45,000	3% ทุกปี	540,000	556,200	572,886	590,073	607,775
พนักงานเสิร์ฟ+จุดเมนู 5 คน	45,000	3% ทุกปี	540,000	556,200	572,886	590,073	607,775
พนักงานเก็บเงิน+เสิร์ฟ+จุดเมนู 2 คน	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
พนักงานขับรถ 2 คน	24,000	3% ทุกปี	288,000	296,640	305,539	314,705	324,147
พนักงานทำความสะอาด 1 คน	7,000	3% ทุกปี	84,000	86,520	89,116	91,789	94,543
ค่าสวัสดิการพนักงาน	27,000	3% ทุกปี	324,000	333,720	343,732	354,044	364,665
รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ			5,664,000	5,833,920	6,008,938	6,189,206	6,374,882

ตารางที่ 6.10: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน							
ค่าเช่าพื้นที่	20,000	สัญญา 6 ปี	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าสาธารณูปโภค	10,000	5% ทุกปี	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ	10,000	5% ทุกปี	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
รวมค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน			480,000	492,000	504,600	517,830	531,722
ค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าบริการเว็บไซต์							
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	200,000	5% ทุกปี	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
รวมค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์			2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องใช้							
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	-	คิดอัตราเส้นตรง	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าเครื่องวัดผลสมรรถภาพทางร่างกาย	-	คิดอัตราเส้นตรง	47,000	47,000	47,000	47,000	47,000
ค่ายานพาหนะ	-	คิดอัตราเส้นตรง	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000
รวมค่าเสื่อมราคา			507,000	507,000	507,000	507,000	507,000
รวมค่าใช้จ่าย			9,051,000	9,352,920	9,666,538	9,992,336	10,330,818

6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้จากการขายอาหารเพื่อสุขภาพ		2,432,000	2,675,200	4,146,560	4,561,216	5,245,398
Green Wednesday Market		500,000	550,000	852,500	937,750	1,078,413
จัดโปรแกรมควบคุมอาหารให้กับ Sport Club		500,000	550,000	852,500	937,750	1,078,413
บูธอาหารในโรงงานต่าง ๆ		500,000	550,000	852,500	937,750	1,172,188
Food Truck		550,000	687,500	1,065,625	1,172,188	1,348,016
ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ		2,150,000	2,365,000	3,665,750	4,032,325	5,443,639
จัดเลี้ยง		1,600,000	1,760,000	2,728,000	3,000,800	3,450,920
Organic Farm Stay		1,080,000	1,188,000	1,841,400	2,025,540	2,531,925
สาขาต่างจังหวัด		2,550,000	2,590,000	2,640,000	2,690,000	2,740,000
การจัดกิจกรรมขนาดเล็ก		1,200,000	1,240,000	1,290,000	1,340,000	1,390,000
รวมรายได้		13,062,000	14,155,700	19,934,835	21,635,319	25,478,910

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิต						
ค่าวัตถุดิบอาหารเพื่อสุขภาพ		169,200	177,660	186,543	195,870	205,664
ค่าเช่าที่จัดงาน Green Wednesday Market		100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าวัตถุดิบในการออกบูทอาหารในโรงงานต่าง ๆ		90,000	157,500	196,875	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบสำหรับการขาย Food Truck		100,000	175,000	218,750	262,500	288,750
ค่าวัตถุดิบตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ		90,000	157,500	196,875	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบจัดเลี้ยง		150,000	262,500	328,125	393,750	433,125
ค่าทำ Organic Farm Stay		100,000	175,000	218,750	262,500	288,750
การจัดกิจกรรมขนาดเล็ก		80,000	140,000	175,000	210,000	231,000
รวมต้นทุนการผลิต		879,200	1,350,160	1,631,168	1,912,883	2,088,589
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		5,664,000	5,833,920	6,008,938	6,189,206	6,374,882
ค่าเช่าพื้นที่		240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าเสื่อมราคา		507,000	507,000	507,000	507,000	507,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		9,051,000	9,352,920	9,666,538	9,992,336	10,330,818
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		3,131,800	3,452,620	8,637,129	9,730,100	13,059,503
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		2,738,050	3,137,620	8,400,879	9,572,600	12,980,753
ภาษีเงินได้ (20%)		0	627,524	1,680,176	1,914,520	2,596,151
กำไรสุทธิ		2,738,050	2,510,096	6,720,704	7,658,080	10,384,602
จ่ายเงินปันผล 10%		0	251,010	672,070	765,808	1,038,460

ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้จากการขายอาหารเพื่อสุขภาพ		2,000,000	3,600,000	6,300,000	11,025,000	19,293,750
Green Wednesday Market		500,000	900,000	1,575,000	2,756,250	4,823,438
จัดโปรแกรมควบคุมอาหารให้กับ Sport Club		500,000	900,000	1,575,000	2,756,250	4,823,438
บุทอาหารในโรงงานต่าง ๆ		500,000	900,000	1,575,000	2,756,250	4,823,438
Food Truck		500,000	900,000	1,575,000	2,756,250	4,823,438
ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ		2,000,000	3,600,000	6,300,000	11,025,000	19,293,750
จัดเลี้ยง		1,000,000	1,800,000	3,150,000	5,512,500	9,646,875
Organic Farm Stay		1,000,000	1,800,000	3,150,000	5,512,500	9,646,875
สาขาต่างจังหวัด		2,000,000	2,050,000	2,100,000	2,150,000	2,200,000
การจัดกิจกรรมขนาดเล็ก		1,000,000	1,050,000	1,100,000	1,150,000	1,200,000
รวมรายได้		11,000,000	17,500,000	28,400,000	47,400,000	80,575,000
ต้นทุนการผลิต						
ค่าวัตถุดิบอาหารเพื่อสุขภาพ		169,200	177,660	186,543	195,870	205,664
ค่าเช่าที่จัดงาน Green Wednesday Market		100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าวัตถุดิบในการออกบูทอาหารในโรงงานต่าง ๆ		90,000	157,500	196,875	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบสำหรับการขาย Food Truck		100,000	175,000	218,750	262,500	288,750

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิต						
ค่าวัตถุดิบตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ		90,000	157,500	196,875	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบจัดเลี้ยง		150,000	262,500	328,125	393,750	433,125
ค่าทำ Organic Farm Stay		100,000	175,000	218,750	262,500	288,750
การจัดกิจกรรมขนาดเล็ก		80,000	140,000	175,000	210,000	231,000
รวมต้นทุนการผลิต		879,200	1,350,160	1,631,168	1,912,883	2,088,589
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		5,664,000	5,833,920	6,008,938	6,189,206	6,374,882
ค่าเช่าพื้นที่		240,000	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ		120,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าเสื่อมราคา		507,000	507,000	507,000	507,000	507,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		9,051,000	9,220,920	9,521,938	9,834,506	10,159,097

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		1,069,800	6,928,920	17,246,894	35,652,612	68,327,314
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		676,050	6,613,920	17,010,644	35,495,112	68,248,564
ภาษีเงินได้ (20%)		0	1,322,784	3,402,129	7,099,022	13,649,713
กำไรสุทธิ		676,050	5,291,136	13,608,516	28,396,089	54,598,851
จ่ายเงินปันผล 10%		0	529,114	1,360,852	2,839,609	5,459,885

ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดงบประมาณไร่ขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้จากการขายอาหารเพื่อสุขภาพ		1,032,000	1,599,600	2,159,460	2,915,271	3,352,562
Green Wednesday Market		400,000	620,000	837,000	1,129,950	1,299,443
จัดโปรแกรมควบคุมอาหารให้กับ Sport Club		400,000	620,000	837,000	1,129,950	1,299,443
บูทอาหารในโรงงานต่าง ๆ		400,000	620,000	837,000	1,129,950	1,299,443
Food Truck		450,000	697,500	941,625	1,271,194	1,461,873
ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ		1,050,000	1,627,500	2,197,125	2,966,119	3,411,037
จัดเลี้ยง		1,600,000	2,480,000	3,348,000	4,519,800	5,197,770
Organic Farm Stay		1,080,000	1,674,000	2,259,900	3,050,865	3,508,495
สาขาต่างจังหวัด		2,150,000	2,200,000	2,250,000	2,300,000	2,350,000
การจัดกิจกรรมขนาดเล็ก		1,200,000	1,250,000	1,300,000	1,350,000	1,400,000
รวมรายได้		9,762,000	13,388,600	16,967,110	21,763,099	24,580,063
ต้นทุนการผลิต						
ค่าวัตถุดิบอาหารเพื่อสุขภาพ		169,200	177,660	186,543	195,870	205,664
ค่าเช่าที่จัดงาน Green Wednesday Market		100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าวัตถุดิบในการออกบูทอาหารในโรงงานต่าง ๆ		90,000	157,500	196,875	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบสำหรับการขาย Food Truck		100,000	175,000	218,750	262,500	288,750
ค่าวัตถุดิบตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ		90,000	157,500	196,875	236,250	259,875

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิต						
ค่าวัตถุดิบจัดเลี้ยง		150,000	262,500	328,125	393,750	433,125
ค่าทำ Organic Farm Stay		100,000	175,000	218,750	262,500	288,750
การจัดกิจกรรมขนาดเล็ก		80,000	140,000	175,000	210,000	231,000
รวมต้นทุนการผลิต		879,200	1,350,160	1,631,168	1,912,883	2,088,589
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		5,664,000	5,833,920	6,008,938	6,189,206	6,374,882
ค่าเช่าออฟฟิศ		240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าเสื่อมราคา		507,000	507,000	507,000	507,000	507,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		9,051,000	9,352,920	9,666,538	9,992,336	10,330,818
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		-168,200	2,685,520	5,669,404	9,857,880	12,160,656
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		-561,950	2,370,520	5,433,154	9,700,380	12,081,906
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	1,086,631	1,940,076	2,416,381
กำไรสุทธิ		-561,950	2,370,520	4,346,524	7,760,304	9,665,524
จ่ายเงินปันผล 10%		0	0	434,652	776,030	966,552

6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	17,782,050	20,175,660	26,783,945	33,417,562	42,952,334
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	17,782,050	20,175,660	26,783,945	33,417,562	42,952,334
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	5,463,000	4,956,000	4,449,000	3,942,000	3,435,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	507,000	507,000	507,000	507,000	507,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	4,956,000	4,449,000	3,942,000	3,435,000	2,928,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	4,956,000	4,449,000	3,942,000	3,435,000	2,928,000
รวมสินทรัพย์	22,738,050	24,624,660	30,725,945	36,852,562	45,880,334
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	627,524	1,680,176	1,914,520	2,596,151
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	5,000,000	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000
รวมหนี้สิน	5,000,000	4,627,524	4,680,176	3,914,520	3,596,151
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	2,738,050	4,997,136	11,045,770	17,938,042
กำไรสุทธิ	2,738,050	2,510,096	6,720,704	7,658,080	10,384,602
เงินปันผลจ่าย	0	251,010	672,070	765,808	1,038,460
กำไรสะสมยกไป	2,738,050	4,997,136	11,045,770	17,938,042	27,284,184
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	17,738,050	19,997,136	26,045,770	32,938,042	42,284,184
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	22,738,050	24,624,660	30,725,945	36,852,562	45,880,334

6.8 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ		2,510,096	6,720,704	7,658,080	10,384,602
ค่าเสื่อมราคา		507,000	1,631,168	1,912,883	2,088,589
ดอกเบี้ยจ่าย		315,000	236,250	157,500	78,750
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		-315,000	-236,250	-157,500	-78,750
ปรับภาษีเงินได้		126,000	132,300	138,915	145,861
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-627,524	-1,680,176	-1,914,520
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		3,143,096	7,856,648	8,029,702	10,704,532
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		-9,352,920	-9,666,538	-9,992,336	10,330,818
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		-9,352,920	-9,666,538	-9,992,336	10,330,818
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		-7,209,824	-2,809,890	-2,962,634	-626,286
กระแสเงินสดต้นงวด		17,782,050	20,175,660	26,783,945	33,417,562
กระแสเงินสดยกไป		10,572,226	17,365,770	23,821,312	32,791,275

6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	15,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	20,000,000					
รายได้						
รายได้จากการขายอาหารเพื่อสุขภาพ		2,432,000	2,675,200	4,146,560	4,561,216	5,245,398
Green Wednesday Market		500,000	550,000	852,500	937,750	1,078,413
จัดโปรแกรมควบคุมอาหารให้กับ Sport Club		500,000	550,000	852,500	937,750	1,078,413
บูธอาหารในโรงงานต่าง ๆ		500,000	550,000	852,500	937,750	1,172,188
Food Truck		550,000	687,500	1,065,625	1,172,188	1,348,016
ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ		2,150,000	2,365,000	3,665,750	4,032,325	5,443,639
จัดเลี้ยง		1,600,000	1,760,000	2,728,000	3,000,800	3,450,920
Organic Farm Stay		1,080,000	1,188,000	1,841,400	2,025,540	2,531,925
สาขาต่างจังหวัด		2,550,000	2,590,000	2,640,000	2,690,000	2,740,000
การจัดกิจกรรมขนาดเล็ก		1,200,000	1,240,000	1,290,000	1,340,000	1,390,000
รวมรายได้		13,062,000	14,155,700	19,934,835	21,635,319	25,478,910

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	-5,463,000					
ค่าเช่าพื้นที่	-240,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-5,664,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-2,400,000					
ค่าเครื่องวัดผลสมรรถภาพทางร่างกาย	-470,000					
ค่ายานพาหนะ	-1,600,000					
ค่าวางระบบสาธารณูปโภค	-9,000					
ค่าวัตถุดิบอาหารเพื่อสุขภาพ		169,200	177,660	186,543	195,870	205,664
ค่าเช่าที่จัดงาน Green Wednesday Market		100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าวัตถุดิบในการออกบูทอาหารในโรงงานต่าง ๆ		90,000	157,500	196,875	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบสำหรับการขาย Food Truck		100,000	175,000	218,750	262,500	288,750
ค่าวัตถุดิบตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ		90,000	157,500	196,875	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบจัดเลี้ยง		150,000	262,500	328,125	393,750	433,125
ค่าทำ Organic Farm Stay		100,000	175,000	218,750	262,500	288,750
การจัดกิจกรรมขนาดเล็ก		80,000	140,000	175,000	210,000	231,000
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		5,664,000	5,833,920	6,008,938	6,189,206	6,374,882
ค่าเช่าพื้นที่		240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่าย						
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าเสื่อมราคาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-15,846,000	10,423,200	11,196,080	11,790,706	12,398,218	12,912,408
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		2,638,800	2,959,620	8,144,129	9,237,100	12,566,503
ค่าเสื่อมราคา		507,000	507,000	507,000	507,000	507,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	427,524	1,480,176	1,714,520	2,396,151
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		2,752,050	2,724,096	6,934,704	7,872,080	10,598,602
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-16,239,750	2,752,050	2,724,096	6,934,704	7,872,080	10,598,602
ทุนดำเนินงานกิจการ	20,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	3,760,250	6,512,300	9,236,396	16,171,100	24,043,180	34,641,782
NPV						฿14,641,781.69
IRR						20%
Payback Period (ปี)						0.89

ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	15,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	20,000,000					
รายได้						
รายได้จากการขายอาหารเพื่อสุขภาพ		2,000,000	3,600,000	6,300,000	11,025,000	19,293,750
Green Wendsday Market		500,000	900,000	1,575,000	2,756,250	4,823,438
จัดโปรแกรมควบคุมอาหารให้กับ Sport Club		500,000	900,000	1,575,000	2,756,250	4,823,438
บูทอาหารในโรงงานต่าง ๆ		500,000	900,000	1,575,000	2,756,250	4,823,438
Food Truck		500,000	900,000	1,575,000	2,756,250	4,823,438
ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ		2,000,000	3,600,000	6,300,000	11,025,000	19,293,750
จัดเลี้ยง		1,000,000	1,800,000	3,150,000	5,512,500	9,646,875
Organic Farm Stay		1,000,000	1,800,000	3,150,000	5,512,500	9,646,875
สาขาต่างจังหวัด		2,000,000	2,050,000	2,100,000	2,150,000	2,200,000
การจัดกิจกรรมขนาดเล็ก		1,000,000	1,050,000	1,100,000	1,150,000	1,200,000
รวมรายได้		7,000,000	10,300,000	15,800,000	25,350,000	41,987,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	-5,463,000					
ค่าเช่าพื้นที่	-240,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-5,664,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-2,400,000					
ค่าเครื่องวัดผลสมรรถภาพทางร่างกาย	-470,000					
ค่ายานพาหนะ	-1,600,000					
ค่าวางระบบสาธารณูปโภค	-9,000					
ค่าวัตถุดิบอาหารเพื่อสุขภาพ		169,200	177,660	186,543	195,870	205,664
ค่าเช่าที่จัดงาน Green Wendsday Market		100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าวัตถุดิบในการออกบูทอาหารในโรงงานต่าง ๆ		90,000	157,500	196,875	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบสำหรับการขาย Food Truck		100,000	175,000	218,750	262,500	288,750
ค่าวัตถุดิบตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ		90,000	157,500	196,875	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบจัดเลี้ยง		150,000	262,500	328,125	393,750	433,125
ค่าทำ Organic Farm Stay		100,000	175,000	218,750	262,500	288,750
การจัดกิจกรรมขนาดเล็ก		80,000	140,000	175,000	210,000	231,000
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		5,664,000	5,833,920	6,008,938	6,189,206	6,374,882
ค่าเช่าพื้นที่		240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่าย						
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-15,846,000	10,423,200	11,196,080	11,790,706	12,398,218	12,912,408
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		-3,423,200	-896,080	4,009,294	12,951,782	29,075,092
ค่าเสื่อมราคา		507,000	507,000	507,000	507,000	507,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	-343,616	653,209	2,457,456	5,697,868
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		-3,309,950	-360,464	3,626,836	10,843,825	23,805,474
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-16,239,750	-3,309,950	-360,464	3,626,836	10,843,825	23,805,474
ทุนดำเนินงานกิจการ	20,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	3,760,250	450,300	89,836	3,716,672	14,560,497	38,365,971
NPV						฿18,365,970.67
IRR						16%
Payback Period (ปี)						1.86

ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	15,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	20,000,000					
รายได้						
รายได้จากการขายอาหารเพื่อสุขภาพ		1,032,000	1,599,600	2,159,460	2,915,271	3,352,562
Green Wendsday Market		400,000	620,000	837,000	1,129,950	1,299,443
จัดโปรแกรมควบคุมอาหารให้กับ Sport Club		400,000	620,000	837,000	1,129,950	1,299,443
บูทอาหารในโรงงานต่าง ๆ		400,000	620,000	837,000	1,129,950	1,299,443
Food Truck		450,000	697,500	941,625	1,271,194	1,461,873
ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ		1,050,000	1,627,500	2,197,125	2,966,119	3,411,037
จัดเลี้ยง		1,600,000	2,480,000	3,348,000	4,519,800	5,197,770
Organic Farm Stay		1,080,000	1,674,000	2,259,900	3,050,865	3,508,495
สาขาต่างจังหวัด		2,150,000	2,200,000	2,250,000	2,300,000	2,350,000
การจัดกิจกรรมขนาดเล็ก		1,200,000	1,250,000	1,300,000	1,350,000	1,400,000
รวมรายได้		9,762,000	13,388,600	16,967,110	21,763,099	24,580,063

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	-5,463,000					
ค่าเช่าพื้นที่	-240,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-5,664,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-2,400,000					
ค่าเครื่องวัดผลสมรรถภาพทางร่างกาย	-470,000					
ค่ายานพาหนะ	-1,600,000					
ค่าวางระบบสาธารณูปโภค	-9,000					
ค่าวัตถุดิบอาหารเพื่อสุขภาพ		169,200	177,660	186,543	195,870	205,664
ค่าเช่าที่จัดงาน Green Wendsday Market		100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าวัตถุดิบในการออกบูทอาหารในโรงงานต่าง ๆ		90,000	157,500	196,875	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบสำหรับการขาย Food Truck		100,000	175,000	218,750	262,500	288,750
ค่าวัตถุดิบตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ		90,000	157,500	196,875	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบจัดเลี้ยง		150,000	262,500	328,125	393,750	433,125
ค่าทำ Organic Farm Stay		100,000	175,000	218,750	262,500	288,750
การจัดกิจกรรมขนาดเล็ก		80,000	140,000	175,000	210,000	231,000
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		5,664,000	5,833,920	6,008,938	6,189,206	6,374,882
ค่าเช่าพื้นที่		240,000	240,000	240,000	240,000	240,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่าย						
ค่าสาธารณูปโภค		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ		120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน ค่าการตลาด		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-15,846,000	10,423,200	11,196,080	11,790,706	12,398,218	12,912,408
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		-661,200	2,192,520	5,176,404	9,364,880	11,667,656
ค่าเสื่อมราคา		507,000	507,000	507,000	507,000	507,000
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	1,699,312	886,631	1,740,076	2,216,381
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		-547,950	685,208	4,560,524	7,974,304	9,879,524
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-16,239,750	-547,950	685,208	4,560,524	7,974,304	9,879,524
ทุนดำเนินงานกิจการ	20,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	3,760,250	3,212,300	3,897,508	8,458,032	16,432,336	26,311,860
NPV						฿6,311,860.09
IRR						8%
Payback Period (ปี)						2.14

ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	25,478,910	41,987,500	24,580,063
กำไรสุทธิ	10,384,602	2,917,215	2,917,215
กระแสเงินสดสุทธิ	10,598,602	23,805,474	9,879,524
Payback Period	0.89	1.86	2.14
NPV	฿14,641,781.69	฿18,365,970.67	฿6,311,860.09
IRR	20%	16%	8%

1) สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Base Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 25,478,910 บาท กำไรสุทธิ 10,384,602 บาท กั้กระแสเงินสดสุทธิ 10,598,602 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 14,641,781.69 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 8 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 20%

2) สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 41,987,500 บาท กำไรสุทธิ 2,917,215 บาท กั้กระแสเงินสดสุทธิ 23,805,474 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 18,365,970.67 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 8 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 16%

3) สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้โดยบริษัทจะมีรายได้ 24,580,063 บาท กำไรสุทธิ 2,917,215 บาท กั้กระแสเงินสดสุทธิ 9,879,524 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 6,311,860.09 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นไม่น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 8%

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปทางการวิจัย

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี โดยมีสถานภาพสมรส และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทและธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,000 ถึง 30,000 บาท

ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเนื่องจากต้องการลดน้ำหนัก เพื่อให้สุขภาพแข็งแรงปราศจากโรคร้ายและรับประทานตามคนใกล้ชิด โดยมีบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหรือตัดสินใจด้วยตนเอง โดยมีความถี่ในการรับประทานนาน ๆ ครั้ง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และรับประทานบางครั้ง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และจะเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้งหรือเสียค่าใช้จ่าย 200-300 บาท ทั้งนี้พฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลหรือเป็นสื่อบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติของอาหารอร่อยและถูกปาก และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ได้รับระดับความสนใจมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ที่ใช้ประกอบอาหารสะอาด/ ถูกสุขลักษณะได้รับความสนใจในระดับมาก ทั้งนี้ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร ได้รับความสนใจในระดับมาก ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านได้รับความสนใจในระดับมาก ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องแคชเชียร์คิดเงินได้รวดเร็วและถูกต้องได้รับความสนใจในระดับมาก นอกจากนี้ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ได้รับความสนใจในระดับมาก โดยภาพรวมแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโครงการในระดับมากถึงมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ในภาพรวมและรายด้านไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ในภาพรวมและรายด้านไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสในภาพรวมและรายด้านไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา ในภาพรวมไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านสถานที่เท่านั้น

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพในภาพรวมและด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในภาพรวมไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านสถานที่ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2.1 สาเหตุในการรับประทานอาหาร ในภาพรวมไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแต่สาเหตุในการรับประทาน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจ ในภาพรวม และรายด้านไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2.3 ความถี่ในการรับประทานอาหาร ในภาพรวมไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแต่ความถี่ในการรับประทาน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านพนักงานผู้ให้บริการเท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.4 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ในภาพรวมไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ เท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพในภาพรวมไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ เท่านั้น

7.1.2 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาจัดทำโครงการการจัดการธุรกิจร้านอาหารเพื่อคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.5 โดยอายุเฉลี่ยต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพสมรสร้อยละ 52.2 โดยมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทร้อยละ 27.5

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนตามหมู่เลือด

เพื่อสุขภาพจากการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคเลือกรับประทานเพราะต้องการลดน้ำหนักรวมแล้วมีจำนวน 157 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.3 และ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคร้ายรวมแล้วมีจำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.5 ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์

ของ คุณธนิตา แสงบุญธรรม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2558) ที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนในปัจจุบันว่ามี 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มคนวัยกลางคนที่จะเน้นในเรื่องของสุขภาพ หรือบรรเทาอาการเจ็บป่วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูง ส่วนกลุ่มเป้าหมายของอาหารเพื่อสุขภาพอีกกลุ่มจะเป็นกลุ่มคนวัยรุ่นและวัยกลางคน ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเน้นในเรื่องของรูปร่างที่ดี การลดน้ำหนัก ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจรวมแล้วมีจำนวน 145 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.3 และมีการตัดสินใจด้วยตนเองรวมแล้วมีจำนวน 132 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.0 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความถี่ในการรับประทาน นาน ๆ ครั้ง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 41.5 จะเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาทต่อครั้งร้อยละ 39.5 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พเยาว์ สมหมาย (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมด้วยการคล้อยตามผู้อื่น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลร้อยละ 41.9 และเป็นสื่อบุคคลร้อยละ 20.8 การศึกษาวิจัยของ กพรพิมล เจียมนาครินทร์ (2539) ได้ทำงานวิจัยเรื่องอิทธิพลการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น พบว่า โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมีบทบาทต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหาร ปัจจุบันพบว่าช่องทางที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการติดต่อ สื่อสารมากที่สุดคือ Facebook อันดับที่สองคือ Youtube อันดับที่สามคือ Twitter อันดับที่สุดคือ Instagram (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), ม.ป.ป.) การทราบสถิติการใช้ช่องทางโซเชียลและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีผลทำให้สามารถใช้การสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ การใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน ไม่ใช่สาร

ปรุงแต่ง และความสะอาดของกระบวนการปรุงอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุข หีบ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจุบันอาหารมีสารเจือปน สารพิษชนิดต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงต้องการความปลอดภัยในอาหาร (Food Safety) กันมากขึ้น ซึ่งความปลอดภัยทางอาหารต้องปลอดภัยจากสารพิษ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องมีกรรมวิธีในการเตรียม ปรุง ผสม และรับประทานอย่างถูกต้อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา ผู้ป่วยจากการรับประทานอาหารเพิ่มจำนวนขึ้น มีกรณีเกี่ยวกับโรคอาหารเป็นพิษทั้งหมด 1099 มีกรณีเกี่ยวกับโรคอาหารเป็นพิษทั้งหมด 1,099 กรณีมีผู้ป่วยทั้งหมด 4,176 กรณีของโรคอาหารเป็นพิษเกี่ยวข้องกับอาหารไทย จำนวน 495 ราย (Centre for Food Safety, n.d.) ดังนั้นหากผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถรักษามาตรฐานความปลอดภัยของอาหารที่ให้บริการแก่ลูกค้าได้ เป็นการเพิ่มการไว้วางใจแก่ลูกค้าจะซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ

ทางด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคากับปริมาณอาหาร และราคากับคุณภาพต้องมีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วันวิสาข์ อยู่เปี่ยม (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าจะเป็นรับประโยชน์จากการรับประทาน และราคามีความคุ้มค่ากับคุณภาพและปริมาณด้วยเช่นกัน การตั้งราคาสินค้านั้นขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย

ปัจจัยภายใน

- 1) วัตถุประสงค์ขององค์กร (Company Objective) องค์กรหรือบริษัทจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและนโยบายในการดำเนินกิจการ แล้วจึงกำหนดราคาเพื่อให้ สอดคล้องกัน
- 2) ลักษณะและประเภทของสินค้า (Character of Product) เช่น สินค้าเกษตรกรรมนอกฤดู จะขายราคาแพงกว่าปกติมาก

- 3) ต้นทุนจะเป็นตัวกำหนดราคาขั้นต่ำสุด

ปัจจัยภายนอก

- 1) คำนึงถึงอุปสงค์ (Demand) ของตลาดว่ามีความต้องการเสนอซื้อสินค้ามากเท่าใดและอุปสงค์ ของสินค้านั้นมีความยืดหยุ่นต่อราคาเป็นอย่างไร
- 2) สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
- 3) กฎหมายและรัฐบาล
- 4) จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ
- 5) สภาพการแข่งขัน
- 6) คำนึงถึงพ่อค้าคนกลาง ผู้ผลิตตั้งราคาให้เขาสามารถขายได้

7) ผู้บริโภค

ดังนั้นหากมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสามารถเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ (na-vigator.com, ม.ป.ป.)

ทางด้านสถานที่ที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของสถานที่ที่ใช้ประกอบอาหารต้องสะอาด ถูกสุขลักษณะ ทั้งนี้เพราะอาหารเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญของมนุษย์ การบริโภคอาหารก็เพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโตและดำรงชีวิตอยู่โดยปกติสุข การบริโภคอาหารไม่ควรจะคำนึงถึงแต่เพียงความอร่อย แต่ต้องพิจารณาความสะอาดของอาหาร และความสะอาดและปลอดภัยของสถานที่ในการประกอบอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการ ศึกษา สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ปัจจุบันสถานที่ (ช่องทางจัดจำหน่าย) มีความสำคัญมากเป็นเนื่องจากหากมีการเพิ่มช่องทางการขายได้ถึงมือผู้บริโภคได้มากเท่าไรโอกาสการสร้างความรับรู้ในตราสินค้ายิ่งมากขึ้นเป็นผลทำให้เกิดกำไรมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพเป็นลำดับที่หนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ คุณธนิดา แสงวงบุญธรรม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 มิถุนายน 2558) ผู้บริหารร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านสวนผัก” ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ การให้ข้อมูลด้านโภชนาการที่ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพราะปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้จุดแข็งของร้านอาหารเพื่อสุขภาพคือนำนวัตกรรมและองค์ความรู้ด้านอาหารใหม่ ๆ มาคิดค้นและออกแบบเมนู รสชาติ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น

ด้านพนักงานผู้ให้บริการพบว่า มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานต้องสวมอุปกรณ์ป้องกัน การแต่งกายสะอาด กระจ่างใสน่าดู ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่ให้บริการ ดังนั้น การประกอบอาหารของพนักงานต้องมีความปลอดภัยสูงสุด โดยพนักงานต้องมีอุปกรณ์ป้องกันครบชุด เช่น หมวกคลุมศีรษะ ผ้าปิดปาก ปิดจมูก ผ้ากันเปื้อน เสื้อผ้าที่สวมใส่ต้องสะอาด และการหยิบจับอาหารต้องสวมถุงมือด้วยทุกครั้ง ทั้งนี้เพื่อมิให้อาหารมีสารเจือปนใด ๆ

ด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของการบริการต้องรวดเร็ว ถูกต้อง ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ (2539) พบว่า กระบวนการบริการว่าเป็นวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของระบบการ

บริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะอาดของร้านอาหาร และความสะอาดของห้องน้ำ เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเฉพาะร้านอาหารซึ่งต้องการความสะอาด นอกจากนี้การจัดวางโต๊ะ/ เก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารต้องมีความเหมาะสม

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งโครงการร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้น ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ต้องแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มให้ลูกค้าก่อนสั่งทุกครั้ง จัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ และสื่อโซเชียล ให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพอย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างควรมีการจับเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากกว่าเดิม และควรมีการทำการวิจัยในการสำรวจความเปลี่ยนแปลงของข้อมูลของทางกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ มีการสำรวจแนวโน้มความสนใจทางเทคโนโลยีและเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งได้มีการวิวัฒนาการไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การสื่อสารมีอรรถสมมากยิ่งขึ้น และสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นด้วยเพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลและการวางแผนการดำเนินการ

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

โครงการร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมและสร้างค่านิยมในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อรักษาสุขภาพให้สมดุลให้เป็นที่รู้จักและนิยมแก่ประชาชนในจังหวัดระยอง เพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่คุ้มค่าคุ้มราคาเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อเป็นศูนย์รวมของสินค้า กิจกรรม ข้อมูลความรู้ แบบแผนในเรื่องราวของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องตรงกันทั้งข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ คือเรื่อง ผู้บริโภคและต้นทุนทางวัตถุดิบ ซึ่งจากวิถีชีวิตใน

ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ การรับประทานอาหาร การพักผ่อน ของคนในยุคปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงไปซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพ ซึ่งแนวโน้มของผู้บริโภคเริ่มที่จะมีการตระหนักถึงการดูแลสุขภาพมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากค่าการนิยมตามกระแสของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นิยมกิน และออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมีมากขึ้น ทศนคติของคนในสังคมทำให้เกิดการเป็นกระแสสังคมหากกระแสของสังคมหมดไปก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีการเลิกการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือการดูแลตนเอง และเกิดโอกาสของการเกิดราคาที่มีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา (Switching Cost) สูงเนื่องจากผู้บริโภคบริโภคตามกระแสสังคม

นอกจากนี้ปัญหาทางด้านต้นทุนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ต้นทุนทางด้านขนส่ง ต้นทุนทางด้านบุคลากร ต้นทุนทางด้านวัตถุดิบ ทำให้ต้องมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นดังนั้นทำให้ผู้บริโภคอาจจะกับไปรับประทานอาหารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของตนเอง

7.2.2 แนวทางการแก้ไข

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะด้านการผลิตรูปแบบการให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ครบวงจร เพื่อให้สามารถแข่งขันธุรกิจ ในปัจจุบันดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โครงการร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) เป็นศูนย์รวมอาหารเพื่อสุขภาพที่เรียกว่าอาหารคลีน ภายใต้แนวคิด เมนูพิเศษเฉพาะคนเช่นคุณ ทางโครงการมีการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยรายการอาหารของทางโครงการจัดเป็นสินค้าที่มีการเพิ่มคุณค่าทางอาหาร ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นมื้ออาหารที่รับประทานเพื่อให้อิ่มท้อง แต่ยังเป็นมื้ออาหารที่มีส่วนประกอบที่เหมาะสมกับความต้องการตามหลักโภชนาการ การสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าสารอาหารที่ร่างกายได้รับจากอาหารแต่ละมื้อจะมีการรวมถึงประโยชน์และโทษของอาหารที่เกิดจากการบริโภคในปริมาณมากหรือน้อยเกินไป

นอกจากนี้ทางโครงการได้มีการกำหนดความหลากหลายซึ่งจะมีการตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญของอาหารที่รับประทานเข้าไปและได้ทราบถึงปริมาณสารอาหารและพลังงานที่รับประทานเข้าไปดังนั้น ทางโครงการจะมีการจัดทำการแสดงปริมาณสารอาหาร พลังงาน และประโยชน์ของอาหารแต่ละรายการไว้ในรายการอาหารใบแสดงคุณค่าทางโภชนาการและพลังงาน ทั้งนี้ทางโครงการยังได้มีการจัดทำและวางแผนกลยุทธ์ในการที่จะเป็นแนวทางในการเพิ่มความสะดวกรสบายให้กับผู้บริโภค ได้แก่

- 1) มีการจัดทำรายการอาหารโดยผู้บริโภคสามารถดูผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Food Menu) ให้ลูกค้าได้เพลนเพลนกับการเลือกสั่งอาหาร

2) มีการจัดทำหนังสือนิตยสารและนิตยสารทางออนไลน์ เพื่อเป็นการแนะนำร้านและรายการอาหารของทางโครงการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะเป็นการเน้นการสร้างการรับรู้ ให้ข้อมูล ความรู้ แก่ผู้บริโภค ซึ่งภายในหนังสือนิตยสารประกอบด้วย นิตยสารแนะนำร้านอาหาร ซึ่งจะเป็นการโฆษณาในรูปแบบของคอลัมน์แบบแฝงเนื้อหา (Advertorial) ซึ่งเน้นไปที่การให้ข้อมูล ความรู้และประโยชน์ใน ส่วนประกอบของรายการอาหาร พร้อมทั้งรวมเรื่องราวสาระดี ๆ เกี่ยวกับสูตรอาหารนานาชาติ เคล็ดลับ การปรุงแต่งอาหารให้อร่อยรวมถึงไอเดียการตกแต่งจานอาหารให้สวยงามทั้งสไตล์โมเดิร์นที่จะช่วย ให้คุณสร้างสรรค์จานอาหารใหม่ได้ในทุกมือ ๆ

3) การร่วมมือกับเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตร ได้แก่ เว็บไซต์บีบีเคเมนู (www.bkkmenu.com) ซึ่งเป็นเว็บไซต์อันดับต้น ๆ ทางด้านการนำเสนอข้อมูลอาหารของประเทศ โดยมีฐานสมาชิกที่หลากหลาย และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีสื่อที่ชั้นนำต่าง ๆ ที่ให้ความน่าสนใจอย่างมากมาย เช่น หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ และสื่อต่าง ๆ อีกมากมาย เป็นต้น

ด้านบริการ (Service)

ทุกรายการอาหารของและดีมีของผู้บริโภคซึ่งจะสามารถมีการออกแบบ ออกแบบรสชาติ วัตถุดิบ ส่วนผสม ได้ตามความต้องการ เพื่อให้ได้อาหารและเครื่องดื่มในรสชาติที่เป็นตัวเองโดยยังคง คุณค่าโภชนาการที่ครบถ้วนในสัดส่วนที่เหมาะสม ภายใต้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพ เพื่อการกินที่สมดุลและสนุก ประทับใจ ในทุกมื้ออาหารของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญและความใส่ใจ ตั้งแต่กระบวนการเลือกวัตถุดิบที่ปลอดภัย ปราศจากสารพิษ ใช้กรรมวิธีประกอบอาหารและเลือก วัตถุดิบตามหลักอาหารคลีนโดยยังคงรสชาติที่คุ้นเคย ถูกปากคนไทย นำเสนอผ่านรูปลักษณ์อาหารที่ ชวนรับประทาน จะเป็นการสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและความพึง พพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ในธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีลักษณะเป็นตลาดแบบแยกส่วนหรือ Fragmented Market ทำให้สามารถพัฒนาสินค้าใหม่เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ ดังนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจเป็น Focus Differentiation Strategy ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าเฉพาะกลุ่มโดยการสร้างความแตกต่างจากภัตตาคาร ร้านอาหารทั่วไปที่มีอยู่

ด้านบุคคล (People)

เนื่องจากบุคคลด้านการปฏิบัติการเป็นส่วนงานที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพ่อครัว ซึ่งจัดเป็นหัวใจสำคัญของร้านอาหาร (Core Competency) เพราะจากผลสำรวจพบว่าร้านอาหารทุก ประเภทไม่ว่า จะเป็นร้านอาหารทั่วไปหรือร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการ ซ้ำคือ รสชาติ และการบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการและทีมงานจำเป็นต้องมีความรู้ด้านกระบวนการ ปรุงอาหารที่รอบด้าน มีการเรียนรู้เทคนิค นวัตกรรมต่าง ๆ ที่ทันสมัยในวงการอาหารอยู่เสมอเพื่อให้ สามารถวางแผนการจัดการเมนูและการควบคุมปฏิบัติงานในครัวและการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปฏิบัติงานเองได้หากเกิดการลาออกของทีมงาน

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ลักษณะภายนอกที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือจับต้องได้ เป็นส่วนที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพและมีความใส่ใจในการให้บริการ และจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอยู่เสมอ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะประกอบไปด้วย ดังนี้ อุปกรณ์หรือเครื่องครัว ภาชนะในการรับประทานอาหาร ภาชนะบรรจุอาหาร และอุปกรณ์สำหรับการทำอาหารซึ่งทางโครงการจะมีการคำนึงถึงเรื่องความสะอาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมาพร้อมกับราคาและคุณภาพดีมารับประทานส่วนอุปกรณ์อื่นก็มีความพร้อมและเพียงพอต่อการให้บริการ และทางด้านสถานที่จะมีการนำเสนอในรูปแบบการตกแต่งที่เป็นบรรยากาศสบาย อบอุ่น ความแปลกใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผ่อนคลายภายใต้บรรยากาศที่ดีของการรับประทานอาหาร

ด้านกระบวนการ (Process)

ทางด้านกระบวนการทางโครงการมีการเน้นของสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบ การประกอบอาหาร การทำความสะอาด และการให้บริการ ดังนั้นทางโครงการจะมุ่งเน้นด้านคุณภาพของอาหาร ความพิถีพิถันตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปราศจากสารพิษ คุณประโยชน์ตามหลักโภชนาการโดยเน้นคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งวัตถุดิบที่ใช้จะเลือกใช้ผักจากฟาร์ม (Farm Hug) และฟาร์มของเกษตรกรในจังหวัดระยองและพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงที่ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ซึ่งผ่านกระบวนการปรุงจากพ่อครัวหรือแม่ครัวที่มีประสบการณ์ มีความชำนาญ อาหารแต่ละจานจะถูกนำเสนอในรูปแบบที่สวยงามและน่ารับประทานเพื่อเป็นการดึงดูดความน่าสนใจให้เกิดความอยากรับประทาน เพื่อเป็นการเพิ่มอรรถรสในการรับประทาน

นอกจากนี้ ทางด้านเนื้อสัตว์ทางโครงการจะกำหนดให้มีการผ่านพิจารณาทั้งก่อนซื้อ ผ่านกระบวนการทำความสะอาด การเตรียม การเก็บรักษา จนถึงกระบวนการผลิตที่ดีมีมาตรฐาน เพื่อให้คงไว้ซึ่งความสดใหม่ก่อนมีการส่งมอบถึงมือของผู้บริโภค และความเป็นเลิศทางด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ด้านราคา (Price)

ทางโครงการจะมีการตั้งราคาอาหารที่คุณภาพและการบริการที่ดี โดยมีการเปรียบเทียบกับของทางคู่แข่งชั้น โดยทุก ๆ 2 เดือนจะมีการแจกส่วนลดให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของทางร้าน

ด้านสถานที่/ ช่องทางการนำเสนอ (Place)

- 1) มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในแบบรับจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ตามแหล่งชุมชน
- 2) จัดทำร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) ใช้ซุ้มอาหารในการสื่อสารการตลาดต่อลูกค้าเป้าหมายตอกย้ำการรับรู้ในตราสินค้า และขยายช่องทางการขายให้ถึงมือผู้บริโภคและจะมีการเข้าไปตั้ง

ตามโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆที่เป็นพันธมิตรของธุรกิจในรูปแบบสวัสดิการของพนักงาน และเพิ่มช่องทางบริการจัดส่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

3) รถยนต์ขายสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food Truck) นำรถยนต์ (Food Truck) ไปตามแหล่งชุมชนหรือพื้นที่บริเวณใกล้เคียง เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาดและการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และเป็นออกให้บริการอาหารตามสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น ตลาดที่สำคัญของจังหวัด งานประจำปี เป็นต้น รวมไปถึงการออกให้บริการตามหน่วยงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของธุรกิจ เช่น โรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยทำการตลาดร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โครงการร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN Healthy Social Cafe) มีการวางแผนทางด้าน กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดจึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อมีการนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในระยะเวลาอันสั้น โดยจะมีการมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค (Brand Awareness) ให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ของทางโครงการโดยผลิตภัณฑ์ของทางโครงการนั้นเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ได้ผ่านการคัดสรร และเกิดเป็นการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของทางโครงการที่จะทดลองใช้ รวมไปถึงการทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีในการเข้ามาใช้บริการ (Emotional) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคซึ่งก่อให้เกิดการซื้อประจำ (Behavioral) และจะเป็นการนำไปบอกต่อในที่สุด (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกไว้วางใจ และทางกลุ่มเป้าหมายจะได้รับความพึงพอใจทั้งจากการซื้อสินค้าและการบริการจากทางโครงการซึ่งจะทำให้เกิดการบอกต่อไปสู่ผู้ที่ตนรู้จักหรือสนิทสนมคนอื่น ๆ ต่อไป ทั้งนี้การบอกต่อจากผู้รู้จักจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ทางโครงการจึงได้มีการจัดทำแผนงานทางด้านการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นสำหรับยอดขายอย่างต่อเนื่องและมีการกำหนดรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อที่จะให้ได้มีการครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยดังนี้

1) โครงการร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) ซึ่งจะมีการจัดทำบัตรสมาชิก (Member Card) เพื่อไว้ใช้เป็นข้อมูลหรือช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ทั้งนี้หากมีการสมัครสมาชิกจากทางโครงการจะได้รับบัตรสมาชิกเมื่อใช้บริการครั้งแรกกับทางโครงการซึ่งจะได้รับส่วนลด 10% และมีรายการส่งเสริมการขายสำหรับทุกรายการอาหารในเมนูของทางโครงการในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง พร้อมกับรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในแต่ละเดือนที่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายจะได้รับ

2) โครงการร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) จะมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนี้

2.1) มีการจัดทำแอปพลิเคชัน (Mobile App) สำหรับการดูรายการอาหาร รายการส่งเสริมการขาย และสามารถสั่งรายการอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันได้ก่อนที่ผู้บริโภคนั้นจะเดินทางมาที่ร้าน และทั้งนี้สามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข่าวสาร พูดคุย ชักถามข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับรายการอาหารและการบริการของทางโครงการ นอกจากนี้ทางโครงการยังได้มีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของทางโครงการโดยจะนำข้อมูลของผู้บริโภคที่ให้บริการให้กับพ่อครัวหรือแม่ครัวมีการคิดรายการอาหารพิเศษให้กับผู้บริโภคในมื้อพิเศษครั้งต่อไป

2.2) ชาวประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของทางโครงการ ได้รู้จักร้านและรับรู้ว่ามีบริการเปิดทำการ จะมีการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์การเปิดทำการ เวลาทำการ สถานที่ และวิธีติดต่อ นอกจากนี้ยังรวมถึงกิจกรรมและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางโครงการซึ่งจะมีการจัดอยู่อย่างต่อเนื่องโดยทางโครงการจะมีการนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งไปตีพิมพ์ในนิตยสารและประชาสัมพันธ์ในทางสรรพสินค้าชั้นนำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

2.3) ช่องทางออนไลน์ เครือข่ายสังคมทางออนไลน์และสังคมทางเว็บไซต์ (Community Website) ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เป็นต้น สามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข่าวสาร พูดคุย และชักถามข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับรายการอาหารและการบริการ ทั้งนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้คนที่สนใจสามารถบอกเพื่อน ๆ ในเครือข่ายซึ่งเป็นการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้และเป็นกระแสในการบอกต่อ

2.4) บริการเว็บไซต์ ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์ โดยจะประกอบไปด้วยรายละเอียดประกอบด้วย รายการอาหาร ราคา เวลาทำการ การบริการสถานที่ตั้ง การติดต่อ และโปรโมชั่นของทางโครงการ เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการในเว็บไซต์ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้เข้ามาบริการจนถึงปัจจุบันที่ลูกค้าใช้บริการ และหากมีเทศกาลหรือวันเกิดของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายก็มีการทำรายการอาหารพิเศษให้กับผู้บริโภคและยังมีการให้แสดงความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์และจะได้รับส่วนลดกับทางโครงการ

7.2.3 แนวทางในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จทางโครงการมีการวางแผนภายใต้สถานการณ์ปกติ หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ภายหลังจากปีที่ 5 ทางร้านมีแผนที่จะขยายกิจการ ดังนี้

1) มีการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับประทานอาหารตามธาตุเกิด การรับประทานอาหารประเภทมังสวิรัต การรับประทานอาหารเจ การรับประทานอาหารชีวจิตตามหลักอาหารคลีน และผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มสำเร็จรูปในตราสินค้าของตัวเอง เป็นต้น

2) เพิ่มบริการส่งถึงที่สำหรับอาหารในเมนูใหม่ ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายในการรับประทานได้ที่บ้าน (Delivery Service) และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับบางจังหวัดที่มีพื้นที่ใช้สอยอย่างจำกัดโดยเพิ่มร้านย่อยในพื้นที่จำกัด (Kiosk) ในแหล่งธุรกิจและตามแหล่งชุมชนเน้นพื้นที่ใหม่หรือจังหวัดใกล้เคียง

3) จัดตั้งโครงการ Farm Stay กับพันธมิตรทางธุรกิจที่ส่งวัตถุดิบปลอดสารพิษทางการเกษตรในรูปแบบการขายโปรแกรมเพื่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ อีกทั้งเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้เห็นกระบวนการผลิตวัตถุดิบในรูปแบบเกษตรอินทรีย์ ได้เรียนรู้ทุกขั้นตอนกระบวนการเพื่อเสริมสร้างทัศนคติด้านการดำรงชีวิตที่ดีต่อสุขภาพ และเป็นการต่อยอดย้ำความจงรักภักดีในตราสินค้า

4) จัดตั้งโครงการ Green Wednesday Market โดยถาวรเพื่อเป็นสถานที่ที่รองรับผลผลิตจากเกษตรกรที่ปลูกผลผลิตปลอดสารพิษในจังหวัดระยองและพื้นที่ใกล้เคียง โดยทางองค์กรเข้าไปเป็นส่วนผลักดันเกษตรกรให้หันมาปลูกผลผลิตปลอดสารพิษเพื่อส่งให้กับองค์กร เพื่อเป็นแนวทางเพิ่มความยั่งยืนทางธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

- กนิษฐา หมุ่งงูเหลือม. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารสร้างสุขภาพ*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณิการ์ นิตติภยธรรม. (2547). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย. (2554). *พฤติกรรมการกินกับสุขภาพ*. สืบค้นจาก
<http://www.thaihealth.or.th/>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2557). *รายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวประจำเดือนตุลาคม 2557*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *รายงานขั้นสุดท้ายโครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Honeymoon & Wedding*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- Kapok. (ม.ป.ป.). *อาหารเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://health.kapook.com>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Window ใน การวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 8).
 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งพร ทองใบ. (2545). *การบริหารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กิ้นคลีนเพื่อสุขภาพกินอย่างไรให้ถูกวิธี. (2558). สืบค้นจาก <http://www.lovefitt.com>.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์. (2550). *การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- दनัย เทียนพุดม. (2543). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษหน้า*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- Tempo “Eat Meet Fun”. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Tempo.rca>.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
- นิตยา เพ็ญสิรินภา. (2547). *โภชนศึกษา ในเอกสารการสอนชุดวิชาโภชนศาสตร์สาธารณสุข (ฉบับปรับปรุง)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- na-vigator.com. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.na-vigator.com>.
- ประยงค์ยุทธ อิทธิรัตนชัย. (2548). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทา การตลาดที่มีผลต่อผู้เช่าอาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา อาคารสำนักงานคิวเฮาส์*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ปริญญา ฉันทไกรวัฒน์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราการเข้าสำนักงานย่านถนนอโศก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาริชาติ วีระพันธุ์. (2551). *คุณค่าของอาหารหลัก 5 หมู่ และสารอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.kruarare.com>.
- ปัดพงษ์ แก้วกล้า. (2551). *แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวข้ามรถต๋องจังหวัดตรัง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เพียวร์ สมหมาย. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล. (2554). *ทัศนคติ พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงษ์. (ม.ป.ป.). *Food safety ความปลอดภัยทางอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.foodnetworksolution.com/>.
- พิมพ์วี ทังสุขบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมพ์ลักษณ์ สวัสดิ์โอ. (2552). *พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้ำในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- พุทธชาติ นาคเรือง. (2541). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของของนักเรียนระดับประถมศึกษาที่มีภาวะโภชนาการเกินมาตรฐานในโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพิมล เจียมนาครินทร์. (2539). *พัฒนาการวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: ต้นอ้อ แกรมมี.
- ภัครส แซ่จุง. (2550). *การดำเนินธุรกิจของภัตตาคาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัสสรารัตน์ ยอดสุรางค์. (2554). *ความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มาตรฤดี ชุณหบัณฑิต. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอี่ยมลออ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- MOSSA Sport Society. (2558). *แผนที่ MOSSA Sport Society*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/mossasport?fref=ts>.

- เลิศพร ภาரசะสกุล. (2555). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันวิสาข์ อยู่เปี่ยม. (2552). *ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงอาหารภายในมหาวิทยาลัยของนิสิต มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี*. ปัญหาพิเศษปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัลลภ เรื่องเดชชัยสกุล. (2556). *อาหารปลอดภัยกับการยกระดับสุขภาพอนามัยในโรงเรียน*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช, นิภา วิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งานแดนและ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2546). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกลฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2552). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วุฒิศักดี พิศสุวรรณ. (2547). *การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข. (2551). *โรค NCDs โรคภัยที่มาจากการใช้ชีวิต กลุ่มโรคไม่ติดต่อ วิธีหนีโรควิถีชีวิต ลดความเสี่ยงโรคที่ตัวเราสร้างขึ้นเอง*. สืบค้นจาก <http://www.anantasook.com/non-communicable-diseases-ncds/>.
- ศิริลักษณ์ สีนธาลย์. (2544). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางโภชนาการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th>.
- สหพันธ์มังสวิรัตแห่งประเทศไทย. (2542). *วิถีสุขภาพแห่งชีวิต*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- สากล ภูศิริ. (2534). *การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: อีรพงษ์การพิมพ์.
- สุข ทิบ. (2555). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมยศ นาวิการ. (2545). *การพัฒนาองค์การและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2558). สืบค้นจาก <http://www.eastosm.com>.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2548). *การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญรินทร์ ขจรเวคิน. (2548). *กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเข้าเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาหารสุขภาพ*. (2558). สืบค้นจาก <http://pirun.ku.ac.th>.
- อุไรวรรณ แยมเนียม. (2549). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Centre for Food Safety. (n.d.). Retrieved from <http://www.cfs.gov.hk>.
- D'Adamo, P. J. (n.d.). *Eat Right for Your Blood Type*. Retrieved from <http://www.dadamo.com>.
- Darrall, L C. (1992). *The explained effects of computer mediated conferencing on student learning outcomes and engagement*. Retrieved from http://www.researchgate.net/publication/251443329_The_Explained_Effects_of_Computer_Mediated_Conferencing_on_Student_Learning_Outcomes_and_Engagement_by.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management*. New jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Bery, L. L. (1998). SERQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86-104.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.



บทสรุปผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) โดยมีการศึกษาถึงแนวทางและแนวโน้มของธุรกิจบริการสำหรับร้านอาหาร รวมถึงสภาพคล่องทางการเงิน การแข่งขันและปัจจัยต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ จากนั้นจึงได้มีการทดลองวางแผนการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) ขึ้นโดยมีการศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยถึงทางด้านการแข่งขัน สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงแนวโน้มของธุรกิจบริการสำหรับร้านอาหาร โดยมีการมุ่งเน้นธุรกิจไปที่การบริการสำหรับอาหารที่ดีเพื่อสุขภาพให้มีมาตรฐานพร้อมกับคุณภาพ โดยเป็นการศึกษาวิจัยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดระยอง


ผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) ไว้ในระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปี 2558 โดยมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 20,000,000 บาท จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดทำสมมติฐานทางการเงินไว้ 3 กรณี ได้แก่ กรณีผลประกอบการดีเยี่ยม (Base Case) กรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากส่วนของรายได้จากส่วนของยอดขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจ รวมถึงช่องทางในการหารายได้อื่น ๆ ซึ่งสามารถสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	25,478,910	41,987,500	24,580,063
กำไรสุทธิ	10,384,602	2,917,215	2,917,215
กระแสเงินสดสุทธิ	10,598,602	23,805,474	9,879,524
Payback Period	0.89	1.86	2.14
NPV	฿14,641,781.69	฿18,365,970.67	฿6,311,860.09
IRR	20%	16%	8%

จากผลการศึกษาของโครงการพบว่า ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe) มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ และสามารถมีการปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสมตามแต่ละสถานการณ์ และทำให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจอาหารที่มีการปรับตัวได้รวดเร็วและเหมาะสม มีความยืดหยุ่นสูง อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานและมีประสิทธิภาพ การคิดค้นนวัตกรรมเพื่อเป็นการต่อยอดไปสู่การทำรายการอาหารที่

หลากหลายที่และคุณภาพอีกทั้งยังต้องมีการสร้างระบบการบริหารจากประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นประโยชน์ซึ่งจะเป็นผลในธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาด และรักษาส่วนครองตลาดได้ในระยะยาว





ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นการจัดตั้งโครงการจัดการธุรกิจร้านอาหารเพื่ออาหารสุขภาพ
สำหรับตัวแทนผู้บริหารร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

**แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นการจัดตั้งโครงการจัดการธุรกิจร้านอาหารเพื่ออาหารสุขภาพ
สำหรับตัวแทนผู้บริหารร้านอาหารเพื่อสุขภาพ**

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

วันที่ให้สัมภาษณ์.....

ประเด็นคำถาม

1. สถานการณ์ด้านตลาดของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเป็นอย่างไรและมีแนวโน้มจะเติบโตไปในทิศทางใด
2. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเติบโตธุรกิจของร้านอาหารเพื่อสุขภาพคืออะไร
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสุขภาพในประเทศไทยในปัจจุบันเป็นอย่างไรและมีแนวโน้มไปในทิศทางใด
4. กลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคืออะไร
5. พฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเป็นอย่างไร และมีแนวโน้มไปในทิศทางใด
6. การกำหนดเมนูอาหารและเครื่องดื่มสำหรับสุขภาพในร้านใช้ปัจจัยอะไร
7. กระแสนิยมบริโภคอาหารสุขภาพที่เรียกว่า “อาหารคลีน” ธุรกิจต้องปรับตัวอย่างไรบ้างเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค
8. ทักษะคติของผู้บริโภคที่ต่ออาหารสุขภาพในปัจจุบันเป็นอย่างไร
9. ปัจจัยด้านใดที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ
10. ในปัจจุบันกระแสความนิยมต้องการมีภาพลักษณ์ที่สวยงามและดูดีในคนรุ่นใหม่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มหันมาบริโภคอาหารสุขภาพเพื่อสวยงามด้านรูปลักษณ์ เช่น รับประทานเพื่อสร้างกล้ามเนื้อ เพื่อลดน้ำหนัก เพื่อผิวพรรณที่สดใสเปล่งปลั่ง ธุรกิจมีแนวทางปรับกลยุทธ์อย่างไรบ้างเพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มนี้
11. ท่านใช้กลยุทธ์ใดที่เข้าถึงผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารบริโภคนิยม (ฟาสต์ฟู้ด อาหารต่างประเทศ ไอศกรีม ขนมขบเคี้ยว) ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพหากบริโภคมากเกินไป ให้หันมาสนใจการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นการจัดตั้งโครงการจัดการธุรกิจร้านอาหารเพื่ออาหารสุขภาพ
สำหรับตัวแทนเจ้าของบริษัทPost International Media ผู้ผลิตหนังสือนิตยสาร ELLE
DECORATION, SCIENCE ILLUSTRATED, CYCLING PLUS

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณรังสิมา กสิกรานันท์ ตำแหน่ง Managing Director

วันที่ให้สัมภาษณ์

ประเด็นคำถาม

1. อาหารเพื่อสุขภาพคืออะไร ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
2. ความนิยมการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีแนวโน้มไปในทิศทางใด
3. ทักษะคิดต่อการออกกำลังกายและรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของผู้คนสมัยใหม่เป็นอย่างไร
4. ความนิยมของการออกกำลังกายของคนสมัยใหม่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นหรือไม่
5. ปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้คนในปัจจุบันหันมาให้ความนิยมในการรับประทานอาหารสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น
6. คำกล่าวที่ว่าหลักในการดูแลสุขภาพควรให้ความใส่ใจเรื่องการรับประทานและการออกกำลังกายควบคู่กันโดยให้ความสำคัญในการรับประทานมากกว่าการออกกำลังกาย (หลักการที่เรียกว่า 70: 30) เป็นข้อเท็จจริงมากน้อยเพียงใด
7. มีความคิดเห็นอย่างไรกับอาหารสุขภาพที่เรียกว่า “อาหารคลีน” ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้รักสุขภาพและคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน
8. ปัจจุบันตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่มีหลักการว่าผลิตหรือสังเคราะห์มาจากธรรมชาติเป็นความนิยมมากขึ้นในประเทศไทยเป็นผลมาจากวิถีชีวิตและบริบทของสังคมเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป การรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่าง ๆ เข้ามามีบทบาททดแทนการรับประทานอาหารที่มาจากธรรมชาติ มีวิธีการกินอยู่ที่ห่างไกลธรรมชาติมากขึ้น เช่น การกินวิตามินแทนที่จะกินผักผลไม้สด เลือกใช้ลิปต์แทนการขึ้นลงบันได ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
9. อาหารเพื่อสุขภาพและการออกกำลังกายประเภทใดเป็นที่นิยมและอยู่ในกระแสสังคมในปัจจุบัน มีวิธีการอย่างไรบ้างที่จะให้ผู้บริโภคที่บริโภคแบบตามกระแสนิยมหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยคำนึงถึงด้านสุขภาพและความแข็งแรงของร่างกายอย่างแท้จริง
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับประโยคที่ว่า “สมดุลสุขภาพ” และ “BODY and MIND” เกี่ยวข้องกันอย่างไร
11. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้รักสุขภาพ มีปัจจัยด้านใดบ้างที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารสุขภาพร้านนั้น

**แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นการจัดตั้งโครงการจัดการธุรกิจร้านอาหารเพื่ออาหารสุขภาพ
สำหรับตัวแทนนักโภชนาการกีฬา**

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

วันที่ให้สัมภาษณ์.....

1. อาหารและการออกกำลังกายมีความสัมพันธ์กันอย่างไร
2. คำกล่าวที่ว่าหลักในการดูแลสุขภาพควรให้ความใส่ใจเรื่องการรับประทานอาหารและการออกกำลังกายควบคู่กันโดยให้ความสำคัญในการรับประทานอาหารมากกว่าการออกกำลังกาย (หลักการที่เรียกว่า 70: 30) ข้อเท็จจริงเป็นอย่างไร
3. มีความคิดเห็นอย่างไรกับอาหารสุขภาพที่เรียกว่า “อาหารคลีน” ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้รักสุขภาพและคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน
4. การรับประทานอาหารให้สมดุลกับปริมาณความต้องการของร่างกายในและกิจกรรมที่ทำแต่ละวันมีความสัมพันธ์กันอย่างไร
5. การรับประทานอาหารที่เหมาะสมถูกต้องตามหลักโภชนาการสามารถช่วยบรรเทาอาการของโรคต่าง ๆ ได้ และในทางกลับกันหากรับประทานอาหารอย่างไม่สมดุลก็สามารถเป็นต้นเหตุของการเกิดโรคได้เช่นกัน ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
6. ในปัจจุบันผู้ที่รักการทำกิจกรรมทางกายหรือนักกีฬามีความนิยมในการบริโภคอาหารเสริมต่าง ๆ ที่สังเคราะห์มาจากธรรมชาติซึ่งช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อแทนการรับประทานอาหารที่มาจากธรรมชาติ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
7. หลักการเลือกรับประทานอาหารแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์นี้เกี่ยวข้องกันอย่างไร
8. หลักการของโภชนาการกีฬาเป็นอย่างไร ท่านคิดว่าสามารถนำวิธีการรับประทานอาหารที่เน้นในเรื่องของสุขภาพมาผสมผสานกับการรับประทานในแนวทางโภชนาการกีฬาได้หรือไม่อย่างไร



แบบสอบถามความคิดเห็น

เรื่องโครงการการจัดการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (อาหารคลีน)

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “การจัดตั้งโครงการจัดการธุรกิจร้านอาหารสุขภาพ (อาหารคลีน)” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำโครงการศึกษาส่วนบุคคล คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 30 ปี 30-40 ปี 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

 โสด สมรส หม้าย/ หย่าร้าง 72

4. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท

5. อาชีพ

 นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้าง/ รับจ้างทั่วไป อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของท่านมากที่สุด

อาหารเพื่อสุขภาพในที่นี้ หมายถึง อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารชีวจิต อาหารคลีน

1. สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
 - เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัย
 - ต้องการรักษา หรือเบาเทาอาการป่วย
 - รับประทานตามคนใกล้ชิด
 - กินตามกระแสของสังคม
 - ต้องการลดน้ำหนัก
 - อื่น ๆ (ระบุ).....
2. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
 - ตนเอง
 - บุคคลในครอบครัว
 - เพื่อน
 - อื่น ๆ (ระบุ)
3. ท่านมีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกี่วัน/ สัปดาห์
 - นานครั้ง (น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์)
 - บางครั้ง (1-3 ครั้ง/ สัปดาห์)
 - บ่อย ๆ (4-6 ครั้ง/ สัปดาห์)
 - ประจำ (ทุกวัน หรือมากกว่า 7 วัน/ สัปดาห์)
4. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ/ ครั้งประมาณเท่าใด
 - ต่ำกว่า 200 บาท
 - 201-300 บาท
 - 301-400 บาท
 - มากกว่า 400 บาทขึ้นไป
5. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากสื่อใด
 - สื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์
 - สื่อบุคคล เช่น เพื่อน, คนในครอบครัว, พนักงานขาย เป็นต้น
 - สื่อทางอินเทอร์เน็ต และโซเชียลต่าง ๆ เช่น Facebook, Line เป็นต้น
 - สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น
 - อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหาร

เพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของอาหารอร่อย/ ถูกปาก					
2. อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ					
3. การใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน					
4. ไม่ใช้สารปรุงแต่งอาหาร เช่น ผงชูรส สารบอแรกซ์					
5. ความสะอาดในกระบวนการเตรียมและปรุงอาหาร					
ด้านราคา					
6. ความเหมาะสมของราคากับปริมาณอาหาร					
7. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของอาหาร					
8. ราคาอาหาร/ เครื่องดื่มมีหลายราคาให้เลือก					
9. มีการแสดงราคาอาหารและเครื่องดื่มอย่างชัดเจน					
ด้านสถานที่					
10. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง					
11. สถานที่จอดรถเพียงพอ สะดวก มีพนักงานคอยดูแลตลอดที่ใช้บริการ					

(ตารางมีต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
12. บริเวณภายในร้านกว้างขวาง มีระบบการถ่ายเทอากาศที่ดี ตกแต่งได้สวยงาม					
13. สถานที่ที่ใช้ประกอบอาหารสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น ใบปลิว/ ป้าย/ เว็บไซต์					
15. การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ					
16. การให้คูปองส่วนลด/ การสะสมคะแนน					
17. การให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ					
18. บริการส่งอาหารทางโทรศัพท์ และส่งถึงบ้าน (Delivery)					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
19. พนักงานสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีความเป็นกันเองกับลูกค้า					
20. พนักงานกระตือรือร้น รักในงานบริการ เอาใจใส่ต่อท่านเป็นอย่างดี					
21. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหาร สามารถแนะนำอาหารเพื่อสุขภาพได้เป็นอย่างดี					
22. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
23. พนักงานสวมอุปกรณ์ป้องกันขณะหยิบจับอาหาร เช่น ผ้าคลุมศีรษะ/ ผ้าปิดปาก/ ถุงมือ/ ผ้ากันเปื้อน เป็นต้น					

(ตารางมีต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการให้บริการ					
24. มีพนักงานมาต้อนรับเมื่อท่านเดินเข้ามาในร้าน					
25. การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว ถูกต้องตรงตามความต้องการของท่าน					
26. แคชเชียร์คิดเงินได้รวดเร็วและถูกต้อง					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
27. การตกแต่งร้านทั้งภายในและบริเวณโดยรอบ					
28. ความสะอาดของร้านอาหาร					
29. ความสะอาดของห้องน้ำ					
30. การจัดโต๊ะ/ เก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหาร					

ขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ชนิดาภา จุ่มพล
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชา ภาษาอังกฤษ
ประวัติการทำงาน	<u>2010-Present</u> Benetone Films Production Coordinator, Costume stylist <u>November 2008 July2010</u> Chevron (Thailand) Limited Administrative Officer, Policy, Government and Public Affair Department <u>March 2007 – October 2008</u> Media Convergence Limited, Project Coordinator

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธนิตดา จุมพต อยู่บ้านเลขที่ 2/96

ชอย - ถนน พารานา-พลาซ่า ตำบล/แขวง เชิงเนิน

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 21000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590301659

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งร้านอาหารคลีนแบบมีสังคมที่สุขสบาย (EAT MEET FUN, Healthy Social Cafe)

.....ซึ่งถือ


เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ


(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จันทก จุมพ)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร