

แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด)

Business Plan for Clean Food Restaurant



แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด)

Business Plan for Clean Food Restaurant



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2557



©2559

ศยามล วิชฎาภรณ์กุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด)
สำหรับคนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศยามล วิชฎาภรณ์กุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ศยามล วิชฎากรณ์กุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) (113 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7PS) (2) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (3) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (4) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยรับประทานอาหารคลีนฟู้ด ผู้ที่ให้ความสนใจในการรับประทานอาหารคลีนฟู้ด รวมถึงผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักโดยการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) จำนวน 400 คน ในพื้นที่ 4 เขต ได้แก่ วัฒนา, บางนา, บางรักและสาทร โดยใช้แบบสอบถามและวิธีสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการตามลำดับ

คำสำคัญ: อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำรงชีวิต
คุณภาพการบริการ การตัดสินใจ

Vichupakornkul, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016,
Graduate School Bangkok University.

Business Plan for Clean Food Restaurant (113 pp.)

Advisor : Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were to study factors influence decision-making of consumers in Bangkok to have healthy food (Clean food) which are (1) service marketing mixed (7PS) factor (2) service quality factor (3) Lifestyle Factor (4) decision-making to have healthy food (Clean Food) factor. The sample group for this research is 400 consumers from four districts of Bangkok which are Wattana, Bangna, Bangrak, and Sathorn who used to have healthy food (Clean food), who interested to have healthy food, and who intend to diet by have clean food. Questionnaire was used via convenient sampling method. The statistical methods are descriptive statistic which include percentage, mean, and standard deviation and inferential statistic for hypotheses test via multiple regression analysis.

The results of the research found that all factors influence decision-making of consumers in Bangkok to have healthy food (Clean food) at the statistical significant level 0.05 which are lifestyle factor, service marketing mixed (7'Ps) factor, and service quality factor.

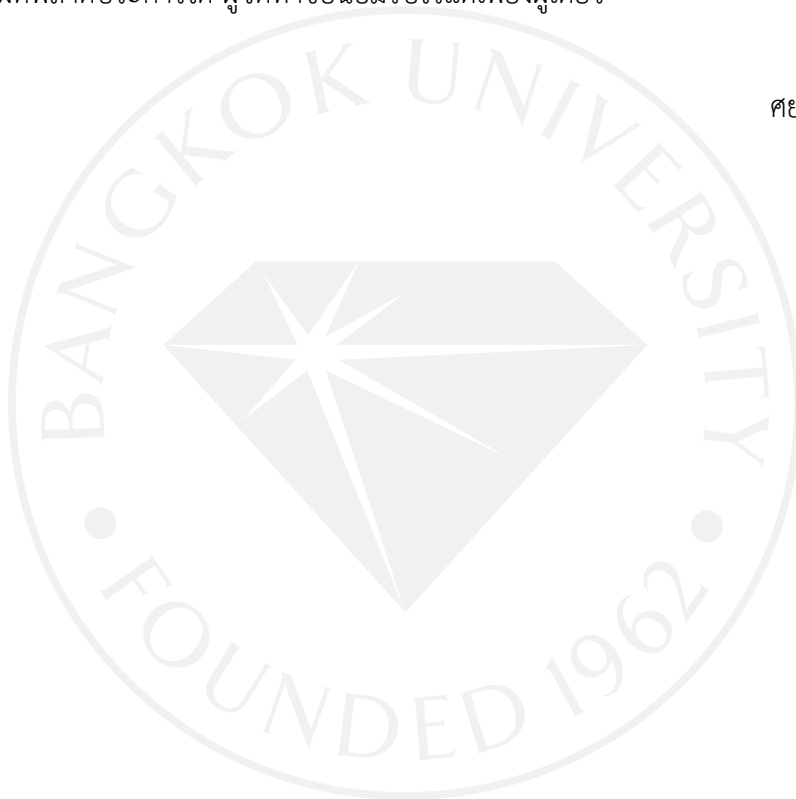
Keywords: Healthy food (Clean food), Service Marketing Mixed (7PS), Lifestyle, Service Quality, Decisio

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) ร้าน Santé Restaurant ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาสละเวลา ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขและขัดเกลาเนื้อหาสาระของแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความ สมบูรณ์และชัดเจนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คุณประโยชน์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบให้บุคคลต่างๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้น และ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศยามล วิชฎากรณ์กุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	4
1.2 ทำเล-สถานที่ตั้ง	6
1.3 รูปแบบการให้บริการ	7
1.4 รายละเอียดของสินค้าและการบริการ	7
1.5 วิสัยทัศน์	11
1.6 พันธกิจ	11
1.7 เป้าหมาย	11
1.8 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	12
1.9 โครงสร้างการบริหารงาน	11
1.10 ทุนจดทะเบียน	14
1.11 ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน	15
1.12 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	15
1.13 วิธีการศึกษา	15
1.14 การดำเนินการวิจัย	30
1.15 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	32
1.16 กรอบแนวคิดในการวิจัย	33
1.17 สมมติฐาน	33
1.18 นิยามศัพท์เฉพาะ	33
1.19 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	36
1.20 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล	36
1.21 การวิเคราะห์ข้อมูล	36
1.22 การทดสอบสมมติฐาน	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 ปัจจัยแวดล้อมภายใน - ภายนอก	49
2.2 การประเมินความเสี่ยง	49
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	54
2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	56
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	57
2.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	59
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาวะอุตสาหกรรมอาหาร	61
3.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหาร	62
3.3 ระดับการแข่งขัน	71
3.4 ที่มาของการแข่งขัน	73
3.5 คู่แข่งทางธุรกิจ	74
3.6 การวิเคราะห์สภาพธุรกิจ	78
บทที่ 4 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร	88
4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	89
4.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ	90
4.4 แผนการเงินและงบประมาณ	94
4.5 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต	104
4.6 แผนฉุกเฉินของธุรกิจร้านอาหาร (Contingency Plan)	106
4.7 แผนการออกจากธุรกิจ	107
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	112
ประวัติผู้เขียน	118
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ตัวอย่างการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) และสถิติประชากร	23
ตารางที่ 1.2 : ตารางประชากรกลุ่มตัวอย่างและสถานที่เก็บแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 1.3 : ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงเป็นจำนวน และร้อยละ	37
ตารางที่ 1.4 : วิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพ	40
ตารางที่ 1.5 : วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	41
ตารางที่ 1.6 : วิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	44
ตารางที่ 1.7 : วิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	45
ตารางที่ 1.8 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	57
ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	59
ตารางที่ 3.1 : ตารางแสดงอำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ	65
ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงอำนาจการต่อรองจากผู้ขาย	66
ตารางที่ 3.3 : ตารางแสดงประเด็นการคุกคามของสินค้าทดแทน	67
ตารางที่ 3.4 : ตารางแสดงภาพภัยคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่	68
ตารางที่ 3.5 : ตารางวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	69
ตารางที่ 3.6 : ความแตกต่างของอาหารเพื่อสุขภาพ	70
ตารางที่ 3.7 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	82
ตารางที่ 3.8 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	85
ตารางที่ 4.1 : งบประมาณการลงทุนในกิจการ	96
ตารางที่ 4.2 : งบประมาณการรายได้ของร้าน Santé Restaurant	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.3 : อัตราค่าจ้างบุคลากรร้าน Santé Restaurant	98
ตารางที่ 4.4 : ภาพแสดงรายการจ่าย	99
ตารางที่ 4.5 : การประมาณการงบการเงิน	100
ตารางที่ 4.6 : งบกระแสเงินสด	101
ตารางที่ 4.7 : ฐานะทางการเงิน	102
ตารางที่ 4.8 : การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน	103
ตารางที่ 4.9 : การวิเคราะห์กระแสเงินรับ	103
ตารางที่ 4.10 : ตารางวิเคราะห์ โอกาสและอุปสรรคในการขยายธุรกิจ (การให้บริการจัด-ส่ง)	104
ตารางที่ 4.11 : ตารางวิเคราะห์ โอกาสและอุปสรรคในการขยายธุรกิจ (การขยายเฟรนไชส์)	105



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ภาพแสดง 10 ธุรกิจดาวเด่น ในช่วงครึ่งหลังปี 2558	3
ภาพที่ 1.2 : ตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกำลังโต	4
ภาพที่ 1.3 : โลโก้ธุรกิจร้านอาหาร Santé Restaurant	6
ภาพที่ 1.4 : ภาพแสดงสถานที่ตั้งร้าน Santé Restaurant	6
ภาพที่ 1.5 : รายการอาหารร้าน Santé Restaurant หน้า 1	9
ภาพที่ 1.6 : รายการอาหารร้าน Santé Restaurant หน้า 2	9
ภาพที่ 1.7 : รายการอาหารร้าน Santé Restaurant หน้า 3	10
ภาพที่ 1.8 : รายการอาหารร้าน Santé Restaurant หน้า 4	10
ภาพที่ 1.9 : โครงสร้างการบริหารงาน	13
ภาพที่ 1.10 : ภาพแสดงปริมาณอาหารที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน	17
ภาพที่ 1.11 : ภาพกรอบแนวคิด	33
ภาพที่ 2.1 : ภาพแสดง Tows Matrix	53
ภาพที่ 3.1 : มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ	62
ภาพที่ 3.2 : ภาพแสดงโมเดล 5 Forces	64
ภาพที่ 3.3 : ภาพร้านอาหารคู่แข่ง ที่ 1	75
ภาพที่ 3.4 : ภาพร้านอาหารคู่แข่ง ที่ 2	76
ภาพที่ 3.5 : ภาพร้านอาหารคู่แข่ง ที่ 3	77
ภาพที่ 3.6 : ภาพร้านอาหารคู่แข่ง ที่ 4	78
ภาพที่ 3.7 : ภาพแสดงโมเดล BCG ตำแหน่งตลาด	79
ภาพที่ 3.8 : ภาพแสดงตำแหน่งร้านอาหาร Santé Restaurant	81
ภาพที่ 4.1 : ภาพกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล	90
ภาพที่ 4.2 : ภาพกิจกรรมการดำเนินงาน	93

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจัยสี่เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญ ซึ่งไม่สามารถขาดได้ แม้ว่าในปัจจุบันจะมีเทคโนโลยีและวิวัฒนาการต่างๆ มากขึ้นก็ตาม มีทางเลือกในทางโภชนาการมากขึ้นแต่เราก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่าอาหารจานหลักก็ยังเป็นสิ่งที่มนุษย์ให้ความใส่ใจเป็นอันดับต้นๆ และมนุษย์ยังมีความเชื่อว่าการรับประทานอาหารที่ดีและมีสารอาหารครบ 5 หมู่จะสามารถส่งผลไปยังร่างกาย จะช่วยให้เรามีสุขภาพที่ดี ระบบขับถ่ายที่ดีด้วยเช่นกัน มีหน่วยงานจำนวนไม่น้อยพยายามรณรงค์ให้คนหันมาใส่ใจกับเรื่องการดูแลสุขภาพ การทานอาหารให้ครบ 5 หมู่อันประกอบด้วย โปรตีน คาร์โบไฮเดรต เกลือแร่หรือแร่ธาตุ วิตามิน ไขมัน โดยอาหารหลักทั้ง 5 หมู่ล้วนเป็นสิ่งจำเป็น เพราะให้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น 1) โปรตีน เป็นสารอาหารที่ให้พลังงานจะช่วยให้การเจริญเติบโต ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ สร้างกระดูก กล้ามเนื้อ น้ำย่อย ฮอรโมน 2) คาร์โบไฮเดรต เป็นสารอาหารที่ให้พลังงานและความร้อน 3) เกลือแร่หรือแร่ธาตุ เป็นสารอาหารที่ร่างกายขาดไม่ได้ เพราะเป็นสารอาหารที่ช่วยเรื่องความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ช่วยให้ผิวพรรณสดใส ช่วยให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ 4) วิตามิน เป็นสารอาหารที่ต้องการในปริมาณน้อย จะช่วยบำรุงสุขภาพผิวหนังให้สดชื่น บำรุงสุขภาพภายในช่องปาก ระบบย่อยอาหารและระบบขับถ่ายให้เป็นปกติ 5) ไขมัน มีประโยชน์คือ ช่วยในเรื่องการดูดซึมของวิตามินที่ละลายในไขมัน ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินอี วิตามินดี และวิตามินเค นอกเหนือจากการรณรงค์เรื่องอาหารแล้ว ยังมีการชักชวนให้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและการหลีกเลี่ยงบุหรี่ยาสูบ เป็นต้น การรณรงค์ดังกล่าวเป็นเหตุให้เกิดกระแสคนรักสุขภาพมากขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2555)

ในปัจจุบันพบว่า คนไทยมีกิจกรรมที่ทำนอกบ้านเฉลี่ยประมาณ 10-12 ชั่วโมงต่อ 1 วัน มีสภาพความเป็นอยู่รวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิต สังคม ค่านิยมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไปซึ่งสาเหตุที่เปลี่ยนเกิดจากความเร่งรีบและการแข่งขันกับเวลา การขาดการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การมีกิจกรรมทางร่างกายน้อยลง รวมถึงการใช้เวลากับสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้ป่วยเป็นโรคได้ง่าย โรคอ้วนก็เป็นผลจากการรับประทานอาหารที่ขาดคุณค่าทางโภชนาการที่จำเป็นซึ่งควรได้รับในแต่ละวัน จากรายงานสุขภาพคนไทยปี 2557 (สำนักงานพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารสุขภาพ, 2559) สะท้อนให้เห็นถึงภัยคุกคามสุขภาพที่สำคัญในปีนี คือภาวะ "โรคอ้วน" ที่กำลังบั่นทอนสุขภาพคนไทยมากขึ้น ซึ่งโรคอ้วนถือเป็นสาเหตุที่ทำให้เจ็บป่วยและเสียชีวิตก่อนวัยอันควร จากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง อาทิ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคมะเร็ง โรคเกี่ยวกับถุงน้ำดี โรคซึมเศร้า ภาวะหัวใจล้มเหลวและหยุดหายใจขณะหลับ เป็นต้น

การเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับการบริโภค ซึ่งหมายถึง การเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารจำพวกที่มีปริมาณสารอาหารที่ จำเป็นต่อร่างกาย รวมไปถึงสารอาหารช่วยย่อยเอนไซม์และอาหารที่มีกากใย อาหารที่จำกัดปริมาณ แคลอรีต่อหน่วยบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพนอกจากจะช่วยให้คนมีสุขภาพกายดีแล้วยังช่วยให้สุขภาพใจ สมบูรณ์ เพราะจะช่วยส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ภายนอกของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนออกมาทางรูปร่างที่ี หน้าตาที่สดใส สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับคนในสังคมปัจจุบัน ทั้งนี้การใช้จ่ายเงินเพื่อ สุขภาพและความสวยงามของคนในวัยทำงานก็เพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มว่าขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากความเชื่อว่าเมื่อภาพลักษณ์ดูดี สิ่งดีๆ ก็มักจะตามมาเสมอ

จากกระแสรักสุขภาพที่เพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกรับประทานอาหารที่มี การควบคุมปริมาณแคลอรีหรือเลือกสรรอาหารเฉพาะที่ให้ไขมันที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อ เป้าหมายในการควบคุมน้ำหนัก และให้ผลดีต่อสุขภาพ ปราศจากโรค สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสาเหตุใน การจัดทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้เกิดการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของคนไทยใน กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ ตลาด สามารถรับรู้ทัศนคติ ความเชื่อในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพว่าจะช่วยให้ปลอดภัย และรูปร่างสวยงามได้ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภค มีการวางแผนการพัฒนาคุณภาพอาหาร การเก็บรักษาอาหารให้คงคุณค่าทาง โภชนาการเพื่อสร้างจุดเด่นให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า (ศูนย์ข้อมูลกสิกรไทย, 2557) ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารมี แนวโน้มการเจริญเติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารที่มีสาขาอยู่เดิมจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 – 110,000 ล้านบาท โดยการเจริญเติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9 – 8.9 เมื่อเทียบกับปี 2557 อย่างไรก็ตามสำหรับธุรกิจร้านอาหารอื่นที่ไม่มีสาขาก็ยังมีการคาดการณ์มูลค่าตลาดประมาณ 267,000 – 275,000 ล้านบาท โดยการเจริญเติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 – 5.9 เมื่อเทียบกับปี 2557 จากการคาดการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดมีมูลค่าตลาดประมาณ 375,000 – 385,000 ล้านบาท และมีการเติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 – 6.8 เมื่อเทียบกับปี 2557 ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคือ ความคุ้มค่า ซึ่งความคุ้มค่าในที่นี้ หมายถึง ราคาอาหาร การตกแต่งสถานที่ ความหลากหลาย ความแตกต่างของรายการอาหาร การมี การบริการที่ดี เป็นต้น

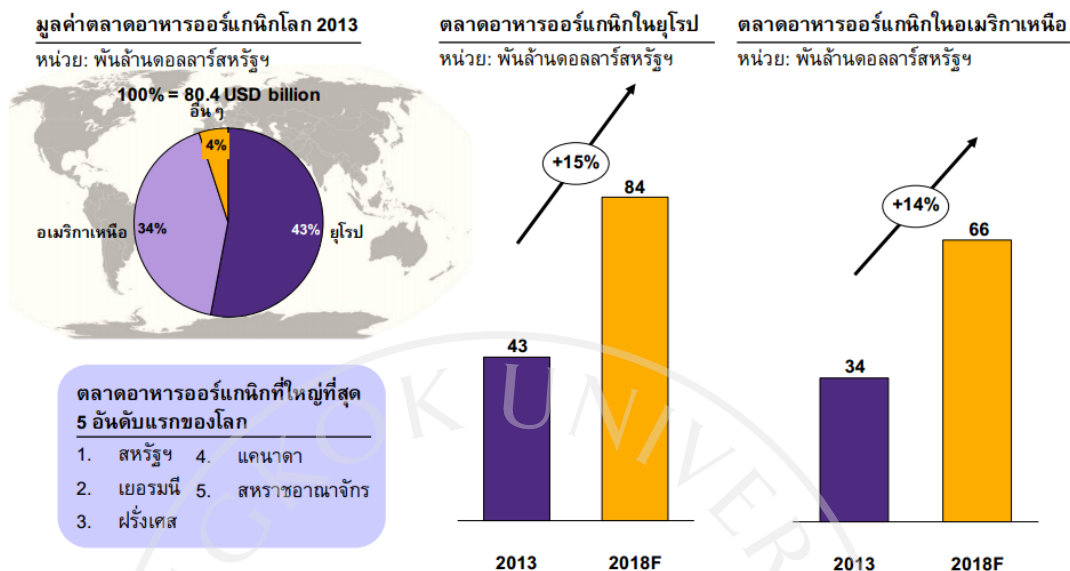
ภาพที่ 1.1: ภาพแสดง 10 ธุรกิจดาวเด่น ในช่วงครึ่งหลังปี 2558

“10 ธุรกิจดาวเด่น” ในช่วงครึ่งหลังของปี 2558

ลำดับ	ธุรกิจ	คะแนน
1	ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ สุขภาพและความงาม	94.5
2	ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ (Inbound)	93.8
3	ธุรกิจโรงแรม และร้านอาหาร	93.0
4	ธุรกิจบริการการศึกษา	92.4
5	ธุรกิจประกันชีวิต/ประกันภัย	89.1
6	ธุรกิจก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง และพัฒนาอสังหาริมทรัพย์	87.6
7	ธุรกิจบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	81.2
8	ธนาคารพาณิชย์/บ.หลักทรัพย์/บ.จัดการกองทุน	80.5
9	ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์	79.8
10	ธุรกิจการผลิตสื่อออนไลน์ (ดิจิทัลคอนเทนต์)	76.4

อาหารเพื่อสุขภาพ: ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์อาหารปราศจากกลูเตน รวมถึงอาหารที่มีปริมาณน้ำตาลและแคลอรีต่ำ (EIC: เมษายน 2015) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเป็นกระแสการบริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ มีผู้ประกอบการหลายรายที่ประสบความสำเร็จจากธุรกิจร้านค้าอาหารจากธรรมชาติ ในขณะเดียวกันมีการคาดการณ์แนวโน้มการเจริญเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกทั่วโลกในปี 2018 ประมาณ 161,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเพิ่มจากปี 2013 ประมาณ 81,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากรายงานตลาดอาหารโลกในปี 2558 ระบุว่า ในปัจจุบันปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับอาหารสุขภาพ คือ 1) เน้นเกี่ยวกับการควบคุมน้ำหนัก 2) ได้รับสารอาหารที่มาจากธรรมชาติ 3) มีโปรตีนสูง 4) ปริมาณน้ำตาลน้อย 5) ช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น 6) มีคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยที่คนหันมาให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่เช่นเดียวกัน มูลค่าตลาดอาหารที่เน้นวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในปี 2557 เท่ากับ 88,300 ล้านบาท

ภาพที่ 1.2 : ตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกำลังโต



ที่มา : ตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกำลังโต. (2558). สืบค้นจาก

<https://www.scbeic.com/th/detail/product/1277>.

1.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

แนวคิดในการดำเนินโครงการ

Santé Restaurant เปิดให้บริการเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) ที่มีรูปแบบการให้บริการที่มีอัตลักษณ์และความโดดเด่นในด้านการเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารคลีนฟู้ด โดยการบริการหลักของธุรกิจนี้คือ การนำเสนอรายการอาหารที่มุ่งเน้นเรื่องการดูแลสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ปราศจากสารกันบูดหรือมีปริมาณไม่มากนัก ไม่ผ่านการปรุงแต่งหรือแปรรูป ไม่มีสารเคมีจากยาฆ่าแมลง ยก้าจัดศัตรูพืช เป็นอาหารที่รับประทานแล้วทำให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกายทั้ง 4 ด้านคือ ด้านสุขภาพ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และ ด้านสังคม โดยอาหารสุขภาพสามารถจำแนกได้หลายกลุ่มตามความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่

อาหารชีวจิต เป็นวิถีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่เน้นความเป็นธรรมชาติ เป็นการบริโภคพืชผัก ผลไม้ตามฤดูกาล ธัญพืชไม่ขัดสี ไม่ผ่านการปรุงแต่ง ดื่มน้ำสะอาด งดการบริโภคเนื้อสัตว์หรือหากมีความจำเป็นในการบริโภคเนื้อสัตว์ก็บริโภคเนื้อปลา หรืออาหารทะเลได้บ้างเป็นครั้งคราว

อาหารมังสวิรัต คือ อาหารที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ทุกชนิด และยังสามารถแบ่งกลุ่มตามชนิดของอาหารได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

ก) กลุ่มที่บริโภคนมและไข่ (Lacto-Ovo-Vegetarian)

ข) กลุ่มที่บริโภคไข่หรือดื่มนม สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ดื่มนมแต่ไม่กินไข่
ทุกชนิด เรียกว่า Lacto-Vegetarian และกลุ่มที่ไม่ดื่มนมแต่กินไข่ เรียกว่า Ovo-Vegetarian

ค) กลุ่มวีแกน หรือ มังสวิรัตบริสุทธิ์ (Pure Vegetarian หรือ Vegan)

อาหารเจ คือ อาหารที่ปรุงโดยปราศจากเนื้อสัตว์รวมถึงไม่มีส่วนผสมใดๆ ของเนื้อสัตว์
นอกจากนี้ยังงดผักที่มีกลิ่นแรง 5 ชนิด คือ กระเทียม หอม กุยฮ่าย หลักเกียว และใบยาสูบ เนื่องจาก
ผักดังกล่าวเป็นผักที่มีกลิ่นอีกทั้งมีพิษทำลายพลักรธาตุ 5 อย่างในร่างกายทำให้อวัยวะภายในร่างกาย
ทำงานผิดปกติ

อาหารสมุนไพรม คือ อาหารที่ทำมาจากสมุนไพรมที่ให้ประโยชน์ในแง่สารอาหารและใน
ขณะเดียวกันก็เป็นยารักษาโรคได้

อาหารคลีนหรืออาหารสะอาด คือ อาหารที่ปรุงแต่งน้อย และถูกต้องตามหลักโภชนาการ
จากความต้องการสร้าง Santé Restaurant ให้เป็นร้านอาหารคลีนฟู้ดที่โดดเด่นทางด้านการ
ให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นเหตุให้ทางร้านได้จัดให้มีการส่งผ่านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่
ผู้บริโภค เช่น คุณประโยชน์ของวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร รวมถึงข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์
นอกจากนี้ในการจัดตกแต่งร้านผนังร้านจะแสดงประมาณแคลอรี่อย่างคร่าวๆ ที่ได้รับการ
รับประทานอาหารในแต่ละจานให้ผู้บริโภคได้ทราบ การเลือกใช้สีภาชนะ จาน-ชาม-แก้วน้ำ เป็นสีขาว
หรือแดงเพื่อทำให้ความอยากอาหารน้อยลง ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ทำการวิจัยจากทีมวิจัยจาก
มหาวิทยาลัยออกฟอร์ด แสดงให้เห็นว่า สี ขนาด น้ำหนัก และรูปร่าง ของภาชนะที่เสิร์ฟอาหารมี
ผลกระทบต่อความต้องการรับประทานอาหารของมนุษย์ ความพึงพอใจในการเลือกวัตถุดิบเป็นอีก
ปัจจัยที่ร้าน Santé Restaurant ให้ความสำคัญโดยการคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติ มีคุณค่า
สารอาหารครบตามหลักโภชนาการ นำมาปรุงให้ได้รับรสชาติอร่อยตามความเหมาะสม

โลโก้

ร้านอาหาร Santé Restaurant ใช้สีและสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงลูกค้าว่าธุรกิจดังกล่าวเป็น
อย่างไร

ความหมายของสีโลโก้ร้าน

สีเขียว: ทำเป็นรูปส้ม เปรียบเสมือนสีของผักใบเขียว

สีน้ำตาล: ทำเป็นรูปช้อน เปรียบได้กับอาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติ

สีส้ม: ส้มตัดของ ทำให้ตราร้านค่าดูโดดเด่นขึ้น เป็นเรื่องจิตวิทยาที่มีความเชื่อว่าจะทำให้
รับประทานอาหารได้เยอะมากขึ้นกว่าปกติ

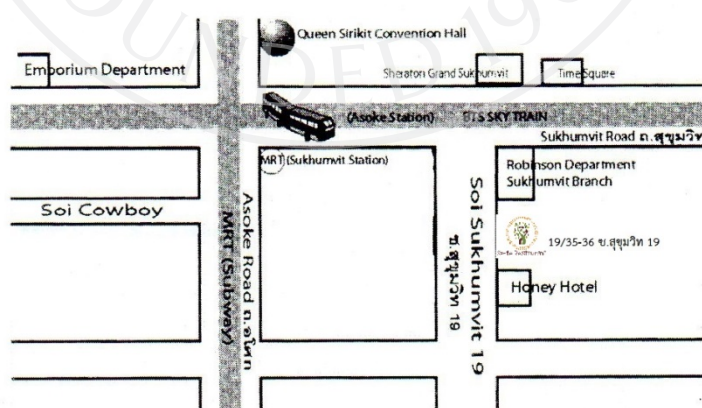
ภาพที่ 1.3: โลโก้ธุรกิจร้านอาหาร Santé Restaurant



1.2 ทำเล-สถานที่ตั้ง

Santé Restaurant ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์เลขที่ 19/35 ซ.สุขุมวิท 19 ถ.สุขุมวิท ข.วัฒนา จ.กรุงเทพมหานคร โดยหลักในการเลือกทำเลที่ตั้งนั้นมาจากบริเวณสุขุมวิทแยกอโศก จัดเป็นย่านธุรกิจที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย เป็นย่านที่มีอาคารสำนักงานอยู่เป็นจำนวนมาก โรงแรมที่มีชื่อเสียง สถานศึกษาหลายแห่ง การเดินทางบริเวณนั้นค่อนข้างสะดวกเนื่องจากมีบริการรถสาธารณะหลายประเภท และเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างรถไฟฟ้า BTS และรถไฟใต้ดิน MRT นอกจากนี้ถ้าเข้ามาแล้วภายใน ซ.สุขุมวิท 19 ยังมีการก่อสร้างคอนโดมิเนียม ซึ่งเพิ่งเปิดตัวโครงการไปเมื่อประมาณเดือน กันยายน พ.ศ. 2558 โดยมีจำนวนยูนิตสำหรับพักอาศัยทั้งหมด 783 ยูนิต

ภาพที่ 1.4: ภาพแสดงสถานที่ตั้งร้าน Santé Restaurant



1.3 รูปแบบการให้บริการ

ในระยะปีแรกของการเปิดร้านจะมีการเพียงการรับประทานในร้านและบริการอาหารห่อกลับบ้าน สำหรับพื้นที่ให้บริการภายในร้านสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้พร้อมกันประมาณ 30 ท่าน ร้านจะเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 6.30 – 20.00 น. ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่าตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไปจะเพิ่มรูปแบบการให้บริการโดยจัดให้มีการบริการส่งอาหาร โดยกำหนดจุดรับส่งไว้ 2 จุด คือ

- 1) สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช จุดนัดพบจะอยู่ที่ร้าน Mc Donald โลตัสอ่อนนุช
- 2) สถานีรถไฟฟ้าชองนนทบุรี จุดนัดพบจะอยู่ในร้าน Mc Donald ในอาคารสาธธาณี

รายการอาหารที่ Santé Restaurant จัดไว้สำหรับบริการลูกค้า สามารถแบ่งเป็นประเภทได้ คือ

1. อาหารเช้า
2. สเต็ก และ สลัด
3. อาหารญี่ปุ่น
4. เมนูเฉพาะสำหรับคนที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคเบาหวาน
5. เซ็ตเมนูราคาประหยัด

1.4 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

จุดเด่น

สำหรับจุดเด่น ของ Santé Restaurant สามารถแยกได้ดังนี้:

ด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจาก Santé Restaurant ตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจ มีกลุ่มคนทำงานซึ่งส่วนใหญ่จะให้ความสนใจเรื่องสุขภาพ จึงมีความเป็นไปได้ในการรับประทานคลีนฟู้ดเป็นประจำ

ด้านคุณภาพวัตถุดิบ ร้าน Santé Restaurant จะเลือกใช้ผักออร์แกนิกและเน้นความสะอาดในการล้างทำความสะอาดผักที่นำมาปรุงอาหารเป็นสำคัญ และสำหรับเนื้อสัตว์ก็เลือกซื้อสินค้าจากฟาร์มปิดเท่านั้น

ด้านความหลากหลายของรายการอาหาร ร้าน Santé Restaurant มีทางเลือกให้ผู้บริโภค คือ

- 1) ผู้บริโภคเลือกรายการอาหารที่ทางร้านจัดให้บริการ โดยมีอาหารให้เลือกทั้งเป็นเซ็ทและอาหารจานเดียว นอกจากนี้ในเมนูสลัด ร้าน Santé Restaurant ยังมีน้ำสลัดสูตรเฉพาะซึ่งทางร้านปรับรสชาติเพื่อให้ถูกปากคนไทย
- 2) ผู้บริโภคเลือกวัตถุดิบที่ชอบและให้ทางร้านปรุงให้ โดยทางร้าน Santé Restaurant จะคิดราคาอาหารตามวัตถุดิบที่เลือก

การบริโภคอาหารให้ครบ 5 หมู่ทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายหลายอย่าง ที่แตกต่างกันออกไป โดยสารอาหารเหล่านั้นอาจจำแนกด้วยสี หรือ สารอาหาร ซึ่งมีส่วนช่วยในการ ควบคุมการไหลเวียนของของเหลวในร่างกาย สารอาหารที่ได้สามารถแบ่งได้คร่าวๆ คือ

1) วิตามินซี ได้แก่ คენน่า กะหล่ำปลี คื่นช่าย มะเขือเทศสีดา ผักกวางตุ้ง ข้าวโพดอ่อน ชะอม บล๊อคโคลี่ ดอกกระหล่ำ

ประโยชน์: ช่วยไม่ให้มึนปว่่าย่าย ใช้ผลิตคอลลาเจน ช่วยให้เซลล์เกาะกันทำให้ผิวพรรณเต่งตึง สดใส แผลหายเร็ว ช่วยการดูดซึมธาตุเหล็กและแคลเซียมของร่างกาย

2) วิตามินบี 1, 2 ได้แก่ ข้าวกล้องและข้าวที่ยังไม่ถูกขัดสี ถั่วต่างๆ รำข้าว ข้าวซ้อมมือ งา กระเทียม ผักใบเขียว

ประโยชน์: ช่วยบำรุงสมอง ประสาท ทำให้มีสมาธิ ความจำดี และเปลี่ยนแปลงเป็นพลังงานดี ขึ้น

3) วิตามินเอและเบต้าแคโรทีน ได้แก่ ฟักทอง แครอท บล๊อคโคลี่ ผักขม ใบยอ ใบย่านาง ใบชะพลู ตำลึง (ใบและยอดอ่อน) ผักชีลาว ใบบัวบก ใบเหลียง ใบแมงลัก พริกชี้ฟ้าแดง ดอกขี้เหล็ก ผักกูด เป็นต้น

ประโยชน์: ช่วยในระบบสายตาและการมองเห็น ช่วยต้านอนุมูลอิสระที่ทำลายเซลล์ในร่างกาย และยังช่วยให้ผิวหนังชุ่มชื้น

4) ไนอาซินหรือวิตามินบี 3 ได้แก่ ข้าว

ประโยชน์: ช่วยสร้างน้ำย่อยและยังช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานเป็นปกติ

ภาพที่ 1.5: รายการอาหารร้าน Santé Restaurant หน้า 1



ภาพที่ 1.6: รายการอาหารร้าน Santé Restaurant หน้า 2



ภาพที่ 1.7: รายการอาหารร้าน Santé Restaurant หน้า 3



ภาพที่ 1.8: รายการอาหารร้าน Santé Restaurant หน้า 4



นวัตกรรม

Santé Restaurant นำเสนอนวัตกรรมใหม่ด้วยการเพิ่มเมนูพิเศษ ได้แก่

1. ส้มตำอู๊ดง: เป็นการนำเส้นอู๊ดงสวกน้ำร้อนมาเป็นคลุกเคล้าให้เข้ากับน้ำส้มตำรสจัดจ้านวางบนผักกาดแก้ว
2. แกงเขียวหวานนมถั่วเหลือง: เมนูนี้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีปริมาณไขมันสูง โดยเปลี่ยนจากกะทิมาใช้นมถั่วเหลืองแทน
3. เมนูเฉพาะสำหรับผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพ เช่น โรคเบาหวาน

1.5 วิสัยทัศน์

เป็นร้านอาหารสำหรับคนรักสุขภาพที่มีชื่อเสียงและมีผู้เข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงขยายตลาดเป็นผู้ผลิตและส่งออกอาหาร Frozen Clean Food ไปยังต่างจังหวัดและประเทศเพื่อนบ้านภายในระยะเวลา 5 ปี

1.6 พันธกิจ

1. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการบริการที่ดี ความสะอาดในการปรุงอาหาร รวมถึงความหลากหลายของอาหารเพื่อให้ลูกค้าคิดถึงร้านอาหารเราเป็นร้านแรก
2. ขยายสาขาโดยการขาย Franchise ให้ได้ทุกเขตในกรุงเทพมหานคร รวมถึงส่งออกไปยังต่างประเทศ

1.7 เป้าหมาย

เป้าหมายแบ่งออกเป็น 3 ระยะดังนี้:

ระยะสั้น คือ ช่วงระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ 0-1 ปี

1. เป็นการประชาสัมพันธ์คนในละแวกใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งกิจการได้ทราบข้อมูลของธุรกิจ
และประโยชน์ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
2. ปรับปรุงคุณภาพและรสชาติอาหารให้ถูกปากกับผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีแบบสอบถามความคิดเห็นแจกให้กับลูกค้า/ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง
3. จัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานหน้าร้าน/Call Center เพื่อให้สามารถตอบคำถามเกี่ยวกับอาหาร/สารอาหารต่อหน่วยบริโภคให้ลูกค้าได้
4. รักษาความสะอาดในการผลิตและการถนอมอาหาร
5. มีอัตราการสูญเสียไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ต่อเดือน

ระยะกลาง คือ ช่วงระยะเวลาดำเนินการ 1-5 ปี

1. มีอัตราการกำไรสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ต่อเดือน และมีอัตราการเติบโตของรายได้เท่ากับร้อยละ 5 ไปถึงปีที่ 3
2. สามารถเพิ่มช่องทางการให้บริการลูกค้าโดยการ Delivery และการสั่งซื้อ On-Line
3. ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในการจัด Course อาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก

ระยะยาว คือตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

1. เป็นร้านอาหารที่ลูกค้าจะนึกถึงเมื่อคิดจะทานอาหารคลีนฟู้ด
2. เปิดขายเฟรนไชส์ไปตามเขตต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร และ/หรือต่างจังหวัด
3. มีอัตราการเจริญเติบโตของรายได้อย่างต่อเนื่องเท่ากับร้อยละ 10 ตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป และมีรายได้เพิ่มจากการเฟรนไชส์เท่ากับร้อยละ 10 ต่อเดือน รวมรายได้กำไรสุทธิแล้วไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ต่อเดือน

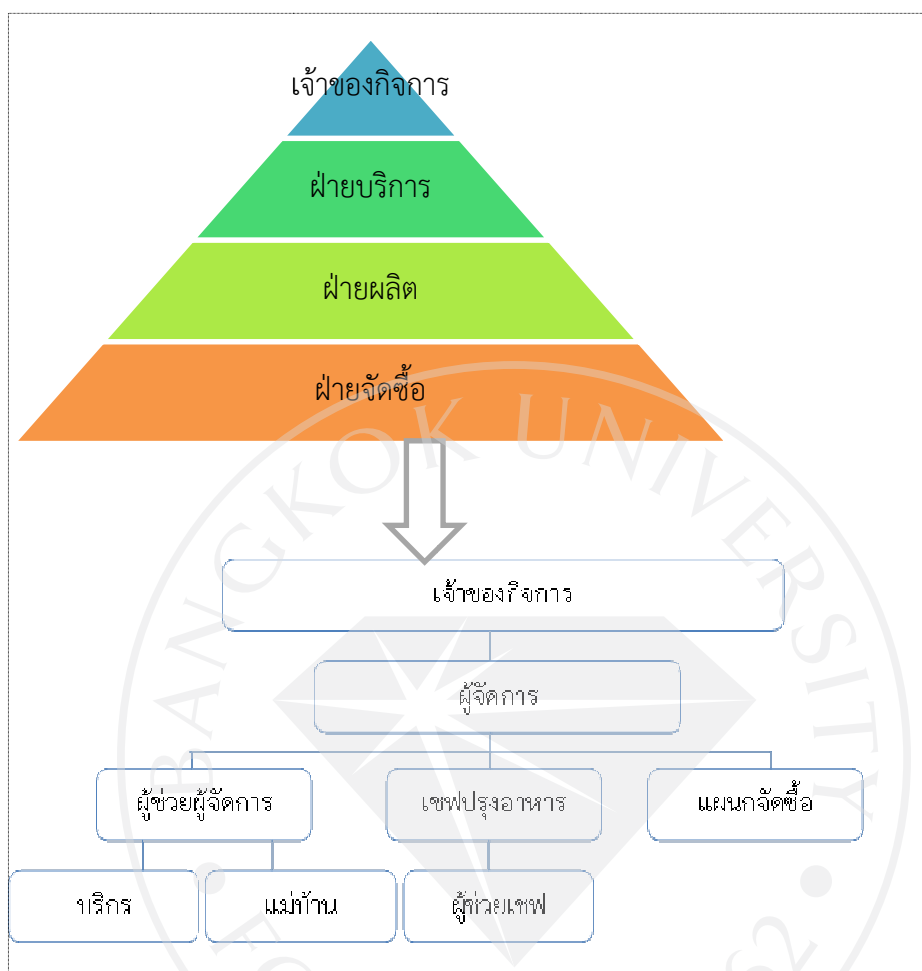
1.8 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.9 โครงสร้างการบริหารงาน

การบริหารงานร้าน Santé Restaurant เป็นการบริหารงานโดยการวางแผนสั่งการจากเจ้าของกิจการเพียงผู้เดียว ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนผังได้ดังนี้:

ภาพที่ 1.9: โครงสร้างการบริหารงาน



1. ฝ่ายบริการ/เจ้าของกิจการ หมายถึง นักลงทุนหรือผู้เป็นเจ้าของเงินลงทุน

2. ฝ่ายบริการ แบ่งเป็น

2.1 ผู้จัดการร้าน คือคนที่มีหน้าที่ในการจัดการทุกอย่างภายในร้าน การจัดจ้างพนักงานตามความเหมาะสม ดูแลความเรียบร้อยภายในร้านค้า คิดเมนูใหม่ๆ และคำนวณต้นทุนอาหารแต่ละรายการควบคุมค่าใช้จ่ายภายในร้านและต้องมีความรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ สามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับลูกค้าและพนักงานในร้านในกรณีที่ถูกค้าเกิดข้อสงสัยได้ มีไหวพริบและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว

2.2 ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน จะช่วยผู้จัดการร้านดูแลพนักงานแต่ละฝ่าย เช่น พนักงานต้อนรับ/พนักงานทำความสะอาด/พ่อครัว/พนักงานเก็บเงิน ทั้งนี้ผู้ที่ทำหน้าที่ผู้ช่วยผู้จัดการร้านก็ควรจะมีความรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพด้วยเช่นกัน

2.3 พนักงานต้อนรับและพนักงานเก็บเงิน คือพนักงานที่ผ่านการอบรม Training จากทางร้านให้ทราบถึงคุณประโยชน์อาหารแต่ละตัว สารอาหารที่ควรได้รับแต่ละวัน ให้การบริการลูกค้าด้วยรอยยิ้มและความเต็มใจ แนะนำอาหารที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ มีการสังเกตและจดจำลูกค้าเก่า ทักทายลูกค้า สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้าอย่างเหมาะสม

3. ฝ่ายผลิต ได้แก่ พ่อครัวและผู้ช่วย คือ คนที่มีหน้าที่เตรียมวัตถุดิบในครัวให้พร้อมสำหรับปรุงอาหารตามออเดอร์ที่ได้รับรวมถึงการตกแต่งจาน-ชามหรือกล่องให้ดูสวยงามทำให้อาหารน่ารับประทานและสามารถเพิ่มมูลค่าของอาหารได้

4. ฝ่ายจัดซื้อและสโตร์ คือ ฝ่ายที่ต้องประสานงานกับทุกฝ่ายในร้านเพื่อจัดหาวัตถุดิบในการปรุงอาหารตามความต้องการของฝ่ายผลิต สามารถจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และมีทักษะในการเจรจาต่อรอง รวมถึงการจัดหาภาชนะให้เพียงพอกับการให้บริการลูกค้าและการจัดเก็บทำสต็อกสินค้าคงเหลือจากการใช้ในแต่ละวันเพื่อให้เตรียมการจัดซื้อได้ทันเวลา

5. ฝ่ายรักษาความสะอาด มีหน้าที่ในการทำความสะอาดร้าน ล้างจาน และดูแลความสะอาดเรียบร้อยภายในร้าน

1.10 ทุนจดทะเบียน

Santé Restaurant ใช้เงินลงทุนเบื้องต้นประมาณ 2,003,000 บาทและมีจำนวนพนักงานในเบื้องต้นรวมทั้งสิ้น 10 คน โดยแบ่งตามสายงานดังนี้:

1) ฝ่ายบริการ: ใช้บุคลากร 4 คน

ผู้จัดการร้าน 1 คน

ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน/เก็บเงิน 1 คน

พนักงานต้อนรับ/พนักงานรับโทรศัพท์ 2 คน

2) ฝ่ายผลิต: ใช้บุคลากร 3 คน

หัวหน้าพ่อครัว 1 คน

ผู้ช่วยพ่อครัว 2 คน

3) ฝ่ายจัดซื้อ/สโตร์ 1 คน: ใช้บุคลากร 1 คน

4) ฝ่ายทำความสะอาด: ใช้บุคลากร 2 คน

พนักงานเก็บโต๊ะ ทำความสะอาดภายในร้านและล้างจาน 2 คน

จากรายละเอียดการจัดสรรบุคลากรข้างต้น บางตำแหน่งสามารถปรับและช่วยงานในตำแหน่งอื่นได้ตามความเหมาะสมหรือตามสถานการณ์ในกรณีที่งานฝ่ายอื่นบุคลากรไม่พอ อาทิเช่น เมื่อมีลูกค้าเข้ารับบริการเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ผู้จัดการร้านก็สามารถช่วยต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็ว ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความพึงพอใจของลูกค้าได้

1.11 ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน

เนื่องจากธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเพียงแค่ธุรกิจทางเลือกเพื่อการบริโภคเท่านั้น หากผู้บริโภคที่ต้องการจะลดน้ำหนักเพื่อหุ่นสวย ก็สามารถเลือกทานผักสลัดหรืออาหารอื่นๆ ที่ให้ปริมาณแคลลอรี่ต่ำและเน้นการออกกำลังกายได้และอีกประเด็นที่สำคัญมากคือธุรกิจนี้ไม่ใช่ธุรกิจใหม่ ฉะนั้นหากนักลงทุนได้ทำการศึกษาข้อมูลก่อนการลงทุน วิเคราะห์ผู้ที่อยู่ในตลาดมาก่อนจะทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น สูตรอาหาร เมนูอาหาร เป็นต้น, ลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นนอกจากนี้ยังเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจอีกด้วย

1.12 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อเป็นแนวทางในการจัดเตรียมเงินลงทุน
2. เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน
3. เพื่อวางแผนการดำเนินงานในอนาคต รวมถึงการมีแผนสำรองเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน
4. เพื่อวิเคราะห์ตลาด คู่แข่ง และช่วยให้สามารถวางตำแหน่งธุรกิจใหม่ที่จะเกิดขึ้นในตลาดได้
5. เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ในด้านทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภค แนวโน้มในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
6. เพื่อเป็นการลำดับความคิดก่อนการลงทุนว่าธุรกิจมีความเป็นไปได้หรือไม่ อย่างไร

1.13 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ (Marketing Mixes: 7Ps)
4. ทฤษฎีและแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด

จากกระแสความนิยมของคนในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกกำลังกายแบบ 25 นาที (T25) หรือการเลือกรับประทานอาหารแบบคลีนๆ เป็นที่มาของธุรกิจร้านอาหาร “คลีนฟู้ด”

อาหารคลีน (Clean Food) สามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ (สง่า ดามาพงษ์, 2557) คือ

1) อาหารที่ไม่ปนเปื้อน คือ อาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งหรือปรุงแต่งเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้อาหารดังกล่าวต้องเป็นอาหารที่สะอาด ปราศจากสารปนเปื้อนอันได้แก่ “ปนเปื้อนเชื้อโรค” อาหารบางประเภทจำเป็นต้องปรุงสุก หากไม่สุกจะเป็นแหล่งสะสมเชื้อโรค หรืออาหารที่มีแมลงวันตอม กรรมวิธีในการปรุงไม่สะอาด เมื่อรับประทานแล้วทำให้เกิดโรค “ปนเปื้อนจากพยาธิ” การรับประทานอาหารที่ถึงสุก กึ่งดิบ อาหารหมักดอง ที่ไม่มีการระวังเรื่องความสะอาดขณะปรุง ทำให้มีสารปนเปื้อนจากพยาธิและเกิดโรคได้ “ปนเปื้อนสารเคมี” การรับประทานผักดิบที่ไม่ผ่านการล้างทำความสะอาดหรือล้างไม่สะอาด อาหารประเภททอดที่ใช้น้ำมันซ้ำหลายครั้ง หรือแม้แต่สีของอาหารที่ไม่ใช้สีผสมอาหารหรือสีจากพืช ผัก เช่น สีเขียวจากใบเตย สีม่วงจากดอกอัญชัญ อาจทำให้ร่างกายได้รับสารเคมีสะสมเพิ่มขึ้น การรับประทานอาหารคลีนที่ถูกหลักจะส่งผลดี ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ทั้งนี้ควรเป็นอาหารที่ไม่มีรสจัด เช่น ไม่เค็มจัด ไม่หวานจัด ไม่เปรี้ยวจัด แต่รสชาติอาหารก็ต้องไม่จืดจนรับประทานไม่ได้

2) อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ คือ การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละวัน และสัดส่วนการรับประทานอาหารในแต่ละหมู่ควรให้เหมาะสม เพราะการรับประทานอาหารคลีนฟู้ดนั้นไม่มีข้อบ่งชี้ว่าให้รับประทานเพียงผักและผลไม้เท่านั้น ซึ่งส่วนนี้แตกต่างจากการรับประทานอาหารมังสวิรัตโดยสิ้นเชิง

ภาพที่ 1.10: ภาพแสดงปริมาณอาหารที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน



ที่มา: ภาพแสดงปริมาณอาหารที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://nutrition.anamai.moph.go.th/webbook/food1.html#flag>.

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Lewis & Bloom (1873) ให้คำจำกัดความของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นเครื่องมือชี้วัดระดับของการบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าหรือผู้รับบริการ และสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระดับใด กล่าวโดยสรุปได้ว่า การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ (Delivery Service Quality) คือ ความสามารถในการตอบสนองต่อผู้รับบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้

Crosby (1988, p. 15) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดในการดำเนินงานที่ไม่มีข้อผิดพลาด และสามารถตอบสนองนโยบายของผู้ให้บริการและยังสามารถบรรลุความต้องการของผู้รับบริการด้วย

Buzzell & Gale (1987) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการว่า เป็นเรื่องที่ซับซ้อน เพราะไม่มีหลักเกณฑ์ในการประเมินคุณค่า แต่ขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1988 อ้างใน อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 37) ให้คำนิยาม คุณภาพการบริการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าออกมาได้ และคุณภาพการบริการยังเป็นตัวบ่งชี้เพื่อประเมินระดับขั้นความพึงพอใจ เพื่อนำมาซึ่งการเสนอการบริการที่ดีมี

คุณภาพ และสิ่งสำคัญคือ การสามารถรับรู้ได้ถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Exactly Wants) ความชื่นชอบของผู้บริโภค (Preference) และสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชมยินดี (Delight)

คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องราวของความนึกคิดและการประเมินผลโดยใช้ความรู้สึกและความคิดของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) และการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ

การศึกษาถึงคุณภาพการบริการเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเป็นแง่มุมเชิงคุณภาพที่สำคัญประการหนึ่ง กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ผลลัพธ์หรือการบริการที่ดี โดยเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังทางด้านการบริการของผู้ใช้บริการ/ผลลัพธ์ กับผลลัพธ์/การบริการที่ได้รับจริง หรือการมีคุณค่าที่เหมาะสมกันระหว่างผลลัพธ์กับความคาดหวังของผู้ซื้อ หากมีการเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับและความคาดหวังตั้งต้น และผลลัพธ์ที่ได้สัมพันธ์กัน สิ่งนั้นจะเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการตามมา อีกนัยหนึ่งหากผู้ใช้บริการได้รับการบริการน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและการตัดสินใจซื้อก็จะยากตามมาเป็นลำดับ

การวัดคุณภาพการให้บริการ

ในการประเมินคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นการวัดค่าความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้เข้าใช้บริการภายหลังจากที่ได้ใช้บริการนั้นแล้ว โดยมากจะเห็นได้ว่า วิธีการวัดและเงื่อนไขที่ใช้ในการวัดถูกจัดลำดับให้เป็นปัญหาที่สำคัญ

รูปแบบที่ใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพการให้บริการที่เป็นที่นิยมได้แก่ Servqual ซึ่งเป็นผลงานของ ซีแธมล์ พาราซูรามานและคณะ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1985; 1990) สามารถแบ่งได้ 10 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) คือ การให้บริการที่ดีตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้าใช้บริการ รวมถึงสามารถให้การบริการได้ตรงตามข้อกำหนดที่องค์กรใดๆ วางไว้หรือการให้การบริการตามที่ให้คำมั่นสัญญาไว้กับลูกค้า
2. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ลักษณะหนึ่งของความพร้อมในการให้บริการ ความตั้งใจในการให้การบริการ การให้บริการอย่างรวดเร็ว แม่นยำ
3. ความสามารถในการให้บริการ (Competency) คือ มีความรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือการบริการ กล่าวคือ มีทักษะและความรู้ในการตอบข้อซักถามจากผู้รับบริการเพื่อนร่วมงาน
4. ความสามารถในการเข้าถึง (Access) คือ ความสะดวก ความง่ายในการเข้าถึงการบริการ เช่น ความง่ายในการติดต่อ ขั้นตอนในการบริการที่ไม่ซับซ้อน โครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน เวลาให้บริการอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เป็นต้น

5. มารยาทในการบริการ (Courtesy) คือ การให้บริการด้วยความสุภาพ นอบน้อม ความเอาใจใส่ในการให้บริการ

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูล ข่าวสารที่จำเป็นกับผู้รับบริการ ด้วยคำพูดและภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ชื่อเสียงขององค์กร บุคคลในองค์กรล้วนมีผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัททั้งสิ้น

8. ความปลอดภัย (Security) คือ การมีมาตรการที่ปกป้องบุคคลที่ไม่เกี่ยวข้องออกจากข้อมูลที่สำคัญ เช่น ฐานข้อมูลลูกค้า ความปลอดภัยด้านทรัพย์สิน ด้านการเงิน ด้านร่างกาย

9. การจดจำลูกค้า (Understanding) คือ การรับรู้และจดจำความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความสนใจแก่ผู้รับบริการ รวมถึงความสามารถในการจดจำและการให้บริการผู้รับบริการได้ตรงตามความต้องการ

10. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ ลักษณะของสิ่งต่างๆ ที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ ทั้งทางด้านวัสดุ-อุปกรณ์ และ ด้านพนักงาน การแต่งตัว บุคลิกภาพของผู้ให้บริการ

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ (Marketing Mixes: 7Ps)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547 กล่าวว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) คือ P1 - ผลิตภัณฑ์ P2 - ราคา P3 - การจัดจำหน่าย P4 - การส่งเสริมการตลาด P5 - กระบวนการให้บริการ P6 - บุคลากร P7 - การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยทั้ง 7P จะมีความสัมพันธ์กันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้กลยุทธ์ของผู้บริหารเพื่อให้อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย

Kotler (2003 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, หน้า 41-45) อธิบายส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่า เป็นความพึงพอใจของบุคคล 2 กลุ่มกล่าวคือ การที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสามารถสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ การขายหรือการให้บริการที่อีกฝ่ายหนึ่งยอมรับได้ รวมถึงความพึงพอใจที่จะจ่ายเพราะเห็นถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่ายเพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งได้ 7 ปัจจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้ :-

1. Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคโดยผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การบริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์อาจจะมาในรูปแบบของสินค้า งานบริการ สถานที่ ความคิด หรือบุคลากร จะเห็นได้ว่าการจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้หรือมีผู้มาใช้บริการได้นั้นต้องคำนึงถึง 2 สิ่ง คือ 1)

อรรถประโยชน์ (Utility) 2) มีคุณค่า (Value) นอกจากนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ในการกำหนดกลยุทธ์ที่ดีควรคำนึงถึงสิ่งดังต่อไปนี้ :-

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างของการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น คุณประโยชน์ขั้นต้น อรรถลักษณะของสินค้า คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อเป็นการแสดงตำแหน่งของธุรกิจทำให้องค์กรต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นที่มีอยู่ในตลาดและวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภค

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นกระบวนการที่ทำขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mixes) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. Price (ราคา) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มาในรูปแบบเงินตรา ผู้บริโภคสามารถเทียบความเหมาะสม ความคุ้มค่า ระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ หากพบว่าคุณค่าของสินค้าเหมาะสมหรือสูงกว่าก็ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อและในทางกลับกันหากคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่ามูลค่าเงินจะทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นไปได้ยาก ฉะนั้นผู้ที่ทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องใช้คำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value) ด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่าหลักการในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการจะต้องพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน

2.2 ราคาของคู่แข่งรวมทั้งสินค้าทดแทน

2.3 อรรถลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

3. Place or Distribution (สถานที่จัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย) ในส่วนประสมทางการตลาดนี้หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ ให้แก่ผู้บริโภค การพิจารณาสถานที่จัดจำหน่ายรวมถึงการพิจารณาการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ดังนั้นสรุปได้ว่า P-Place เป็นโครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้:-

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถาบัน บุคคล ที่ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ยังรวมถึงการพิจารณาการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือการพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนจากพ่อค้าคนกลางไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้า เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การบริหารสินค้าคงคลัง และอื่นๆ

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด) เป็นข้อมูลการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารขององค์กรธุรกิจ รวมถึงผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือความคิด ผ่านสื่อ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารทางนี้มักมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ผลิตหรือให้ผู้บริการ กับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ การมีปฏิสัมพันธ์ต่อการเสนอขายหรือความคิด เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำเสริมขึ้นนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการมากขึ้น

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่องหรือเรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร อีกทั้งยังเป็นการชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. People (บุคลากร) หรือ Employee (พนักงาน) ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมให้มีทักษะและทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สร้างค่านิยมที่ดีแก่เพื่อนร่วมงานและองค์กร พนักงานในทุกองค์กรจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยเฉพาะพนักงานที่ปฏิบัติงานในร้านอาหารเพราะจะต้องสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ชัดเจนและถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความเชื่อถือให้แก่ผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ พนักงานยังเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้แก่ธุรกิจอีกด้วย

6. Physical Evidence and Presentation (ลักษณะทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ สามารถมองเห็นได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการ รวมทั้งสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ซึ่งให้องค์กรและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน

7. Process (กระบวนการ) หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ กิจกรรม งานประจำต่างๆ ที่ต้องทำตามกำหนดเวลาเพื่อให้องค์กรบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ หรือเป็นกิจกรรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

จะเห็นได้ว่า ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพคำว่า “ผลิตภัณฑ์” จะมีความหมายรวมถึงอาหารและการบริการ เมนูอาหารควรให้มีเมนูที่แตกต่างจากร้านอาหารคู่แข่ง หรือเมนูแนะนำที่น่าสนใจ การสร้างนวัตกรรมใหม่ให้กับอาหารเช่น การจัดวางอาหารอย่างสวยงาม การมีเมนูเฉพาะสำหรับคนที่เป็โรคเบาหวาน การผลัดเปลี่ยนรายการอาหารหรือการเพิ่ม-ลดรายการอาหารที่ไม่อยู่ในความนิยม และอื่นๆ จะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ความสะอาดของอาหารเป็นอีกปัจจัยที่คนในปัจจุบันให้ความสนใจอย่างมาก สร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความสะอาดด้วยการทำห้องครัวติดกระจก

การตั้งราคาสำหรับร้านอาหารเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน เนื่องจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ อย่างไรก็ตามการตั้งราคาควรให้อยู่ในความเหมาะสม หากราคาสูงเกินกว่ามูลค่าสินค้าอาจทำให้ผู้เข้าใช้บริการมีจำนวนจำกัด

ทฤษฎีและแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยทั่วไปแล้วจะบ่งบอกถึงทัศนคติ ค่านิยม และ มุมมองของแต่ละบุคคลรวมถึงอธิบายถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างแม่นยำ

Assael (1995, p. 384) กล่าวว่า รูปการดำเนินชีวิต จะสังเกตได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรม การให้ความสำคัญกับสิ่งใด รวมทั้งความคิดของตนเองที่คาดว่าจะส่งผลกับสิ่งรอบตัว

Engel et al. (1993, pp. 368-369) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (How One Lives) สะท้อนได้จาก 3 สิ่งคือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถเห็นได้จากการจัดสรรเวลาและการใช้จ่ายอีกด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 277) กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต คือแบบของการใช้ชีวิต ซึ่งถือปฏิบัติคล้ายๆ กันในกลุ่มสังคมที่มีการรวมกลุ่มกันโดยในแต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับกลุ่มสังคมนั้นๆว่า

ดารา ทีปะปาล (2546, หน้า 169) กล่าวว่า นักการตลาดจะใช้หลักจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ที่กล่าวถึงนั้นนำมาวิเคราะห์ 3 สิ่งคือ กิจกรรม (Activities – A) ความสนใจ (Interests – I) และความคิดเห็น (Opinions – O) ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยรายละเอียดของ AIO สามารถอธิบายได้ดังนี้:-

A – คือ กิจกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมาและมีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคชอบทำอะไร ใช้เวลาว่างอย่างไร ชอบกีฬาประเภทไหน ความถี่ในการท่องเที่ยว การออกไปพบญาติ พบเพื่อน เป็นต้น โดยในกิจกรรมต่างๆ ที่ทำนั้นมีการตั้งวัตถุประสงค์ไว้อย่างไร และคุณค่าที่แท้จริงเป็นเช่นไร

I – คือ ความสนใจในเหตุการณ์ เรื่องราว หรือแม้แต่ความต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ความพอใจหรือการให้ความสำคัญ ความสนใจเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น เรื่องความชื่นชอบทางดนตรี การเมือง การกีฬา รวมถึงงานอดิเรก

O – คือ ความคิดเห็น ซึ่งสามารถแสดงออกมาในรูปคำพูดหรือการเขียน เป็นการแสดงออกให้เห็นถึงค่านิยมของคนที่ติดต่อสภาพแวดล้อมหรือต่อตนเอง เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กร ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ตารางที่ 1.1: ตัวอย่างการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) และสถิติประชากร

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)	สถิติประชากร
ทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง	รายได้
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การบันเทิง	สันทนาการ	เศรษฐศาสตร์	ขนาดของครอบครัว
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิประเทศ
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต	ขนาดเมือง
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ช่วงของชีวิต

ที่มา: Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*.
Fort Worth, TX: The Dryden.

การแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตนิสัย จิตวิทยาหรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับความนิยมมาก เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของผู้บริโภค รวมถึงสามารถอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาได้อย่างละเอียดและแม่นยำกว่าการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ ส่วนลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการอธิบายหรือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคดังกล่าวสามารถนำมาเป็นตัววัดในเชิงปริมาณและใช้กับตัวอย่างที่มีจำนวนมากได้ (Engel et al., 1993: 370-373) โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIOs (Activities, Interests, Opinions) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างของ AIOs รูปแบบการดำเนินชีวิต

สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบของการดำเนินชีวิตประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต สิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และจะเปลี่ยนไปเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม รวมถึงการขัดเกลาไปตามลำดับขั้นตอนของการดำรงชีวิต

จากทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่าน ทำให้ได้ข้อสรุปว่า รูปแบบการใช้ชีวิตสามารถสังเกตได้จากการแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ทั้งรูปแบบการรับประทานอาหาร รูปแบบการดำเนินชีวิต ฉะนั้นในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหลักด้วย เช่น บางครอบครัวแม่บ้านไม่ชอบรับประทานผัก ส่งผลสะท้อนถึงสมาชิกในครอบครัวไม่ชอบรับประทานผัก เนื่องจากไม่มีการปรุงอาหารประเภทผัก ร้านอาหารเพื่อสุขภาพอาจจะไม่เหมาะสมสำหรับคนกลุ่มนี้ ในขณะเดียวกันหากรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นครัวเรือนที่รักสุขภาพ ชอบทานผักจะทำให้ธุรกิจนี้สามารถประกอบธุรกิจอยู่ต่อไปได้

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ (Kotler, 1994) อธิบายว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นมูลเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นตัวที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านมายังผู้ซื้อ ทั้งนี้ไม่ว่าผู้ซื้อหรือผู้ขายก็ไม่ว่าจะคาดคะเนได้ หลังจากนั้นปฏิกิริยาการตอบสนองจึงเกิดขึ้นหรือเรียกได้ว่าเป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อ โมเดลนี้เรียกว่า S-T Theory ซึ่งมีรายละเอียด ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น ได้แก่ สิ่งที่กระตุ้นมาจากภายในและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก

นักการตลาดที่จะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและทำการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวถือว่าเป็นแรงจูงใจ ซึ่งเหตุของแรงจูงใจยังถูกแบ่งออกได้เป็น 1) แรงจูงใจด้านเหตุผล 2) แรงจูงใจด้านจิตวิทยา ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การทำโปรโมชั่น

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ความหลากหลายทางด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านกฎหมายและการเมือง และทางด้านวัฒนธรรม

2. กล้องดำ เป็นกระบวนการทางความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สามารถอธิบายได้คือ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

2.2) กระบวนการตัดสินใจ ต้องประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นคว้า-เก็บข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และการรับรู้ภายหลังจากการซื้อสินค้า

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยบทบาทในการซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 บทบาท ดังต่อไปนี้ คือ

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มในการเสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลในการชักจูงและมีผลต่อการจัดซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อหรือเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อ

4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ทำการซื้อ หรือบุคคลที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือการบริการ

5) ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ใช้บริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2537) กล่าวว่า สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถจำแนกขั้นตอนสำคัญออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

การรับรู้ปัญหารวมถึงความจำเป็น (Problem of Need Recognition) คือ การรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค จนเป็นเหตุให้ต้องแสวงหามาเพื่อสนองความต้องการนั้น

การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือ การเสาะแสวงหา คัดเลือกข้อมูลที่เป็นต้นกำเนิดของปัญหาที่เผชิญอยู่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทางเลือกในการแก้ไขปัญหา

การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การนำข้อมูลทางเลือกที่รวบรวมไว้มามีวิเคราะห์เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่จะนำไปแก้ไขปัญหา ขั้นตอนการประเมินจัดเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุด เพราะสามารถส่งผลกระทบต่อไปได้ในภายหลังจากกระบวนการซื้อ

การตัดสินใจหรือการกระทำการซื้อ (Purchase of Choice) คือ การเลือกใช้ทางเลือกเพื่อดำเนินการในการซื้อหรือไม่ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมีเหตุผลขึ้นอยู่กับอีกหลายปัจจัยรอบตัว เช่น อารมณ์ ระยะเวลา เงื่อนไขเรื่องเวลา และอื่นๆ

ความรู้สึกที่ได้รับหลังการขาย (Post Purchase Feelings or the Outcome of Choice)

คือ ความรู้สึกหลังการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการประเมินความพึงพอใจต่างๆ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปถึงการซื้อสินค้าหรือการเข้ารับบริการในครั้งต่อไปได้

สมคิด บางโม (2548, หน้า 175) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ คือการเลือกแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่วางไว้ ในการตัดสินใจอาจจะเป็นการตัดสินใจเลือกกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเป็นการกระทำพร้อมกันหลายสิ่ง ดังจะเห็นได้ว่า หน้าที่หลักของผู้วิจัยคือการเลือกวิธีการปฏิบัติให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

จากการศึกษาพบว่า ในกระบวนการตัดสินใจนั้นเกิดจากความคิดที่ต่างๆ ภายในตัวบุคคล ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวบุคคล โดยในการตัดสินใจนั้นอาจจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น จุดมุ่งหมาย ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และอื่นๆ

จากข้อมูลการศึกษา สามารถสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อได้ว่า การตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากภายใน อันได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ และสำหรับอิทธิพลภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ค่านิยม พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภครวมถึงทศนคติ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุช รัตนวิศิษฐ์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ร้านอาหารแม่น้ำโขง โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัญหาการบริหารจัดการคุณภาพการบริการร้านอาหาร 2) เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการคุณภาพการบริการ 3) ติดตามและประเมินผลทางการบริหารจัดการ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. สภาพและปัญหาการบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 1) ภาพลักษณ์ของพนักงานบริการไม่เหมาะสมทั้งในเรื่องการแต่งกาย การใช้คำพูด และบุคลิกภาพ 2) ลักษณะการให้บริการของพนักงาน ไม่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ 3) คุณภาพอาหารและทัศนียภาพของร้านพบว่ารสชาติและปริมาณอาหาร ความสะอาดเหมาะสมกับราคาอาหารต่อจาน

2. แนวทางการบริหารจัดการ มีลักษณะ อบรมเชิงปฏิบัติการและการติดตามผล

3. การติดตามผลหลังการอบรม พบว่า ภาพลักษณ์ของพนักงานเปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือมีการบริการที่ดีขึ้น เอาใจใส่ลูกค้ามากขึ้น มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นกันเองกับผู้เข้าใช้บริการ มีความพร้อมในการทำงานมากขึ้น

กิตติยุดิ กิตติศรีวรพันธุ์ (2555) ทำการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาระดับความเห็นต่อคุณภาพการบริการในร้านอาหารแบล็คแคนยอน สาขาเมเจอร์ รังสิต เป็นการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 342 คนจากกลุ่มผู้ให้บริการทั้งสิ้นในเดือนสิงหาคม 2553 ทั้งหมด 2,361 คน สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นผู้หญิง อายุประมาณ 21-35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ลูกค้ากลุ่มนี้มีมุมมองในเรื่องความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าที่มีปัจจัยส่วน

บุคคลที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อการบริการที่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไปจะให้ความสนใจในคุณภาพการให้บริการมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท

พิมพ์วิ ทังสุบุตร (2554) ได้ทำการศึกษาและจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพ โดยใช้ทัศนคติ พฤติกรรม รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นการจัดลำดับทัศนคติ 9-Point Likert-Scale จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม คือ กลุ่มที่สนใจสุขภาพตามกระแสนิยม (ร้อยละ 19.4) กลุ่มที่รักสุขภาพแต่คำนึงถึงเรื่องราคาเป็นหลัก (ร้อยละ 12.9) กลุ่มคนรักสุขภาพและเคร่งครัดต่อการดูแลสุขภาพ (ร้อยละ 2.6) กลุ่มคนที่ทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีมูลเหตุเพื่อป้องกันโรคและสร้างสมดุลชีวิต (ร้อยละ 27.7) และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตแบบไม่มีแบบแผน (ร้อยละ 37.4) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยยังได้วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ 1) ลดความเสี่ยงเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต 3) ปัจจัยด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก 4) ปัจจัยด้านราคา 5) ปัจจัยด้านรสชาติ 6) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม 7) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ข่าวสารอื่นๆ จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำไปเป็นข้อมูลสำหรับประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับการประกอบธุรกิจอาหารออร์แกนิกต่อไป

พิชญดา ลือชา (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารและผับ เป็นการศึกษาโดยการจำแนกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การวิจัยกระทำโดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 รายและนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย จากผลที่ได้สามารถสรุปได้คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับแห่งนี้คือ ด้านบุคลากร – กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จะให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรมาก คือ การที่พนักงานบริการยิ้มแย้มแจ่มใส มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะผู้บริโภคจะพิจารณาภาพรวม คือ ความเหมาะสมทางด้านราคา ผลิตภัณฑ์ (อาหารอร่อย ดนตรีไพเราะ) ช่องทางการจัดจำหน่าย (การเดินทางสะดวก) เพื่อตัดสินใจเข้าใช้บริการในร้านอาหารและผับ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจในปัจจัยส่งเสริมการตลาด คือ คนที่มีรายได้น้อยและกำลังศึกษาอยู่ ต้องการให้ร้านจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาลต่างๆ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ไม่มีการกล่าวถึงนั้นได้ผลสรุปอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

รัชพร เอี่ยมแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรจำนวน 420 ตัวอย่าง จากผลการ

วิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 54.5 ได้เคยซื้อสินค้าตามงานแสดงสินค้า OTOP เพื่อนำมารับประทานเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้งมีการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างเรื่องการศึกษาและรายได้สุทธิต่อเดือนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ใกล้เคียงกัน พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อที่มีเพศและอายุที่ต่างกันก็มีความคล้ายกันในด้านความถี่ของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แต่สิ่งที่ทำให้เกิดความต่างคือ จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร

สันติสุข บุณัฏฐเจริญกุล (2553) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารที่ร้านอาหาร โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาข้อมูลกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาวิธีการเลือกร้านอาหารของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาข้อแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการเลือกร้านอาหาร มีการสำรวจและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) 400 ชุด เป็นการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ การศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส และภูมิลำเนา ส่งผลให้อัตราการรับประทานอาหารตามร้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ และอาชีพ จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารตามร้านอาหารอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง

พรพรรณ ป้อมสุข (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในกลุ่มคนทำงานในตัวเมืองและชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาแบบสหสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาทั้งหมด 400 คน อายุระหว่าง 15 - 59 ปี คำนวณจากสูตร Parel et al. (1993) แบบสอบถามได้ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ทำการวิจัยทั้งหมด 4 ชุด และมีการแก้ไข 1 ชุด มีการนำไปทดลองให้ทำแบบสอบถามก่อนการทำจริง 50 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุด (Cronbach) เท่ากับ 0.83 และจากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรวัยทำงานในเขตตัวเมืองและในชนบทมีค่าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพควรจัดให้มีหน่วยงานที่คอยให้ความรู้ทางโภชนาการที่ถูกต้อง โดยการสนับสนุนให้คนในครอบครัวมีส่วนร่วมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละครัวเรือน จากการกระทำดังกล่าวสามารถช่วยให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและสามารถปฏิบัติพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพได้อย่างถูกต้องต่อไป

ศิริสรา คงเสถียร (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่ผ่านการรับรองคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงวิธีการดำเนินการ วิธีการศึกษาทำ

โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลเพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ การวิเคราะห์แบบพหุคูณ

ทรงสิริ วิจิราภรณ์, พจนีย์ บุญนา และ จงทิพย์ อธิมุตสรณ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาวิถีชีวิตคนได้กับความมั่นคงทางอาหารในการนำทรัพยากรที่สามารถจัดหาได้ในท้องถิ่นมาผ่านกระบวนการแปรรูป รวมถึงวัฒนธรรมการรับประทาน รูปแบบการวิจัยใช้เครื่องมือได้แก่แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มและการสังเกต ผลการศึกษาวิจัยทำให้เห็นได้ว่า 1. อาหารส่วนมากได้มาโดยการซื้อเป็นจำนวนมากต่อการซื้อแต่ละครั้งและนำมาแปรรูปดังต่อไปนี้ ตากแห้ง หมัก ดอง รมควันและทำเค็ม หากพบปัญหาในการจัดการก็จะจัดหาวัตถุดิบอื่นแทน 2. ภาคใต้เป็นแหล่งอุดมไปด้วยอาหารจึงสามารถสร้างความมั่นคงให้กับอาหารได้ 3. ลักษณะการจัดหาอาหารและวัตถุดิบต่างๆ ของคนในภาคใต้ ทำได้ 4 วิธี คือ การซื้อ การปลูก การแบ่งปัน และการหาจากธรรมชาติ 4. การใช้ประโยชน์จากอาหาร ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน และทักษะในการจัดการกับวัตถุดิบและทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ใช้ที่ทำกิน ใช้เพื่อผลิตอาหาร เพื่อหาอาหาร สำหรับทัศนคติทางอาหาร พบว่า คนได้ส่วนมากสามารถพึ่งพาตนเองในการจัดหาอาหารรับประทานได้

สุภาพร ฉันทวี (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพนักศึกษาสาธารณสุขศาสตร์ชั้นปี 1 ให้ความเห็นว่า ในปัจจุบันคนไทยมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพมากทั้งในด้านการบริโภคและการดำรงชีวิตซึ่งปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการในช่วงเดือน กันยายน 2552 – มิถุนายน 2553 กับกลุ่มตัวอย่าง 146 คนเป็นเพศชายและหญิงอายุประมาณ 18-25 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ด้านโภชนาการโดยเฉลี่ยร้อยละ 16.9 มีความรู้ต่ำเกี่ยวกับผลเสียของการดื่มน้ำอัดลมและผงชูรส สรุปได้ว่านักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างได้รับปริมาณสารอาหารไม่เพียงพอต่อวัน มีทัศนคติในการบริโภคอาหารในระดับสูง การบริโภคเพื่อให้ร่างกายแข็งแรง แต่ในเรื่องการดื่มน้ำอัดลมรวมถึงการรับประทานอาหารที่ใส่ผงชูรสเป็นประจำ จากพฤติกรรมการดำรงชีวิตดังกล่าวเป็นสาเหตุทำให้ภาวะโภชนาการต่ำลงในขณะเดียวกันยังทำให้เกิดภาวะโรคอ้วน จึงเป็นเหตุสมควรให้มีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการมากขึ้นเพื่อให้นักศึกษาเหล่านั้นได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิตให้เหมาะสมและหันมาออกกำลังกายเพิ่มขึ้นด้วย

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes: 7P's) ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการตัดสินใจเพราะความถี่ในการบริโภคอาหารที่มีการรับรองคุณภาพมีเพียง 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดในการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีอิทธิพลต่อราคาอาหารในแต่ละครั้งของผู้บริโภค กล่าวคือ ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งร้านอาหาร ทำเลที่ตั้งร้านอาหาร มีอิทธิพลต่อราคาอาหาร ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินเป็นค่าอาหารจากการรับประทาน 1 จานมากกว่า 100 บาทแต่ไม่เกิน 500 บาท ซึ่งจากข้อมูลที่ได้นี้สามารถนำไปเป็น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านอาหารได้

1.14 การดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของคนในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ประกอบการนำไปพิจารณาเพิ่มเติมสำหรับการเริ่มประกอบธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนที่ภูมิลำเนาเป็นกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี

กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภค ชาย-หญิง ที่อาศัยหรือทำงานใน 4 เขตเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เขตบางนา วัฒนา บางรัก สาทร ที่ให้ความสนใจกับเรื่องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และมีความเชื่อว่าการรับประทานอาหารสามารถบอกถึงสุขภาพของตนเองได้ดังสโลแกน “You are what you eat”

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การจัดทำแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเองเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ กล่าวคือ เป็นไปเพื่อการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ วิธีการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ด้วยวิธี 5 Point Likert-scale ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มีทั้งคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) และคำถามที่มีตัวเลือกมากกว่า 2 คำตอบ (Multiple Choices Question) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) โดยแยกเป็นปัจจัยในแต่ละด้านดังนี้

- ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 8 ข้อ
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 26 ข้อ
- ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 9 ข้อ
- ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 8 ข้อ

รวมทั้งสิ้น 58 ข้อ สำหรับคำถามในส่วนที่ 2 นี้ ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณ (5 Point Likert-Scale) ค่า 5 ระดับ โดย 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุดจนถึง 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามขึ้นมาเพื่อทำการทดลองแจกทั้งสิ้น 40 ชุดเพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนทำการแจกจริง 400 ชุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพใน 4 เขตของกรุงเทพมหานคร อันได้แก่เขตบางนา วัฒนา บางรัก สาทร ที่ต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541: 24) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่น (สำหรับการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ 1.96)

เมื่อ e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เมื่อ p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

เมื่อ q แทน 1-p

สามารถแทนค่าดังกล่าวได้ดังนี้:-

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4 เพื่อทำการสำรองไว้สำหรับกรณีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน

ในการสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการสุ่ม/เลือกตัวอย่างไว้เป็นลำดับขั้นดังนี้

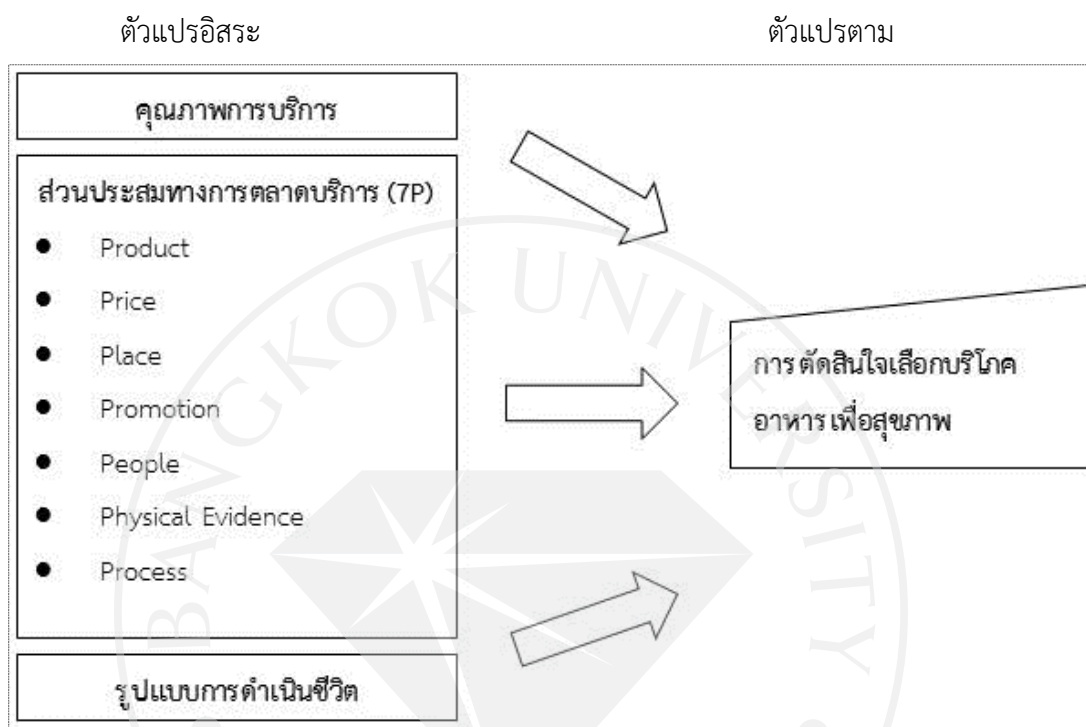
1. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกใช้ประชากรจาก 4 เขตในกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขตทั้งสิ้นในกรุงเทพมหานคร สำหรับเขตที่เลือกได้แก่ เขตบางนา วัฒนา บางรัก สาทร
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 400 ราย โดยกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในจำนวนเท่ากันทุกเขต คือเขตละ 100 ราย
3. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

1.15 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และทดสอบสมมติฐานที่ 3 วิธีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

1.16 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.11: ภาพกรอบแนวคิด



1.17 สมมติฐาน

1. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. วิธีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.18 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะ ต้องมีให้ครบทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

1. อาหารคลีนฟู้ด (Clean Food) สามารถแปลความหมายได้ 2 อย่าง คือ:-

1.1) อาหารที่ไม่ปนเปื้อน คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งรวมถึงไม่ผ่านการแปรรูป เป็นอาหารที่มีประโยชน์ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ไม่ใส่สารกันบูด ไม่ปรุงรสหวานจัด เค็มจัด มันจัด ไม่ใส่ สี รวมถึงผักที่สดสะอาดไม่มีสารฆ่าแมลงปนเปื้อน

1.2) อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ คือ การรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่และกินใน ปริมาณพอเพียงกับความต้องการในแต่ละวันไม่น้อยหรือมากเกินไป มีความหลากหลายของอาหาร โดยมุ่งเน้นไปที่ผักและผลไม้

2. คุณภาพการบริการ หมายถึง ระดับความสามารถความพึงพอใจ ประทับใจในการบริการที่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ กล่าวได้ว่าคุณภาพการบริการจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริการที่ได้รับ ในการ ประเมินคุณภาพการบริการแบ่งเป็นปัจจัย 10 ด้านได้แก่ (Parasuraman et al., 1985, p. 47)

2.1) ความไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความถูกต้องในการให้บริการ เช่น ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนตาม เงื่อนไขที่วางไว้

2.2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ผู้รับบริการสามารถเข้าถึง การบริการได้โดยง่าย เช่น ขั้นตอนในการให้บริการไม่ใช้เวลานานเกินความจำเป็น มีบุคลากรคอยให้ คำแนะนำ การใช้ภาษาที่ง่ายแก่การเข้าใจ

2.3) อหิยาศัยไมตรีที่ดี (Courtesy) หมายถึง การให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้ม แยมแจ่มใส การแสดงออกทางใบหน้า ท่าทาง รวมถึงกิริยา มารยาทที่ดีและเต็มใจให้ความช่วยเหลือ

2.4) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็น ได้ เช่น การตกแต่งร้าน ห้องน้ำสะอาด ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกสบายแก่ผู้มาใช้บริการ

2.5) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง ความสามารถในการ แนะนำ สามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ความชำนาญและความสามารถในการทำอยู่

2.6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการชักจูงให้ผู้มา ใช้ บริการมองเห็นสิ่งที่ต้องการนำเสนอ เช่น ในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อาจจะสามารถสร้างความ น่าเชื่อถือด้วยการมีรีวิวจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ หรือมีคนที่มีชื่อเสียงในสังคมชิมอาหารและบอก ต่อ

2.7) ความพร้อมในการให้บริการ (Responsiveness) หมายถึง บุคลากรผู้ ให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ต้องเพียงพอต่อการให้บริการผู้เข้ารับบริการ

2.8) การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง การมอบสิ่งอำนวยความสะดวก ให้แก่ผู้รับบริการ อันได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทั้งทางโทรศัพท์หรือช่องทางอื่นๆ ทำเล ที่ตั้งมีความเหมาะสม เดินทางสะดวก

2.9) ความปลอดภัย (Secure) หมายถึง การรักษาความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ทรัพย์สิน รวมถึงนโยบายความเป็นส่วนตัวของผู้รับบริการ

2.10) การเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและการรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการ รวมถึงความต้องการในการเรียนรู้และเข้าใจสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจากผู้ให้บริการ การให้ความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การจดจำชื่อ การจดจำรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งประจำ

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) หรือ 7Ps มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่ง 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังกล่าวได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product = P1), ด้านราคา (Price = P2), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place = P3), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion = P4), ด้านบุคลากร (People = P5), ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation = P6), ด้านกระบวนการ (Process = P7)

4. วิธีการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับ 3 กิจกรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 285) คือ

4.1) กิจกรรม-Activities เช่นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน, การออกไปประชุมกับลูกค้า เป็นต้น

4.2) ความสนใจ-Interested เช่น ความสนใจเกี่ยวกับอาหาร, ทดลองสินค้าที่มีออกมาใหม่ เป็นต้น

4.3) ความคิดเห็น-Opinion เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 27-32) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

5.1) การรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดจากตัวแปรภายใน และตัวแปรภายนอก ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์กับการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

5.2) การค้นหาข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งในการค้นหาข้อมูลสามารถกระทำได้ 2 ทางคือ การค้นหาข้อมูลจากภายใน ได้แก่ ความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ได้แก่ ข้อมูลจากคน จากแหล่งการค้า, จากแหล่งชุมชน จากแหล่งประสบการณ์หรือจากแหล่งทดลอง

5.3) การประเมินทางเลือก สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาเป็นเหตุผลซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล โดยจะพิจารณาจากปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม จิตวิทยาและสิ่งแวดล้อม

5.4) การตัดสินใจซื้อ

5.5) พฤติกรรมหลังจากการซื้อ จะเกิดการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ

1.19 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับโดยแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

- 1) เพื่อให้ทราบถึงวิถีการดำเนินชีวิต คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
- 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพได้มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบและสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขัน

1.20 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

การตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับ

ได้ทำการตรวจเช็คแบบสอบถามทั้งหมดพบว่าไม่มีข้อมูลสูญหาย ชุดเครื่องมือแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมด 400 ชุด ได้ทำการตรวจสอบข้อมูลเพื่อนำไปหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1.2: ตารางประชากรกลุ่มตัวอย่างและสถานที่เก็บแบบสอบถาม

เขต	จำนวนที่แจก/ชุด	จุดที่แจกแบบสอบถาม
บางนา	100	บริเวณสุขุมวิท ซ. 66/1 และบริเวณใกล้เคียง
วัฒนา	100	อาคารเลครัชดา คอมเพล็กซ์และอาคารคอล์มน์ ทาวเวอร์
สาทร	100	อาคารไทย ซีซี ทาวเวอร์
บางรัก	100	บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าโรบินสันบางรัก

1.21 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีการแบ่งหัวข้อในการวิเคราะห์ออกดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษร
ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล อันประกอบด้วย

N	คือ จำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่าง
Mean	คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรตัวอย่าง
Std. Deviation	คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig	คือ ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	คือ ค่าองศาของควมอิสระ
t	คือ ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
f	คือ ค่าที่ใช้พิจารณาใน one Way Anova
*	คือ ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้กรอกแบบสอบถาม ดังตารางแสดงผลที่ 1.3

ตารางที่ 1.3: ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงเป็นจำนวนและร้อยละ

ลักษณะทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	112	28
- หญิง	288	72
2. อายุ		
- 20-30 ปี	129	32.3
- 31-40 ปี	137	34.3
- 41-50 ปี	87	21.8
- 51-60 ปี	47	11.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ) : ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแจกแจงเป็นจำนวนและร้อยละ

ลักษณะทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
- โสด	225	56.3
- สมรส	126	31.5
- หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	49	12.3
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.8
- ปริญญาตรี	258	64.5
- สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.0
- อื่นๆ โปรดระบุ	3	0.8
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	61	15.3
- 15,000-30,000 บาท	162	40.5
- 30,001-40,000 บาท	59	14.8
- 40,001-50,000 บาท	39	9.8
- มากกว่า 50,000 บาท	79	19.8
6. โรคประจำตัว		
- ไม่มี	325	81.3
- มี = เบาหวาน	28	7.0
- มี = ความดัน	23	5.8
- มี = คลอเลสเทอรอล	13	3.3
- มี = ไต	11	2.8
7. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารคลีนฟู้ด		
- เพื่อควบคุมน้ำหนัก	295	35.0
- เพื่อลดน้ำหนัก	209	24.8
- เพื่อรักษาโรค	143	16.9
- รับประทานตามกระนิยม	197	23.3

จากตารางสามารถอ่านข้อมูลได้ว่า ผู้ทำแบบสอบถาม 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 72.0 และ ร้อยละ 28.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 64.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 – 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 40.5 เป็นผู้ไม่มีโรคประจำตัวคิดเป็นร้อยละ 81.3 และสำหรับเหตุผลท่านใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) ซึ่งเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. รับประทานเพื่อควบคุมน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 35.0
2. รับประทานเพื่อลดน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 24.8
3. รับประทานเพื่อรักษาโรค คิดเป็นร้อยละ 16.9
4. รับประทานตามกระแสนิยม คิดเป็นร้อยละ 23.3

ส่วนที่ 2 : แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยอันได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7PS) ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำรงชีวิตและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นรูปแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ โดยกำหนดระดับหลักเกณฑ์การให้คะแนนคือ

ตัวเลือก	ระดับค่า
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
ไม่เห็นด้วย	1

ในการอธิบายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลค่าของการวัดระดับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) สามารถกำหนดได้ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย

การแปลความหมาย

4.21 – 5.00

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

3.41 – 4.20

ระดับความเห็นด้วยมาก

2.61 – 3.40

ระดับความเห็นด้วยปานกลาง

1.81 – 2.60

ระดับความเห็นด้วยน้อย

1.00 – 1.80

ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด)

ตารางที่ 1.4 : วิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

หัวข้อปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ผลการวิเคราะห์
ท่านคิดว่าความรวดเร็วในการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนฟู้ด	4.00	.767	เห็นด้วยมาก
การให้บริการที่มีมาตรฐานเท่ากันทุกครั้งส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคลีนฟู้ด	4.12	.822	เห็นด้วยมาก
ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคลีนฟู้ด	4.04	.801	เห็นด้วยมาก
บุคลิกภาพการแต่งกายของพนักงานบริการส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคลีนฟู้ด	4.07	.854	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่ามารยาทและความสุภาพของพนักงานบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนฟู้ด	4.30	.785	เห็นด้วยมาก
ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่คำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า	4.37	.796	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ) : วิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อ
สุขภาพ

หัวข้อปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ผลการวิเคราะห์
ท่านคิดว่ารูปแบบการตกแต่งร้านมีอิทธิพลต่อ การใช้บริการร้านอาหารคลีน	3.98	.783	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าความสะอาดของร้านอาหารมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทาน อาหาร	4.51	.711	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.17	.789	เห็นด้วยมาก

จากตารางพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ
ในเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) มากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.17 แต่เมื่อพิจารณา
ตามหัวข้อแล้ว เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของร้านอาหารมากที่สุด
ค่า Mean ที่ได้คือ 4.51 และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดสำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการ
ให้บริการคือ รูปแบบการออกแบบตกแต่งร้านอาหารคลีน ค่า Mean ที่ได้คือ 3.98

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด)

ตารางที่ 1.5: วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อ
สุขภาพ

หัวข้อปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ผลการวิเคราะห์
ท่านคิดว่าความหลากหลายของรายการอาหารมี ผลต่อการตัดสินใจทานอาหารคลีน	4.29	.677	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่าคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจทานอาหารคลีน	4.28	.619	เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.5 (ต่อ) : วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร
เพื่อสุขภาพ

หัวข้อปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ผลการวิเคราะห์
ท่านคิดว่าความสะอาดของอาหารมีผลต่อการตัดสินใจทานอาหารคลีน	4.47	.682	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่ารสชาติอาหารมีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารคลีน	4.25	.704	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่าชื่อเสียงของร้านอาหารอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหาร	3.64	.822	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าความเหมาะสมด้านราคาและคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจทานอาหารคลีน	4.17	.728	เห็นด้วยมาก
หากร้านอาหารแสดงราคาอาหารชัดเจนจะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	4.09	.761	เห็นด้วยมาก
ท่านมักจะทำการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการเลือกรับประทานอาหาร	3.69	.976	เห็นด้วยมาก
รับชำระเงินค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต	3.47	1.080	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด	3.90	.898	เห็นด้วยมาก
ท่านต้องการให้ร้านอาหารทุกร้านมีบริการรับออเดอร์ทางโทรศัพท์	3.75	.869	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการรับออเดอร์และชำระเงินผ่านเว็บไซต์จะช่วยอำนวยความสะดวกได้	3.78	.957	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าแหล่งที่ตั้งร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	4.02	.759	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการให้ส่วนลดค่าอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	3.95	.742	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.5 (ต่อ) : วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

หัวข้อปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ผลการวิเคราะห์
ท่านคิดว่าบัตรสะสมแต้มจากการใช้จ่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	3.70	.858	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการแจกรางวัลหรือชิงโชคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	3.59	1.032	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการแต่งกายของพนักงานในร้านอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	3.94	.802	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการให้บริการที่ยิ้มแย้มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	4.21	.683	เห็นด้วยมากที่สุด
การให้คำปรึกษาทางด้านโภชนาการในร้านจะทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีน	3.97	.803	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการตกแต่งร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีน	3.99	.766	เห็นด้วยมาก
ความสะอาดภายในร้านรวมถึงครัวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีน	4.34	.743	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	4.06	.749	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าในร้านอาหารคลีนควรเปิดเพลงเบาๆ	3.69	.962	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าความรวดเร็วในการรับออเดอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	4.16	.756	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าความรวดเร็วในการปรุงและเสิร์ฟอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	4.09	.694	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าความรวดเร็วในการคิดเงินมีผลต่อการตัดสินใจ	3.92	.803	เห็นด้วยมาก
รวม	3.97	.804	เห็นด้วยมาก

จากตารางพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) มากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 แต่ เมื่อพิจารณาตามหัวข้อแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความใส่ใจในความสะอาดของ อาหารเป็นอันดับแรกเพราะค่า Mean ที่ได้คือ 4.47 อันดับที่ 2 คือความหลากหลายของรายการ อาหาร Mean = 4.29 และคุณภาพอาหาร Mean = 4.28 ตามลำดับ และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดสำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดคือ การรับบริการจ่ายค่าอาหารด้วยบัตร เครดิตค่า Mean ที่ได้สำหรับหัวข้อนี้เท่ากับ 3.47

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีน ฟู้ด)

ตารางที่ 1.6: วิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

หัวข้อปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ผลการวิเคราะห์
ท่านต้องการรับประทานคลีนฟู้ดเป็นประจำ	3.49	.986	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารคลีนจะช่วยให้ ท่านมีรูปร่างสมส่วน	3.65	.921	เห็นด้วยมาก
ท่านใช้เวลาว่างในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ อาหารเพื่อสุขภาพ	3.55	1.098	เห็นด้วยมาก
การรับประทานคลีนฟู้ดเป็นการกระทำตาม กระแสนิยม	3.61	1.071	เห็นด้วยมาก
ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานคลีนฟู้ด เพื่อสุขภาพของตัวเอง	3.76	.873	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าคลีนฟู้ดรับประทานที่ร้านสะดวกกว่า การปรุงเอง	3.67	.947	เห็นด้วยมาก
อาหารเพื่อสุขภาพ ทานแล้วทำให้สุขภาพดี ไม่ เจ็บ/ป่วยง่าย	3.82	.889	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.6 (ต่อ) : วิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

หัวข้อปัจจัย	Mean	Std. Deviation	ผลการวิเคราะห์
การทานอาหารเพื่อสุขภาพช่วยในเรื่องระบบการขับถ่าย	4.12	.810	เห็นด้วยมาก
การรับประทานอาหารนอกบ้านช่วยลดเวลาในการเตรียมวัตถุดิบและค่าใช้จ่าย	3.53	.875	เห็นด้วยมาก
รวม	3.68	.941	เห็นด้วยมาก

จากตารางพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) อยู่ในระดับปานกลาง - มากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.68 แต่เมื่อพิจารณาตามหัวข้อแล้วสิ่งที่พบคือ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีส่วนช่วยเรื่องการขับถ่าย ค่า Mean ที่ได้คือ 4.12 ซึ่งเป็นค่าที่ต่างจากหัวข้ออื่นๆ ในปัจจัยเดียวกัน ทั้งนี้ค่า Mean ที่น้อยที่สุดของปัจจัยนี้คือ ความต้องการในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) เป็นประจำเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุดในปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตค่า Mean ที่ได้สำหรับเท่ากับ 3.49

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด)

ตารางที่ 1.7: วิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

หัวข้อปัจจัย	N	Mean	Std. Deviation	ผลการวิเคราะห์
บุคคลในครอบครัวมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	400	3.86	.856	เห็นด้วยมาก
ท่านทำการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ	400	3.51	.950	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.7 (ต่อ) : วิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

หัวข้อปัจจัย	N	Mean	Std. Deviation	ผลการวิเคราะห์
ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจะได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่	400	3.99	.847	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารคลีนฟู้ดมีส่วนช่วยให้น้ำหนักตัวลดลง	400	3.96	.809	เห็นด้วยมาก
อาหารคลีนฟู้ดเป็นอาหารที่มีการปรุงแต่งน้อยทำให้ปราศจากสารตกค้างในร่างกาย	400	3.96	.802	เห็นด้วยมาก
ท่านให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่าคุณค่าทางอาหาร	400	3.35	1.098	เห็นด้วยมาก
ในอนาคตท่านมีแนวคิดที่จะซื้ออาหารคลีนฟู้ดมารับประทาน	400	3.67	.839	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจในการรับประทานอาหารคลีนฟู้ด	400	3.74	.840	เห็นด้วยมาก
รวม		3.75	.880	เห็นด้วยมาก

จากตารางพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) อยู่ในระดับปานกลาง - มากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.75 แต่เมื่อพิจารณาตามหัวข้อแล้วสิ่งที่พบคือ กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) เพราะเชื่อว่าเป็นการรับประทานอาหารที่จะได้สารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ ค่า Mean ที่ได้คือ 3.99 ทั้งนี้ค่า Mean ที่น้อยที่สุดคือ 3.35 กล่าวได้ว่าหากลูกค้าจะตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหารมากกว่าการทำการตลาดของร้านอาหาร

1.22 การทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 1.8: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการ ส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) ของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด)	B	Beta	T	Sig.
1. ปัจจัยส่วนด้านคุณภาพการบริการ	-.002	-.002	-.043	.965*
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps)	.233	.147	3.077	.002*
3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	.560	.521	11.967	.000*
$R^2 = .348, F = 70.481, P < 0.05$				

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆ จะเห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารคลีนฟู้ดมากที่สุด (Beta = .521) และโดยมีโอกาสในการตัดสินใจ รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Beta = .147) และลำดับสุดท้ายได้แก่ เรื่องคุณภาพการบริการ (Beta = -.002)

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานคลีนฟู้ด

บทสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา วิจัยถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) อันประกอบด้วย

- ก. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด)
- ข. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด)
- ค. ปัจจัยรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด)

ง. ปัจจัยการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด)
สรุปผลได้ว่า ปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) ของคนในจังหวัด
กรุงเทพมหานครนั้น พิจารณาจาก

1. ความสะอาดของร้านอาหาร
2. ความสะอาดทางโภชนาการ คือ กรรมวิธีการปรุงอาหารต้องถูกสุขลักษณะ
3. ประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับประทานอาหารคลีนฟู้ด เช่น ช่วยในเรื่องการขับถ่าย
สำหรับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยได้แก่
 1. การออกแบบ ตกแต่งร้าน ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการ
เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด)
 2. การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต
 3. การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร เพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ
ในเรื่องคุณค่าทางสารอาหารมากกว่า

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

2.1 ปัจจัยแวดล้อมภายใน-ภายนอก

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือ SWOT มาเป็นตัววิเคราะห์ สภาพการณ์ 2 ด้านคือ สภาพการณ์ภายใน อันได้แก่ จุดอ่อนและจุดแข็ง เพื่อให้เรา รู้จักองค์กรของเราและรู้จักคู่แข่งให้มากขึ้น และสภาพการณ์ภายนอก อันได้แก่ อุปสรรคและโอกาส เพื่อให้องค์กรได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นและมีผลกระทบกับองค์กร ทั้งนี้ผลจากการวิเคราะห์นี้ ยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์องค์กรที่ทำให้องค์กรสามารถเอาชนะอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมต่างๆ และลดจุดอ่อนขององค์กรหรือทำให้จุดอ่อนเป็นศูนย์ เพื่อการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปอย่างเหมาะสม อีกทั้งสามารถอ้างอิงข้อมูลดังกล่าวเพื่อใช้ในการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรได้อีกเช่นกัน โดยในลำดับขั้นตอนการดำเนินการวิเคราะห์นั้นจะต้องครอบคลุมเขตปัจจัยที่กว้างโดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้:-

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายในองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการพิจารณาความสามารถภายในองค์กร การพิจารณาทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กร โดยข้อมูลเบื้องต้นที่นำมาใช้ในการพิจารณาคือ ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารซึ่งครอบคลุมด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีการปฏิบัติงาน เป็นต้น ทั้งนี้จากการประเมินสภาพการณ์ภายในองค์กรสามารถให้รายละเอียดจุดแข็งและจุดอ่อนไว้ดังนี้ :-

จุดแข็ง (Strength) คือ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นผลกระทบในเชิงบวก โดยทั่วไปแล้ว ก่อนที่ทุกองค์กรจะเริ่มดำเนินธุรกิจ เจ้าของกิจการหรือนักลงทุนควรทราบถึงความสามารถหลักของตัวผู้บริหารหรือองค์กรนั้นๆ ก่อน โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการบริหาร ด้านการผลิต หรือการค้นคว้า วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำจุดแข็งเหล่านั้นมาเป็นกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้สามารถบรรลุตามเป้าหมาย และสร้างความโดดเด่น ความแตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับจุดแข็งของร้าน Santé Restaurant

1) สถานที่ตั้งร้านอยู่ในย่านเศรษฐกิจ, ใกล้โรงเรียน มีการเดินทางที่สะดวก กล่าวคือ ใกล้จุดเชื่อมต่อสถานีรถไฟฟ้า BTS และ สถานีรถไฟใต้ดิน MRT

2) การให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนการดำเนินการ โดยเริ่มจากการสรรหาวัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมีต่างๆ (เลือกใช้ผักออแกนิก) นำมาเป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร การให้

ความสำคัญกับการตกแต่งจานอาหารให้ดูสวยงาม น่ารับประทาน รวมถึงการเลือกใช้สีของจานที่ส่งผลต่อการรับประทานของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับประทานได้น้อยลง

3) ความหลากหลายของเมนูอาหาร การสร้างสรรค์เมนูให้เหมาะสมกับความต้องการ โดยจัดให้มีเมนูใหม่ๆ เมนูตามเทศกาล รวมถึงเมนูสำหรับผู้ป่วยที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคเบาหวาน

4) ลักษณะทางกายภาพของร้าน เป็นร้านโปร่ง (อาคารพาณิชย์เพดานสูง) อากาศถ่ายเทได้ดี แม้จะเป็นห้องแอร์ สำหรับการตกแต่งร้านยังมีการแสดงปริมาณแคลอรีให้เห็นชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อนการทำการสั่งอาหาร

5) ห้องครัวเป็นห้องกระจก ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นกระบวนการผลิต มาตรฐานการรักษาความสะอาดในห้องครัว เป็นต้น

6) ในบริเวณที่ตั้งร้านอาหารเป็นย่านที่การจราจรค่อนข้างหนาแน่นตลอดเวลา เป็นเหตุให้ทางร้านจัดให้มีบริการที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัยโดยมีการเช่าสถานที่จากอพาร์ทเมนต์ด้านข้างร้านอาหาร ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้รถส่วนตัว

7) เนื่องจากสังคมในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคเทคโนโลยี ทางร้านจึงจัดให้มีบริการ ฟรี Wifi นอกจากนี้ยังจัดให้มีมุมสวยๆ เก๋ๆ สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถถ่ายรูปและอัปโหลดรูปลงสื่อสังคมออนไลน์ได้ตามต้องการและหากมีการใส่ #Hashtag ร้าน ก็จะสามารถนำมาเป็นส่วนลดค่าอาหารในวันที่มาใช้บริการได้เช่นกัน

8) การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยที่ไม่สูงจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ซึ่งอาจจะมีผลทำให้มีกลุ่มคนที่สนใจมาทดลองใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

9) การจัดอบรมให้พนักงานทุกคนในร้านมีความเข้าใจในโภชนาการที่ถูกต้องและสามารถตอบคำถามผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

10) ในการคัดเลือกพนักงานให้บริการทางร้านพิจารณาจากบุคลิกภาพ หน้าตา ความสะอาดและการแต่งกายเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกของการเข้าใช้บริการที่ร้าน Santé Restaurant

11) จัดให้มีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความรวดเร็วในการให้บริการ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะได้รับอาหารภายใน 20 นาทีหลังจากพนักงานรับออเดอร์ ซึ่งส่งผลต่อระบบการให้บริการ การจัดสรรจำนวนที่นั่งในร้านทำได้เร็วขึ้น

จุดอ่อน (Weaknesses) เป็นข้อเสียเปรียบในการประกอบธุรกิจซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่อาจส่งผลให้องค์กรไม่สามารถกระทำได้ดีตามเป้าหมายที่วางไว้ อันได้แก่ ปัญหาพนักงาน ปัญหาต้นทุนวัตถุดิบที่สูงกว่าคู่แข่ง เป็นต้น Santé Restaurant สามารถระบุจุดอ่อนได้ดังนี้

:-

- 1) เปิดบริการเพียงร้านเดียว ไม่มีสาขา ทำให้ไม่สามารถรองรับกลุ่มผู้บริโภคได้ในทุกเขตของจังหวัดกรุงเทพมหานครได้
- 2) การส่งวัตถุดิบ ในปริมาณครั้งละไม่มากนักทำให้ไม่มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ขาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคาต้นทุน
- 3) เป็นร้านอาหารที่เปิดใหม่ต้องทำการตลาดและประชาสัมพันธ์มากเพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าซึ่งเป็นสาเหตุให้ร้านต้องมีต้นทุนเพื่อรองรับค่าใช้จ่ายดังกล่าว
- 4) เนื่องจากเป็นร้านที่มีผู้ลงทุนเพียงคนเดียว ไม่มีหุ้นส่วนที่เป็นดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม ดังนั้นการเจริญเติบโตทางธุรกิจจะเป็นไปได้ช้ากว่าในรายที่มีเจ้าของเป็นดาราหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
- 5) เจ้าของร้านไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจร้านอาหารมาก่อน หากพบเจออุปสรรคอาจทำให้การดำเนินการแก้ไขปัญหาล่าช้าได้
- 6) พนักงานขาดความรู้ ความเข้าใจเรื่องโภชนาการที่ถูกต้อง ซึ่งต้องอาศัยการฝึกอบรมและความการเรียนรู้ที่มากกว่าร้านอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจมาก่อน
- 7) เนื่องจากการลงทุนที่มีต้นทุนในระยะแรกค่อนข้างสูง ซึ่งค่าใช้จ่ายในการลงทุนนั้นใช้ไปในการตกแต่งสถานที่และค่าอุปกรณ์ต่างๆ จึงอาจส่งผลต่อการคืนทุน คือมีการคืนทุนค่อนข้างช้า

2.2 การประเมินความเสี่ยง

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร หมายถึง การประเมินสภาพการณ์ภายนอกที่อาจจะส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ทั้งทางบวกและทางลบ อันได้แก่ โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงาน โดยโอกาสและอุปสรรคดังกล่าวอาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อและวัฒนธรรม รวมถึงสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีใหม่ๆ กรรมวิธีหรือเครื่องมืออุปกรณ์ที่สามารถช่วยเพื่อประสิทธิภาพการผลิตและการบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

โอกาส (Opportunities) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร หรือผลกระทบจากภายนอกองค์กรที่ส่งผลในเชิงบวก เป็นตัวกระตุ้นให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้และบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ทั้งนี้ผู้บริหารที่ติดจะต้องคอยตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมจากภายนอกอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ให้เหมาะสมและทันกับสถานการณ์ในขณะนั้น โดยมีเป้าหมายให้องค์กรเป็นผู้ชนะในการแข่งขัน รวมถึงเป็นไปเพื่อการแสวงหาผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และจากข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์โอกาสในการดำเนินธุรกิจร้าน Santé Restaurant ไว้ดังนี้ :-

- 1) คนปัจจุบันให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการดูแลภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และให้สารอาหารครบ คลื่นฟู้ดจึงเป็นทางเลือกที่ดีให้แก่ผู้บริโภค
- 2) มีหลายหน่วยงานของรัฐบาลที่ช่วยกระตุ้นให้คนรักสุขภาพและหันมารับประทานอาหารที่มีประโยชน์ อาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ควบคุมเบาหวาน แทนการรับประทานอาหารที่คุณค่าทางอาหารไม่ครบถ้วน เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด เป็นต้น ทำให้สามารถสร้างรายได้ให้กับร้านอาหารทางเลือกได้
- 3) ในยุคปัจจุบันการรับประทานอาหารนอกบ้านได้รับความนิยมอย่างมาก โดยอาจจะมีการสังสรรค์คุยงานหรือนัดลูกค้าหลังเลิกงาน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารสามารถขายได้แม้เป็นเวลาหลังเลิกงานแล้วก็ตาม
- 4) เทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น อินสตราแกรม เฟสบุ๊ก ทำให้คนสามารถเข้าถึงร้านอาหารหรือการให้บริการร้านอาหารได้ง่ายขึ้น
- 5) การให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับประทานอาหารในเมนูที่ตัวเองชอบ โดยการเลือกวัตถุดิบที่ต้องการนำมาประกอบเป็นอาหารจานโปรดของผู้บริโภคเอง บริการนี้ช่วยให้ลูกค้าสะดวกสบายมากขึ้นไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบเพื่อปรุงอาหาร

อุปสรรค (Threats) หมายถึง ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลเสียต่อการดำเนินงานขององค์กร อุปสรรคในการดำเนินงานนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงหรือเปลี่ยนแปลงได้อีกทั้งโอกาสในการเกิดอุปสรรคขึ้นในแต่ละครั้งก็ยังไม่มีความชัดเจน ดังนั้นผู้บริหารจึงควรเพิ่มความระมัดระวังในสิ่งที่เป็ข้อควรระวังหรือข้อจำกัดในการประกอบธุรกิจให้มากรวมถึงการหาทางป้องกันให้เกิดผลเสียกับองค์กรน้อยที่สุด อุปสรรคต่างๆ เหล่านี้ได้แก่ :-

- 1) ร้าน Santé Restaurant ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า เทอร์มินอล 21 ซึ่งมีร้านอาหารหลายประเภท รวมถึงศูนย์อาหารบนชั้น 5 ทำให้มีร้านอาหารทางเลือกให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมาก สินค้าทดแทนที่มีจำนวนค่อนข้างมาก เป็นเหตุให้มีความจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของร้านให้ชัดเจน และต้องสื่อให้ลูกค้าเป็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับประทานอาหารของทางร้านอย่างแท้จริง
- 2) ราคาของวัตถุดิบที่ไม่คงที่และยากแก่การควบคุม
- 3) ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจที่มีผลต่อการใช้จ่ายเงินของคนวัยทำงาน
- 4) ร้านอาหารประเภทเดียวกันเกิดขึ้นง่าย รวมถึงดาราที่หันมาลงทุนธุรกิจร้านอาหารเป็นแหล่งรายได้เสริม
- 5) การรับประทานอาหารคลีนฟู้ดถูกมองว่าเป็นค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ซึ่งคนบางกลุ่มอาจจะหันไปรับประทานอาหารประเภทผัก ผลไม้ และเน้นการออกกำลังกายแทนการจ่ายเงินเพื่อรับประทานอาหารคลีน ซึ่งเห็นผลในด้านรูปร่างเช่นเดียวกัน

6) เนื่องจากความเป็นธุรกิจบริการ ฉะนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงถูกให้ความสำคัญและการจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ทุกท่านเป็นเรื่องที่ควบคุมได้ยาก ทำให้อาจเกิดปัญหาในด้านการบริการซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

7) ความเข้าใจของผู้บริโภคที่ไม่เคยทดลองอาหารคลีนไม่ทราบถึงรสชาติอาหารทำให้คิดไปว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่ไม่มีรสชาติ ทำให้ไม่ทดลอง

8) การหมุนเวียนของลูกค้าจะมีเป็นช่วงเวลา เช่น ช่วงเช้านอก 9 โมงเช้า ช่วงเที่ยง 11.30 – 14.00 และช่วงเย็น คือ 17.00 – 19.00 น. และหากไม่ใช่ช่วงเวลาดังที่กล่าวมาแล้วลูกค้าอาจจะบางตาและส่งผลกระทบต่อปริมาณการบริหารจัดการ

เมื่อผู้ประกอบการได้ทราบถึง SWOT ของธุรกิจซึ่งเป็นที่มาของการวางกลยุทธ์แล้ว สิ่งที่ต้องกระทำต่อมาก็คือ การจับคู่ระหว่างทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรและทักษะต่างๆ ภายในองค์กร รวมถึงโอกาสและความเสี่ยงต่างๆ จากภายนอกองค์กร โดยใช้ตารางโทว์ (Tows Matrix) ซึ่งจะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

ภาพที่ 2.1: ภาพแสดง Tows Matrix



สถานการณ์ที่ 1: จุดแข็ง – โอกาส

กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์นี้คือ กลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive-Strategy) จัดเป็นสถานการณ์ที่หลายองค์กรปรารถนา เพราะมีความได้เปรียบทั้งในด้านจุดแข็งและโอกาส เป็นการนำจุดแข็งทั้งหมดที่องค์กรมีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้รวมถึงการฉกฉวยโอกาสต่างๆ มาหาประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

สถานการณ์ที่ 2: จุดอ่อน – อุปสรรค

จัดเป็นสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ เพราะเป็นสถานการณ์ที่องค์กรต้องเผชิญกับปัญหาทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับสถานการณ์นี้คือ กลยุทธ์การป้องกันตัวหรือการตั้งรับ (Defensive Strategy) เพื่อเป็นการหามาตรการในการหลบหรือลดอุปสรรคต่างๆ ที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียให้เหลือน้อยที่สุด

สถานการณ์ที่ 3: จุดอ่อน – โอกาส

จะเห็นว่าในสถานการณ์นี้องค์กรมีจุดอ่อนหลายประการในขณะเดียวกันก็มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหลายประการเช่นกัน ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์นี้คือ กลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround – Oriented Strategy) เพื่อเป็นการจัดการกับจุดอ่อนต่างๆ ภายในองค์กรและเตรียมความพร้อมในการเปิดรับโอกาสต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นตามมา

สถานการณ์ที่ 4: จุดแข็ง – อุปสรรค

สถานการณ์นี้เกิดจากความไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานที่มีผลสืบเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งในสถานการณ์นี้องค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งอยู่หลายประการ ดังนั้นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรประเภทนี้คือ กลยุทธ์การแตกตัวหรือการขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เป็นการสร้างโอกาสในระยะยาวในด้านอื่นๆ แทนการรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมที่เป็นอุปสรรคจะเปลี่ยนไป

จากสถานการณ์ต่างๆ ทั้ง 4 สถานการณ์ จะเห็นได้ว่า Santé Restaurant จัดอยู่ในสถานการณ์ลำดับที่ 4 กล่าวคือมีจุดแข็งอยู่หลายประการแต่ก็ยังคงมีอุปสรรคหลายประการในการดำเนินธุรกิจเช่นกัน ซึ่งปัจจัยทางด้านอุปสรรคดังที่กล่าวมาแล้วเป็นเหตุให้องค์กรนำกลยุทธ์ Diversification Strategy มาใช้ คือ นอกเหนือจากการนำเสนอเมนูอาหารคลีนในร้านเช่นที่ร้านคู่แข่งทำ แต่ยังมีเพิ่มเมนูทางเลือกอื่นๆ เพื่อให้คู่แข่งเช่นการจัดให้มีเมนูอาหารสำหรับคนเป็นโรคเบาหวาน หรือการจัดให้มีมุมถ่ายรูปในร้านก็เป็นการอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาเป็นตัวขับเคลื่อนให้ธุรกิจดำเนินไปได้

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: ความเสี่ยงในระดับกลาง:

ผลิตภัณฑ์ในที่นี่หมายถึง อาหาร ความสะอาดของอาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้นในการประกอบธุรกิจมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความสะอาด ความหลากหลายของรายการอาหาร และรสชาติ ตามลำดับ จึงจะสามารถช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

Santé Restaurant ให้ความสนใจกับเรื่องความสะอาดของอาหารด้วยการพิถีพิถันในการเลือกสรรวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร รวมถึงการล้างวัตถุดิบก่อนการนำมาปรุงสำเร็จ ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าอาหารของ Santé Restaurant เป็นอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการและสะอาดถูกสุขลักษณะ

2) ปัจจัยด้านราคา: ความเสี่ยงระดับสูง

การกำหนดราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในหลายๆ ปัจจัย ไม่ใช่ทำธุรกิจเพียงเพื่อหวังกำไรเท่านั้น ความผันผวนของราคาวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารก็เป็นปัจจัยในการกำหนดราคาเช่นกัน เนื่องจากเป็นร้านแรกและยังไม่มีสาขาทำให้เกิดปัญหาด้านราคาในการสั่งวัตถุดิบ คือ สั่งในปริมาณพอเพียงกับการประกอบอาหารในแต่ละวันมีผลให้ราคาวัตถุดิบค่อนข้างสูง ทั้งนี้ราคาอาหารของร้าน Santé Restaurant มีราคาเริ่มต้น 80 บาทขึ้นไป ราคาดังกล่าวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงตามอัตราการขึ้นลงของวัตถุดิบได้

3) ปัจจัยด้านแรงงาน: ความเสี่ยงระดับสูง

พนักงานที่ปฏิบัติงานในร้าน เช่น กู้ก พนักงานเสิร์ฟ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการดำเนินการร้านอาหาร เพราะหากขาดกูกู้กที่มีฝีมืออาจส่งผลกระทบเนื่องจากระชาตอาหารที่ไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคไม่ประทับใจ หรือแม้แต่พนักงานบริการในร้านในตำแหน่งต่างๆ หากไม่ได้รับการด้วยใจ ไม่สร้างความประทับใจให้ผู้เข้าใช้บริการจะส่งผลโดยตรงเพราะผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการในครั้งต่อมา การบริการด้วยความจริงใจและรอยยิ้มจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

ความตั้งใจที่จะทำธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จของ Santé Restaurant ทำให้ผู้บริหารมีความพยายามที่จะเรียนรู้ทุกด้านอย่างครบวงจร เริ่มตั้งแต่การปรุงอาหาร งานบริการ จึงทำให้ผู้บริหารไปเรียนทำอาหารกับสถาบันสอนอาหารและมาปรับปรุงสูตรให้เข้ากับความต้องการส่วนตัว จึงเกิดเป็นสูตรอาหารเฉพาะของทางร้านเอง ซึ่งสามารถถ่ายทอดให้คนที่มาใหม่ได้เสมอ ทำให้ไม่เกิดปัญหาการขาดแคลนกูกู้กที่มีฝีมือ และเพื่อเป็นการไม่ให้ Santé Restaurant ขาดแคลนบุคลากรที่ได้รับการฝึกฝนทักษะมาอย่างดีโดยเฉพาะกูกู้ก ทำให้ในการรับสมัครมีการทำสัญญาจ้างงานอย่างน้อยเป็นระยะเวลา 3 ปี และในเรื่องสวัสดิการก็ยังมีจ่ายให้อย่างเหมาะสมเพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานไม่ลาออกหรือถูกคู่แข่งซื้อตัวไป

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย: ความเสี่ยงระดับกลาง

ในการส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายอย่าง เช่น การผลิตสื่อโฆษณาในระยะเริ่มแรกที่เปิดให้บริการ โดยการทำใบปลิวแจกก่อนการเปิดร้านก็เป็นการประชาสัมพันธ์ การจัดให้มีบัตรสมาชิก/บัตรสะสมแต้มจากการรับประทานอาหารมูลค่าเพื่อใช้เป็นส่วนลด/แลกกับเมนูอาหารที่ทางร้านให้บริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้นได้

Santé Restaurant จะทำการแจกใบปลิวตามอาคาร/สำนักงานในบริเวณใกล้เคียงกับร้านรวมถึงก่อนการเปิดให้บริการเป็นเวลา 1 อาทิตย์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปทราบว่าร้านกำลังจะเปิดบริการ และในวันเปิดดำเนินการวันแรกจะแจกบัตรสมาชิกให้แก่ผู้ที่มียอดการใช้บริการ 100 บาทขึ้นไป ซึ่งบัตรสมาชิคนั้นสามารถใช้เป็นส่วนลด 10% สำหรับการมาใช้บริการในครั้งต่อมา

5) ปัจจัยด้านเงินลงทุน: ความเสี่ยงระดับต่ำ

ปัจจัยหลักก่อนการเริ่มทำธุรกิจ มีความจำเป็นต้องคำนึงถึงเงินลงทุน ซึ่งควรมีการวางแผนค่าใช้จ่ายอย่างรอบคอบ ทั้งนี้ควรมีการวางแผนที่รัดกุมและมีเงินทุนสำรองสำหรับการดำเนินธุรกิจได้โดยไม่ติดขัดได้น้อย 3-5 ปีล่วงหน้า

ในกรณีนี้ Santé Restaurant ไม่ประสบปัญหาด้านเงินลงทุนเพราะมีการวางแผนทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

1) ปัจจัยด้านการเมือง: ความเสี่ยงระดับต่ำ

การเมืองมีผลต่อการประกอบธุรกิจร้านอาหารแม้ไม่ได้ส่งผลโดยตรงแต่ก็ส่งผลทางอ้อม เช่น หากสถานการณ์ทางการเมืองไม่ปกติ คนก็จะประหยัดและใช้เงินเท่าที่จำเป็น การรับประทานอาหารนอกบ้านก็น้อยลง ทำให้ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจ แต่ในทางกลับกันหากการเมืองปกติจะทำให้ผู้คนกลับมาจับจ่ายใช้สอยกันมากขึ้น

Santé Restaurant อยู่ในช่วงที่เริ่มดำเนินการ หากมีภัยทางการเมืองจะส่งผลกระทบต่อโดยตรง คนจะหวาดกลัวกับการดำรงชีวิตประจำวัน การใช้จ่ายเป็นไปด้วยความระวัง การต้องจ่ายค่าอาหารในแต่ละมื้อที่สูงเกินความจำเป็น อาจทำให้ผู้บริโภคต้องคิดมากขึ้น

2) ปัจจัยด้านสังคม: ความเสี่ยงระดับต่ำ

การเลือกรับประทานอาหารของคนในสังคมปัจจุบัน ที่หันมาให้ความสนใจกับการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและลดปริมาณแคลอรีที่สะสมในร่างกาย การบริโภคอาหารคลีนจึงเป็นทางเลือกสำหรับคนที่รักสุขภาพและต้องการให้ร่างกายดูดี ปราศจากไขมันส่วนเกิน

Santé Restaurant ให้บริการอาหารคลีนเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีเมนูเสริมสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมเบาหวาน (โรคเบาหวานเป็นที่มาของโรคภัยไข้เจ็บอีกหลายโรค) ทำให้ Santé Restaurant สามารถตอบโจทย์คนรักสุขภาพได้เป็นอย่างดี เพราะการกินอาหารที่ดีมีประโยชน์จะส่งผลให้สุขภาพดูดีด้วยเช่นกัน

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

เป็นการจัดลำดับความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมจากภายใน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการบริหารงานภายในองค์กร หากองค์กรมีการประเมินความเสี่ยงและเตรียมหาทางป้องกันแก้ไขหรือทำให้ปัจจัยดังกล่าวเบาลงหรือหมดไปในที่สุด

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องปฏิบัติเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านการจัดการวัตถุดิบ	★			วัตถุดิบหลักของร้าน Santé Restaurant เป็นวัตถุดิบที่มีความผันผวนทางด้านราคาและคุณภาพตามฤดูกาล เช่น ผัก เนื้อสัตว์ วัตถุดิบเหล่านี้ระยะเวลาในการเก็บรักษาค่อนข้างสั้น เป็นเหตุให้อาจเกิดความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับการอายุของวัตถุดิบ เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่เปิดใหม่ ในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจ อาจประสบปัญหาเรื่องความเสียหายที่เกิดจากอายุของวัตถุดิบ รวมถึงการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ไม่สามารถจัดสรรปริมาณการซื้อได้ในคราวละมากๆ เป็นเหตุให้ไม่สามารถควบคุมราคาวัตถุดิบได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจได้ สำหรับแนวทางในการป้องกันความเสี่ยงที่เกิดขึ้นสามารถทำได้โดย การจัดทำสต็อกของวัตถุดิบ คือ First In First Out (FIFO) และมีการคำนวณการสั่งซื้อเมื่อสิ้นสุดการขายในแต่ละวันเพื่อป้องกันการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากหรือน้อยเกินไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องปฏิบัติเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านภัยพิบัติ			★	ภัยพิบัติที่กล่าวถึงในที่นี้ คือ ภัยพิบัติจากอัคคีภัย เนื่องจากเป็นร้านที่มีการประกอบอาหาร ดังนั้นในห้องปรุงอาหารจึงควรมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น การจัดให้มีถังดับเพลิงติดตั้งในครัวและมีการจัดการฝึกอบรมการใช้ให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องให้สามารถใช้ได้หรือการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดกรณีฉุกเฉินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก อันได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การเมือง หรือผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องปฏิบัติเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านสุขภาพของผู้บริโภค		★		ปัญหาด้านสุขภาพของผู้บริโภคได้แก่ โรคอ้วน โรคเบาหวาน หรือความต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ ฉะนั้นการมีร้านอาหารเพื่อสุขภาพเปิดใหม่จึงเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อีกทั้งในอนาคตทางร้านจะเปิดให้มีบริการจัดส่งอาหาร และการที่ทางร้านจัดให้มีเมนูเฉพาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นโรคเบาหวาน จึงทำให้โอกาสขยายตลาดด้านอาหารเพื่อสุขภาพของร้านมีโอกาสมากขึ้น
ปัจจัยด้านภูมิอากาศ			★	จากสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยที่มีอากาศร้อน ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับประทานอาหารในบ้าน หรือร้านอาหารที่มีแอร์ การที่ร้าน Santé Restaurant มีการให้บริการทั้งแบบรับประทานในร้านและการจัดส่ง ซึ่งเป็นบริการที่ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายทาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องปฏิบัติเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านคู่แข่ง	★			จากกระแสการรณรงค์เพื่อสุขภาพที่มีเพิ่มขึ้น เป็นเหตุให้นักธุรกิจหลายรายมีความคิดที่จะทำธุรกิจนี้ขึ้น ในกรณีนี้รวมถึงคู่แข่งชั้นที่อยู่ในตลาดอยู่แล้ว ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) มีคู่แข่งค่อนข้างมาก จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นเป็นเหตุให้ Santé Restaurant สร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อให้สามารถอยู่เหนือคู่แข่งได้ คือการคิดเมนูสำหรับคนเป็นเบาหวาน
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	★			กระแสเศรษฐกิจที่ถดถอย คนว่างงานมากขึ้น ปริมาณการใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือยน้อยลง อาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) อาจจะถูกละเลย เป็นอาหารที่เกินความจำเป็นโดยความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคอาหารประเภทสลัด ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคด้วยการลดอาหารประเภทแป้งและน้ำตาล รวมถึงการออกกำลังกาย ซึ่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดังกล่าวสามารถส่งผลต่อการประกอบธุรกิจอย่างมาก ร้าน Santé Restaurant ได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นจึงได้จัดทำ Set Menu ซึ่งมีราคาถูกลงกว่าการสั่งรับประทานเป็นอาหารจานเดียว รวมถึงอาจจะมีการเพิ่มส่วนลด และการจัดทำโปรโมชั่นในแต่ละช่วงเวลาที่มีปริมาณผู้ใช้บริการไม่หนาแน่นมาก เป็นการกระตุ้นยอดขายและอาจจะทำให้คนหันมาให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารนอกบ้านได้ส่วนหนึ่ง

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

ในการวิเคราะห์สภาพทางการตลาดหรือการแข่งขันเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ เพราะข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร สำหรับองค์กรใดๆ ที่ไม่มีการวางแผนทางกลยุทธ์ที่เหมาะสม และไม่มีการวิเคราะห์ผลกระทบทั้ง 5 สิ่ง ก็ยากที่จะประสบความสำเร็จได้ เพราะผู้ประกอบการไม่มีโอกาสได้ทราบถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ในการวิเคราะห์การแข่งขันไม่ได้ถูกกำหนดให้ทำเฉพาะในธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น หากแต่ธุรกิจขนาดเล็กก็ควนให้ความสำคัญและทำการวิเคราะห์การแข่งขันก่อนการลงทุนเช่นกัน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงต่างๆ และยังเป็นการเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจอีกนัยหนึ่งด้วย

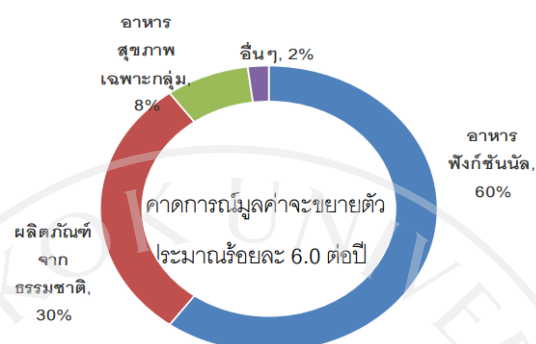
3.1 สภาวะอุตสาหกรรมอาหาร

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ไทย เพราะประเทศไทยเป็นแหล่งทรัพยากรอาหารอันอุดมสมบูรณ์ มีผลิตผลทางการเกษตรในปริมาณมากและจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ ห่วงใยดูแลสุขภาพมากขึ้น กระแสคนรักสุขภาพมีมากขึ้นรวมถึงมาตรการความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับการเอาใจใส่และเป็นที่ได้รับความนิยมาอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบัน โดยกระแสดังกล่าวไม่ได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่มคนทำงานหรือผู้สูงวัยเท่านั้น หากแต่ได้แผ่ขยายครอบคลุมไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ แม้ว่าคนกลุ่มนี้จะมีอายุน้อยและยังไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ แต่คนกลุ่มนี้ก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาสุขภาพและหันมาให้ความสนใจกับการบริโภคอาหารออร์แกนิกส์ อาหารคลีนฟู้ด (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อย) เลือกรับประทานอาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่รสไม่จัด รวมถึงอาหารที่มีพลังงานที่ให้สมดุลพลังงานพอเพียงกับความต้องการของร่างกาย นอกจากปัจจัยรักสุขภาพดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังคงมีปัจจัยอื่น ๆ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค นวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ที่กำลังอยู่ในช่วงควบคุมคอเลสเตอรอล ปริมาณไขมัน น้ำตาล ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเพื่อความสวยงามด้านผิวพรรณ บรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นต้น สิ่งต่างๆ ที่กล่าวมามีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

Euromonitor ได้ทำการสำรวจ พบว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโลกมีอัตราสูงขึ้นคิดเป็นอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงขึ้นถึง 1 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยประเทศไทยจะอยู่ในลำดับที่ 19 ของโลก และตลาดที่

ใหญ่ที่สุด คือ ประเทศจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม, วันที่ 24 สิงหาคม 2558)

ภาพที่ 3.1: มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ



ที่มา: มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ. (2558). สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf.

ตลาดอาหารสุขภาพที่มีศักยภาพการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการคาดการณ์ว่า ตลาดอาหารสุขภาพของไทยในปี 2558 จะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 6.1 หรือประมาณ 161,000 ล้านบาท และจะเติบโตอย่างต่อเนื่องอยู่ที่ร้อยละ 6.0 ไปจนกระทั่งปี 2560 ซึ่งอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 30 รองลงมาจากอาหารฟังก์ชันนัล (Functional Food) ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 60

3.2 แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหาร

ในขณะที่ภาพรวมธุรกิจขนาดใหญ่ยังประสบปัญหาการแข่งขัน ธุรกิจขนาดเล็กกลับได้เปรียบ เพราะผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่หันมาให้ความสนใจกับอาหารควบคุมน้ำหนักและลดไขมันส่วนเกิน จากการประชุม Global Food Forum ซึ่งมีการนำเสนอทิศทางอาหารที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารในปี 2558 และในอนาคต ที่น่าสนใจประกอบด้วย 10 หัวข้อโดยมุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคที่มีความต้องการควบคุมน้ำหนัก ดังต่อไปนี้ :-

1) จาก Clean Label สู่ Clear Label: คือมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อมั่นกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือมีส่วน

ประสมของสารเคมีในปริมาณน้อยกว่าปกติ ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มกว่าร้อยละ 25 ได้นำ Clean label มาใช้แล้ว

2) เอาใจเซฟมือสมัครเล่น (Convenience for Foodies) การสอนทำอาหารผ่านรายการโทรทัศน์หรือบล็อก กลายเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะช่วยประหยัดและดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้ความต้องการด้านวัตถุดิบและส่วนผสมมีปริมาณเพิ่มขึ้น

3) ตลาดผู้บริโภคกลุ่ม Millennials: เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุประมาณ 15-35 ปี ที่ให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลกระทบให้ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ลดลง เพราะการรับข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้น ทำให้หันไปสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวแทน

4) โอกาสของตลาดขนมขบเคี้ยวมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น: อาหารเพื่อสุขภาพแบบจานด่วนมีแนวโน้มเข้ามาแทนที่อาหารมื้อหลัก เช่นการรับประทานของว่างหรือขนมขบเคี้ยวแทนการรับประทานอาหาร 3 มื้อเช่นในอดีต

5) อาหารที่มีไขมันและแป้งที่ไม่เป็นพิษ: ผู้บริโภคให้ความใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ปรับเปลี่ยนวิถีการบริโภค ลดการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมไขมันทรานส์ซึ่งเป็นไขมันที่ไม่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงการใช้น้ำตาลธรรมชาติแทนสารให้ความหวาน เป็นต้น

6) มองหาแหล่งโปรตีนที่มากกว่า ได้แก่ เวจีโปรตีน แหล่งโปรตีนจากแมลง การประยุกต์ใช้โปรตีนที่ผลิตจากสาหร่าย แทนการใช้โปรตีนจากถั่วเหลือง

7) เพิ่มสารอาหารจากผลไม้ คือ มีการเติมส่วนผสมจากผักและจากธรรมชาติ เพื่อเป็นการเพิ่มสีสันอีกทั้งยังให้ประโยชน์ต่อสุขภาพอีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

8) อาหารแช่แข็งสดใหม่ คือ มีการพัฒนาอาหารแช่แข็งหรืออาหารกระป๋องให้มีคุณค่าทางอาหารที่สามารถเทียบเท่าอาหารสด เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกในการบริโภคให้แก่ผู้บริโภค

9) สินค้าตราห้าง หรือสินค้าเฉพาะของร้านค้านั้นๆ มีโอกาสได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี

10) นุ่มนวล เคี้ยวหนึบ กรุบกรอบ: กล่าวได้ว่าในปัจจุบันเนื้อสัมผัสของอาหารเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ จึงทำให้มีการพัฒนานวัตกรรมอาหารโดยให้ความสนใจกับเนื้อสัมผัสเพิ่มมากขึ้น

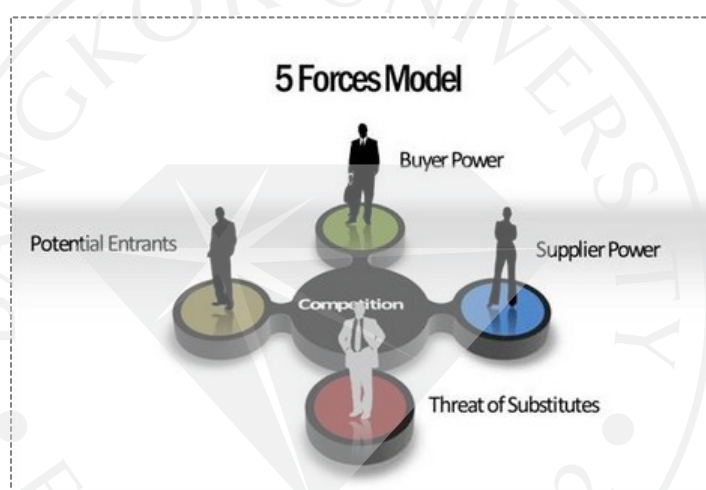
ที่มา: http://fic.nfi.or.th/broadcast/WFMR_Feb2015.pdf ; เทรนด์อาหารปี 2558 ที่ต้อง

จับตา : กุมภาพันธ์ 2558

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นว่า แนวโน้มในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพยังมีโอกาสในการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากคนให้ความสนใจและระวังในเรื่องการบริโภคมากขึ้น เลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่มีปริมาณไขมันที่ไม่จำเป็นต่อร่างกาย ปรับพฤติกรรมการบริโภคเพื่อการมีสุขภาพที่ดี บริโภคผักและผลไม้เพิ่มขึ้นเพื่อช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ถึงแม้จะมีการคาดการณ์การเจริญเติบโตของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเพียงไรก็ตาม แต่ปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ก็ยังคงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเช่นกัน เพราะปัจจัยเสี่ยงต่างๆ เหล่านี้สามารถนำมาซึ่งการปิดกิจการของผู้ประกอบการรายย่อยดังที่เห็นเป็นจำนวนมาก ในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวิเคราะห์สภาพการแข่งขันที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับ คือ 5 Forces Model ของนักการตลาดอย่าง Michael E Potter ซึ่งได้ทำการศึกษารายละเอียดแบบจำลองแรงกดดัน 5 ประการที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในการประกอบธุรกิจ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.2: ภาพแสดงโมเดล 5 Forces



ที่มา: ภาพแสดงโมเดล 5 Forces. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.presentation-process.com/market-analysis-template.html#.VpIJkvm7iko>.

1) อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining Power Of Customer)

จากสภาพการแข่งขันในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองที่ค่อนข้างสูงและชัดเจนมากในเรื่องการเลือกซื้อและเลือกบริโภคอาหารตามที่ต้องการ เช่น การเลือกรับประทานอาหารเจ/มังสวิรัต อาหารชีวจิต หรือ อาหารออร์แกนิก แทนการเลือกรับประทานอาหารคาวเพราะความแตกต่างไม่ชัดเจนมากนัก ซึ่งจากทางเลือกที่มากมายทำให้การกำหนดราคาอาหารไม่สามารถทำได้สูงสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ดังนี้ :-

1.1) กลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ กล่าวคือ หากได้เคยรับประทานอาหารคาวจากร้านอื่นอยู่แล้วและเชื่อว่าเห็นผลจริง ก็จะไม่อยากทดลองอะไรใหม่ๆ

1.2) กลุ่มลูกค้าที่รับประทานตามดาราที่ตนชื่นชอบหรือเลือกรับประทานร้านอาหารที่มีดาราคือเจ้าของหรือมีดาราคือพรีเซ็นเตอร์ สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้จะมีความเห็นคล้อยตามดาราและมีพฤติกรรมเลียนแบบดารา ซึ่งหากจะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะต้องอาศัยผู้มีชื่อเสียงหรือดารานำในการทดลองอาหารหรือให้ดาราคือพรีเซ็นเตอร์ให้ร้านเลย

1.3) กลุ่มลูกค้าที่ชอบทดลอง

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการร้าน Santé Restaurant นั้นส่วนใหญ่เป็นลูกค้าซึ่งอยู่ในกลุ่มที่ 3 กล่าวคือ เห็นร้านอาหารเปิดใหม่ มีแผนการตลาด จัดโปรโมชั่นที่เหมาะสม ทำให้สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้ ทั้งนี้หาก Santé Restaurant สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ตั้งแต่การให้บริการครั้งแรก ก็จะมีส่วนทำให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้นในเวลาต่อมาได้ ในขณะที่ได้กล่าวไว้ตอนต้นว่าลูกค้ามีส่วนในการกำหนดราคาสินค้านั้น หมายถึงหากมีผู้ใช้บริการน้อยในขณะที่ผู้ประกอบการมีรายจ่ายที่ต้องจ่ายทำให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นในการลดราคาอาหารเพื่อให้สามารถคงสถานะกิจการต่อไปได้ ซึ่งจากการลดราคาอาจจะทำให้กำไรน้อยลงระยะเวลาในการคืนทุนยาวนานขึ้น

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงอำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ

ประเด็น	ส่วนที่เกี่ยวข้อง	ผลการวิเคราะห์
จุดประสงค์ในการซื้อ	กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจรับประทานอาหารคลีน สามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้คือ คือผู้บริโภคที่ต้องการลดความอ้วน ผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ผู้บริโภคที่ใช้โภชนาการบำบัดรักษาโรค และผู้บริโภคที่รับประทานตามกระแสนิยม จากจุดประสงค์ดังกล่าวทำให้การเลือกรับประทานอาหารคลีนได้รับความสนใจ	ผลเชิงบวก
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	เพื่อให้ได้ผลดีต่อสุขภาพในการควบคุมน้ำหนัก ลดน้ำหนัก อาหารคลีนจึงมักมีการนำเสนอให้รับประทานต่อเนื่องเป็นเวลา 1 สัปดาห์หรือมากกว่านั้น	ผลเชิงบวก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	รูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ใช้เวลาอยู่นอกบ้านนานกว่าในอดีต ร้านอาหารนอกบ้านจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนในยุคปัจจุบัน	ผลเชิงบวก
ความใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหาร	กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในวัยทำงานจะให้ความใส่ใจกับภาพลักษณ์ รูปร่างและความงามจึงมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อเลือกรับประทานอาหารมากเป็นพิเศษ จึงทำให้กลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยม	ผลเชิงบวก

2) อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่าย (The Bargaining Power Of Supplier)

วัตถุดิบเป็นปัจจัยหลักในทุกๆ อุตสาหกรรม การประกอบธุรกิจร้านอาหารคลีน มีวัตถุดิบที่สำคัญได้แก่ ข้าว ผักสดปลอดสาร เนื้อสัตว์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้หากผู้ประกอบการไม่สามารถปลูกหรือเลี้ยงสัตว์เอง ย่อมต้องประสบปัญหาอำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่าย การซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมีปริมาณไม่มากนัก ในขณะที่ความต้องการผักปลอดสารมีจำนวนสูงขึ้น เพราะกระแสการบริโภคในปัจจุบันที่คนหันมาให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ผักปลอดสารหรือผักออร์แกนิกจึงเป็นที่นิยม ซึ่งเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายมีมากขึ้น

ดังนั้นสำหรับวิธีการแก้ไขเพื่อลดอำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่าย ทางร้าน ก Restaurant จึงมีนโยบายให้มีการคำนวณการสั่งวัตถุดิบให้ดีกว่าก่อนการสั่งแต่ละครั้ง รวมถึงการเป็นปฏิบัติตัวเป็นลูกค้าที่ดีเพื่อลดอำนาจการต่อรองให้ลดลงในอนาคต โดยอาจจะมีการขอลดราคา หรือการขอเครดิตในการส่งสินค้าจากผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงอำนาจการต่อรองจากผู้ขาย

ประเด็น	ส่วนที่เกี่ยวข้อง	ผลการวิเคราะห์
วัตถุดิบ	วัตถุดิบหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมอาหารคือ ผัก และเนื้อสัตว์ คุณสมบัติที่สำคัญของร้านอาหารเพื่อสุขภาพคือ ใช้ผัก เนื้อสัตว์ ที่ปราศจากสารเคมี อาหารปรุงแต่งน้อย ในขณะที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีมากมายในตลาดทำให้การขาดแคลนวัตถุดิบหลักมีโอกาasเป็นไปได้อีกสูง การจัดเก็บอาหารสดเหล่านั้นไม่สามารถทำได้หลายวัน เพราะจะทำให้อาหารไม่สด เป็นเหตุให้ต้นทุนวัตถุดิบสูงเนื่องจากความต้องการของตลาดมีมาก	ผลเชิงลบ

3) การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat Of Substitute)

ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารจัดเป็นสินค้าที่สามารถหาสินค้าทดแทนได้ง่าย อาหารคลีนเป็นอาหารทางเลือก ซึ่งจุดประสงค์หลักของการรับประทานอาหารคลีนนั้นก็เน้นเพื่อการมีรูปร่างที่สวยงามและได้สารอาหารที่ครบ 5 หมู่ รวมถึงการไม่ต้องอดอาหาร สำหรับในผู้บริโภคบางรายที่ต้องการมีสุขภาพที่ดีอาจหันไปทานสลัดผักสดและเน้นการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพได้เช่นกัน ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารคลีนจึงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จะเห็นได้ว่าร้าน Santé Restaurant ได้สร้างจุดแข็งของร้านเพื่อป้องกันการคุกคามจากสินค้าทดแทนด้วยบริการที่ต่างจากร้านค้าอื่น ๆ คือ การที่ลูกค้าสามารถเลือก

วัตถุดิบมาปรุงเป็นเมนูที่ตนชื่นชอบ นอกจากนี้ในร้านยังมีเมนูทางเลือกที่คนเป็นโรคเบาหวานสามารถเลือกสั่งทานได้อีก การบริการที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเป็นอีกบริบทที่ต้องการที่ร้าน Santé Restaurant เลือกมาเป็นกลยุทธ์สำคัญของทางร้าน เช่น การต้อนรับด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้ม พนักงานทุกคนต้องยิ้มให้ลูกค้าเกิน 5 วินาที หลังจากรับออเดอร์หรือการส่งลูกค้าออกจากร้าน การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์นำกลับก็เลือกใช้บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษชานอ้อยที่ไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3.3: ตารางแสดงประเด็นการคุกคามของสินค้าทดแทน

ประเด็น	ส่วนที่เกี่ยวข้อง	ผลการวิเคราะห์
กิจกรรมทดแทน	สำหรับผู้บริโภคที่มีจุดประสงค์ของการรับประทานเพื่อการลดน้ำหนักและไม่ต้องการเสียเงินเพื่อรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ ก็อาจจะเปลี่ยนจากการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพไปเป็นการออกกำลังกายแทน	ผลเชิงลบ

4) การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat Of New Entrants)

จากข้อมูล (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ได้กล่าวถึง การคาดการณ์ธุรกิจร้านอาหารที่จะมีนักลงทุนรายใหญ่ – หน้าใหม่ลงชิงเค้ก โดยรายใหญ่ในที่นี้หมายถึง ผู้ประกอบการรายใหญ่เดิม เช่น เดิมประกอบธุรกิจเครื่องดื่ม หรือการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภค หรือประกอบธุรกิจผลิตอาหารหันมาให้ความสนใจกับธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีจำนวนร้านเพิ่มขึ้น ความหลากหลายของอาหารมีเพิ่มขึ้นเช่นกัน

จากปัญหาการคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ อาจจะไม่ส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจของร้าน Santé Restaurant มากนัก เพราะกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกัน และในขณะเดียวกันธุรกิจร้านอาหารใหญ่ๆ ก็อาจจะประสบปัญหาความไม่สามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคหรือตลาดที่ต่ำลงมาได้เช่นกัน จึงถือเป็นข้อได้เปรียบของร้าน Santé Restaurant และสำหรับทางออกอีกประการหนึ่งของร้าน Santé Restaurant คือความพยายามสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีงามกับลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อ Santé Restaurant รักษาระดับคุณภาพการบริการ มีการให้คำแนะนำในการบริโภคอาหารที่พอเหมาะกับปริมาณความต้องการในแต่ละวัน รวมถึงการทำโปรโมชั่นทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและยังสามารถขยายฐานไปสู่ลูกค้าใหม่เพิ่มเติมอีกด้วย

ตารางที่ 3.4: ตารางแสดงภาพภัยคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่

ประเด็น	ส่วนที่เกี่ยวข้อง	ผลการวิเคราะห์
งบประมาณการลงทุน	อุตสาหกรรมอาหารสามารถเปิดได้ เพราะใช้เงินลงทุนไม่สูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งด้วยเช่นกัน หากร้านอาหารตั้งอยู่ในศูนย์อาหารทำให้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสำหรับการตกแต่งสถานที่ แต่หากสถานที่ร้านเปลี่ยนไปงบประมาณที่ใช้ในการลงทุนก็เพิ่มตามเช่นกัน	ผลเชิงลบ
กลุ่มพันธมิตรทางการค้า	ในผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดก่อนย่อมต้องมีคู่ค้าที่สามารถเจรจาต่อรองได้ดีกว่าเช่นกัน ทั้งในเรื่องราคา ส่วนลด การขอเครดิต	ผลเชิงบวก
ความชำนาญในการปรุงอาหาร	แม้ว่าตลาดร้านอาหารจะเป็นตลาดที่เข้ามาง่ายก็ตาม แต่การจะหาบุคลากรที่มีฝีมือในการปรุงอาหารให้ได้รสชาติที่อร่อยนั้นต้องได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี จึงจะได้อาหารที่อร่อย	ผลเชิงบวก

5) การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (Rivalry Among Existing Competitors)

ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557 – เดือนมิถุนายน 2558 พบว่าในเขตกรุงเทพมหานครปัจจุบันมีร้านอาหารที่จดทะเบียนธุรกิจจำนวน 4,642 รายโดยคิดเป็นร้อยละ 44 ที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่ โดยเฉพาะในเดือนมิถุนายน 2558 ที่ผ่านมามีอัตราการจดทะเบียนจัดตั้งทั้งสิ้น 128 รายจากเดือนพฤษภาคม 2558 หรือคิดเป็นร้อยละ 17 จากเดือนพฤษภาคม นอกจากนี้ยังมีข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจใหม่ 5 อันดับแรก โดยภัตตาคาร/ร้านอาหารอยู่ในลำดับที่ 2 และเขตที่มีการจดทะเบียนมากที่สุดได้แก่ เขตวัฒนา จำนวน 10 รายจากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันการประกอบธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีปริมาณคู่แข่งค่อนข้างมากและมีการคาดการณ์ว่าจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากเช่นกัน ดังนั้นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จของร้าน Santé Restaurant จึงมุ่งเน้นที่การสร้างความแตกต่าง ทั้งในแง่การบริการและคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา การตกแต่งสถานที่ การเลือกใช้ภาชนะ รวมถึงการเป็นร้านค้าเล็กๆ ที่มีบริการจัดส่ง (ในอนาคต)

ตารางที่ 3.5: ตารางวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ประเด็น	ส่วนที่เกี่ยวข้อง	ผลการวิเคราะห์
แนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม	จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรพบว่าแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านอาหารมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอาหารคลีนที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	ผลเชิงบวก
สภาวะตลาดและคู่แข่ง	อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีการเข้า-ออกจากอุตสาหกรรมได้ง่าย ทำให้คู่แข่งทางธุรกิจมีมาก เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการร้านอาหารมีความจำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์อาหารของตน	ผลเชิงลบ
ภาพลักษณ์การบริการและตราสินค้า	จากการที่อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าทดแทน ได้เช่น การเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตหรืออาหารชีวจิตได้เช่นกัน ดังนั้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจึงหันมาพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น	ผลเชิงลบ
กระแสนิยมการบริโภคคลีนฟู้ด	จากการกระตุ้นการมีสุขภาพดีของภาครัฐบาลทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ส่งผลในด้านบวกให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงถือว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารคลีน	ผลเชิงบวก

คุณสมบัติที่ร้านอาหารคลีนฟิงมีคือ

1. วัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่ผ่านการขัดหรือการฟอกสี และปราศจากสารพิษ
สิ่งเจือปน
2. การให้บริการอาหารที่คำนึงถึงหลักโภชนาการและประโยชน์จากอาหารที่ได้รับ ทั้งนี้
อาหารต้องผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุดและคงคุณค่าทางอาหารให้ได้มากที่สุด
3. ขั้นตอนการผลิตอาหารจะต้องถูกสุขลักษณะ
4. การจัดตกแต่งร้าน การรักษาความสะอาดของร้าน พนักงานควรแต่งกายให้เหมาะสมและ
สะอาด

ตารางที่ 3.6: ความแตกต่างของอาหารเพื่อสุขภาพ

ประเภท อาหาร	จุดเด่น	กลุ่มผู้บริโภค
อาหารเจ	1. อาหารที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ 2. งดการรับประทานผักที่มีกลิ่นฉุน 5 ชนิด อันได้แก่ กระเทียม หัวหอม หลักเกียว กุยช่าย และใบยาสูบ 3. งดการรับประทานอาหารที่มีรสจัด	เป็นผู้ที่มีความเชื่อว่าการกินเจเป็น การทำบุญต่อชีวิตให้ยืนยาว ทำให้ พบเจอแต่ความสุข ความเจริญ
อาหาร มังสวิรัติ	งดการบริโภคเนื้อสัตว์ แต่สามารถทานนม และไข่	เป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพ เพราะการ งดรับประทานเนื้อสัตว์ เปรียบเสมือนการดไขมันหรือ สารเคมีที่ปนเปื้อนในเนื้อสัตว์บาง ชนิด นอกจากนี้ยังส่งผลทางด้าน จิตใจเพราะงดการเบียดเบียนชีวิต สัตว์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ) : ความแตกต่างของอาหารเพื่อสุขภาพ

ประเภทอาหาร	จุดเด่น	กลุ่มผู้บริโภค
อาหารออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ (INN)	เป็นอาหารเกษตรอินทรีย์ ไม่ใช้สารเคมีใดในการเพาะปลูก อีกทั้งเมล็ดพันธุ์ที่นำมาใช้ยังไม่มีการตัดต่อทางพันธุกรรมหรือได้มาโดยการสังเคราะห์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น	กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพและคำนึงถึงสารพิษที่จะเข้าสู่ร่างกายจากการรับประทานอาหารที่มีสารเคมีปนเปื้อน
อาหารชีวจิต	เป็นอาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ผักปลอดสารพิษ ธัญพืชไม่ขัดสี เป็นอาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งเพราะต้องการให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารมากที่สุด โดยอาหารแต่ละมื้อจะประกอบด้วยอาหาร 4 กลุ่ม 1. ข้าว ธัญพืช ปริมาณร้อยละ 50 2. ผลผลิตจากถั่ว ปริมาณร้อยละ 15 3. ผัก ปริมาณร้อยละ 25 4. เบ็ดเตล็ด ปริมาณร้อยละ 10	เป็นคนที่รักสุขภาพทุกเพศ ทุกวัย และไม่ต้องการให้มีสารพิษตกค้างอยู่ภายในร่างกาย นอกจากนี้ได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายครบ หรือเป็นกลุ่มคนที่เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพและต้องการรักษาโดยธรรมชาติบำบัด
อาหารคลีน	รับประทานเนื้อสัตว์ที่มีไขมันต่ำ นม ไข่	เหมาะกับผู้ที่รักสุขภาพ รวมถึงคนที่ควบคุมน้ำหนัก

3.3 ระดับของการแข่งขัน

การจัดระดับของการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารนั้น จัดได้ว่าเป็นอีกธุรกิจที่มีระดับการแข่งขันที่อยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการในตลาดค่อนข้างมาก เช่น ร้านอาหารที่อยู่ในศูนย์อาหารตามห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารที่มีสาขา ร้านอาหารตามอาคาร สถานที่ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในตลาดสด ร้านค้าแผงลอย จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารเล็กๆ ไม่มีการจดทะเบียนการค้าทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนผู้ประกอบการที่แท้จริงได้ ทำได้เพียงการประเมินจากร้านค้าที่จดทะเบียนที่มีมากขึ้นทุกปี และผลพลอยได้อีกประการหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีระดับการแข่งขันที่สูงสืบเนื่องมาจากการประกอบการเป็นร้านอาหารรายย่อยสามารถหลีกเลี่ยงภาษีได้โดย

การไม่จดทะเบียนการค้าแต่มีการดำเนินธุรกิจ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพหรือคลีนฟู้ด ซึ่งเป็นอาหารทางเลือกสำหรับผู้บริโภคเป็นอีกธุรกิจที่ได้รับความนิยม เพราะคงไม่มีใครปฏิเสธการมีรูปร่างที่ดี หรือการมีสุขภาพที่ดี

จุดเด่นและความสำเร็จที่นำมาแข่งขัน

จะเห็นได้จากการที่เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่ายและมีระดับการแข่งขันที่สูง ทำให้ Santé Restaurant สร้างความโดดเด่นในด้านสถานที่และผลิตภัณฑ์ กล่าวคือการจัดร้านอาหารให้เปิดโล่งให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นครัว เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าด้านความสะอาดของร้านอาหาร นอกจากนี้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ยังมีเมนูให้เลือกหลายอย่างทั้งอาหารไทย และอาหารนานาชาติ การจัดอาหารเป็นเซตสำหรับกลุ่มคนที่มีความโรคระจำตัว เช่น โรคเบาหวาน การให้ลูกค้าเลือกส่วนผสมในการปรุงอาหาร (โดยมากมักมีการทำเช่นนี้ในร้านอาหารขนาดใหญ่) รวมถึงการมีนวัตกรรมอาหาร เช่น ส้มตำอู๊ดๆ เป็นต้น นอกจากนี้ร้าน Santé Restaurant ยังตั้งอยู่ใจกลางแหล่งชุมชนและเป็นจุดเชื่อมต่อรถไฟฟ้าและรถ MRT ทำให้การเดินทางสะดวก นอกจากจุดเด่นของร้าน Santé Restaurant ดังที่กล่าวมาข้างต้น ทางร้าน Santé Restaurant ยังเน้นและเห็นความสำคัญของการบริการ โดยมีการอบรมพนักงานให้มีมาตรฐานการบริการที่เท่าเทียมกับร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอื่นๆ

สำหรับข้อได้เปรียบของร้าน Santé Restaurant คือ การใช้บ้านของผู้บริหารเองเปิดเป็นร้านอาหารทำให้ต้นทุนค่าอาหารลดลง เพราะไม่มีค่าเช่าสถานที่ และเป็นที่ยอมรับกันว่าหากต้องจ่ายค่าเช่าสถานที่ในย่านธุรกิจอย่างสุขุมวิทนั้นค่าเช่าจะมีราคาค่อนข้างสูง ข้อได้เปรียบอีกประการหนึ่งคือ สถานที่ตั้งร้าน Santé Restaurant ชั้นบนได้เปิดเป็นธุรกิจของครอบครัวดำเนินธุรกิจ เกสเฮาส์ให้บริการห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งมีจำนวนห้องพักทั้งหมด 22 ห้อง เปิดบริการมาแล้วกว่า 20 ปี ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักประจำและนักท่องเที่ยวที่ผ่านมาเข้าพักจำนวนไม่น้อย ซึ่งเป็นอีกช่องทางในการเพิ่มโอกาสทางการขายอาหารเข้าโดยรวมค่าอาหารไว้ในราคาห้องพัก หรือการมีบริการอาหารที่ส่งถึงห้องพัก ก็จัดว่าเป็นข้อได้เปรียบของร้าน Santé Restaurant อีกประการหนึ่งเช่นกัน

ผู้ครองส่วนครองตลาด

สามารถกล่าวได้ว่าคนไทย เป็นคนช่างสรรหาอาหารเพื่อการบริโภค ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเจริญเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี จากสภาวะสังคม ความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวันมีมากขึ้นเป็นเหตุให้แนวโน้มในการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ สำหรับผู้ครองตลาดนั้นแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

ก) ร้านอาหารรายย่อย

เป็นธุรกิจของนักลงทุนรายย่อยรวมถึงนักลงทุนรายใหม่ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจร้านอาหาร ทั้งนี้ไม่รวมถึงธุรกิจจำหน่ายอาหารประเภทรถเข็นหรือแผงลอย การลงทุนในธุรกิจร้านอาหารรายย่อยนี้ใช้เงินลงทุนไม่มากนักและมีระยะเวลาในการคืนทุนสั้น จึงทำให้การเข้าสู่ตลาดไม่ยากนักและในกลุ่มร้านอาหารรายย่อยนี้ยังมีความได้เปรียบที่ทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของชนิดอาหาร และราคา จากสภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบันร้านอาหารรายย่อยเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ของผู้บริโภคที่เน้นในเรื่องราคา ไม่ต้องการจ่ายค่าอาหารในราคาสูงและต้องการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ข) ร้านอาหารต่างประเทศ ร้านอาหารที่มีสาขา รวมถึงร้านอาหารหรูหราร

ธุรกิจร้านอาหารประเภทที่ 2 ที่ได้รับความนิยมได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างมากกว่าในร้านอาหารประเภทอื่นๆ รองลงมาคือ อาหารอเมริกัน อิตาลี จีน และเวียดนาม ตามลำดับ สาเหตุหลักที่ทำให้ร้านอาหารเหล่านี้ประสบความสำเร็จคือ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจ การปรับรสชาติอาหารให้ถูกปากผู้บริโภค รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งร้านอาหาร ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวก การมีบริการที่ดีเป็นที่ประทับใจของลูกค้าทำให้เกิดการบอกต่อผ่านทางสื่อออนไลน์และมีกลุ่มผู้บริโภคมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

ค) ร้านอาหารจานด่วน

ร้านอาหารดังกล่าว ได้แก่ Mc Donalds, KFC, Pizza เป็นต้น มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันร้านอาหารจานด่วนนี้จะได้รับความนิยมน้อยลงอันสืบเนื่องมาจากกระแสคนรักสุขภาพที่มีความเชื่อว่าอาหารจานเดียวหรือฟาส์ฟู้ดเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารน้อย ทำให้ปริมาณการขยายตัวลดลง แต่ก็ยังกล่าวได้ว่าร้านอาหารจานด่วนยังคงมีสัดส่วนทางการตลาดอยู่แม้จะเป็นในปริมาณน้อยก็ตาม และคู่แข่งหลักของร้านอาหารประเภทนี้ได้แก่ ร้านอาหารรายย่อย ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า

สรุปได้ว่า ร้าน Santé Restaurant จัดอยู่ในกลุ่มร้านอาหารรายย่อยซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการขยายตัวสูงกว่าในร้านอาหารกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากใช้งบประมาณในการลงทุนไม่มากนักและระยะเวลาในการคืนทุนสั้นกว่าในการลงทุนของนักลงทุนร้านอาหารประเภทที่ 2 จากข้อมูลดังกล่าวหากร้าน Santé Restaurant มีการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี สามารถสร้างจุดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือร้านอาหารรายย่อยอื่น ก็จะสามารถประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านอาหารรายย่อย

3.4 ที่มาของการแข่งขัน

ท่ามกลางความเร่งรีบและวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในปัจจุบัน ความต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองความเร่งรีบ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและระบบสาธารณสุขที่

เพิ่มขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดโอกาสในการก่อตั้งธุรกิจใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เทรนด์สุขภาพเป็นอีกเรื่องที่มีการพูดถึงอยู่เป็นประจำในช่วงระยะ 2 ปีที่ผ่านมา และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีโดยเทรนด์ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับ 3 หัวข้อหลักคือ อาหาร ยา และความงาม

อุตสาหกรรมอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะในปัจจุบันอาหารไม่ใช่เป็นเพียงปัจจัยที่ใช้ในการดำรงชีพ แต่อาหารในปัจจุบันจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี โดยสาเหตุหนึ่งของการแข่งขันดังกล่าวมาจากการรณรงค์ของภาครัฐที่มีการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรักสุขภาพเพื่อป้องกันโรคอ้วนซึ่งอาจเป็นสาเหตุของโรคอื่นๆ ที่จะตามมาได้ กระแสดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของคนทั้งในกลุ่มเด็กวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ธุรกิจอาหารเสริมขึ้นมากมาย และในผู้บริโภคบางรายที่ไม่มีเวลาออกกำลังกายก็จะหันมาใช้บริการอาหารคลีน เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับปัญหาสุขภาพโดยมีผู้บริโภคจำนวนมากที่มีความเชื่อว่าการรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกายจะช่วยให้สุขภาพร่างกายดี และมีจำนวนไม่น้อยที่ยึดแนวความคิดว่า “การป้องกันย่อมดีกว่าการรักษา” หมายถึง การรับประทานอาหารที่ดีย่อมส่งผลให้ร่างกายไม่เจ็บป่วย และไม่ต้องทานยาเพื่อการรักษาโรคภัยไข้เจ็บ

3.5 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นอีกธุรกิจที่มีการเข้า-ออกตลาดได้ง่าย ด้วยงบประมาณในการลงทุนที่ไม่สูงมาก อีกทั้งระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้มีผู้ประกอบการร้านอาหารเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาหารเพื่อสุขภาพหรือคลีนฟู้ด (Clean Food) จัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเพราะเป็นธุรกิจของคนใส่ใจสุขภาพ และเป็นธุรกิจที่มาแรงในสถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้มีคู่แข่งที่ค่อนข้างมาก โดยสามารถจัดแบ่งกลุ่มคู่แข่งทางธุรกิจได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มคู่แข่งหลักและคู่แข่งรอง ซึ่งร้าน Santé Restaurant มีหลักเกณฑ์พิจารณาคู่แข่งจากลักษณะการประกอบการและสถานที่ตั้งได้ดังต่อไปนี้

คู่แข่งหลัก (Direct Competitors)

คู่แข่งหลัก หมายถึง ผู้ที่ประกอบกิจการประเภทเดียวกัน มีบริการที่ใกล้เคียงกันและอาจเป็นสินค้าทดแทนกันได้ และสำหรับคู่แข่งหลักของร้าน Santé Restaurant คือ ร้านอาหารที่ขายอาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพอื่น เช่น อาหารชีวจิต อาหารออร์แกนิกที่มีสถานที่ตั้งร้านในบริเวณใกล้เคียงกันคือ บณณนสุขุมวิท รวมทั้งการมีการให้บริการอาหารที่คล้ายคลึงกันและสาเหตุที่จัดร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเป็นคู่แข่งหลักนั้นเนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการในระยะแรกจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันที่ต้องการจะทดลองใช้บริการอาหารที่มีการเพิ่มนวัตกรรมใหม่ รวมถึงร้านอาหารใหม่ คู่แข่งขันเหล่านั้นได้แก่

1. **Clean Concept** ตั้งอยู่ที่ U-Center จุฬา ซอย 11 เปิดให้บริการวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 7.30-10.30 และวันเสาร์ เวลา 8.30-17.00 หยุดวันอาทิตย์

ภาพที่ 3.3: ภาพร้านอาหารคู่แข่ง ที่ 1



ที่มา: ภาพร้านอาหารคู่แข่ง ที่ 1. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wongnai.com/restaurants/201251ca-clean-concept-u-center.

จุดแข็ง: 1) เป็นร้านที่เปิดให้บริการเป็นร้านอาหารคลีนที่มีทั้งการขายที่หน้าร้าน มีบริการจัดส่ง นอกจากนี้ยังมีการบริการอาหารเพื่อเข้าโปรแกรมลดน้ำหนัก 6 วัน

2) การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ และใกล้สถานีรถไฟฟ้า MRT

3) สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

จุดอ่อน: 1) ร้านไม่ใหญ่มาก อาจจะไม่สามารถรองรับลูกค้าได้ทั่วถึงในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน

2) เลือกใช้บริการมอเตอร์ไซด์รับจ้างในการส่งอาหารและค่าบริการผู้บริโภคเป็นผู้จ่าย อาจทำให้เสียลูกค้าได้

3) ปิดให้บริการในวันอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันที่ครอบครัวส่วนใหญ่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านพร้อมกัน

2. DJPoom Menu ... ยิ่งกิน ยิ่งพอม: เป็นร้านอาหารคลีนที่มีสาขามากถึง 4 สาขา ณ ปัจจุบัน โดยในแต่ละสาขาจะมีวันและเวลาเปิดไม่ตรงกัน สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 52 อาคารพิบูลวัฒนา ถ. พระรามที่ 6 สามเสนใน กรุงเทพฯ

DJPoom Menu เกิดขึ้นจากความต้องการลดความอ้วนของ DJ Poom ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและประสบความสำเร็จจากการรับประทานอาหาร แต่น้ำหนักลดจึงอยากให้คน

ทั่วไปที่รักสุขภาพและไม่ต้องการอดอาหารได้ทดลองรับประทาน จึงได้เปิดธุรกิจร้านอาหารขึ้น โดยสาขาแรกตั้งขึ้นที่ หมู่บ้านพินุก ยานพระราม 6 และขยายสาขาอื่นๆ ตามมา

ภาพที่ 3.4: ภาพร้านอาหารคู่แข่ง ที่ 2



ที่มา: ภาพร้านอาหารคู่แข่ง ที่ 2. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.bkkmenu.com/restaurant/DJ-Poom-Menu>.

จุดแข็ง: 1) เป็นร้านของคนมีชื่อเสียงในสังคม

2) มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง ได้แก่ ทางเว็บไซต์ ขึ้นวางจำหน่ายอาหารใน Tops Supermarket

3) มีความหลากหลายของรายการอาหาร

4) เปิดเป็นร้านอาหารคลีนโดยเฉพาะ ซึ่งตั้งอยู่ที่ ถ.พระราม 6

จุดอ่อน: 1) การบริหารงานทำได้ไม่ถึงทั่วถึงเนื่องจากมีหลายสาขา และเจ้าของร้านอาจจะมีเวลาในการดูแลน้อย

2) การเดินทางไปยังร้านอาหารที่สาขา พระราม 6 ซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่ ค่อนข้างลำบาก

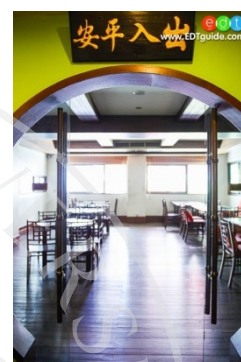
คู่แข่งชั้นรอง (Indirect Competitors)

คู่แข่งชั้นรอง หมายถึง ผู้ที่ประกอบกิจการที่มีสินค้าหรือบริการที่มีคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันกับเราหรือต่างกันไปเลยก็ได้โดยที่ผู้บริโภคสามารถใช้สินค้าหรือบริการนั้นแทนการรับ

บริการจากเรา และในที่นี่สามารถประเมินคู่แข่งชั้นรองเป็นร้านอาหารชีวจิต หรือ ร้านอาหารมังสวิรัตินี้ได้แก่:-

1. ร้านอโนทัย ประกอบธุรกิจเป็นร้านอาหารมังสวิรัต ตั้งอยู่ที่ 976/17 ซ. โรงพยาบาลพระรามเก้า เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00 – 21.30 น. และปิดให้บริการทุกวันพุธ

ภาพที่ 3.5: ภาพร้านอาหารคู่แข่ง ที่ 3



ที่มา: ภาพร้านอาหารคู่แข่ง ที่ 3. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://eat.edtguide.com/63692_anotai-Restaurant.

จุดแข็ง: มีแหล่งวัตถุดิบหลักของร้าน คือ ผักสด เป็นผลผลิตจากฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ที่ราชบุรี “ไร่ปลูกรัก” เนื่องจากเป็นเจ้าของเดียวกัน ทำให้ร้านอโนทัยสามารถลดต้นทุนด้านวัตถุดิบได้

จุดอ่อน: 1) สถานที่ตั้งร้าน อยู่ในย่านที่เป็นตึกออฟฟิศ ผู้คนหนาตา

2) รายการอาหารไม่หลากหลาย

3) การตกแต่งร้านเป็นแนวตะวันตก ซึ่งไม่เหมาะสมกับอาหารที่จัดไว้บริการ

2. ร้าน May Veggie Home เปิดให้บริการเป็นร้านอาหารเจ ตั้งอยู่บริเวณ แยกโอศก ใกล้ศูนย์การค้า เทอร์มินอล 21 เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 11.00 น. – 10.00 น.

ร้าน May Veggie Home เปิดบริการครั้งแรกในปี 2013 บริเวณ ทองหล่อ แต่เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคไม่เป็นไปตามเป้าหมาย กอปรกับค่าเช่าสถานที่ที่สูงจึงทำให้ต้องย้ายสถานที่มายังบริเวณโอศกในปี 2014 ร้านดังกล่าวดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของคนเดียว นอกจากนี้เจ้าของร้านยังเป็นผู้เลือกวัตถุดิบและปรุงอาหารด้วยตนเอง

ภาพที่ 3.6: ภาพร้านอาหารคู่แข่ง ที่ 4



ที่มา: ภาพร้านอาหารคู่แข่ง ที่ 4. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://mayveggiehome.com>

จุดแข็ง: 1) ร้านตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS และรถไฟใต้ดิน MRT ทำให้การเดินทางมายังร้านทำได้ง่าย

2) กลุ่มผู้บริโภคเป็นชาวต่างชาติ ทำให้สามารถตั้งราคาสูงได้

3) ร้านอาหาร May Veggie Home มีเว็บไซต์ของร้าน ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเจตลอดทั้งปี สามารถเลือกรับประทานอาหารที่ร้านได้ตลอดทั้งปี

จุดอ่อน: 1) กลุ่มผู้ใช้บริการคนไทยน้อยเพราะอาหารราคาสูง

2) ร้านไม่มีที่จอดรถทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถส่วนบุคคลเข้าใช้บริการจำนวนน้อย

3) ร้านตั้งอยู่ในละแวกที่การจราจรหนาแน่น ทำให้ไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคบางกลุ่ม

4) วัตถุดิบของร้าน คือ ผักสด และผลิตภัณฑ์แปรรูป SPA Food ซึ่งในผลิตภัณฑ์แปรรูปมีส่วนผสมของถั่วเหลืองและแป้ง อาจจะไม่เหมาะกับผู้ที่ต้องการลดความอ้วน

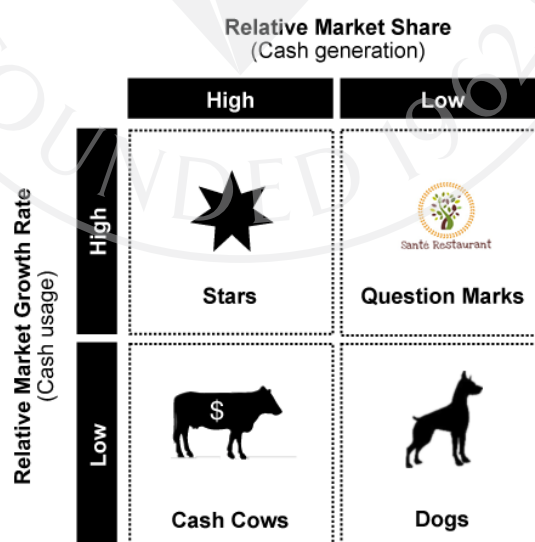
3.6 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองมากกว่าผู้ขาย หรือร้านค้า เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการทั้งหลายต้องหันมาพัฒนาและให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ว่าสามารถตอบสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ อย่างไร อย่างไรก็ดี การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจสามารถทำได้ทั้งในผู้ประกอบการรายเก่าและผู้ประกอบการรายใหม่ กล่าวคือ สามารถทำได้หลายครั้งไม่จำกัดว่าเป็นการทำครั้งแรกเริ่มกิจการเพียงครั้งเดียว การวิเคราะห์ดังกล่าวจะสามารถทำให้ทราบว่า ณ สถานการณ์ปัจจุบันองค์กรเราอยู่ในสถานการณ์ใด อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเป็นเช่นไร มีส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างไร ในการประเมินสถานการณ์ดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถใช้ BCG Matrix ซึ่งเป็นการคิดค้นโดย Boston Consulting Group และเป็นโมเดลที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่ปี ค.ศ.1970 เป็นต้นมาในประเทศสหรัฐอเมริกา ในตาราง BCG Matrix นั้นประกอบด้วย 2 แกนหลักที่เกี่ยวข้องกันคือ การเติบโตของตลาด (Market Growth) และส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในองค์กร (Market Share)

โดยอัตราการขยายตัวของตลาดเป็นอธิบายการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ ว่าตลาดนั้นมีความน่าสนใจเพียงไร ส่วนในเรื่องส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้นเป็นการเปรียบเทียบยอดขายหรือผู้บริโภคมีสัดส่วนเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร รายใหญ่ที่สุด BCG Matrix ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ Star, Cash Cow, Question Marks และ Dogs

ภาพที่ 3.7: ภาพแสดงโมเดล BCG ตำแหน่งตลาด



ที่มา: ภาพแสดงโมเดล BCG ตำแหน่งตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.fam99.com/portfolio/fam_003_growth-share-matrix/.

จากการประเมินสถานภาพทางธุรกิจ จะเห็นได้ว่า Santé Restaurant อยู่ในช่อง Question Marks ซึ่งในขณะนี้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยเมื่อทำการเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน ในขณะที่ตลาดยังคงมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะกระแสความนิยมในเรื่องการรับประทานอาหารคลีนยังคงมีให้ได้อินอยู่บ่อยๆ แต่เนื่องจากมีคู่แข่งทางการตลาดมาก ผู้ประกอบการต้องพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กรให้ละเอียด รวมถึงการคิดหากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร ทำอย่างไรให้องค์กรเติบโตต่อไปได้ นอกจากกลยุทธ์และแผนการที่วางไว้อย่างเหมาะสมแล้ว ผู้ประกอบการก็ควรจะมีแผนสำรองฉุกเฉินไว้เพื่อแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ทัน่วงทีและธุรกิจยังสามารถดำเนินไปสู่เป้าหมายที่ต้องการและสามารถก้าวขึ้นสู่ Stars ในที่สุด อีกนัยหนึ่งจะเห็นได้ว่าการวางแผนกลยุทธ์เป็นเรื่องสำคัญและละเอียดอ่อนสำหรับการทำธุรกิจอย่างมาก เพราะหากแผนกลยุทธ์ทำได้ไม่ดี ก็อาจจะทำให้องค์กรตกลงไปในช่อง Dogs ได้เช่นกัน

การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ในการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้านั้น ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องเข้าใจวัตถุประสงค์หลักในการสร้างธุรกิจ ในที่นี้ Santé Restaurant ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ชัดเจนว่า “ต้องการเป็นร้านอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ” แต่เนื่องจากตลาดอาหารเพื่อสุขภาพหรือคลีนฟู้ดเป็นตลาดที่ผู้ประกอบการอยู่หลายรายทั้งที่เป็นร้านอาหารของคนที่มีชื่อเสียงหรือแม้แต่ร้านอาหารแผงลอยที่ขายกันอยู่ทั่วไป ทั้งที่ประกอบกิจการที่จดทะเบียนร้านค้าและไม่จดทะเบียนก็ตามล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้การวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้าทำได้ยากขึ้น ทั้งนี้ Santé Restaurant ได้ทำการวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า (STP) ไว้ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้ :-

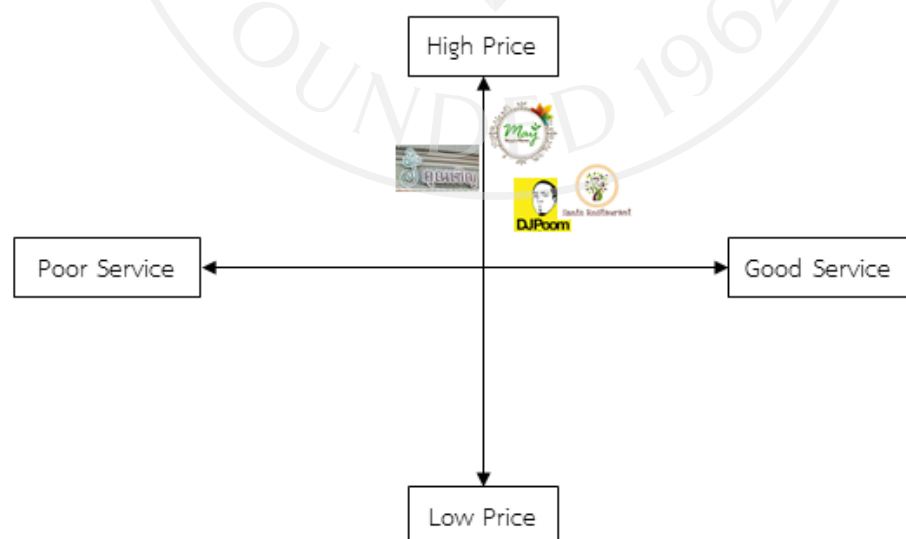
การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) หมายถึงการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน โดยแบ่งได้ดังนี้:-

- 1) แบ่งตามลักษณะภูมิศาสตร์ คือ ร้าน Santé Restaurant มีสถานที่ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิท ซึ่งเป็นแหล่งที่มีผู้คนที่มีกำลังในการใช้จ่ายสูงทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นที่ตั้งอาคาร – สำนักงานอีกหลายแห่งอีกด้วย
- 2) แบ่งตามประชากรศาสตร์ คือ เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ให้บริการกลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป และสามารถรับประทานได้ทั้งเพศชายและหญิง โดยมีรายได้ 15,000 – 50,000 บาท หรือมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน กลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญคือ กลุ่มคนที่อยู่ในวัยเรียนมหาวิทยาลัยหรือวัยทำงาน เพราะคนทั้ง 2 กลุ่มนี้มีศักยภาพในการใช้จ่าย และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือรับบริการได้ด้วยตัวเอง เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับเรื่องบุคลิกภาพรวมถึงสุขภาพของตนเองเป็นสำคัญ

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Targeting) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มคนที่ให้ความสนใจในการบริโภคอาหารคลีนเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย แม้ในบางครั้งจะเป็นการรับประทานตามกระแสนิยมก็ตาม แต่ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงกลุ่มนี้ก็ยังต้องการความสะดวกในการบริโภค ไม่ต้องการโดนแดดจัดในช่วงเวลากลางวัน ทำให้ในบางรายจะเลือกรับประทานอาหารจากร้านที่มีบริการจัดส่ง เพื่อความสะดวก รวดเร็ว และไม่ต้องออกไปข้างนอกให้ถูกแดด/รังสีสูงที่เป็นอันตรายต่อผิวหนังและผิวกาย จะเห็นได้ว่าหากร้าน Santé Restaurant สามารถให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังที่กล่าวมาแล้ว และมีรสชาติอาหารที่อร่อยจะทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาแล้วพบว่า ราคาอาหารอยู่ในระดับใกล้เคียงกับราคาขายอาหารทั่วไปตามท้องตลาด

การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ประเด็นสำคัญสำหรับการวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้าคือ การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของตนกับคู่แข่งปัจจุบันที่มีอยู่ตามท้องตลาดและต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยในการตัดสินใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนี้แล้ว พบว่าปัจจัยด้านการบริการ ถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร Santé Restaurant ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผ่านรูปภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งของร้าน Santé Restaurant ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.8: ภาพแสดงตำแหน่งร้านอาหาร Santé Restaurant



ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ด้านกลยุทธ์การตลาด	ร้าน Santé Restaurant ประกอบธุรกิจให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) ที่ดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของเพียงผู้เดียว ไม่มีหุ้นส่วนอีก ทั้งไม่มีการกู้เงินมาเพื่อการลงทุน ดังนั้นการจัดการด้านกลยุทธ์การตลาดจึงสามารถทำได้โดยง่าย ไม่ต้องรออนุมัติจากผู้บริหารท่านอื่น ๆ เมื่อไรก็ตามที่ได้พิจารณาเห็นถึงความสำคัญในการจัดทำ ก็สามารถทำได้ทันที ไม่ต้องรอ เช่น การทำการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนการเปิดร้าน โดยจัดให้มีพนักงานยืนแจกใบปลิวของทางร้าน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบ เป็นต้น	ในคู่แข่งหลายรายที่มีการเปิดการดำเนินงานมานาน อาจจะไม่ให้ความสำคัญในเรื่องกลยุทธ์การตลาดมากนัก จึงไม่มีการทำการตลาดบ่อยนักในผู้ประกอบการรายเก่า มีผลทำให้ลูกค้าเก่าที่มีอยู่เปลี่ยนไปทดลองร้านที่เปิดให้บริการใหม่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ) : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ด้านความหลากหลายของอาหาร	ร้าน Santé Restaurant มีให้บริการโดยสามารถจำแนกเป็นกลุ่มอาหารคือ :- 1. อาหารคลีน 2. อาหารสำหรับผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัว เช่น เบาหวาน คอเลสเตอรอล 3. อาหารเมนูพิเศษเฉพาะที่ลูกค้าสามารถเลือกเครื่องปรุงได้เอง	ร้านอาหารส่วนมากมักจะมีบริการอาหารเฉพาะ เช่น ร้านอาหารคลีน ก็จะไม่มีเมนูสำหรับคนเป็นเบาหวานแทรกอยู่ ทำให้ขาดโอกาสในการขายได้
ด้านคุณภาพการบริการ	ให้บริการของพนักงานทางร้าน มีการฝึกอบรมพนักงาน นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดให้พนักงานทุกคนต้องยิ้มครั้งละไม่ต่ำกว่า 5 นาทีเพื่อแสดงความเป็นมิตรกับลูกค้า	ร้านอาหารที่มีขนาดกลางถึงใหญ่ที่ไม่มีเจ้าของกิจการมาดูแลเอง ไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้ามีส่วนทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการอีก

การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันคือ สิ่งที่มีผลทำให้ธุรกิจนั้นมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น โดยความได้เปรียบดังกล่าวสามารถเป็นไปในรูปแบบของขีดความสามารถที่องค์กรอื่นไม่สามารถกระทำได้หรือการที่องค์กรสามารถกระทำการสิ่งใดได้เหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น เนื่องด้วยความพร้อมทางด้านทรัพยากรที่องค์กรเหล่านั้นมี ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Porter, 2008) ที่กล่าวไว้ว่า การที่จะดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิผลสูงสุด ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีความเข้าใจในโครงสร้างอุตสาหกรรมนั้นๆ เช่น ความสามารถในการบริการ คุณภาพสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เปรียบเสมือนการสร้างสรรค์คุณค่าและการนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้ ซึ่งไม่เป็นการทำเพื่อการกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบของผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน แต่จุดประสงค์ของการสร้างความได้เปรียบคือ ความสามารถในการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ด้านราคาโดนอาจจะมีราคาที่ถูกลงและให้คุณประโยชน์ที่มากกว่า หรือการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกที่ดีกว่าในขณะที่ราคาก็สูงกว่าเช่นกัน โดยในกรณีนี้สามารถเป็นไปได้ด้วยการอาศัยสื่อโฆษณา การเพิ่มศักยภาพให้ผลิตภัณฑ์หรือแม้แต่ในส่วนของการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น โดยขอบเขตของการบริหารความได้เปรียบทางธุรกิจนั้นสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

- 1) การรับรู้ในความต้องการของผู้บริโภค
- 2) การประเมินความสามารถขององค์กร เพราะหากองค์กรใดๆ ละเลยหรือไม่ใส่ใจก็จะมีผลทำให้องค์กรไม่ประสบความสำเร็จในที่สุด
- 3) การไม่ได้รับโอกาสที่เหมาะสม การได้มาซึ่งโอกาสของแต่ละองค์กรมีไม่เท่ากัน ผู้นำบางองค์กรอาจจะได้มาในขณะที่ไม่มีความพร้อมทำให้ไม่สามารถนำองค์กรนั้นบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการทำธุรกิจใดๆ รวมถึงการให้บริการจำเป็นต้องรักษาความสมดุลทั้ง 3 ประการดังกล่าวข้างต้น ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ความได้เปรียบนี้คือ

ปัจจัยด้านการเงิน เงินทุน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ ก่อนการลงทุน เพราะหากต้องกู้ยืมจะส่งผลทำให้ความสามารถในการคืนทุนเป็นไปได้ช้า

ปัจจัยด้านลูกค้าผู้ใช้บริการ ในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงอย่างปัจจุบัน กลุ่มผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับผู้บริโภครวมถึงการทำการตลาดที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดการภายในองค์กร การที่องค์กรสามารถประเมินขีดความสามารถขององค์กรได้ จะนำไปสู่ความประสบความสำเร็จของธุรกิจได้เช่นกัน

ปัจจัยด้านการเรียนรู้ การให้ความสำคัญกับพนักงานทุกระดับในองค์กรจะนำมาซึ่งความรักในองค์กรได้

ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่สังคมในปัจจุบันให้การยอมรับ หากองค์กรให้ความสนใจ ใส่ใจต่อสภาพแวดล้อมและคนในชุมชนจะสามารถส่งผลดีต่อองค์กรเช่นกัน

ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านการเงิน:	ร้าน Santé Restaurant เป็นธุรกิจ SME ทำให้ขนาดของธุรกิจไม่ใหญ่นัก ในการ รวมถึงการไม่มีต้นทุนค่าสถานที่ จึงทำให้งบประมาณในการลงทุนลดลง และประการสำคัญต่อมาคือ งบประมาณลงทุนที่ใช้เป็นงบประมาณของเจ้าของกิจการแต่เพียงผู้เดียว เมื่อเทียบกับบางร้านที่ต้องมีการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนอื่นๆ ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานสูงขึ้นเนื่องจากต้องสำรองเงินที่ได้จากการขายมาเพื่อจ่ายดอกเบี้ยกู้ยืมด้วย
ปัจจัยด้านลูกค้าผู้ใช้บริการ:	ร้าน Santé Restaurant ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7PS มาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าคือ คำนึงถึงทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เช่น ราคา – ในการตั้งราคาจะคำนึงถึงความเหมาะสมและไม่หวังผลกำไรเกินควร ในด้านโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด – ยังจัดให้มีบัตรสะสมแต้ม เพื่อรับส่วนลดในเวลาต่อมา แต่หากกล่าวถึงร้านอาหารที่มีขนาดธุรกิจใกล้เคียงอาจจะไม่ให้ความสนใจกับส่วนประสมการตลาดและมองเพียงว่าต้องการให้ร้านมีผลกำไรมากที่สุดและการให้ส่วนลดเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญนัก และเหล่านั่นเองที่ทำให้ร้านอาหารเหล่านี้นขาดความจงรักภักดีจากลูกค้า เพราะมีกลุ่มลูกค้าไม่น้อยที่ให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้าทำโปรโมชั่นเช่นนี้ ซึ่งร้าน Santé Restaurant เห็นว่าเป็นสมควรทำและเป็นอีก 1 ความได้เปรียบที่มีความเป็นไปได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านการจัดการภายในองค์กร:	เนื่องจากเป็นร้านอาหารขนาดเล็ก ข้อจำกัดในเรื่องวัตถุดิบจึงมีมาก เช่น การสั่งซื้อวัตถุดิบไม่สามารถทำได้คราวละมากๆ ทำให้ต้องมีการบริหารจัดการเก็บวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งในกรณีนี้ร้าน Santé Restaurant จะปฏิบัติตัวเป็นคู่ค้าที่ดีกับผู้ที่ขายวัตถุดิบ เพื่อผลดีในด้านการต่อรองราคาและการขอเครดิตในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ทั้งนี้ทางร้าน Santé Restaurant จะไม่เปลี่ยนคู่ค้าบ่อย เพราะจะทำให้อำนาจการต่อรองลดลง ในขณะที่เดียวกันบางองค์การอาจจะไม่มีการคำนึงถึงความสำคัญของคู่ค้า และไม่ให้ความใส่ใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรที่มีขนาดใหญ่และอำนาจการต่อรองมากๆ ทำให้ไม่ให้ความสนใจ เพราะมีความเชื่อมั่นว่าสามารถหาคู่ค้ารายใหม่ได้ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งนี้อาจส่งผลกระทบต่อการจัด-ส่งวัตถุดิบ ในขณะเดียวกันอาจทำให้ราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารสูงขึ้นได้เช่นกัน รวมถึงการไม่มีพันธมิตรทางการค้าในและขาดอำนาจการต่อรองในที่สุด
ปัจจัยด้านการเรียนรู้:	ร้าน Santé Restaurant จัดให้มีการอบรมพนักงานในด้านต่างๆ เช่น การอบรมให้ความรู้เกี่ยวข้องกับอาหาร คุณประโยชน์ สารอาหารแต่ละชนิด ซึ่งพนักงานทุกคนมีสิทธิ์ที่จะได้รับการเรียนรู้ที่เท่าเทียมกัน โดยเจ้าของจะส่งพนักงานไปอบรมตามสถานที่ต่างๆ ที่มีการอบรม และอีกประการหนึ่งที่ร้าน Santé Restaurant ให้ความสำคัญคือการปลูกฝังให้คนในองค์กรเกิดความรักใคร่เสมือนเป็นพี่เป็นน้องกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความรับผิดชอบร่วมกันและรักในองค์กรที่ตนทำงานอยู่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม:	ร้านSanté Restaurant เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นสุขภาพของผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ร้าน Santé Restaurant ให้ความสำคัญ ดูแล การเก็บรักษาวัตถุดิบต้องสด ใหม่เสมอ โดยระยะเวลาในการเก็บผักสด เช่นผักสลัด จะเก็บไม่เกิน 2 วัน และจากปริมาณผักที่เหลือมาน้อยในแต่ละวันที่ไม่เท่ากัน ร้าน Santé Restaurantก็จะนำผักและ/หรือเนื้อสัตว์ที่มีไปประกอบอาหารและส่งไปยังที่ขาดแคลน เช่น สถานรับเลี้ยงเด็กหรือมูลนิธิใดๆ ที่ขาดแคลน แต่ร้านอาหารส่วนมาก ไม่ได้สนใจต่อสภาพสิ่งแวดล้อม ด้วยความเชื่อเพียงแค่ว่า ไม่ได้เป็นผู้ทำลาย แต่ร้าน Santé Restaurant กลับมองต่างและเห็นว่าการให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสเป็นสิ่งที่ควรทำ ซึ่งผลดีที่จะสามารถส่งถึง เช่น หากมูลนิธิหรือองค์กรเหล่านั้นทำป้ายขอบคุณ เราก็สามารถนำมาติดที่ร้าน หรือการที่มูลนิธิหรือองค์กรนั้นๆ ติดป้ายขอบคุณแสดงในที่เห็นชัด จะสามารถเป็นที่สนใจของคนที่พบเห็น นำมาซึ่งลูกค้าได้

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

เนื้อหาที่จะกล่าวถึงในบทนี้ เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์และแผนการทำงานภายใต้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เช่น ทฤษฎี 5 Forces Model ของ Michael E.Porter การวิเคราะห์ SWOT ก่อนการดำเนินธุรกิจ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7PS เป็นต้น เป็นการประมวลเนื้อหา ภาพแสดงกรอบแนวคิดซึ่งนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ แผนการดำเนินงานและการกำหนดข้อชี้วัดเพื่อเป็นการประเมินผลการดำเนินงาน แผนการเงิน งบประมาณ แผนฉุกเฉิน รวมถึงแผนการรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

การประกอบธุรกิจร้านอาหารเป็นศิลปะแขนงหนึ่ง โดยเริ่มตั้งแต่ การเลือกสรรวัตถุดิบ การบรรจุหั่น หรือ ประดิษฐ์อาหารแต่ละจาน หรือแม้แต่การจัดตกแต่งจานอาหารให้สวยงาม ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจในพื้นที่ของใครหลายคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้ว สำหรับคนที่ให้ความสนใจและรักการปรุงอาหาร การได้ปรุงอาหารให้คนอื่นรับประทานสามารถทำให้เกิดความสุขทางใจได้เช่นกัน ถึงแม้ว่าร้านอาหารจะเป็นธุรกิจที่สร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการได้มาก แต่หากผู้ประกอบการไม่ศึกษาในรายละเอียดให้ดี รวมถึงไม่มีการวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมธุรกิจก็ไม้อาจจะประสบความสำเร็จได้เช่นกัน กล่าวได้ว่าผู้ประกอบการที่ดีควรจะพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดให้ครบถ้วน และควรจะต้องมีแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

แนวคิดกลยุทธ์

ผู้บริหารแต่ละองค์กรจะทำการคิดค้นกลยุทธ์การจัดการ โดยแบ่งกลยุทธ์ภายในองค์กรออกเป็น 3 ระดับคือ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ และสิ่งที่สำคัญคือกลยุทธ์ในแต่ละระดับจะต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปได้ตามที่องค์กรวางแผนไว้

4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategies)

กลยุทธ์ที่ใช้: Focus Differentiation Strategy

ธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด มีรูปแบบการทำธุรกิจที่แตกต่างไปจากร้านอาหารโดยทั่วไป คือเป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการอาหารที่มีการปรุงแต่งน้อย วัตถุดิบที่นำมาปรุงหรือประกอบเป็นอาหารเป็นวัตถุดิบที่ไม่ผ่านการขัดสี เช่น ข้าวก็เป็นการใช้ข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ หรือผักก็มุ่งเน้นเป็นผักสดอย่างผักสลัด ผ่านความร้อนน้อยที่สุด การปรุงอาหารหลีกเลี่ยงการใช้น้ำมัน หรือหากมีความจำเป็นต้องใช้ก็มีการอนุโลมให้ใช้สเปรย์น้ำมันได้ เหล่านี้เป็นต้น การทำธุรกิจอาหารคลีนถูกมองว่าเป็นการทำตามกระแส แต่หากผู้บริโภคเลือกที่จะรับประทานแล้ว สิ่งตามมาไม่ว่าจะเป็นการบริโภค

ตามกระแสหรือไม่ก็ตาม ย่อมส่งผลดีต่อร่างกายได้แน่นอน เช่น การรับประทานอาหารที่ปราศจากไขมัน จะทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณไขมันสะสมในร่างกาย หรือการรับประทานข้าวที่ไม่ผ่านการขัดสี ย่อมทำให้ได้รับคุณค่าทางอาหารมากกว่าการรับประทานข้าวที่ผ่านการขัดสี หากผู้บริโภคไม่ต้องการเผชิญกับปัญหาโรคอ้วน โรคไต โรคเบาหวาน และอื่นๆ การเลือกรับประทานอาหารคลีนจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีได้ กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่นำมาใช้ คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Focus Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม จัดเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างระหว่างร้านอาหารที่มีอยู่เดิมและร้าน Santé Restaurant

4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์ที่ใช้: Focus Differentiation Strategy

ในการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจนั้นต้องพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ลักษณะการดำเนินธุรกิจ รวมถึงกลยุทธ์ระดับองค์กร ดังจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ระดับธุรกิจของร้าน Santé Restaurant ก็ยังคงเน้นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Focus Differentiation Strategy) ทำให้มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพดี หรือกลุ่มที่มีโรคประจำตัว เช่น คลอเรสเตอรอล เบาหวาน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ แม้ว่าการสร้างความแตกต่างจะนำมาซึ่งอาหารที่ราคาสูงกว่าร้านอาหารทั่วไปก็ตาม แต่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายก็ยังสนใจที่จะใช้บริการอยู่ ซึ่งบริการต่างๆ ที่ทางร้านจัดไว้บริการมีดังนี้

การมีบริการฟรี Wifi ในร้าน: ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก โดยมีการให้คำนิยามของกลุ่มประชากรที่มีอายุ 18-24 ปีจัดอยู่ในกลุ่มของผู้บริโภค Gen C

การบริการจัดส่งอาหาร โดยในเบื้องต้นกำหนดจุดบริการส่งอาหารไว้ 2 จุด คือ ร้าน Mc Donald ในโลตัส อ่อนนุช ซึ่งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS อ่อนนุชและอีก 1 จุดคือ ร้าน Mc Donald ในอาคารสินธรธานี ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS ชองนนทบุรี

การให้บริการอาหารที่มีความหลากหลาย คือ มีการจัดรายการอาหารเฉพาะสำหรับผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคเบาหวาน รวมถึงการมีรายการอาหารพิเศษหรือขนมหวานที่ทางร้านคิดขึ้นเองและมีการจำหน่ายในช่วงระยะเวลาพิเศษเท่านั้น เช่น เทศกาลแห่งความรัก ก็จัดให้มีคัสตินบราวนี่เป็นรูปหัวใจ

การให้บริการที่นั่งติดแอร์ในร้าน นอกจากนี้ยังจัดให้มีมุมถ่ายรูป สำหรับผู้ที่ชื่นชอบการถ่ายภาพเวลาไปยังสถานที่ใหม่ รวมถึงการถ่ายภาพอาหารลงสื่อสังคมออนไลน์

4.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategies) กลยุทธ์ระดับนี้เป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมุ่งเน้นไปที่การปฏิบัติงานของทุกหน่วยงานในองค์กรอันได้แก่

หน่วยงานแผนกบุคคล (Human Resource Department)

กลยุทธ์ที่ใช้:

1. การฝึกอบรม
2. สร้างทีมงาน
3. ค่าจ้างตามความสามารถ

ผู้บริหารต้องให้ความยุติธรรมและให้ความใส่ใจกับบุคคลในทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรตาม

วงจร

ภาพที่ 4.1 : ภาพกระบวนการบริหารทรัพยากรบุคคล



สำหรับร้านอาหาร Santé Restaurant ผู้บริหารมีความเชื่อว่าการดำเนินธุรกิจร้านอาหารจะไม่ประสบความสำเร็จหากไม่ได้รับความร่วมมือจากทุกแผนกที่เกี่ยวข้องกัน ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผู้บริหารจึงมีนโยบายในการคัดสรรบุคคลเข้าทำงานโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เช่น ความสามารถเฉพาะบุคคลนั้น ทักษะพิเศษที่มี ประสิทธิภาพและองค์ความรู้ที่มีความเป็นไปได้ในการพัฒนาต่อในอนาคต ทั้งนี้หากมีเวลาและโอกาสที่สามารถทำได้ ผู้บริหารก็จะจัดให้มีการส่งทีมงานออกไปอบรมวิธีการทำอาหารอย่างมีประสิทธิภาพกับหน่วยงาน

ต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อนำความรู้ที่ได้เหล่านั้นไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และทักษะในร้านอาหารของตนเอง และสำหรับการประกอบร้านอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีนนั้น นักโภชนาการก็เป็นอีกบุคคลที่มีบทบาทสำคัญที่จะช่วยฝึกอบรมและพัฒนาให้รายการอาหารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

หน่วยงานด้านการตลาด (Marketing Department) ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการตลาด ต้องสามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาใช้ กลยุทธ์ดังกล่าวได้แก่

กลยุทธ์ที่ใช้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นภาพของการนำเสนอรูปแบบของอาหาร ร้านอาหารบรรยากาศร้านอาหาร การบริการ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ โดยร้าน Santé Restaurant มีการเลือกใช้จาน – ชาม เซรามิคพิมพ์ตราร้านอาหาร โดยเหตุผลในการเลือกใช้จาน-ชามเซรามิคเพราะสามารถทำความสะอาดได้ง่าย และไม่เป็นคราบ ในส่วนของอาหารที่ส่งกลับบ้านก็เลือกใช้กล่องที่ผลิตจากกระดาษชานอ้อยซึ่งไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นว่าวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารของทางร้านเป็นวัตถุดิบที่ปลอดภัย ผักสดที่ใช้เป็นผักออร์แกนิกและเนื้อสัตว์ที่เลือกใช้ก็เป็นเนื้อสัตว์จากฟาร์มปิด ซึ่งผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดสารเคมีตกค้างสะสมในร่างกาย

2. กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึงการตั้งราคาไว้อย่างเหมาะสม โดยการยึดต้นทุนเป็นหลักในการคิดราคา และ สูตรที่ใช้ในการคิดราคา คือ (ค่าวัตถุดิบ + ค่าดำเนินการ + กำไร = ลูกค้า) จะเห็นได้ว่าขั้นตอนการคำนวณราคาอาหารในแต่ละจานนั้นไม่ได้มีความซับซ้อน นอกจากนี้หากรายการวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหารราคาสูงขึ้น ผู้ประกอบการยังมียุทธศาสตร์ในการตรึงราคาอาหารต่อจานไว้ รวมถึงการไม่เปลี่ยนแปลงวัตถุดิบที่ใช้ให้มีคุณภาพลดลงเช่นกัน ทั้งนี้จะไม่มีการปรับราคาสินค้าตามราคาวัตถุดิบ แต่ในขณะเดียวกันจะปรับลดปริมาณอาหารลงในปริมาณเล็กน้อย ผู้ประกอบการได้เล็งเห็นแล้วว่าในผู้บริโภคบางรายอาจจะมีความอ่อนไหวกับเรื่องราคาสินค้า หากพบว่าราคาอาหารปรับตัวสูงขึ้นอาจจะไม่เข้าใช้บริการที่ร้านอีกเลย ซึ่งต่างจากการปรับปริมาณอาหารซึ่งจะไม่ส่งผลกระทบต่อโดยตรง เพราะผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารคลีน เป็นกลุ่มผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพรูปร่างของตนเอง

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันการขายสินค้าผ่านสื่อเป็นที่ได้รับความนิยม ร้าน Santé Restaurant ก็ได้เล็งกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้และยังเล็งเห็นประโยชน์จากสื่อดังกล่าว ซึ่งสามารถใช้เป็นช่องทางการกระตุณยอดขายของทางร้านเช่นกัน ความตั้งใจแรกในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร Santé Restaurant นั้นเป็นการให้บริการภายในร้านซึ่งมีที่ตั้งอยู่ที่ 19/35 ซ.สุขุมวิท 19 นอกจากช่องทางดังกล่าวแล้วยังมีการบริการจัดส่งอาหารถึงมือผู้บริโภคที่

สะดวกรับประทานอาหารบริเวณใกล้เคียงสถานีรถไฟฟ้า BTS อ่อนนุชและ BTS ชองนนทรี อีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ประกอบการคาดหวังให้มีคือการ เปิดเฟซบุ๊กเพจเพื่อเป็นการโปรโมทร้านอาหาร ทางร้าน Santé Restaurant จะลงรูปภาพอาหารรวมถึงรายการอาหารที่ทำขึ้นพิเศษและจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลา ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดหรือพิมพ์คู่มือส่วนลดนำมาใช้เป็นส่วนลดเวลามานั่งรับประทานอาหารที่ร้านได้เช่นกัน

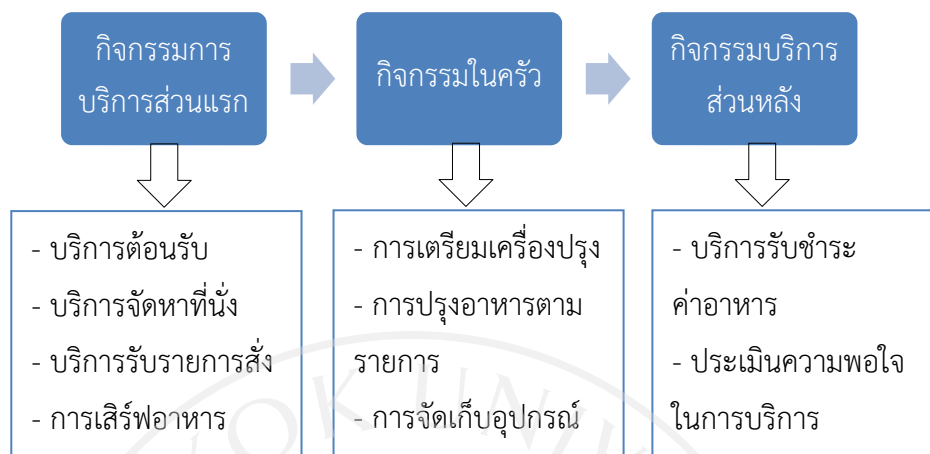
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การทำการตลาดของร้าน Santé Restaurant เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นยอดขาย ดังนั้นทางร้านจึงจัดให้บัตรสะสมแต้ม คือ จะได้แต้มปี 1 ดวง ต่อการใช้จ่าย 100 บาทและเมื่อครบ 5 ดวงสามารถนำมาใช้เป็นส่วนลดในการรับประทานในร้าน 25 บาท ซึ่งบัตรสะสมแต้มดังกล่าวมีระยะเวลาการสะสม 1 ปี นอกจากนี้จะจัดให้มีโปรโมชั่นรายเดือน คือ ใน 1 เดือนจะเชิญผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการและผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวจะมาให้คำแนะนำในการรับประทานอาหารให้เหมาะสมกับสุขภาพของตนเองโดยกำหนดให้เป็นวันเสาร์ที่ 3 ของทุกเดือน วันละ 2 ชั่วโมงคือ ตั้งแต่เวลา 13.30 – 15.30 น. ซึ่งผู้บริหารมีความเชื่อว่ากลยุทธ์นี้จะสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้ในช่วงวัน – เวลาดังกล่าว

5. กลยุทธ์การใช้พนักงานบริการ การบริการถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจหลายแขนง ร้านอาหารก็เช่นเดียวกัน หากพบว่าความสามารถในการตอบสนองลูกค้าของพนักงานบริการไม่เป็นที่น่าพอใจ จะทำให้การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นเรื่องยาก ดังนั้นร้าน Santé Restaurant จึงมีการปลูกฝังค่านิยมให้พนักงานในองค์กรเกิดความรักใคร่ในองค์กรที่ตนทำ องค์กรเปรียบเสมือนบ้านหลังใหม่หากองค์กรอยู่ไม่ได้ พนักงานเหล่านั้นก็อยู่ไม่ได้เช่นกัน การจัดให้มีการอบรมพนักงานบริการ จะสามารถเพิ่มทักษะในการทำงานพนักงาน นอกจากการฝึกอบรมด้านการบริการแล้ว สิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจคือ การให้พนักงานได้มีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางอาหาร เพื่อการตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

6. กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งร้าน ท่าเลที่ตั้งร้านมีส่วนในการกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี ร้านอาหารบางร้านที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม แม้ไม่ต้องทำการประชาสัมพันธ์มากนักก็มีลูกค้าเข้าใช้บริการ ในขณะที่เดียวกันบางร้านที่ตั้งในทำเลไม่เหมาะสมก็อาจจะมีลูกค้าบางตาได้เช่นกัน สำหรับร้าน Santé Restaurant นั้นตั้งอยู่ในย่านธุรกิจที่มีคู่แข่งค่อนข้างมาก แต่เนื่องจากอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ ทำให้การแข่งขันลดลง นอกจากทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมแล้วการจัดให้มีบริการที่จอตระกัเป็นเรื่องที่สำคัญมากในปัจจุบัน แม้ว่าผู้ประกอบการจะได้ตระหนักถึงความสะดวกสบายในการมาใช้บริการทางร้านซึ่งสามารถโดยสารรถไฟฟ้า BTS แต่ก็มีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยังคงใช้รถยนต์ส่วนตัว รูปแบบการตกแต่งร้านเน้นความเรียบหรู สะอาด

7. กลยุทธ์กระบวนการดำเนินงาน สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ

ภาพที่ 4.2 : ภาพกิจกรรมการดำเนินงาน



กิจกรรมการบริการส่วนแรก เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ดังนี้

1) สถานที่ตั้งร้าน ต้องสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ และต้องจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ เช่น การจัดให้มีสถานที่จอดรถที่ใกล้กับร้านอาหาร จัดให้มีที่นั่งรอสำหรับลูกค้าในกรณีที่ไม่มีที่ว่างในร้าน

2) อุปกรณ์ จาน ชาม แก้วน้ำ ต้องจัดเก็บให้เรียบร้อยไว้ในที่สะอาด ไม่มีมดหรือแมลงสาป และต้องจัดให้มีเพียงพอพร้อมให้บริการลูกค้า

3) รายการอาหารควรระบุราคาอาหารให้ชัดเจน แต่ในกรณีของร้าน Santé Restaurant ซึ่งมีการสั่งปรุงอาหารก็ควรระบุราคาค่าปรุงอาหารไว้เบื้องต้นด้วยเช่นกัน

4) พนักงานผู้ให้บริการ ควรจะมีคุณสมบัติดังนี้

- กิริยา มารยาทที่เหมาะสม ไม่พูดคุยหรือหยอกล้อกับเพื่อนร่วมงานในขณะที่กำลังให้บริการลูกค้า

- พนักงานแต่งกาย ด้วยเครื่องแต่งกายที่ร้าน Santé Restaurant จัดไว้ให้ และจะต้องซักรีด ให้เรียบร้อย

- มีทักษะในการให้บริการลูกค้า สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และมีมารยาทในการสื่อสารที่ดี รวมถึงมีใจรักในงานบริการ

กิจกรรมการในห้องครัว เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ดังนี้

1) พื้นที่ใช้สอยในครัวต้องได้รับการทำความสะอาด ดูแลและซ่อมแซมให้ทุกอย่างอยู่ในสภาพที่ใช้งานตลอดเวลา ทั้งนี้ลักษณะของห้องครัวต้องออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน

- 2) อุปกรณ์เครื่องครัว ล้างทำความสะอาด และจัดเก็บให้อยู่สูงจากพื้นเพื่อป้องกันการปนเปื้อน
 - 3) การเก็บล้างทำความสะอาด พื้นที่ใช้สอย มีการกำหนดวันทำความสะอาด ข่าเชื้อ โดยสารทำความสะอาดดังกล่าวต้องไม่มีสารตกค้าง
 - 4) การกำจัดของเสีย จะต้องมิดุ้งหรือภาชนะที่จัดเตรียมไว้ และควรมีฝาปิดภาชนะไว้อย่างมิดชิด ควรนำขยะนั้นไปทิ้งทุกวันหลังปิดร้าน
 - 5) รักษาสุขอนามัยส่วนบุคคล โดย การจัดให้มีการฝึกอบรมด้านสุขอนามัยให้แก่บุคคลที่ต้องสัมผัสอาหาร การตรวจสุขภาพผู้ที่ต้องสัมผัสอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องสร้างพฤติกรรมรักษาความสะอาดให้เป็นความเคยชินสำหรับผู้ที่ต้องสัมผัสอาหาร กล่าวคือ
 - ก. การล้างมือด้วยสบู่ก่อนและหลังทำอาหารในแต่ละครั้ง
 - ข. ล้างมือให้สะอาดทุกครั้งเมื่อไปสัมผัสกับสิ่งที่มีสารปนเปื้อน และทุกครั้งหลังออกจากห้องน้ำ
 - 6) การจัดเก็บอาหารต้องเก็บอย่างเหมาะสมในอุณหภูมิที่พอเหมาะ โดยพิจารณาเป็นรายการไป ทั้งอาหารที่ปรุงสุกและอาหารแช่แข็ง
- กิจกรรมบริการส่วนหลัง ในการรับชำระเงิน ต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง และพนักงานควรแจกแจงรายการชำระให้ลูกค้าทราบก่อนการรับเงินจากลูกค้า และยกมือไหว้กล่าวคำสวัสดีและขอบคุณลูกค้าก่อนการจากไปของลูกค้าทุกครั้ง

4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

- ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การเงินโดยตั้งสมมุติฐานในการดำเนินการดังนี้
- งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารของ Santé Restaurant นั้นได้มีการแบ่งงบประมาณออกเป็น 2 ส่วนคือ ต้นทุนขั้นแรกและต้นทุนการดำเนินการ
1. ต้นทุนขั้นแรกหรือต้นทุนก่อนการเปิดร้าน จำนวน 585,000 บาท
 - ก. ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน ได้แก่ ค่าโต๊ะ เก้าอี้ (สำหรับพนักงาน) เครื่องคิดเงิน กล้องวงจรปิดภายในร้าน คอมพิวเตอร์ แอร์ เครื่องเขียน ใบรับรายการอาหาร
 - ข. ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ ได้แก่ รายการอาหารพิมพ์สำเร็จรวมเล่ม 5 ชุด โต๊ะ เก้าอี้ จาน ชาม แก้วน้ำ
 - ค. อุปกรณ์ที่ใช้ในห้องครัว ได้แก่ หม้อ กระทะ เตาแก๊ส เครื่องดูดควัน อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด เช่น กระชอน ตะหลิว ทัพพี เขียง มีด ตู้เก็บของ ชั้นคว่ำจาน อ่างล้างจาน ชาม แก้วน้ำ เครื่องดูดควัน ตู้เย็นสำหรับแช่ผัก และตู้สำหรับแช่เนื้อ ตู้แช่สำหรับอาหารแช่แข็ง
 2. ต้นทุนก่อนการดำเนินการ จำนวน 333,000 บาท

ก. ค่าออกแบบและตกแต่งภายใน ได้แก่ งานที่เกี่ยวกับการเดินท่อประปา ระบบบำบัดน้ำทิ้ง การทาสี ปูพื้น

ข. ค่าวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาหาร เช่น ผัก เนื้อสัตว์ ซอสปรุงรส แก๊สหุงต้ม ค่า น้ำ ค่าไฟ เป็นต้น

3. เงินทุนหมุนเวียน จำนวน 500,000 บาท

เป็นเงินสำรองที่จะไว้ในกิจการ 1 เดือน โดยมีประมาณการค่าใช้จ่ายดังกล่าว คือ ค่าจ้างแรงงาน ค่าวัตถุดิบที่ต้องจ่ายก่อนวันเปิดร้าน ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์และค่าใช้จ่ายอื่นๆ

แหล่งที่มาของเงินทุน

ในการประกอบธุรกิจร้าน Santé Restaurant งบลงทุนทั้งหมดที่นำมาลงทุนเป็นเงินส่วนของเจ้าของไม่มีการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนจากภายนอก ข้อดีและข้อเสียของการเลือกใช้แหล่งเงินทุนสามารถจำแนกได้ คือ

ข้อดีจากแหล่งเงินทุนภายใน

- ก. เหมาะกับธุรกิจที่มีขนาดไม่ใหญ่เกินไป เงินลงทุนไม่มาก
- ข. ไม่มีค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย
- ค. เมื่อธุรกิจดำเนินการไปในระยะหนึ่ง และมีกำไรสะสม สามารถนำเงินในส่วนนั้นมาขยายการลงทุนเพิ่มได้เลย

ข้อเสียจากแหล่งเงินทุนภายใน

- ก. หากการดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ขาดสภาพคล่องทางการเงินจะไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนอื่นมาสำรองได้
- ข. เงินลงทุนและเงินหมุนเวียนมีจำนวนจำกัด
- ค. ผู้ลงทุนเกิดความคาดหวังในส่วนของผู้เจ้าของที่จะได้ผลตอบแทนในอัตราที่สูง

ตารางที่ 4.1 : งบประมาณการลงทุนในกิจการ

งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ที่ดินและอาคารตั้งร้าน (มรดก)			
ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน	120,000.00	120,000.00	-
ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในงานบริการ	215,000.00	215,000.00	-
อุปกรณ์และเครื่องมือใช้ในครัว	250,000.00	250,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	585,000.00	585,000.00	
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าใบอนุญาตร้านอาหาร	3,000.00	3,000.00	-
ค่าออกแบบตกแต่งร้านอาหาร	330,000.00	330,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00	500,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	2,003,000.00	2,003,000.00	

หมายเหตุ:

คิดอายุการใช้งานอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานประมาณ 5 ปี คิดค่าเสื่อมราคาร้อยละ 20 ต่อปี

การประมาณการรายรับ

ผู้วิจัยได้ทำการประมาณการผู้เข้าใช้บริการในแต่ละช่วงเวลเป็นอัตราส่วน 30:45:25 ที่มาของการกำหนดอัตราส่วนดังกล่าวมาจากช่วงเวลา กล่าวคือ

ก. ช่วงเวลา 6.30-10.00น.: เป็นเวลาเช้า และอาหารเช้าจัดเป็นมื้อสำคัญสำหรับคนวัยเรียนและวัยทำงาน จึงได้กำหนดสัดส่วนไว้ที่ร้อยละ 30

ข. ช่วง 10.00-15.00น.: เป็นเวลาสำหรับอาหารเที่ยง ร้าน Santé Restaurant ตั้งอยู่ในแหล่งที่มีอาคารสำนักงานมากและแม้ว่าจะมีร้านอาหารจำนวนมากในละแวกนั้นก็ตาม แต่อาหารคลีนก็จัดเป็นอาหารที่ทานได้ทุกเพศ ทุกวัยและยังเป็นอาหารที่มีส่วนช่วยในการควบคุมน้ำหนัก รับประทานแล้วไม่ส่งผลเสียต่อร่างกายจึงมีการประมาณการยอดขายไว้ที่ร้อยละ 45

ค. ช่วง 15.00-20.00 น.: เป็นช่วงเวลาเร่งรีบ กลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่มักใช้ร้านอาหารเป็นที่นัดพบปะ สังสรรค์ สามารถเลือกใช้บริการที่ร้านอาหาร Santé Restaurant ได้ เพราะเปิดให้บริการถึง 20.00 น. สำหรับช่วงเย็นมีการคาดการณ์ประมาณการยอดขายไว้ไม่มากนัก เนื่องจากค่านิยมของคนไทยในปัจจุบันที่ให้ความใส่ใจกับเรื่องรูปร่าง และความสวยงามมักจะหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารจำพวกแป้งและอาหารที่มีไขมันหลังเวลา 18.00 น. จึงสรุปประมาณการขายในช่วงเวลาดังกล่าวไว้ร้อยละ 25

ตารางที่ 4.2: ประมาณการรายได้ของร้าน Santé Restaurant

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายอาหารในแต่ละช่วงเวลา					
ช่วง 6.30-10.00 น.	72	80	80	90	105
ช่วง 10.00-15.00 น.	108	120	122	135	158
ช่วง 15.00-20.00 น.	60	65	68	75	87
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการต่อวัน	240	265	270	300	350
ราคาอาหารเฉลี่ยต่อจาน	95	95	105	105	120
รายได้จากการขายต่อวัน	22,800	25,175	28,350	31,500	42,000
รายได้จากการขายต่อเดือน	684,000	755,250	850,500	945,000	1,260,000
รายได้จากการขายต่อปี	8,208,000	9,063,000	10,206,000	11,340,000	15,120,000

การประมาณการรายจ่าย

ผู้วิจัยได้ทำการประมาณการรายจ่ายไว้ ประกอบด้วย

1. เงินเดือนผู้บริหารและพนักงานภายในร้าน 190,000 บาทต่อเดือน การเพิ่มเงินเดือนจะเป็นอัตราร้อยละ 5% ของทุกปี นอกจากนี้ยังมีการจ่ายโบนัสประจำปีในอัตราคงที่ 1 เดือนสำหรับพนักงานทุกคนที่มีอายุงานครบ 1 ปีเต็ม ณ. วันที่เปิดกิจการ
2. ค่าไฟฟ้าประมาณ 4,800 บาท ต่อเดือน
3. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ เช่น ค่าน้ำ ค่าแก๊ส ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น

ตารางที่ 4.3: อัตราค่าจ้างบุคลากรร้าน Santé Restaurant

โครงสร้างเงินเดือน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราจ้าง/คน	ปีที่ 1
เจ้าของ	1	50,000.00	50,000.00
ผู้จัดการร้าน	1	25,000.00	25,000.00
ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	1	18,000.00	18,000.00
พนักงานต้อนรับ	2	9,000.00	18,000.00
พ่อครัว	1	20,000.00	20,000.00
ผู้ช่วยพ่อครัว	2	13,000.00	26,000.00
จัดซื้อ	1	15,000.00	15,000.00
พนักงานทำความสะอาด	2	9,000.00	18,000.00
รวมรายจ่ายเงินเดือน			190,000.00

ตารางที่ 4.4: ภาพแสดงรายการจ่าย

ตารางประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	14,760	15,055	15,356	15,663	15,977
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	57,600	60,480	63,504	66,679	70,013
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	17,880	18,774	19,713	20,698	21,733
ค่าเสื่อมราคา	117,000	117,000	117,000	117,000	117,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	66,000	66,000	66,000	66,000	66,000
เงินเดือน	2,280,000	2,394,000	2,513,700	2,639,385	2,771,354
โฆษณา	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมต้นทุนคงที่	2,613,240	2,731,309	2,855,273	2,985,426	3,122,077

รายได้รวม	8,208,000	9,063,000	10,206,000	11,340,000	15,120,000
-----------	-----------	-----------	------------	------------	------------

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	410,400	453,150	510,300	567,000	756,000
ต้นทุนขาย	2,872,800	3,172,050	3,572,100	3,969,000	5,292,000
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	3,283,200	3,625,200	4,082,400	4,536,000	6,048,000

ตารางที่ 4.5: การประมาณการงบการเงิน

งบกำไรขาดทุน					หน่วย : บาท
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	8,208,000.00	9,063,000.00	10,206,000.00	11,340,000.00	15,120,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	3,283,200.00	3,625,200.00	4,082,400.00	4,536,000.00	6,048,000.00
กำไรส่วนเกิน	4,924,800.00	5,437,800.00	6,123,600.00	6,804,000.00	9,072,000.00
หัก ต้นทุนคงที่	2,613,240.00	2,731,309.20	2,855,273.00	2,985,425.97	3,122,077.36
กำไรก่อนการดำเนินงาน	2,311,560.00	2,706,490.80	3,268,327.00	3,818,574.03	5,949,922.64
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	2,311,560.00	2,706,490.80	3,268,327.00	3,818,574.03	5,949,922.64
หัก ภาษี 30%	693,468.00	811,947.24	980,498.10	1,145,572.21	1,784,976.79
กำไรสุทธิ	1,618,092.00	1,894,543.56	2,287,828.90	2,673,001.82	4,164,945.85

กำไรสะสม กรณีสถานการณ์ปกติ					หน่วย : บาท
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	1,618,092.00	3,512,635.56	5,800,464.46	8,473,466.28
บวก กำไรสุทธิ	1,618,092.00	1,894,543.56	2,287,828.90	2,673,001.82	4,164,945.85
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	1,618,092.00	3,512,635.56	5,800,464.46	8,473,466.28	12,638,412.13

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	693,468.00	811,947.24	980,498.10	1,145,572.21	1,784,976.79
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	693,468.00	118,479.24	168,550.86	165,074.11	639,404.58

ตารางที่ 4.6: งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,618,092.00	1,894,543.56	2,287,828.90	2,673,001.82	4,164,945.85
บวก ค่าเสื่อมราคา	117,000.00	117,000.00	117,000.00	117,000.00	117,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00	66,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	693,468.00	118,479.24	168,550.86	165,074.11	639,404.58
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	2,494,560.00	2,196,022.80	2,639,379.76	3,021,075.94	4,987,350.43
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน	- 120,000.00	-	-	-	-
ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในงานบริการ	- 215,000.00	-	-	-	-
ค่าใบอนุญาตร้านอาหาร	- 3,000.00	-	-	-	-
ค่าออกแบบตกแต่งร้านอาหาร	- 330,000.00	-	-	-	-
ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือใช้ในครัว	- 250,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 918,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	2,003,000.00	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	1,576,560.00	2,196,022.80	2,639,379.76	3,021,075.94	4,987,350.43
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,576,560.00	3,772,582.80	6,411,962.56	9,433,038.49
เงินสดปลายงวด	1,576,560.00	3,772,582.80	6,411,962.56	9,433,038.49	14,420,388.92

ตารางที่ 4.7: งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

หน่วย : บาท

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,576,560.00	3,772,582.80	6,411,962.56	9,433,038.49	14,420,388.92
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,576,560.00	3,772,582.80	6,411,962.56	9,433,038.49	14,420,388.92
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	468,000.00	351,000.00	234,000.00	117,000.00	-
ค่าตกแต่งสุทธิ	264,000.00	198,000.00	132,000.00	66,000.00	-
ค่าใบอนุญาตร้านอาหาร	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
รวมสินทรัพย์	2,311,560.00	4,324,582.80	6,780,962.56	9,619,038.49	14,423,388.92
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	693,468.00	811,947.24	980,498.10	1,145,572.21	1,784,976.79
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	1,618,092.00	3,512,635.56	5,800,464.46	8,473,466.28	12,638,412.13
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,311,560.00	4,324,582.80	6,780,962.56	9,619,038.49	14,423,388.92

ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	4,924,800	5,437,800	6,123,600	6,804,000	9,072,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60
จุดคุ้มทุนต่อปี	4,355,400	4,552,182	4,758,788	4,975,710	5,203,462
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	362,950.00	379,348.50	396,565.70	414,642.50	433,621.86
จุดคุ้มทุนต่อวัน	12,098.33	12,644.95	13,218.86	13,821.42	14,454.06

ตามตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์กระแสเงินรับ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ

ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน (2,003,000.00)
1	กระแสเงินสดรับ 1,576,560.00
2	กระแสเงินสดรับ 2,196,022.80
3	กระแสเงินสดรับ 2,639,379.76
4	กระแสเงินสดรับ 3,021,075.94
5	กระแสเงินสดรับ* 5,490,350.43

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	6,249,990.18
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	(2,003,000.00)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	4,246,990.18
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	101%

4.5 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

การดำเนินธุรกิจในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ จะสามารถทำให้เราทราบได้ว่า ธุรกิจควรจะเดินไปในทิศทางใด สำหรับร้าน Santé Restaurant มีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจเป็นร้านอาหารคลีนฟู้ดที่เปิดให้บริการทุกวัน และจากเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อการขยายธุรกิจ สามารถแบ่งได้เป็นหัวข้อดังนี้

การให้บริการจัดส่งอาหารตามโปรแกรมควบคุมน้ำหนัก

อาหารคลีนฟู้ด เป็นอาหารทางเลือกของผู้บริโภค การรับประทานอาหารคลีนฟู้ดให้เห็นผล ควรรับประทานตามโปรแกรม ร้าน Santé Restaurant มองเห็นประโยชน์ของการมีสุขภาพดีเพราะจะนำมาซึ่งโอกาสและสิ่งดีๆ ในชีวิต จึงเป็นสาเหตุให้มีแผนรองรับการขยายและการมีบริการจัดส่งอาหารให้ผู้บริโภคถึงหน้าประตูบ้านหรือที่ทำงาน โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง

ตารางที่ 4.10: ตารางวิเคราะห์ โอกาสและอุปสรรคในการขยายธุรกิจ (การให้บริการจัดส่ง)

โอกาส	อุปสรรค
1. การมีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน จะเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค เพราะจากสภาพแวดล้อมและมลภาวะในปัจจุบัน แสงแดด และควันจากท่อไอเสีย ส่งผลเสียต่อผู้คนทั้งสิ้น 2. การที่ลูกค้าสั่งอาหารตามโปรแกรมจะสามารถทำให้ร้าน Santé Restaurant วางแผนประมาณการใช้วัตถุดิบ และค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้ 3. การสั่งอาหารเป็นโปรแกรมผู้รับบริการจะต้องชำระค่าอาหารทันทีที่มีการสั่งซื้อขึ้นมีผลทำให้เงินทุนหมุนเวียนของร้านค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ 4. เมื่อมีลูกค้าจองมากก็ทำให้อำนาจการต่อรองเรื่องวัตถุดิบมีมากขึ้น เพราะสามารถคำนวณปริมาณการสั่งซื้อและสั่งซื้อได้มากขึ้น และสามารถลดต้นทุนวัตถุดิบ เพิ่มกำไรต่อ 1 จาน/กล่องอาหารได้	1. การจัดการรถขนส่งอาหารต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะต้องมีกล่องที่สามารถเก็บความร้อนได้ก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค 2. พนักงานนำส่งไม่ระมัดระวังขณะนำส่ง ซึ่งอาจมีผลทำให้อาหารดูไม่น่ารับประทานเมื่อถึงมือลูกค้า 3. การจัดส่งอาหารได้ไม่ตรงตามเวลาที่กำหนดจะส่งผลเสียต่อการบริการ 4. ลูกค้าไม่เห็นผลจริงจากการรับประทานอาหารคลีน อาจเนื่องจากการรับประทานอย่างไม่จริงจัง และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนหรือการบอกผ่านสื่อ ทำให้ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของร้าน 5. ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งแต่ละที่ค่อนข้างสูง และในกรณีที่มีลูกค้าในหลายๆ เขตจะเกิดปัญหาในการจัดส่งได้

การขายเฟรนไชส์อาหารคลีนไปยังทุกเขตในกรุงเทพ และ/หรือต่างจังหวัด

ในปัจจุบันประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเลือกหารับประทานอาหารคลีนกันได้โดยง่าย ซึ่งต่างจากต่างจังหวัด ร้านอาหารคลีนหรือร้านอาหารเพื่อสุขภาพยังมีไม่มากนัก แม้ว่าในต่างจังหวัดจะมีกำลังซื้อมากก็ตามแต่ผู้ประกอบการรายใหญ่มักไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการลงทุนในต่างจังหวัด แต่ร้าน Santé Restaurant มองเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจ ดังมีรายละเอียดด้านโอกาสและอุปสรรคตามตาราง

ตารางที่ 4.11: ตารางวิเคราะห์ โอกาสและอุปสรรคในการขยายธุรกิจ (การขายเฟรนไชส์)

โอกาส	อุปสรรค
1. ในเขตปริมณฑลและจังหวัดใกล้เคียง เช่น นนทบุรี สมุทรปราการ ซึ่งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร การเดินทางสะดวก ทางร้าน Santé Restaurant ก็จะมีบริการจัดส่งโดยค่าจัดส่งจะออกคนละครั้งกับผู้บริโภค ทั้งนี้บริเวณดังกล่าวจะไม่มีการขายเฟรนไชส์ 2. เขตอื่นๆ ที่อยู่ไกลจากกรุงเทพฯ จะมีการขายเฟรนไชส์ให้และมีการจัดอบรมงานทางด้านการบริการ รวมถึงรายการอาหาร ให้มีมาตรฐานเดียวกันกับร้านต้นแบบ และจะมีเงื่อนไขในการให้เข้าตรวจร้านเฟรนไชส์เพื่อตรวจเช็คมาตรฐานร้านดังกล่าวหลังเปิดให้บริการแล้วทุก 6 เดือน 3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ต่อไปจะมีการกำหนดให้ร้านค้าเฟรนไชส์ใช้ภาชนะบรรจุอาหารและถุงหิ้วที่มีลายพิมพ์ตราร้านเท่านั้น โดยร้านค้าเฟรนไชส์สามารถทำการส่งเข้าไปที่สาขาต้นแบบ ในการส่งนั้นร้านต้นแบบจะมีการสั่งทำตามจำนวนการสั่งสินค้าขั้นต่ำของคู่ค้าแล้วมีการทยอยนำสินค้าเข้ามาใช้โดยไม่มีการสต็อกสินค้าที่ร้าน	1. การจัดส่งในแต่ละเขตหากไม่มีประมาณมากพอจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมาก อาจจะต้องทำการแจ้งลูกค้าเรื่องการรับอาหารเป็น 2 วันจัดส่ง 1 ครั้ง และในผู้บริโภคบางรายอาจจะมองว่าอาหารไม่สด ทั้งนี้การอุ่นอาหารเองที่บ้านอาจทำให้เสียคุณค่าทางสารอาหารได้ เป็นต้น 2. การขายเฟรนไชส์อาจส่งผลให้การมารับประทานอาหารที่ร้านต้นแบบหรือการสั่งอาหารตามโปรแกรมที่สาขาด้านแบบลดลง เพราะผู้บริโภคจะเลือกใช้ร้านที่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือใกล้ที่ทำงาน

4.6 แผนฉุกเฉินของธุรกิจร้านอาหาร (Contingency Plan)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันคงหลีกเลี่ยงไม่พ้นปัจจัยกระทบจากหลายๆ สิ่งรอบด้าน ทั้งสภาพเศรษฐกิจ การเมือง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในแง่ที่ส่งผลดีและส่งผลแย่ต่อธุรกิจ ดังนั้นหากองค์กรใดก็ตามที่มีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นย่อมส่งผลดีกับองค์กรนั้นๆ ร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตามกระแสความนิยม ดังจะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคบางกลุ่มที่นิยมบริโภคอาหารตามกระแสนิยม กล่าวคือ การรับประทานอาหารตามความนิยมในขณะนั้น เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen Y หรือ Gen C แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่ยึดติดกับกระแสนิยม แต่จะเลือกบริโภคอาหารที่มีรสชาติอร่อย และที่ตนชื่นชอบ เหล่านี้เป็นต้น สำหรับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Santé Restaurant มีการวางแผนเพื่อการรับมือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กรณีเผชิญปัญหาด้านการตลาดและยอดขายอาหาร สาเหตุที่ทำให้ยอดขายไม่บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้เนื่องจากลูกค้าไม่ทราบว่ามีการเปิดร้านอาหารคลีนฟู้ดเปิดให้บริการ แนวทางการแก้ไขปัญห หากปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นเป็นปัญหาการรับรู้ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคไม่ทราบว่ามีการเปิดร้านอาหารคลีนฟู้ดแห่งใหม่เปิดให้บริการ Santé Restaurant ต้องทำการปรับแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยการออกบูธเพื่อสร้างการรับรู้เพิ่มขึ้น เช่น การออกบูธ Health Cuisine & Beauty ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี หรืองานเทศกาลความอร่อย เหล่านี้เป็นต้น โดยมีการนำอาหารไปให้ชิมและขายในงาน ถูหิ้วที่ใช้ใส่อาหารจะสกรีนเป็นตราร้านค้า เพื่อให้เป็นจุดสังเกตของผู้คนที่เดินชมงาน

กรณีเผชิญปัญหาด้านบุคลากร อันเนื่องมาจากพนักงานลาป่วยหรือลาออกโดยไม่มีการบอกกล่าวล่วงหน้า

แนวทางการแก้ไขปัญห

1. พนักงานทั่วไป สำหรับการรับสมัครพนักงานทั่วไปซึ่งไม่ใช่บุคคลที่มีความสามารถเฉพาะทาง ไม่จัดว่าเป็นปัญหาหลักของร้าน Santé Restaurant เพราะพนักงานในส่วนบริการลูกค้าสามารถปฏิบัติหน้าที่แทนกันได้ทุกฝ่าย กล่าวคือ ผู้จัดการร้านสามารถทำหน้าที่รับลูกค้าได้ หรือเจ้าของสามารถทำหน้าที่พนักงานคิดเงินได้เช่นกัน

2. หัวหน้าห้องครัวหรือก๊วก ในกรณีนี้จัดได้ว่าเป็นปัญหาใหญ่ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจได้ เพราะรสชาติอาหารถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อยอดขาย ดังนั้นเพื่อความไม่ประมาททางร้าน Santé Restaurant มีการจัดทำข้อมูลสูตรอาหารทุกรายการสำรองไว้ ซึ่งพนักงานทุกคนสามารถเบิกปรับได้จากผู้จัดการร้านโดยเฉพาะผู้ช่วยก๊วก สามารถนำรายการดังกล่าวไปหัดทำทำให้เกิดความชำนาญและพร้อมที่จะทำหน้าที่แทนก๊วกได้ในกรณีที่ก๊วกลาออกหรือลาออก

กรณีเผชิญปัญหาต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานราคาปรับตัวสูงขึ้น

แนวทางการแก้ไขปัญห

1. ค่าวัตถุดิบและส่วนผสมในการปรุงอาหารราคาสูงขึ้น ร้าน Santé Restaurant มีมาตรการแก้ไขดังนี้

1.1 ผัก เนื้อสัตว์ มีแนวโน้มราคาสูงขึ้น: ให้เตรียมหาพันธมิตรทางการค้าใหม่โดยมีการยืนยันราคาวัตถุดิบดังกล่าวไว้ที่ 3 เดือน หรือ 6 เดือน แล้วแต่สถานการณ์

1.2 เครื่องปรุงอาหาร จัดให้มีการประมาณการใช้จ่ายวัตถุดิบสิ้นเปลืองดังกล่าวและทำการสำรองไว้ให้เหมาะสมกับความต้องการที่จะเกิดขึ้นต่อไป

ทั้งนี้หากราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นการขึ้นราคาในช่วงระยะเวลาไม่นานนัก ทางร้าน Santé Restaurant ก็จะไม่มีการเพิ่ม-ลด ราคาและปริมาณอาหาร ในขณะเดียวกันหากพบว่าราคาต้นทุนวัตถุดิบนั้นมีการขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่มีแนวโน้มที่ราคาจะถูกลง ร้าน Santé Restaurant จะทำการปรับปริมาณอาหารให้ลดลงโดยไม่มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น

กรณีเผชิญปัญหาเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ ซึ่งเกิดจากการความผันผวนของราคาวัตถุดิบรวมถึงยอดขายที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ส่งผลให้ต้นทุนเพิ่ม เงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ

แนวทางการแก้ไขปัญห หากเกิดปัญหาดังกล่าวขึ้นและเจ้าของกิจการไม่สามารถหาเงินในส่วนของผู้ถือหุ้นมาเพิ่มได้แล้ว ร้าน Santé Restaurant ก็มีแผนการยืมเงินระยะสั้นจากบุคคลรอบครัวโดยมีการตกลงรายการดอกเบี้ยตามความเหมาะสม

4.7 แผนการออกจากธุรกิจ (Exit Strategy)

การดำเนินธุรกิจใดๆ ก็ตาม ผู้ประกอบการทุกรายต้องการให้สินค้าหรือธุรกิจของตนอยู่ในตลาดแต่หากการดำเนินงานไม่สามารถเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้แม้จะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดระยะเวลาดำเนินงาน หรือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามแผนฉุกเฉินแล้วก็ตาม ธุรกิจนั้นก็มีความจำเป็นต้องหยุดการดำเนินกิจการนั้นไป โดยร้าน Santé Restaurant ได้กำหนดเงื่อนไขก่อนการตัดสินใจออกจากธุรกิจภายหลังการดำเนินธุรกิจ 1 ปี ไว้ตามหัวข้อดังนี้

- ก. หากไม่สามารถสร้างตราสินค้า Santé Restaurant ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ
- ข. หากยอดขายอาหารไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใดก็ตาม
- ค. หากพิจารณาแล้วว่าการดำเนินธุรกิจต่อไปในอีก 3 ปีข้างหน้าไม่สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันได้มากกว่าการออกจากธุรกิจในช่วงเวลาปัจจุบัน

จากการพิจารณาเงื่อนไขดังกล่าวข้างต้นแล้ว ร้าน Santé Restaurant ได้วางแผนทางสำหรับการออกจากธุรกิจดังนี้

ก. การปรับเปลี่ยนธุรกิจร้านอาหารเป็น “ผู้รับจากผลิตอาหารคลีน”

จากข้อมูลพบว่า การทำธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดในปัจจุบันไม่มีความจำเป็นต้องมีร้านค้า อีกทั้งร้านค้าที่เปิดและประสบความสำเร็จส่วนมากมักเป็นร้านค้าที่มีผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง เพราะนักแสดง มีรูปร่างดีอยู่แล้วบุคคลเหล่านี้สามารถสร้างเรื่องราวของสินค้าขึ้นได้อย่างง่ายดายและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้ด้วยการให้เพื่อนนักแสดงด้วยกันลงข้อความเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ หากสามารถเข้าถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดาราที่ต้องการจะลงทุนในการเปิดร้านอาหารคลีนฟู้ดได้แนวทางนี้จึงเป็นแนวทางแรกที่ร้าน Santé Restaurant คิดจะทำหากต้องออกจากธุรกิจเพราะผู้บริหารยังสามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่า ประโยชน์จากสารอาหารแต่ละชนิดมาปรุงเป็นอาหารส่งต่อไปยังผู้บริโภคได้

ข. การล้มเลิกกิจการ

เป็นการขายสินทรัพย์ทั้งหมดที่มีอยู่มาขายตามสภาพการใช้งาน

บรรณานุกรม

- กิตติยุดิ กิตติศรีวรรณพันธุ์. (2555). คุณภาพการบริการของร้านอาหารแบล็คแคนยอน: กรณีศึกษา สาขา
เมเจอร์ รังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระ
บรมราชูปถัมภ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกำลังโต. (2558). สืบค้นจาก
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/1277>.
- ทรงศิริ วิจิตรานนท์, พงษ์ บุญ และจันทิพย์ อธิมุตสรณ์. (2557). “วิถีชีวิตและความมั่นคงของ
อาหารท้องถิ่นได้”. วารสารวิชาการและงานวิจัย มทร.พระนคร, 8(1), 94-107.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ สถานีบริการน้ำ
มันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นุช รัตนวิศิษฐ์. (2553). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการจัดการจัดการคุณภาพ
การบริการ ร้านอาหารแม่น้ำโขง อำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัราชภัฏสกลนคร.
- พรพรรณ ป้อมสุข. (2554). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่ม
ประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชญดา ลือชา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้
บริการร้านอาหารและผับในเขตตำบลบ้านคู อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พิมพ์วิ ทังสุบุตร. (2554). การจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพโดยใช้ทัศนคติและปัจจัยที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภาพแสดงปริมาณอาหารที่ร่างกายควรได้รับในแต่ละวัน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://nutrition.anamai.moph.go.th/webbook/food1.html#flag>.
- ภาพแสดงโมเดล 5 Forces. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [http://www.presentation-](http://www.presentation-process.com/market-analysis-template.html#.VpIJkvm7iko)
[process.com/market-analysis-template.html#.VpIJkvm7iko](http://www.presentation-process.com/market-analysis-template.html#.VpIJkvm7iko).

- ภาพร้านอาหารคู่แข่ง ที่ 1. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wongnai.com/restaurants/201251ca-clean-concept-u-center.
- ภาพร้านอาหารคู่แข่ง ที่ 2. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.bkkmenu.com/restaurant/DJ-Poom-Menu>.
- ภาพร้านอาหารคู่แข่ง ที่ 3. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://eat.edtguide.com/63692_annotai-Restaurant.
- ภาพร้านอาหารคู่แข่ง ที่ 4. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://mayveggiehome.com>.
- ภาพแสดงโมเดล BCG ตำแหน่งตลาด. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.fam99.com/portfolio/fam_003_growth-share-matrix/.
- มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ. (2558). สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf.
- รัชพร เอี่ยมแก้ว. (2555). ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริสรา คงเสถียร. (2554). ธุรกิจการบริการร้านอาหารที่มีการรับรองคุณภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก <http://www.kasikornresearch.com>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2558). ปี 58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/>.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สุภาพร ฉันทวี. (2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร และวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของนักศึกษาสาธารณสุขศาสตร์ ชั้นปีที่ 1 คณะสาธารณสุขศาสตร์และเทคโนโลยีสุขภาพ วิทยาลัยนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Assael, H. (1995). *Consumer behavior; Motivational research (Marketing)*. Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Buzzell, R. D., & Bradley, T. G. (1987). *The PIMS principles*. New York: The Free.
- Crosby, P. B. (1988). *Service quality*. New York : McGraw-Hill.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. New York: Dreyden.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control* (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- Lewis, J. M., & Bloom, S. C. (1983). Incorporation of Time-Continuities into sub synoptic analysis by using dynamic constraints. Multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and Its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Yamane, T. (1973). *Statistic : an introductory analysis*. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถามการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) สำหรับ
คนในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง: การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) สำหรับคน
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์
โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษานั้น ทั้งนี้
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในการสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ
 1. ☐ ชาย
 2. ☐ หญิง
2. อายุ
 1. ☐ 20-30
 2. ☐ 31-40
 3. ☐ 41-50
 4. ☐ 51-60
3. สถานภาพสมรส
 1. ☐ โสด
 2. ☐ สมรส
 3. ☐ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ☐ ปริญญาตรี
 3. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
 4. ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
 1. ☐ ต่ำกว่า 15,000
 2. ☐ 15,001-30,000
 3. ☐ 30,001-40,000
 4. ☐ 40,001-50,000
 5. ☐ มากกว่า 50,001
6. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่
 1. ☐ ไม่มี
 2. ☐ มีโรคประจำตัว โปรดระบุ
 1. ☐ เบาหวาน
 2. ☐ ความดัน
 3. ☐ คอเลสเตอรอล
 4. ☐ ไต
7. ท่านคิดว่าคนส่วนใหญ่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด) เพื่ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. ☐ ควบคุมน้ำหนัก
 2. ☐ ลดความอ้วน
 3. ☐ รักษาโรค
 4. ☐ กินตามกระแสนิยม
 5. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นในแต่ละข้อของท่าน กำหนดให้ (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าความรวดเร็วในการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนฟู้ด					
2. การให้บริการที่มีมาตรฐานเท่ากันทุกครั้งส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคลีนฟู้ด					
3. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคลีน					
4. บุคลิกภาพการแต่งกายของพนักงานบริการส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารคลีนฟู้ด					
5. ท่านคิดว่าการยาทและความสุภาพของพนักงานบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนฟู้ด					
6. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่คำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของลูกค้า					
7. ท่านคิดว่ารูปแบบการตกแต่งร้านมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารคลีน					
8. ท่านคิดว่าความสะอาดของร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์:					
1. ท่านคิดว่าความหลากหลายของรายการอาหารมีผลต่อการตัดสินใจทานอาหารคลีน					
2. ท่านคิดว่าคุณภาพของอาหารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทานอาหารคลีน					
3. ท่านคิดว่าความสะอาดของอาหารมีผลต่อการตัดสินใจทานอาหารคลีน					
4. ท่านคิดว่ารสชาติอาหารมีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกทานอาหารคลีน					
5. ท่านคิดว่าชื่อเสียงของร้านอาหารมีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหาร					
ด้านราคา:					
6. ท่านคิดว่าความเหมาะสมด้านราคาและคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจทานอาหารคลีน					
7. หากร้านอาหารแสดงราคาอาหารชัดเจนจะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
8. ท่านมักจะทำการเปรียบเทียบราคาอาหารก่อนการเลือกรับประทานอาหาร					
9. รับชำระเงินค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย:					
10. ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เปิดบริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด					
11. ท่านต้องการให้ร้านอาหารทุกร้านมีบริการรับออเดอร์ทางโทรศัพท์					
12. ท่านคิดว่าการรับออเดอร์และชำระเงินผ่านเว็บไซต์จะช่วยอำนวยความสะดวกได้					
13. ท่านคิดว่าแหล่งที่ตั้งร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร					
ด้านการส่งเสริมการตลาด:					
14. ท่านคิดว่าการให้ส่วนลดค่าอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร					
15. ท่านคิดว่าบัตรสะสมแต้มจากการใช้จ่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร					
16. ท่านคิดว่าการแจกรางวัลหรือชิงโชคส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร					
ด้านบุคลากร:					
17. ท่านคิดว่าการแต่งกายของพนักงานในร้านอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
18. ท่านคิดว่าการให้บริการที่ยิ้มแย้มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร					
19. การให้คำปรึกษาทางด้านโภชนาการในร้านจะทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ:					
20. ท่านคิดว่าการตกแต่งร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีน					
21. ความสะอาดภายในร้านรวมถึงครัวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีน					
22. ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร					
23. ท่านคิดว่าในร้านอาหารคลีนควรเปิดเพลงเบาๆ					
ด้านกระบวนการ:					
24. ท่านคิดว่าความรวดเร็วในการรับออเดอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
25. ท่านคิดว่าความรวดเร็วในการปรุงและเสิร์ฟอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
26. ท่านคิดว่าความรวดเร็วในการคิดเงินมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีนฟู้ด					

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านต้องการรับประทานคลีนฟู้ดเป็นประจำ					
2. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารคลีนจะช่วยให้คุณมีรูปร่างสมส่วน					
3. ท่านใช้เวลาว่างในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ					
4. การรับประทานคลีนฟู้ดเป็นการกระทำตามกระแสนิยม					
5. ท่านให้ความสำคัญกับการรับประทานคลีนฟู้ดเพื่อสุขภาพของตัวเอง					
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ท่านคิดว่าคลีนฟู้ดรับประทานที่ร้านสะดวกกว่าการปรุงเอง					
7. อาหารเพื่อสุขภาพ ทานแล้วทำให้สุขภาพดี ไม่เจ็บ/ป่วยง่าย					
8. การทานอาหารเพื่อสุขภาพช่วยในเรื่องระบบการขับถ่าย					
ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. การรับประทานอาหารนอกบ้านช่วยลดเวลาในการเตรียมวัตถุดิบและค่าใช้จ่าย					

การตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ด)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าบุคคลในครอบครัวมีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ					
2. ท่านทำการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ					
3. ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจะได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่					
4. ท่านคิดว่าการเลือกรับประทานอาหารคลีนฟู้ดมีส่วนช่วยให้น้ำหนักตัวลดลง					
5. ท่านคิดว่าอาหารคลีนฟู้ดเป็นอาหารที่มีการปรุงแต่งน้อยทำให้ปราศจากสารตกค้างในร่างกาย					
6. ท่านให้ความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่าคุณค่าทางอาหาร					
7. ในอนาคตท่านมีแนวคิดที่จะซื้ออาหารคลีนฟู้ดมารับประทาน					
8. ท่านมีความพึงพอใจในการรับประทานอาหารคลีนฟู้ด					

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

ศยามล วิชฎาภรณ์กุล

อีเมล

pam_map@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

- ระดับอุดมศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
คณะมนุษยศาสตร์

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน

Merchandising Section Manager
บริษัท ยัสपाल จำกัด

- พ.ศ. 2553 – 2555

Merchandising Manager and Office Manager
บริษัท แฟชั่นสไตล์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภมาศ วัชรานันท์ อยู่บ้านเลขที่ 19/35-36

ซอย สุขุมวิท 19 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง คลองเตย

อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570200308

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ (คลื่นซึก)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(พวงมาศ ชามส วิบูลย์กุล)

ลงชื่อ... [redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... [redacted] ...พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [redacted] ...พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร