

แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง”

Business Plan for Food for Health by “Baan Pakbung”



แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง”

Business Plan for Food for Health by “Baan Pakbung”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2559

ธัญวรรณ จิระประเสริฐศักดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหารสุขภาพบ้านผักบุ้ง

ผู้วิจัย อัญววรรณ จิระประเสริฐศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted Signature]

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted Signature]

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

[Redacted Signature]

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ธัญวรรณ จิระประเสริฐศักดิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อม, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง” (100 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง” โดยเป็นการ
ดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทาง
ธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง
แบบสะดวก

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในจุดแข็ง คือ เป็นร้านอาหารสุขภาพร้านแรก
และร้านเดียวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อีกทั้งทำเลที่ตั้งของร้านมีเหมาะสมและใกล้กลุ่มเป้าหมาย
จุดอ่อน คือ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง” เป็นธุรกิจเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก อีกทั้งผู้บริหาร
เป็นมือใหม่ขาดประสบการณ์ ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอกพบว่าโอกาส คือ ผู้บริโภคทาน
อาหารนอกบ้านมากขึ้น และหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นทำให้อาหารสุขภาพเป็นที่ต้องการ
อุปสรรค คือ ผู้บริโภคบางกลุ่มยังคิดแง่ลบกับอาหารสุขภาพ และผลกระทบจากเศรษฐกิจที่มีแนว
โน้มตกต่ำทำให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลง

สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้ ระดับของการแข่งขันถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากคู่แข่ง
ทางอ้อมเดิมมีอยู่มากมาย และมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะมีการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทางตรง ทำให้มีคู่แข่ง
กระจายตัวอยู่ในทุกพื้นที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะใช้บริการได้มากและง่ายขึ้น ข้อได้เปรียบ
คู่แข่งชั้น คือ ความเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง แห่งเดียวในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี มี
การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพพิถีพิถันตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกสินค้าวัตถุดิบ ขั้นตอนการปรุงอาหาร รวมไปถึงการคำนวณค่าสารอาหารและแคลลอรี่ในแต่ละเมนู เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่
ผู้บริโภค กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ คือ กลยุทธ์การพัฒนาความแปลกใหม่ของเมนูอาหาร กล
ยุทธ์การบริการ กลยุทธ์การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

การวิเคราะห์งบประมาณการลงทุน ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง” มีความน่า
ลงทุน พบได้จากในการวิเคราะห์ที่ %IRR อยู่ที่ 34% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV อยู่ที่ 162,368.56
บาท ธุรกิจนี้มีระยะเวลา 2.285 ปี หรือ 2 ปี 4 เดือน 25 วัน

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

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

Business Plan for Food for Health by “Bann Pakbung” (100 pp.)

Advisor: Sutthipat Asawawichairoad, Ph.D.

ABSTRACT

The business plan was written for healthy cuisine restaurant “Bann pakbung” which was the new business. The techniques and methods of this business plan were the environmental factors analysis, competitive analysis, and the survey, using the in-depth interview. The sampling method was a convenience sampling.

The results of internal factors analysis pointed out that the strengths of the business were the first and only healthy restaurant in SuratThani Province, and the location of the restaurant was appropriate and close to the target consumers.

However, the executives of the restaurant were lack of experiences, as well as, the healthy business was new and unfamiliar to customers were the weaknesses of this business. The results of external factors analysis showed that the opportunities of the business were the upward trend of eating out and consumers took more concern about their healthy. While, the threats of the business were negative views on healthy cosines of some consumers and the effect of the economic slowdown, therefore the consumption rate was decreased.

The competitive environment of this business was high because there were indirect competitors in various areas and likely to increase in the future, therefore consumers had more choices and more convenience. On the other hand, the advantage of this business was the only authentic healthy restaurant in SuratThani Province that meticulously took care of every process from selecting ingredients to cooking and having calories and nutrition index available in each dish. The key strategies of this business were the new menu development, the service strategy and the sales promotion.

According to the capital budgeting analysis, the 'Bann Pang Bung' healthy restaurant was investment attractiveness because the internal rate of return (IRR) was at 34% and the net present value (NPV) is 162,368.56 baht. This business was 2.285 year old or 2 years 4 months and 25 days old.

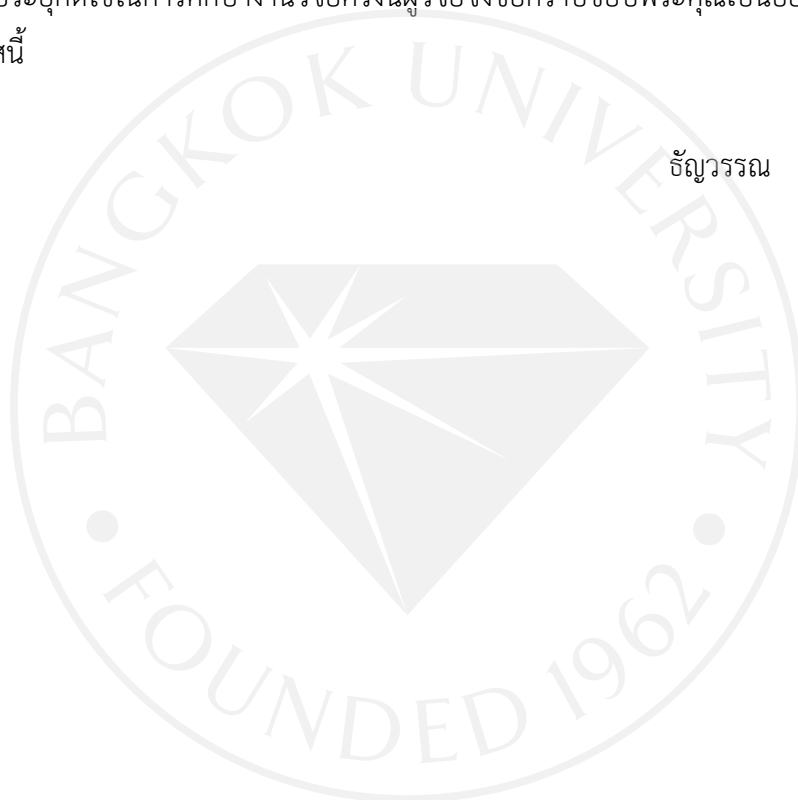
Keyword: Analysis of environmental factors



กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำกรวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะความกรุณาจาก ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลซึ่งได้มีการชี้แนะแนวทางในการศึกษา ให้ความรู้ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาในการเรียบเรียงลำดับ ขั้นตอน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดองค์วิชาความรู้ให้มากมาย และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ฉัตรวรรณ จิระประเสริฐศักดิ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 วิธีการศึกษา	8
1.3 การดำเนินงานวิจัย	13
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	56
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง	59
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	60
2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	60
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	61
2.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	63
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันภายใต้แนวคิด Five Forces Model	64
3.2 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	66
3.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	68
3.4 สรุปตารางเรื่องผลกระทบต่อธุรกิจ ตามหลัก Five Forces Model	69
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	71
3.6 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน	72
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 แนวคิดเกี่ยวกับ TOWS Matrix	73
4.2 TOWS Matrix กับการจัดทำกลยุทธ์	75
4.3 แผนงานการใช้กลยุทธ์	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	77
4.5 แผนฉุกเฉินกรณีที่เกิดการไม่เป็นไปตามแผนที่ตั้งเอาไว้	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	94
ประวัติผู้เขียน	100
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1 :	การเปรียบเทียบลักษณะของผู้ที่มีภาวะทางโภชนาการที่ดี และไม่ดี	10
ตารางที่ 1.2 :	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	17
ตารางที่ 1.3 :	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	17
ตารางที่ 1.4 :	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	18
ตารางที่ 1.5 :	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
ตารางที่ 1.6 :	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	19
ตารางที่ 1.7 :	ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามความนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	20
ตารางที่ 1.8 :	ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามลักษณะการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ท่านนิยม	21
ตารางที่ 1.9 :	ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามราคาอาหารต่อ 1 มื้อที่ท่านรับประทานอาหารนอกบ้าน	22
ตารางที่ 1.10 :	ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามวิธีการดูแลสุขภาพของท่าน	23
ตารางที่ 1.11 :	ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ	24
ตารางที่ 1.12 :	ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามอาหารสุขภาพที่ท่านสนใจ	24
ตารางที่ 1.13 :	ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามปัจจัยที่มีผลใช้บริการร้านอาหารสุขภาพของท่าน	25
ตารางที่ 1.14 :	ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามราคาที่เหมาะสมของอาหารสุขภาพต่อ 1 จาน	27
ตารางที่ 1.15 :	ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามการใช้บริการหากมีร้านอาหารสุขภาพเปิดให้บริการ	27
ตารางที่ 1.16 :	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามรสชาติของอาหาร	28
ตารางที่ 1.17 :	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความสดใหม่ของอาหาร	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1.18 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามคุณค่าที่จะได้รับจากอาหาร	29
ตารางที่ 1.19 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความแปลกใหม่ของเมนู	30
ตารางที่ 1.20 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์	31
ตารางที่ 1.21 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความเหมาะสมของราคาอาหาร	31
ตารางที่ 1.22 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	32
ตารางที่ 1.23 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	33
ตารางที่ 1.24 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	34
ตารางที่ 1.25 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านราคา	34
ตารางที่ 1.26 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามที่ตั้งของร้านสะดวกในการเข้าถึง	35
ตารางที่ 1.27 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการบริการสถานที่จอดรถ	36
ตารางที่ 1.28 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามที่ตั้งร้านติดกับวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม	37
ตารางที่ 1.29 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความเหมาะสมของเวลาในการเปิด-ปิด	38
ตารางที่ 1.30 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านสถานที่และเวลา	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1.31 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามช่องทางการให้และรับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook , Line และ Instargram	39
ตารางที่ 1.32 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการโฆษณาทางวิทยุ และสิ่งพิมพ์	40
ตารางที่ 1.33 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	41
ตารางที่ 1.34 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามบริการFree WIFI	41
ตารางที่ 1.35 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการส่งเสริมด้านการตลาด	42
ตารางที่ 1.36 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการต้อนรับด้วยอภัยคัยที่丁寧ามและสุภาพ	43
ตารางที่ 1.37 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการรับออเดอร์ของลูกค้าถูกต้อง แม่นยำ	44
ตารางที่ 1.38 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความรวดเร็วในการให้บริการ	45
ตารางที่ 1.39 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความถูกต้องในการคิดค่าอาหารเครื่องดื่ม	45
ตารางที่ 1.40 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการบริการ	46
ตารางที่ 1.41 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความสามารถในการตอบคำถามของพนักงาน	47
ตารางที่ 1.42 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามกริยาและมารยาทของพนักงาน	48
ตารางที่ 1.43 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1.44 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการพูดจาของพนักงาน	49
ตารางที่ 1.45 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านผู้ให้บริการ	50
ตารางที่ 1.46 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความแปลกใหม่ของภาชนะ บรรจุภัณฑ์	50
ตารางที่ 1.47 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการแต่งกายของพนักงาน	51
ตารางที่ 1.48 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามบรรยากาศภายในร้าน สะอาด สบายตา	52
ตารางที่ 1.49 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามบรรยากาศภายในร้านกว้างขวางอากาศถ่ายเท	53
ตารางที่ 1.50 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านบรรยากาศภายในร้าน	53
ตารางที่ 1.51 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยทั่วไป	54
ตารางที่ 1.52 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยทั่วไป	55
ตารางที่ 2.1 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	61
ตารางที่ 2.2 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	63
ตารางที่ 3.1 : สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	66
ตารางที่ 3.2 : คู่แข่งทางธุรกิจ	68
ตารางที่ 3.3 : สรุปผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	69
ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	71
ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	72
ตารางที่ 4.1 : แสดงการคิดวิเคราะห์ผ่านแนวคิด TOWS Matrix	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.2: วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของการใช้เงินส่วนของผู้ถือหุ้นภายในกิจการ 100%	77
ตารางที่ 4.3 : งบประมาณการลงทุน	78
ตารางที่ 4.4 : แสดงการคิดค่าเสื่อมราคา	79
ตารางที่ 4.5 : แสดงการประมาณรายได้	80
ตารางที่ 4.6 : แสดงการประมาณรายได้ต่อจากตารางด้านบน	81
ตารางที่ 4.7 : แสดงประมาณการรายจ่าย	82
ตารางที่ 4.8 : แสดงงบกำไรขาดทุน	83
ตารางที่ 4.9 : กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	84
ตารางที่ 4.10 : แสดงงบกระแสเงินสด	85
ตารางที่ 4.11 : งบแสดงฐานะการเงิน	86
ตารางที่ 4.12 : แสดงกระแสเงินสดตลอดโครงการ	88
ตารางที่ 4.13 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	89

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แสดงแผนที่ตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง”	2
ภาพที่ 1.2 : แสดงตัวอย่างสินค้าในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง”	3
ภาพที่ 1.3 : แสดงตัวอย่างสินค้าในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง”	3
ภาพที่ 1.4 : แสดงตัวอย่างบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านอาหาร	4
ภาพที่ 1.5 : แสดงตัวอย่างเมนูสลัดเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง”	5
ภาพที่ 1.6 : แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด	6
ภาพที่ 3.1 : ภาพแสดงตัวอย่าง Five Forces Model	64
ภาพที่ 3.2 : BCG Matrix	70
ภาพที่ 4.1 : ภาพที่ 4.1 : กรอบเพื่อนำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์ TOWS Matrix	74



บทที่ 1

บทนำ

บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด เป็นบริษัทดำเนินธุรกิจใหม่ประเภทร้านอาหารภายใต้ชื่อ “บ้านผักบุ้ง” ที่จัดตั้งบริษัทนี้ขึ้น เพราะในปัจจุบันพฤติกรรมของคนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างไปจากอดีตโดยสิ้นเชิง คนต่างจังหวัดจากแต่ก่อนมีการใช้ชีวิต หลังจากกลับจากที่ทำงานเดินทางไปซื้อวัตถุดิบเพื่อมาทำอาหารทานเองที่บ้าน แต่ในปัจจุบันมีวิถีที่แตกต่างออกไปเนื่องจากปัจจุบันเป็นสังคมเร่งด่วนและมีโลกออนไลน์เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้พฤติกรรมของคนเริ่มแปรเปลี่ยนไป จากแต่ก่อนจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัวเปลี่ยนเป็นใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เนื่องจากการแข่งขันทางการงานสูงขึ้นทำให้ไม่มีเวลาที่จะดูแลตัวเองหรือดูแลครอบครัวเหมือนอย่างเคย บางคนอาจจะหันมาสนใจตัวเองและรักสุขภาพมากขึ้น แต่เนื่องด้วยไม่ค่อยมีเวลาเพราะต้องใช้เวลาไปกับการทำงานหาเงินเลี้ยงครอบครัวอีกทั้งต้องการทำให้ชีวิตครอบครัวดีขึ้น อาหารมีเฮ็นจึงกลายเป็นอาหารที่ซื้อใส่ถุงพลาสติกหรือใส่กล่องโฟม ซึ่งปัจจุบันมีการรณรงค์เพราะการนำอาหารใส่ถุงพลาสติก ใส่กล่องโฟม อาจจะสะดวกสบายแต่อันตรายต่อสุขภาพ เพราะเหตุนี้ทางผู้บริหารจึงจัดตั้งร้านอาหาร “บ้านผักบุ้ง” เพื่อมาตอบสนองผู้บริโภคที่รักสุขภาพมากขึ้นแต่ไม่มีเวลาที่จะดูแลหรือทำอาหารทานเอง โดยทางร้านมีแหล่งวัตถุดิบปลอดสารพิษรับรองได้ 100% ว่าไม่มีสารเคมี มีการคัดสรรวัตถุดิบทุกอย่างที่มาใช้ในการทำอาหาร ส่งตรงจากแหล่งวัตถุดิบ และเนื่องจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่ติดกับทะเล จึงมีวัตถุดิบอาหารทะเลที่สด สะอาด และปลอดภัย มาใช้ในการทำอาหาร ทางร้านจะมีการคัดสรรอย่างดีโดยทุกเช้าก่อนที่จะทำการเปิดร้านทางร้านจะมีการจัดเตรียมวัตถุดิบที่สดใหม่ เพราะคติของร้านคือ " สด สะอาด ไร้สารเคมี " ผู้บริหารอยากจะมีอาหารที่มีคุณค่าโดยควบคุมคุณภาพผ่านวัตถุดิบปรุงผ่านกรรมวิธีอย่างพิถีพิถันจนได้รสชาติที่ยอดเยี่ยม เพราะสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเราคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง”

236/41 ซอย 8 ถนนอำเภอ อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

ภาพที่ 1.1 : แสดงแผนที่ตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุง”



1.1.2 ประเภทของสินค้า / บริการ

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุง” จะเริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2559 เป็นธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้า และการบริการอาหารสุขภาพ มีเมนูที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ที่ทางร้านคิดค้นขึ้นเอง เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ยกตัวอย่างสินค้าดังนี้

- 1) น้ำพริก “บ้านผักบุง” : เป็นน้ำพริกกะปิกุ้งสด สูตรเฉพาะของทางร้าน โดยสามารถเลือกผักแกล้มได้เอง 5 อย่าง
- 2) ข้าวผัดอัญชัญ : ข้าวหอมมะลิที่หุงด้วยน้ำดอกอัญชัญ นำมาทำข้าวผัดที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าผัดกับกุ้ง ปลาหมึก หมู หรือไก่
- 3) ผักกาดเป่ากุ้งสับ : ใช้ผักกาดขาวและกุ้งสับหมักเป็นวัตถุดิบหลัก เมื่อปรุงได้รสชาติแล้วจึงนำไปนึ่ง
- 4) ทอดมันปลาปิ้ง : ใช้เนื้อปลากรายเป็นวัตถุดิบหลักนำมาผสมกับเครื่องแกงและปรุงรส เมื่อได้ที่นำไปพันตะไคร้ แล้วปิ้งให้สุก เสิร์ฟพร้อมน้ำจิ้มรสเด็ด
- 5) ยำเห็ด 8 สหาย : เป็นการนำเห็ดทั้ง 8 ชนิด เช่น เห็ดออริโนจิ เห็ดเข็มทอง เห็ดเป่าฮื้อ เห็ดซิเมจิขาว เห็ดซิเมจิดำ เห็ดหอม เห็ดโคนญี่ปุ่น เห็ดนางฟ้า

- 6) ไช้เจียวซูเฟล่ : โดยยารวมกับ กุ้งและ ปลาหมึกคัตไสส์พิเศษ
สดๆจากทะเล
เป็นไช้เจียวที่ไม่ใช้น้ำมันแต่เป็นการนำไปอบ
แทนขั้นตอนการทำคือการแยกไข่ขาวออกจากไข่
แดงนำไปตีให้ฟูตั้งยอดดีแล้วจึงค่อยนำมาผสม
กับไข่แดงด้วยการตะล่อมอย่างเบามือ แล้วจึง
นำไปอบ

ภาพที่ 1.2 : แสดงตัวอย่างสินค้าในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง”



ภาพที่ 1.3 : แสดงตัวอย่างสินค้าในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง”



1.1.3 จุดเด่น

เนื่องจากผู้คนหันมาสนใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้นและสิ่งสำคัญอันดับแรกเลยคืออาหารบวกกับการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบันที่ทำงานนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่อิงจึงไม่มีเวลาทำอาหารรับประทานเอง บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด จึงเล็งเห็นโอกาสที่จะช่วยดูแลสุขภาพให้กับผู้บริโภค จุดเด่นของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง” มีดังนี้

1) วัตถุดิบและการบริการ โดยให้ความสำคัญในทุกๆขั้นตอนตั้งแต่ การเลือกแหล่งวัตถุดิบต้องเป็นแหล่งที่ไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก คัดสรรวัตถุดิบการปรุงอาหารในส่วนขอเนื้อสัตว์ต้องสดและใหม่เสมอ อุปกรณ์เครื่องใช้ที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ เครื่องปรุงที่นำมาปรุงอาหารจะเลือกเป็นโลวโซเดียมทั้งหมด และใช้น้ำมันพืชในการปรุงอาหารให้น้อยที่สุด เมนูอาหารภายในร้านมีให้เลือกหลายหลายและเป็นเมนูเฉพาะที่คิดขึ้นเอง มีทั้งแบบอาหารจานเดียว, กับข้าว และมีอาหารที่จัดเป็นเซ็ทให้เลือกโดยระบุปริมาณแคลอรีของแต่ละเซ็ทเอาไว้อย่างชัดเจน เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ควบคุมปริมาณแคลอรี ตลอดจนการบริการภายในร้านโดยจะใช้บุคลากรที่ผ่านการฝึกอบรมคอยดูแลสุขภาพผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

2) ดีไซน์ และที่ตั้งร้าน ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง” ตั้งอยู่ในพื้นที่ติดถนนใกล้สี่แยกก้านันทร์ซึ่งอยู่ในตัวเมืองของจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรอบมีทั้งที่อยู่อาศัย และโรงเรียนมัธยม เป็นถนนที่ผู้คนสัญจรไปมาตลอดเวลา ที่ตั้งร้านเป็นจุดเด่นเห็นได้ง่ายและมีบริเวณให้จอดรถ ดีไซน์และการตกแต่งร้านจะให้ความรู้สึกเหมือนบ้าน อบอุ่นและเป็นกันเองโดยใช้สีขาวและสีเขียว เป็นสีประจำร้านตกแต่งด้วยต้นไม้และผักสวนครัวทำให้ดูสดชื่นและปลอดภัย

ภาพที่ 1.4 : แสดงตัวอย่างบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง”



1.1.4 นวัตกรรม

หลายท่านคงเคยเห็นสลัดผักที่ขายตามท้องตลาด โดยในนั้นอาจจะมีผักบางชนิด หรือ เนื้อสัตว์บางอย่างที่ท่านไม่ชอบแต่ไม่สามารถขอเปลี่ยนเป็นอย่างอื่นได้ ต้องจำใจซื้อมาแล้วค่อย นำออกไปก่อนที่จะรับประทาน จะดีแค่ไหนหากท่านสามารถเลือกเมนูสลัดผักที่ท่านชอบเองได้ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง” จึงนำการ Mix and Match มาปรับใช้กับเมนูสลัดเพื่อสุขภาพ บ้านผักบุ้งโดยที่ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์เมนูสลัดขึ้นมาได้เองจากวัตถุดิบที่ทางร้านมีให้เลือกมากกว่า 20 ชนิด สลัดแต่ละจานที่ถูกรังสรรค์มานั้นสามารถคำนวณปริมาณแคลลอรี่เอง และสามารถเลือก สารอาหารที่ต้องการจะได้รับได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ เสิร์ฟพร้อมกับน้ำสลัดสูตรเด็ดของทางร้านที่มี ให้เลือกมากมาย เรียกได้ว่าเป็นสลัดที่เอาใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ภาพที่ 1.5 : แสดงตัวอย่างเมนูสลัดเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง”



1.1.5 วิสัยทัศน์

เราจะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสุขภาพที่ดีให้กับครอบครัวคุณ

1.1.6 พันธกิจ

- 1) เราจะเป็นร้านอาหารที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ถูกสุขลักษณะ และปลอดภัยจากสารเคมี สอดคล้องกับความต้องการ สำหรับการมอบสุขภาพที่ดีให้กับผู้บริโภค
- 2) เราจะให้บริการที่เป็นเลิศ และบรรยากาศที่เปรียบเสมือนครอบครัว พร้อมทั้งให้ความรู้ทางด้านโภชนาการที่ถูกต้อง โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก
- 3) เราจะพัฒนาการบริการและปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.1.7 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น : ปลูกผักปลอดสารพิษเองภายในระยะเวลา 1 ปี

เป้าหมายระยะยาว : ขยายสาขาไปยังจังหวัดภูเก็ตภายในระยะเวลา 3 ปี

1.1.8 วัตถุประสงค์ของโครงการ

ผลตอบแทนในระยะสั้น : เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ผลตอบแทนในระยะยาว : เพิ่มยอดขายขึ้นจากเดิม 5% ทุกปี

1.1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

“บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด”

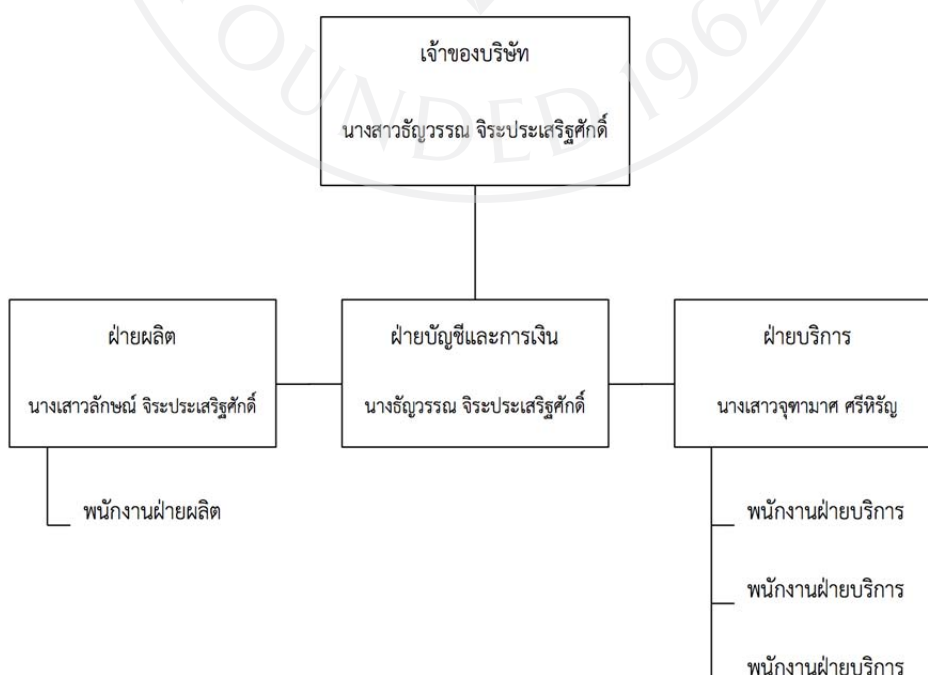
1.1.10 จำนวนพนักงาน

จำนวนพนักงานมีทั้งหมด 7 คน

ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

- เจ้าของบริษัท ผู้จัดการร้าน ฝ่ายบัญชีและการเงิน 1 คน
- ฝ่ายผลิต 1 คน
- พนักงานฝ่ายผลิต 1 คน
- ฝ่ายบริการ 1 คน
- พนักงานฝ่ายบริการ 3 คน

ภาพที่ 1.6 : แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด



1.1.11 ส่วนงาน

รายละเอียดการบริหารงานจากภาพมีดังนี้

- เจ้าของบริษัท

ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบคือ นางสาวธัญวรรณ จิระประเสริฐศักดิ์ ทำหน้าที่กำหนดกลยุทธ์และนโยบายโดยรวมในการบริหาร เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพพร้อมทั้งประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ

- ฝ่ายบัญชีและการเงิน

ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ คือ นางสาวธัญวรรณ จิระประเสริฐศักดิ์ ทำหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ด้านการเงิน ดังนี้ บันทึกรายรับรายจ่ายของแต่ละวัน วิเคราะห์ กำไร ยอดขายเฉลี่ยควบคุมต้นทุนสินค้า และดูแลอัตราส่วนทางการเงินให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

- ฝ่ายผลิต

ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบคือ นางสาวลักษณณ์ จิระประเสริฐศักดิ์ ทำหน้าที่คัดสรรผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ควบคุมการนำวัตถุดิบมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งควบคุมและตรวจสอบกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน พร้อมหาแนวทางแก้ไข ปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

- พนักงานฝ่ายผลิต

มีหน้าที่รับผิดชอบปรุงอาหารในกิจการ ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ รสชาติอาหารที่เป็นที่ยอมรับ สะอาดถูกสุขลักษณะ มีเทคนิคในการรังสรรค์อาหารให้ดูแปลกใหม่ และน่าสนใจ

- ฝ่ายบริการ

ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบคือ นางสาวจุฑามาศ ศรีทธิธู ทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้า ด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส นำลูกค้าไปยังโต๊ะอาหารที่เหมาะสมหรือตามที่ลูกค้าร้องขอ และนำเมนูอาหารมาแนะนำลูกค้า

- พนักงานฝ่ายบริการ

มีหน้าที่แนะนำเมนูให้กับลูกค้า รับออเดอร์จากลูกค้า และเสิร์ฟอาหารให้กับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแลและบริการลูกค้าทุกท่านด้วยความสุขให้เหมือนดูแลคนในครอบครัว

1.1.12 ที่มาของการจัดทำแผน

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง” ถูกคิดค้นขึ้นโดย นางสาวธัญวรรณ จิระประเสริฐศักดิ์ เป็นเจ้าของบริษัท และดำรงตำแหน่งผู้จัดการร้านได้ลองสังเกตการณ์ใช้ชีวิตของคนในเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีแล้วว่า มีการรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น อีกทั้งผู้คนยังหันมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้น สังเกตเห็นจากการที่มีธุรกิจฟิตเนสเติบโตขึ้นมากในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า

เริ่มหันมาสนใจการเลือกรับประทานอาหารและดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ยังไม่มีธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจร้านอาหารทั่วไป และธุรกิจร้านอาหารทะเล

เจ้าของบริษัทจึงเล็งเห็นว่าดีแค่ไหนถ้ามีร้านอาหารสุขภาพที่เปิดเป็นเจ้าแรกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยที่บริษัทเราจะทำให้แตกต่างจากร้านอาหารสุขภาพทั่วไป โดยเมนูอาหารนั้นจะใช้เมนูที่เป็นที่ยอมรับอยู่แล้วจะแค่ปรับตัววัตถุดิบให้มีความปลอดภัยจากสารเคมีมากขึ้น เนื้อสัตว์ที่นำมาปรุงจะมีไขมันน้อย แต่ยังคงรสชาติที่กลมกล่อม โดยราคาไม่สูงเหมือนอาหารสุขภาพทั่วไป สามารถทานได้ทุกคนทั้งเด็กและผู้ใหญ่ บริษัทเราจะเป็นตัวแทนคนในครอบครัวคอยคัดสรรวัตถุดิบให้เหมือนกับผู้บริหารไปเลือกซื้อเอง หากผู้บริหารไม่มีเวลาดูแลคนในครอบครัวเพราะต้องทำงาน อยากให้บริษัทเราเป็นอีกหนึ่งทางเลือกเพราะสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนต้องดูแล

1.1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน

การจัดทำแผนธุรกิจมีความสำคัญต่อการดำเนินงานในธุรกิจ ผู้ก่อตั้งจะต้องใช้เงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจจึงต้องรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ตามแผนที่วางไว้

1.1.14 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- 1) เพื่อวิเคราะห์ว่าธุรกิจมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด
- 2) เพื่อมองเห็นรูปแบบธุรกิจและกำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
- 3) เพื่อมองจุดบกพร่องของการวางแผนธุรกิจและลงมือแก้ไข
- 4) เพื่อวิเคราะห์ว่าควรใช้เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจจำนวนเท่าใด
- 5) เพื่อเตรียมการวางแผนเงินลงทุนที่จะนำมาประกอบธุรกิจ

1.2 วิธีการศึกษา

1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ "บ้านผักบุ้ง" มีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีแนวคิดดังนี้

1) แนวคิดเกี่ยวกับความหมายอาหาร และ โภชนาการอาหาร หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์รับประทาน ดื่ม หรือนำเข้าสู่ร่างกาย เพื่อไปช่วยซ่อมแซมอวัยวะที่สึกหรอ และทำให้กระบวนการในร่างกายทำงานได้อย่างปกติซึ่งรวมถึงน้ำด้วย อาหารแต่ละอย่างมีส่วนประกอบที่แตกต่างกัน และให้ประโยชน์ต่อร่างกายต่างกัน ดังนั้น อาหารประจำวันของมนุษย์ จึงจำเป็นต้องประกอบด้วยอาหารหลายๆ อย่างเพื่อร่างกายจะได้รับสารอาหารที่จำเป็นครบถ้วน อาหารจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้มนุษย์มีร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์มีสุขภาพ อนามัยที่ดี และสามารถช่วยให้ผู้ที่ร่างกายไม่แข็งแรง ให้แข็งแรงขึ้นได้ อีกทั้งยังช่วยป้องกัน และช่วยต้านทานโรคได้อีกด้วย

สุขภาพ หมายถึง ภาวะร่างกายและจิตใจที่สมบูรณ์ปราศจากโรค สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข สาเหตุที่ภายในร่างกายมีความเปลี่ยนแปลงอาจเกิดจากการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งการบริโภคอาหารที่น้อยจนเกินไป หรือมากจนเกินไป ดังนั้นเราจึงควรบริโภคอาหารในปริมาณที่พอดีและเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย รวมไปถึงการปรุงอาหารอย่างถูกวิธีจะทำให้ร่างกายสามารถนำสารอาหารไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการส่งเสริมสุขภาพอนามัยได้อย่างเต็มที่ซึ่งเรียกว่า “ภาวะโภชนาการที่ดี”

ภาวะโภชนาการที่ดี คือ สภาพของร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นผลจากการรับประทานอาหารในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ร่างกายจะได้รับสารอาหารครบถ้วนทุกหมู่ในสัดส่วนตามที่ร่างกายต้องการ รวมทั้งการที่ร่างกายสามารถใช้อาหารเหล่านั้นให้เป็นประโยชน์ต่อร่างกายได้อย่างเต็มที่ ผลคือทำให้ร่างกายแข็งแรง มีผิวพรรณดี อารมณ์แจ่มใส ลักษณะดังกล่าวถือได้ว่าเป็นลักษณะที่แสดงถึง ภาวะโภชนาการที่ดี

ภาวะโภชนาการที่ไม่ดี คือ สภาพของร่างกายที่ไม่ดีเกิดมาจากการรับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่หรือไม่ตรงกับความต้องการของร่างกาย บางครั้งอาจทานอาหารครบทุกอย่างแต่สัดส่วนไม่ถูกต้อง เช่น ทานข้าวมากกว่าเนื้อสัตว์และผัก และอาจเกิดจากร่างกายมีระบบการย่อย และดูดซึมไม่ดีจึงส่งผลให้ร่างกายไม่เจริญเติบโตไม่แข็งแรงเท่าที่ควร ทำให้ผิวพรรณ และใบหน้าซีดเซียวไม่สดใส ดังนั้นเราจึงจำเป็นที่จะต้องรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ทุกวันและต้องรับประทานในปริมาณที่เหมาะสมและมากพอกับความต้องการของร่างกายนอกจากนี้ยังต้องปรุงอาหารให้ถูกสุขลักษณะและปราศจากเชื้อโรค ที่สำคัญที่สุดคือการรักษาคุณค่าของอาหารไว้ เช่น ควรล้างเนื้อสัตว์และผักก่อนหันทุกครั้ง ปรุงอาหารโดยการใช้ไฟอ่อนๆ ไฟแรงทำให้ระยะเวลาในการปรุงอาหารสั้นที่สุด เป็นต้น

ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการเจริญเติบโตของร่างกายนั้นเกิดจากการบริโภคอาหาร แต่อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากต่อการเจริญเติบโตนั้นก็คือ พันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม เช่น การตั้งครรภ์ ผู้เป็นมารดาต้องได้รับสารอาหารอย่างเพียงพอหรือได้รับมากกว่าปกติ หากมารดาได้รับสารอาหารไม่เพียงพอจะส่งผลเสียต่อสุขภาพของมารดาและทารกในครรภ์ ซึ่งอาจจะเป็นโรคขาดสารอาหาร ทำให้คลอดก่อนกำหนดร่างกายของทารกไม่แข็งแรง ติดโรคได้ง่ายหรือถึงขั้นพิการ เป็นต้น

ร่างกายที่แข็งแรงเนื่องจากการรับได้โภชนาการที่ดี จะมีความต้านทานโรค ไม่ติดโรคน่าง่าย อายุยืน อารมณ์และสติปัญญาดี จิตใจแจ่มใส สามารถคิดอ่านได้ดี มีความอดทนในการทำงานสามารถใช้สติปัญญาแก้ไขปัญหาได้ดี และประสบความสำเร็จ ส่วนคนที่ร่างกายไม่แข็งแรงเนื่องจากการได้รับโภชนาการที่ไม่ดี อาจติดโรคต่างๆ ได้ง่าย เช่น ไข้หวัด หรือวัณโรค ยังส่งผลต่อสมองและสติปัญญา หากเป็นวัยเด็กจะทำให้การเติบโตของเด็กหยุดชะงัก รวมไปถึงสมอง จิตใจ และสติปัญญาสังเกตได้ว่าเด็กที่ได้รับโภชนาการไม่เพียงพอจะมีศีรษะเล็กกว่าปกติ เรียนรู้ช้า ไม่กระตือรือร้น และขาดความคิดสร้างสรรค์

ตารางที่ 1.1 : การเปรียบเทียบลักษณะของผู้ที่มีภาวะทางโภชนาการที่ดี และไม่ดี

ลักษณะผู้มีภาวะโภชนาการที่ดี	ลักษณะผู้มีภาวะโภชนาการที่ไม่ดี
1. ร่างกายเจริญเติบโตได้ส่วน สมอายุ	1. เติบโตช้า ไม่สมวัย หรือแก่เกินวัย
2. น้ำหนัก ส่วนสูง และโครงกระดูกได้สัดส่วน	2. ผอมเกินไป หรืออ้วนเกินไป
3. กล้ามเนื้อแข็งแรง	3. กล้ามเนื้อแฟบเล็ก ไม่มีกำลัง
4. ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ไม่เป็นผื่น เป็นขุย	4. ผิวพรรณซีดแห้งเป็นขุย หรือมันเกินไป
5. มีไขมันใต้ผิวหนังพอประมาณ	5. ไขมันใต้ผิวหนังมีน้อยไปหรือมีไขมันไม่ถูกที่
6. เยื่อบุตาและริมฝีปากปาก มีสีชมพู	6. เยื่อบุตาและริมฝีปาก ซีดหรือแดงเกินไป
7. ตาใสมีประกาย พื้นลูกตาเกลี้ยงไม่เป็นจุด	7. เป็นแผลได้ง่าย
8. เส้นผมเรียบเป็นมัน ไม่แตกแห้ง	7. เยื่อบุตาอักเสบ พื้นลูกตามีจุดไม่แจ่มใส
9. มีความกระปรี้กระเปร่า	หนังรอบดวงตามักจะบวม
10. รูปร่างสง่า ออกผาย ไหล่ผึ่ง หน้าท้องไม่ยื่น	8. ผมหาดง่าย แห้งและแตกปลาย
11. มีความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว	9. ไม่แจ่มใส มีความวิตกกังวลอยู่เสมอ
12. นอนหลับสนิท ตื่นขึ้นแจ่มใสไม่อ่อนเพลีย	10. รูปร่างไม่ดี ออกแฟบ ไหล่ห่อ หน้าท้องยื่น
13. รับประทานอาหารได้ดี ระบบการย่อยดี	11. เศร้าซึม ไม่มีสมาธิ ตกใจง่าย เหนื่อยง่าย
14. การขับถ่ายปกติ และเป็นเวลา	12. นอนหลับไม่สนิท เวลาคืนยังอ่อนเพลีย
	13. เบื่ออาหาร
	14. เหนื่อยง่าย เจ็บป่วยง่าย การขับถ่ายไม่เป็นปกติ

ที่มา : เสาวลักษณ์ ภูเจริญ. (ม.ป.ป.). ความหมายและความสำคัญของอาหารและโภชนาการ.

สืบค้นจาก <http://122.155.3.189/~clickchill/file/02-2-4.html>.

2) แนวคิดด้านความปลอดภัยด้านอาหาร

คุณสุวิมล กิรติพิบูล (2545) ได้อธิบายความหมายของอันตรายและความปลอดภัยของอาหาร ไว้ว่า ความปลอดภัยของอาหารนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สุดผู้บริโภคควรทราบเพื่อความมั่นใจว่าอาหารทุกมื้อที่คุณรับประทานต้องปลอดภัย โดยจะแบ่งอันตรายในอาหารเป็น 3 ประเภท ดังนี้

อันตรายประเภทที่ 1 คือ อันตรายทางจิตวิทยา ประกอบไปด้วยแบคทีเรีย ปรสิต เชื้อรา และไวรัส ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ในอาหารที่ผ่านการปรุงมาไม่ดี หรือเกิดการปนเปื้อนจากภายนอก เช่น สารพิษที่อยู่ในอาหารทะเลต้นเหตุมาจากแบคทีเรียเพิ่มจำนวนในตัวปลาเพราะปลากินสาหร่ายที่ติดเชื้อเข้าไป ฉะนั้นควรสั่งปลาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ และยิ่งคุณมีแผนจะเสิร์ฟปลาแบบดิบๆ ยิ่งต้องคัดสรรแหล่งวัตถุดิบให้ดี หากสงสัยว่ามีการปนเปื้อนให้ทั้งหมดที่ไม่ว่ากรณีใดๆ

อันตรายประเภทที่ 2 คือ อันตรายทางเคมี ประกอบไปด้วยยาฆ่าแมลง น้ำมันเครื่อง โลหะที่ละลายตัว หรือสารปรุงแต่งอาหารในจำนวนมากเกินไป อันตรายเหล่านี้จะอยู่ในขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบมาทำอาหารซึ่งอาจแฝงตัวอยู่ในครัวของคุณเอง ตัวอย่างเช่น สารที่ใช้เคลือบกระทะ อาจสลายและส่งกลิ่นที่เป็นพิษออกมา เราควรลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุดโดยการดูแลและเก็บรักษาพวกสารเคมีที่ใช้ในการทำงานอย่างถูกวิธี

อันตรายประเภทที่ 3 คือ อันตรายทางร่างกาย มาจากวัตถุดิบต่างๆ ซึ่งไม่ใช่วัตถุดิบในการทำอาหาร แต่เข้าไปอยู่ในอาหารด้วยเหตุผลบางอย่าง เช่น เศษแก้ว เศษโลหะ เศษไม้ หรือแม้แต่เครื่องประดับ ซึ่งเป็นอันตรายต่อร่างกายอย่างมาก เราควรใส่ใจในขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบให้มากขึ้น นอกจากอันตรายในอาหารที่เราควรระวังแล้ว ยังมีโรคที่มากับอาหารอีกด้วย โดยโรคที่มากับอาหารนั้นแบ่งออกได้ 3 ประเภทดังนี้

โรคที่มากับอาหารประเภทที่ 1 คือ สิ่งที่เป็นตัวการในการก่อโรคคือเชื้อจุลินทรีย์ แบคทีเรีย และไวรัสในอาหารเกิดจากอาหารที่มีการปนเปื้อนซึ่งก่อให้เกิดอาการเจ็บป่วย หรือโรคภัยได้ แก้ไขโดยการตรวจสอบกลิ่น สีและองค์ประกอบต่างๆ ว่ามีอะไรที่แปลกประหลาดหรือไม่ และควรปรุงสุกผสมด้วยความร้อนให้ทั่วถึงมากที่สุด

โรคที่มากับอาหารประเภทที่ 2 คือ การเจ็บป่วยที่เกิดจากพิษจากจุลินทรีย์ในอาหาร โดยตัวก่อโรคจะเข้าสู่อาหารจากสารจากสารบางอย่าง เช่น อุจระของสัตว์ หรือสิ่งสกปรกซึ่งเป็นสารพิษอันตราย จึงควรเก็บภาชนะและวัตถุดิบของคุณไว้ในที่ป้องกันการปนเปื้อน ก่อนนำมาใช้ทุกครั้งควรตรวจสอบโดยการดมกลิ่น หรือชิมรสชาติหากมีสิ่งใดน่าสงสัยให้ทั้งหมดที่เพราะการทำความสะอาดไม่สามารถป้องกันอันตรายได้ 100%

โรคที่มากับอาหารประเภทที่ 3 คือ การเจ็บป่วยในระบบทางเดินอาหารเนื่องจากพิษจากจุลินทรีย์ เกิดขึ้นจากสิ่งมีชีวิตปนอยู่ในอาหาร และสิ่งมีชีวิตชนิดนี้สามารถผลิตสารพิษได้เมื่ออยู่ในลำไส้ของผู้บริโภค สิ่งมีชีวิตเหล่านี้ตรวจพบได้ยาก เนื่องจากไม่ได้ทำให้อาหารมีกลิ่นหรือรสชาติที่เปลี่ยนไปส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นจากเครื่องเทศที่ปรุงอย่างไม่เหมาะสม เนื้อสัตว์ น้ำมันดิบ และกลั้วที่ไม่ได้ล้าง

นอกจากจะมีโรคที่มากับอาหาร ยังมีตัวการอีกอย่างที่สำคัญนั่นก็คือพฤติกรรม ส่วนตัวของเรานั่นเอง โดยแบ่งตัวการเป็น 3 อย่างดังนี้

ตัวการที่ 1 คือ การที่เราปรุงอาหารไปจนถึงการถนอมอาหาร แล้วนำมาอุ่นใหม่อีก ครั้ง โดยใช้เวลา และอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม ซึ่งนำไปสู่การเกิดตัวต่อโรค

ตัวการที่ 2 คือ การปนเปื้อนที่เกิดจากการผสมอาหารที่สุกและอาหารที่ยังไม่สุกเข้าด้วยกัน เช่น การเติมเนื้อสัตว์ดิบลงไปในแกงที่ทำเสร็จแล้ว เป็นต้น

ตัวการที่ 3 คือ อาหารแต่ละประเภทควรใช้ภาชนะบรรจุที่แตกต่างกัน อุปกรณ์ที่ใช้ในครัวอื่นๆ หากยังไม่ผ่านการฆ่าเชื้อโรคควรหลีกเลี่ยงจากอาหาร ผ่าชนหนูที่ใช้ควรแยกประเภทงานให้ชัดเจน

สุขอนามัยที่ย่ำแย่ซึ่งมีตัวเราเองที่เป็นตัวการสามารถหลีกเลี่ยงได้อย่างง่ายดายเพียงปฏิบัติ ตามกฎดังต่อไปนี้

- สวมใส่ถุงมือแบบใช้แล้วทิ้งทุกครั้งขณะเตรียมอาหารหรือเสิร์ฟอาหาร
 - ควรล้างมือเพื่อฆ่าเชื้อโรคระหว่างการเปลี่ยนงานหรือทุกครั้งที่มีมือสกปรก
 - ทำความสะอาดเล็บและตัดเล็บให้สะอาดเสมอ
 - อาบน้ำทุกวัน
 - หวีผมให้เรียบร้อย หากผมยาวให้มัดผมไว้ด้านหลัง
 - ใส่ตาข่ายคลุมผม หรือหมวกคลุมผม และสวมผ้ากันเปื้อนเสมอ
 - หากมีบาดแผลให้ปิดบาดแผลไว้ตลอดเวลาและไม่ควรให้บาดแผลสัมผัส
- พร้อมทาน
- หากไม่สบายควรอยู่ให้ห่างจากห้องครัว
 - ใส่ชุดยูนิฟอร์มให้เรียบร้อย
 - ถอดเครื่องประดับทุกชิ้นก่อนทำงาน

อาหาร

3) ทฤษฎีกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

เนื่องจากทราบกันดีอยู่แล้วว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตลาด แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องกระตุ้นให้ถูกจุดเพื่อผู้บริโภคจะได้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น การลดราคาสินค้า ซึ่งเป็นการกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสูงสำหรับผู้บริโภค บางกลุ่มให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น แต่ก็อาจส่งผลกระทบต่อความคิดของผู้บริโภคบางกลุ่มให้เกิดความสงสัยในคุณภาพของสินค้า ทำให้ไม่กล้าตัดสินใจซื้อแม้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ได้ เพราะตัวผู้บริโภคเองก็ไม่สามารถให้เหตุผลได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น จากการศึกษา นักการตลาด จึงพบว่ามี 5 ขั้นตอนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

3.1 ยอมรับความต้องการ

การตัดสินใจซื้อมักจะเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค อาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือเรียกว่า “ความจำเป็น” ตัวอย่างเช่น เมื่อคนเราหิวก็ต้องการอาหารเพื่อตอบสนองสนองความหิว และยังมีความต้องการในระดับที่สูงขึ้นซึ่งเรียกว่า “ความต้องการหรือความอยาก” ตัวอย่างเช่น อยากรับประทานพิซซ่าเพราะได้รับชมโฆษณาพิซซ่ามา ซึ่งความต้องการนี้ไม่ได้เกิดมาจากความหิวที่เป็นสิ่งกระตุ้นตามธรรมชาติ เมื่อตัวผู้บริโภคเองยอมรับในความต้องการ กระบวนการการตัดสินใจซื้อจึงเป็นสิ่งที่ก้าวเข้าสู่ขั้นตอนที่สองนั่นคือ การแสวงหาทางเลือก แม้ว่า จะตัดสินใจซื้อแล้วก็ยังมีปัจจัยหลายอย่างที่จะส่งผลให้ต้องยุติการตัดสินใจ เช่น รายได้ไม่สอดคล้องกับความต้องการและการไม่ยอมรับความต้องการของผู้มีอำนาจตัดสินใจที่แท้จริง คือ ลูกอยากได้แต่พ่อแม่ไม่ให้ซื้อ เป็นต้น

3.2 แสวงหาทางเลือก

จะเกิดขึ้นหลังจากจากยอมรับความต้องการ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นสินค้าประเภทใด ใครเป็นคนผลิต แปรนต์ของสินค้า สถานที่ซื้อ รวมถึงข้อมูลของการบริการหลังการขายเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้ออย่างไรก็ตามการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการของแต่ละคนจะแตกต่างกันจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของตัวเองกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะหากมีความเกี่ยวพันกันสูงการแสวงหาข้อมูลนั้นก็มากขึ้น หากมีระดับความเกี่ยวพันต่ำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็ต่ำลงไปด้วย

3.3 การประเมินทางเลือก

หลังจากได้ข้อมูลที่ต้องการแล้วต่อไปคือการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยเปรียบเทียบจากข้อดีและข้อด้อย ความเหมาะสม ความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยจะตัดทางเลือกที่เหลือ 4-5 ทาง และจะพิจารณาโดยละเอียด การประเมินทางเลือกที่ใช้เวลานาน ประเมินโดยละเอียดและเป็นระบบนั้นคือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง หากใช้ระยะเวลาในการประเมินน้อยลงนั้นคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น การตัดสินใจเลือกร้านอาหารในการรับประทานอาหารกลางวัน ผู้บริโภคอาจใช้เวลาเพียง 2-3 นาทีในการตัดสินใจ แตกต่างจากการเลือกซื้อรถยนต์จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ 2-3 เดือน ในการประเมินรถยนต์ 2-3 ยี่ห้อหรือรุ่นที่ตนเองสนใจ

3.4 ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะเพิ่มเติม เช่น สถานที่จัดจำหน่าย เงื่อนไขในการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และการบริการหลังการขาย สิ่งเหล่านี้เป็นการเจรจาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย อาจจะมีเงื่อนไขพิเศษเพื่อจูงใจผู้ซื้อให้เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเช่น การลดราคา หรือการแถมสินค้า เป็นต้น

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าประจำที่พิกัดต่อตราสินค้า จนนำไปสู่การบอกต่อคนใกล้ชิด นักการตลาดจึงต้องมั่นใจว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยการรับประกันความพึงพอใจ ยินดีคืนเงิน หรือการบริการหลังการขาย ตลอด 24 ชั่วโมง หรือแม้แต่การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

1.3 การดำเนินงานวิจัย

1.3.1 วิธีการดำเนินการ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ได้มีการจัดทำการวิจัยการตลาด คือ การวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูลทางการตลาดเพื่อนำมาจัดทำแผนกลยุทธ์ ประมาณการยอดขายและนำไปวิเคราะห์ในการทำธุรกิจต่อไป

1.3.1.1 การดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ

ในการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้จัดทำได้ใช้วิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามปลายปิดให้เลือกตอบโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบถึงจำนวนประชากรตั้งนั้นทางร้านฯ ได้ใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2) เครื่องมือในการวิจัย

สำหรับการวิจัยนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำนวน 9 ข้อเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบครอบคลุมประเด็นดังนี้

- ท่านนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน
- ลักษณะการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ท่านนิยมทำมากที่สุด
- ราคาต่อ 1 มื้อที่ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นเท่าไร
- ท่านดูแลสุขภาพของท่านโดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพมากน้อยเพียงใด
- อาหารสุขภาพแบบใดที่ท่านสนใจ

- ปัจจัยที่มีผลใช้บริการร้านอาหารสุขภาพของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมของอาหารสุขภาพต่อ 1 จานควรเป็นเท่าใด
- หากมีร้านอาหารสุขภาพเปิดให้บริการ ท่านจะใช้บริการหรือไม่
(มีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือก)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 8 ข้อใหญ่และในหนึ่งข้อใหญ่มี 4 ข้อย่อยดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- รสชาติของอาหาร
- ความสดใหม่ของอาหาร
- คุณค่าที่จะได้รับจากอาหาร
- ความแปลกใหม่ของเมนู

2. ด้านราคา

- ความเหมาะสมของราคาอาหาร
- ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม
- ความหลากหลายของราคาอาหารในเมนู
- ระบุราคาขายชัดเจน

3. ด้านสถานที่และเวลา

- ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเข้าถึง
- มีที่จอดรถให้บริการ
- ร้านตั้งติดกับวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม
- ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด-ปิด

4. ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด

- ช่องทางการให้และรับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook ,
Line และ Instagram
- การโฆษณาทางวิทยุ และสิ่งพิมพ์
- การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม
- มีบริการ Free WIFI

5. ด้านการบริการ

- ต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงามและสุภาพ
- การรับออเดอร์ของลูกค้าถูกต้อง แม่นยำ
- มีความรวดเร็วในการให้บริการ

- ความถูกต้องในการคิดค่าอาหารเครื่องดื่ม

6. ด้านผู้ให้บริการ

- ความสามารถในการตอบคำถามของพนักงาน
- กริยาและมารยาทของพนักงาน
- พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส
- พนักงานพูดจาไพเราะ

7. ด้านบรรยากาศภายในร้าน

- ความแปลกใหม่ของภาชนะ บรรจุภัณฑ์
- การแต่งกายของพนักงาน
- บรรยากาศภายในร้านสะอาด สบายตา
- ภายในร้านกว้างขวาง อากาศถ่ายเท

8. ภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยทั่วไปอยู่ในระดับใด
(มีระดับความสำคัญให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด)

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูล เจ้าของร้านดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของร้าน ห้างสรรพสินค้า และตามสถานที่ออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่น สนามกีฬาากลางจังหวัดสุราษฎร์ธานี สนามเทนนิสค่ายวิภาวดี, ตลาดศาลเจ้า, หน้าโรงเรียนเทพมิตรศึกษา หน้าโรงเรียนเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี, ห้างเซ็นทรัลสุราษฎร์ธานี

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการรับประทานอาหารสุขภาพ

5) ผลสรุปการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	154	38.8
เพศหญิง	246	61.2
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตารางที่ 1.3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	164	41.2
25-30 ปี	61	15
31-40 ปี	89	22.5
41-50 ปี	45	11.3
51 ปีขึ้นไป	41	10
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 61 คน

คิดเป็นร้อยละ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 1.4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26	6.3
อนุปริญญา/ปวส.	49	12.5
ปริญญาตรี	261	65
ปริญญาโท	49	12.5
ปริญญาเอก	6	1.2
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 1.5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	75	18.8
15,000-20,000 บาท	116	28.8
20,000-25,000 บาท	109	27.4
25,000-30,000 บาท	25	6.2
30,000 บาทขึ้นไป	75	18.8
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-25,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 18.8 และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,000-30,000 บาทจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 1.6 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	74	18.8
ข้าราชการ	74	18.8
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.6 (ต่อ) : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	72	17.5
รับจ้าง	19	5
อื่นๆ	15	3.7
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพ

ตารางที่ 1.7 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามความนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ความนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	31	7.6
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	120	30
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	169	42.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.7 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามความนิยมในการ
รับประทานอาหารนอกบ้าน

ความนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	46	11.2
น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน	34	8.7
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารนอกบ้าน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารนอกบ้านน้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารนอกบ้านทุกวันจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 1.8 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามลักษณะการ
รับประทานอาหารนอกบ้านที่ท่านนิยม

ลักษณะการรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานคนเดียว	23	6.1
รับประทานกับแฟน	87	21.4
รับประทานกับเพื่อนๆ	114	28.8
รับประทานกับครอบครัว	166	41.3
รับประทานกับลูกค้า/แบบทางการ	10	2.4
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนๆ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารนอกบ้านกับแฟนจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารนอกบ้านคนเดียวจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารนอกบ้านกับลูกค้า / หัวหน้างาน / แบบทางการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 1.9 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามราคาอาหารต่อ 1 มื้อที่ท่านรับประทานอาหารนอกบ้าน

ราคาอาหารต่อมื้อที่ท่านรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	0	0
100-300 บาท	66	16.4
300-500 บาท	81	20.3
500-700 บาท	46	11.4
700-1,000 บาท	101	25.3
มากกว่า 1,000 บาท	106	26.6
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีราคาอาหารต่อ 1 มื้อที่รับประทานอาหารนอกบ้าน มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามราคาอาหารต่อ 1 มื้อที่รับประทานอาหารนอกบ้าน 700-1,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ผู้ตอบแบบสอบถามราคาอาหารต่อ 1 มื้อที่รับประทานอาหารนอกบ้าน 300-500 บาท จำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 ผู้ตอบแบบสอบถามราคาอาหารต่อ 1 มื้อที่รับประทานอาหารนอกบ้าน 100-300 บาท จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.4 และผู้ตอบ

แบบสอบถามราคาอาหารต่อ 1 มื้อที่รับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ที่ 500-700 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 1.10 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามวิธีการดูแลสุขภาพของท่าน

ท่านดูแลสุขภาพของท่านโดยวิธีใด	จำนวน	ร้อยละ
ฟิตเนส	151	38
เทนนิส	79	20.3
ว่ายน้ำ	65	16.5
เล่นกอล์ฟ	76	19
ทานอาหารสุขภาพ	274	69.6
อื่นๆ	80	20.3

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูแลสุขภาพโดยวิธีการทานอาหารสุขภาพ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามดูแลสุขภาพโดยวิธีเล่นฟิตเนส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ผู้ตอบแบบสอบถามดูแลสุขภาพโดยวิธีตีเทนนิส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ผู้ตอบแบบสอบถามดูแลสุขภาพโดยวิธีเล่นกอล์ฟ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ดูแลสุขภาพโดยวิธีว่ายน้ำ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 1.11 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามความสนใจเกี่ยวกับ
อาหารสุขภาพ

ความสนใจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	167	41.3
มาก	116	28.8
ปานกลาง	89	22.5
น้อย	23	6.2
น้อยที่สุด	5	1.2
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพมากที่สุดจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพมากจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพปานกลางจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพน้อยจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพน้อยที่สุดจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 1.12 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามอาหารสุขภาพที่
ท่านสนใจ

อาหารสุขภาพที่ท่านสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อควบคุมความดัน ไขมันในเลือด และบำรุงตับไต	143	36.3
อาหารเพื่อความงาม ช่วยชะลอริ้วรอย บำรุงผิวพรรณ และ ควบคุมน้ำหนัก	187	46.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.12 (ต่อ) : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามอาหารสุขภาพที่ท่านสนใจ

อาหารสุขภาพที่ท่านสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเพื่อพลังสมอง เพิ่มความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และกระตุ้นความจำ	54	13.7
อื่นๆ	16	3.7
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพเพื่อความงาม ช่วยชะลอริ้วรอย บำรุงผิวพรรณ และควบคุมน้ำหนัก จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพเพื่อควบคุมความดัน ไชมันในเลือด และบำรุงตับไต จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพอาหารเพื่อพลังสมองเพิ่มความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า และกระตุ้นความจำ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพอาหารในด้านอื่นๆ จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 1.13 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามปัจจัยที่มีผลใช้บริการร้านอาหารสุขภาพของท่าน

ปัจจัยที่มีผลใช้บริการร้านอาหารสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอาหาร และ เครื่องดื่ม	365	91.3
ความเหมาะสมของราคา	319	78.8
บรรยากาศภายในร้าน	140	35
สะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้ที่อยู่อาศัย	107	26.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.13 (ต่อ) : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามปัจจัยที่มีผลใช้
บริการร้านอาหารสุขภาพของท่าน

ปัจจัยที่มีผลใช้บริการร้านอาหารสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
มีที่จอดรถเพียงพอ	203	51.3
โต๊ะ และ เก้าอี้สะดวกสบาย	34	8.8
มีบริการ Free WIFI	66	16.3
การบริการที่ประทับใจ	274	68.8
อื่นๆ	0	0

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารสุขภาพในด้านรสชาติอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3
รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยเลือกใช้บริการร้านอาหารสุขภาพในด้านความเหมาะสมของ
ราคา จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยเลือกใช้บริการร้านอาหาร
สุขภาพในด้านการบริการที่ประทับใจ จำนวน 274 คิดเป็นร้อยละ 68.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัย
เลือกใช้บริการร้านอาหารสุขภาพในด้านมีที่จอดรถเพียงพอจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3
ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยเลือกใช้บริการร้านอาหารสุขภาพในด้านบรรยากาศภายในร้าน จำนวน
140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยเลือกใช้บริการร้านอาหารสุขภาพในด้าน
สะดวกในการเดินทาง เช่นใกล้ที่อยู่อาศัย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมี
ปัจจัยเลือกใช้บริการร้านอาหารสุขภาพในด้านมีบริการ Free WIFI จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ
16.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยเลือกใช้บริการร้านอาหารสุขภาพในด้านโต๊ะ และเก้าอี้
สะดวกสบาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 1.14 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามราคาที่เหมาะสมของอาหารสุขภาพต่อ 1 จาน

ราคาที่เหมาะสมของอาหารสุขภาพต่อ 1 จาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	139	35
100-200 บาท	261	65
200-300 บาท	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าราคาที่เหมาะสมของอาหารสุขภาพต่อ 1 จานอยู่ที่ 100-200 บาท จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าราคาที่เหมาะสมของอาหารสุขภาพต่อ 1 จานน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 1.15 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพจำแนกตามการใช้บริการหากมีร้านอาหารสุขภาพเปิดให้บริการ

ท่านจะใช้บริการหรือไม่หากมีร้านอาหารสุขภาพเปิดให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	396	98.8
ไม่ใช้บริการ	4	1.2
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าหากมีร้านอาหารสุขภาพเปิดให้บริการจะใช้บริการ จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าหากมีร้านอาหารสุขภาพเปิดให้บริการจะไม่ใช้บริการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ตารางที่ 1.16 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามรสชาติของอาหาร

รสชาติของอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	226	56.3
มาก	165	41.3
ปานกลาง	9	2.4
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารมาก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 1.17 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความสดใหม่ของอาหาร

ความสดใหม่ของอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	254	63.8
มาก	141	35

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.17 (ต่อ) : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความสดใหม่ของอาหาร

ความสดใหม่ของอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	5	1.2
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของอาหารมากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของอาหารมาก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของอาหารปานกลาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 1.18 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามคุณค่าที่จะได้รับจากอาหาร

คุณค่าที่จะได้รับจากอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	129	32.8
มาก	223	55.7
ปานกลาง	48	11.5
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่จะได้รับจากอาหารมาก จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาให้ความสำคัญกับคุณค่าที่จะได้รับจากอาหารมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และให้ความสำคัญกับคุณค่าที่จะได้รับจากอาหารปานกลาง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 1.19 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความแปลกใหม่ของเมนู

ความแปลกใหม่ของเมนู	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	69	17.5
มาก	216	53.8
ปานกลาง	109	27.5
น้อย	6	1.2
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของเมนูอาหารมาก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของเมนูอาหารปานกลาง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของเมนูอาหารมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของเมนูอาหารน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 1.20 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	แปลผล
1. รสชาติของอาหาร	4.54	มากที่สุด
2. ความสดใหม่ของอาหาร	4.62	มากที่สุด
3. คุณค่าที่จะได้รับจากอาหาร	4.20	มาก
4. ความแปลกใหม่ของเมนู	3.87	มาก

จากตารางที่ 1.20 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยด้านความสดใหม่ของอาหารได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.62 คะแนน และปัจจัยด้านความแปลกใหม่ของเมนูได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.87 คะแนน

ตารางที่ 1.21 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความเหมาะสมของราคาอาหาร

ความเหมาะสมของราคาอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	164	41.3
มาก	201	50
ปานกลาง	29	7.5
น้อย	6	1.2
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาอาหารมาก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาอาหารมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาอาหารปานกลาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาอาหารน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 1.22 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม

ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	144	36.3
มาก	211	52.5
ปานกลาง	45	11.2
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มมาก จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มมากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และให้ความสำคัญเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มปานกลาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 1.23 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม

ความหลากหลายของ ราคาอาหารในเมนู	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	83	20.3
มาก	227	55.7
ปานกลาง	76	21.5
น้อย	14	2.5
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคาอาหารในเมนูมาก จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคาอาหารในเมนูมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคาอาหารในเมนูปานกลางจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคาอาหารในเมนูน้อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 1.24 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม

ระบุนราคาขายชัดเจน	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	206	51.3
มาก	169	42.5
ปานกลาง	25	6.2
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการระบุนราคาขายชัดเจนมากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาให้ความสำคัญกับการระบุนราคาขายชัดเจนมาก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และให้ความสำคัญกับการระบุนราคาขายชัดเจนปานกลาง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 1.25 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	แปลผล
1. ความเหมาะสมของราคาอาหาร	4.30	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	4.24	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของราคาในเมนูอาหาร	3.94	มาก
4. ระบุนราคาขายชัดเจน	4.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.25 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยด้านการระบุงราคาอาหาร
ชัดเจนได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 คะแนน และปัจจัยด้านความหลากหลายของราคาใน
เมนูอาหารได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.94 คะแนน

ตารางที่ 1.26 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามที่ตั้งของร้าน
สะดวกในการเข้าถึง

ที่ตั้งของร้านสะดวกใน การเข้าถึง	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	109	27.5
มาก	236	58.8
ปานกลาง	55	13.7
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่ตั้ง
ของร้านสะดวกในการเข้าถึงมาก จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาให้ความสำคัญกับ
ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเข้าถึงมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และให้ความสำคัญ
กับที่ตั้งของร้านสะดวกในการเข้าถึงปานกลาง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตารางที่ 1.27 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการบริการ
สถานที่จอดรถ

มีที่จอดรถให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	171	42.5
มาก	159	40
ปานกลาง	59	15
น้อย	7	1.4
น้อยที่สุด	4	1.1
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถให้บริการมากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถให้บริการมาก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถให้บริการปานกลาง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถให้บริการน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถให้บริการน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 1.28 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามที่ตั้งร้านติดกับวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม

ร้านที่ตั้งติดกับวิวทิวทัศน์ ที่สวยงาม	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	77	19.5
มาก	159	40.3
ปานกลาง	142	36.4
น้อย	14	2.5
น้อยที่สุด	8	1.3
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านที่ตั้งติดกับวิวทิวทัศน์ที่สวยงามมาก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาให้ความสำคัญกับร้านที่ตั้งติดกับวิวทิวทัศน์ที่สวยงามปานกลาง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ให้ความสำคัญกับร้านที่ตั้งติดกับวิวทิวทัศน์ที่สวยงามมากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ให้ความสำคัญกับร้านที่ตั้งติดกับวิวทิวทัศน์ที่สวยงามน้อยจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และให้ความสำคัญกับร้านที่ตั้งติดกับวิวทิวทัศน์ที่สวยงามน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 1.29 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความเหมาะสมของเวลาในการเปิด-ปิด

ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด-ปิด	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	94	23.8
มาก	196	48.8
ปานกลาง	99	25
น้อย	11	2.4
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของเวลาในการเปิด-ปิดมาก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของเวลาในการเปิด-ปิดปานกลาง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของเวลาในการเปิด-ปิดมากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของเวลาในการเปิด-ปิดน้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 1.30 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านสถานที่และเวลา

สถานที่และเวลา	\bar{x}	แปลผล
1. ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเข้าถึง	4.13	มาก
2. มีที่จอดรถให้บริการ	4.21	มากที่สุด
3. ร้านตั้งติดกับวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม	3.70	มาก
4. ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด - ปิด	3.93	มาก

จากตารางที่ 1.30 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยด้านมีที่จอดรถให้บริการได้ คะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 คะแนน และปัจจัยด้านร้านตั้งติดกับวิวทิวทัศน์ที่สวยงามได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.70 คะแนน

ตารางที่ 1.31 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามช่องทางการให้และรับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook , Line และ Instagram

ช่องทางการให้และรับ ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	89	22.5
มาก	201	50
ปานกลาง	99	25
น้อย	11	2.5
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางการให้ และรับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook, Line และ Instagram มาก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาให้ความสำคัญกับช่องทางการให้ และรับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook, Line และ Instagram ปานกลาง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ให้ความสำคัญกับความช่องทางการให้และรับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook, Line และ Instagram มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และให้ความสำคัญกับช่องทางการให้และรับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook , Line และ Instagram น้อย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 1.32 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการโฆษณาทางวิทยุ และสิ่งพิมพ์

การโฆษณาทางวิทยุ และ สิ่งพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	58	14.9
มาก	181	45
ปานกลาง	130	32.5
น้อย	31	7.6
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางวิทยุ และสิ่งพิมพ์มาก จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางวิทยุ และสิ่งพิมพ์ปานกลาง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ให้ความสำคัญกับความช่องทางการการโฆษณาทางวิทยุ และสิ่งพิมพ์มากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และให้ความสำคัญกับช่องทางการการโฆษณาทางวิทยุ และสิ่งพิมพ์น้อย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 1.33 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการจัด
โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม

การจัดโปรโมชั่น	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	149	37.5
มาก	161	40
ปานกลาง	74	18.8
น้อย	16	3.7
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมาก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมมากที่สุด จำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมปานกลาง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 1.34 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามบริการ
Free WIFI

บริการ Free WIFI	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	129	32.4
มาก	171	42.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.34 (ต่อ) : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามบริการ Free WIFI

บริการ Free FIWI	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	64	16.3
น้อย	29	7.5
น้อยที่สุด	7	1.3
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการ Free WIFI มาก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาให้ความสำคัญกับบริการ Free WIFI มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ให้ความสำคัญกับบริการ Free WIFI ปานกลาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ให้ความสำคัญกับบริการ Free WIFI น้อย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และให้ความสำคัญกับบริการ Free WIFI น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 1.35 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการส่งเสริมด้านการตลาด

ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด	\bar{x}	แปลผล
1. ช่องทางการให้และรับข้อมูลข่าวสาร	3.92	มาก
2. การโฆษณาทางวิทยุ และสิ่งพิมพ์	3.26	ปานกลาง
3. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	4.10	มาก
4. มีบริการ Free WIFI	3.96	มาก

จากตารางที่ 1.34 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยด้านการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 คะแนน และปัจจัยด้านการโฆษณาทางวิทยุ และสิ่งพิมพ์ ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.26 คะแนน

ตารางที่ 1.36 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงามและสุภาพ

ต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงาม และสุภาพ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	221	55
มาก	153	38.7
ปานกลาง	20	5
น้อย	6	1.3
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงาม และ สุภาพมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาให้ความสำคัญกับการต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงาม และ สุภาพมาก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ให้ความสำคัญกับการต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงาม และสุภาพปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และให้ความสำคัญกับช่องทางการต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงาม และสุภาพน้อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 1.37 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการรับ
ออเดอร์ของลูกค้าถูกต้อง แม่นยำ

การรับออเดอร์ของลูกค้าถูกต้อง แม่นยำ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	215	53.8
มาก	162	40
ปานกลาง	15	3.8
น้อย	4	1.2
น้อยที่สุด	4	1.2
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับออเดอร์ของลูกค้า ถูกต้อง แม่นยำ มากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาให้ความสำคัญกับการรับออเดอร์ของลูกค้า ถูกต้อง แม่นยำ มาก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ให้ความสำคัญกับการรับออเดอร์ของลูกค้า ถูกต้อง แม่นยำ ปานกลาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ให้ความสำคัญกับการรับออเดอร์ของลูกค้า ถูกต้อง แม่นยำ น้อย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และให้ความสำคัญกับการรับออเดอร์ของลูกค้า ถูกต้อง แม่นยำน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 1.38 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความรวดเร็วในการให้บริการ

ความรวดเร็วในการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	196	48.8
มาก	169	42.5
ปานกลาง	30	7.5
น้อย	5	1.2
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการมาก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการปานกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 1.39 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความถูกต้องในการคิดค่าอาหารเครื่องดื่ม

ความถูกต้องในการคิดค่าอาหารเครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	210	52.4
มาก	180	45
ปานกลาง	5	1.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.39 (ต่อ) : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความ
ถูกต้องในการคิดค่าอาหารเครื่องดื่ม

ความถูกต้องในการคิด ค่าอาหารเครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	5	1.3
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการคิดค่าอาหารเครื่องดื่มมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการคิดค่าอาหารเครื่องดื่มมาก จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการคิดค่าอาหารเครื่องดื่มปานกลาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการคิด ค่าอาหารเครื่องดื่มน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 1.40 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการบริการ

ด้านการบริการ	\bar{x}	แปลผล
1. ต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงามและสุภาพ	4.47	มากที่สุด
2. การรับออเดอร์ของลูกค้าถูกต้องและแม่นยำ	4.45	มากที่สุด
3. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.39	มากที่สุด
4. ความถูกต้องในการคิดค่าอาหารเครื่องดื่ม	4.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.40 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยด้านความถูกต้องในการคิดค่าอาหารเครื่องดื่มได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.48 คะแนน และปัจจัยด้านมีความรวดเร็วในการให้บริการได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.39 คะแนน

ตารางที่ 1.41 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความสามารถในการตอบคำถามของพนักงาน

ความสามารถในการตอบคำถามของพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	190	47.5
มาก	190	47.5
ปานกลาง	20	5
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสามารถในการตอบคำถามของพนักงานมากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 เท่ากันกับให้ความสำคัญกับความสามารถในการตอบคำถามของพนักงานมาก จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการความสามารถในการตอบคำถามของพนักงานปานกลาง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 1.42 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามกริยาและมารยาทของพนักงาน

กริยาและมารยาทของพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	231	57.5
มาก	159	39.9
ปานกลาง	5	1.3
น้อย	5	1.3
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกริยาและมารยาทของพนักงานมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาให้ความสำคัญกับกริยาและมารยาทของพนักงานมาก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 ให้ความสำคัญกับกริยาและมารยาทของพนักงานปานกลาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และให้ความสำคัญกับกริยาและมารยาทของพนักงานน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 1.43 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน

พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	232	58.2
มาก	155	39.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.43 (ต่อ) : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามใบหน้า
ยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน

พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	5	1.3
น้อย	5	1.3
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านพนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาให้ความสำคัญด้านพนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสปานกลาง จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 และให้ความสำคัญด้านพนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสน้อย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 1.44 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการพูดจา
ของพนักงาน

พนักงานพูดจาไพเราะ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	253	58.8
มาก	150	37.5
ปานกลาง	15	3.8
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านพนักงานพูดจาไพเราะมากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาให้ความสำคัญด้านพนักงานพูดจาไพเราะมาก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และให้ความสำคัญด้านพนักงานพูดจาไพเราะปานกลาง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 1.45 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านผู้ให้บริการ

ด้านผู้ให้บริการ	\bar{x}	แปลผล
1. ความสามารถในการตอบคำถามของพนักงาน	4.42	มากที่สุด
2. กริยาและมารยาทของพนักงาน	4.54	มากที่สุด
3. พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส	4.51	มากที่สุด
4. พนักงานพูดจาไพเราะ	4.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.45 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยด้านพนักงานพูดจาไพเราะได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.77 คะแนน และปัจจัยด้านความสามารถในการตอบคำถามของพนักงานได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.42 คะแนน

ตารางที่ 1.46 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความแปลกใหม่ของภาชนะบรรจุภัณฑ์

ความแปลกใหม่ของภาชนะ บรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	65	16.3
มาก	145	36.3
ปานกลาง	180	45

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.46 (ต่อ) : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความ
 แปลงใหม่ของภาชนะ บรรจุภัณฑ์

ความแปลงใหม่ของภาชนะ บรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
น้อย	10	2.5
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ
 ความแปลงใหม่ของภาชนะ บรรจุภัณฑ์ปานกลาง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาให้
 ให้ความสำคัญกับความแปลงใหม่ของภาชนะ บรรจุภัณฑ์มาก จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3 ให้
 ให้ความสำคัญกับความแปลงใหม่ของภาชนะ บรรจุภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3
 และให้ความสำคัญกับความแปลงใหม่ของภาชนะ บรรจุภัณฑ์น้อย จำนวน 10 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 1.47 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการแต่งกาย
 ของพนักงาน

การแต่งกายของพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	93	23.1
มาก	233	59
ปานกลาง	67	16.6
น้อย	7	1.3
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานมาก จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานปานกลาง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานน้อย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 1.48 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามบรรยากาศภายในร้าน สะอาด สบายตา

บรรยากาศภายในร้านสะอาด สบายตา	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	120	30
มาก	250	62.5
ปานกลาง	30	7.5
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้าน สะอาด สบายตามาก จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้าน สะอาด สบายตามากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้าน สะอาด สบายตาปานกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 1.49 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามบรรยากาศภายในร้านกว้างขวางอากาศถ่ายเท

ภายในร้านกว้างขวางอากาศถ่ายเท	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	100	25
มาก	250	62.5
ปานกลาง	50	12.5
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภายในร้านกว้างขวางอากาศถ่ายเทมาก จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาให้ความสำคัญกับภายในร้านกว้างขวางอากาศถ่ายเทมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และให้ความสำคัญกับภายในร้านกว้างขวางอากาศถ่ายเทปานกลาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 1.50 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านบรรยากาศภายในร้าน

ด้านบรรยากาศภายในร้าน	\bar{x}	แปลผล
1. ความแปลกใหม่ของภาชนะ และบรรจุภัณฑ์	3.61	มาก
2. การแต่งกายของพนักงาน	4.03	มาก
3. บรรยากาศภายในร้านสะอาด สบายตา	4.22	มากที่สุด
4. ภายในร้านกว้างขวาง อากาศถ่ายเท	4.12	มาก

จากตารางที่ 1.50 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน สะอาด สบายตาได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 คะแนน และปัจจัยด้านความแปลกใหม่ของ ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.61 คะแนน

ตารางที่ 1.51 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยทั่วไป

ความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	70	17.5
มาก	230	57.5
ปานกลาง	95	23.8
น้อย	5	1.2
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยทั่วไปมาก จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5รองลงมาให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยทั่วไปปานกลาง จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยทั่วไปมากที่สุดจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และให้ความสำคัญความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยทั่วไปน้อย จำนวน5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 1.52 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยทั่วไป

ด้านความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยทั่วไป	\bar{x}	แปลผล
1. ความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยทั่วไปอยู่ในระดับ	3.91	มาก

จากตารางที่ 1.52 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยทั่วไปได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 คะแนน



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) และการบริหารความเสี่ยง เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 วิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์การ หรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดอ่อน จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

- Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
- Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
- Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้
- Threats - อุปสรรคข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์การ

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้านคือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อจะได้รู้จักสภาพแวดล้อมที่ชัดเจนและวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอก และภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรหรือสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์

การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอก และภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงานโอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์

SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ขององค์กรทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมา บนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนด กลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้น้อยที่สุดได้ภายใต้การ วิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้ง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณา ทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆด้านเพื่อที่จะระบุจุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ ครอบคลุมทุกด้านทั้งในด้านโครงสร้างระบบระเบียบวิธีปฏิบัติงานบรรยากาศในการทำงานและ ทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้าด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจาก มุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กร นั่นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นของ องค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็ง ขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weakness)เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายใน จากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั่นเอง ว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อยหรือข้อเสียเปรียบของ องค์กรที่ควร ปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไปอันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกภายนอกองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้นสามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรค ทางการค้าดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่าง ประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจนโยบายการเงิน การงบประมาณสภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชาชน การ ตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อ และวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่นพระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี

และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีหมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการ ผลิตและให้บริการ

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถถกฉวยข้อดีเหล่านั้นมาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งองค์กรจะต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

3) ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วย การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วให้นำ จุดแข็งจุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส)

สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุดเนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive-Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้ และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค)

สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส)

สถานการณ์องค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว(Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่างๆที่เปิดให้

3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค)

สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่ สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้นแทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆ แทน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) คือ การบริหารปัจจัยและควบคุมกระบวนการดำเนินงานต่างๆ โดยลดมูลเหตุแต่ละโอกาสที่องค์กรจะเกิดความเสียหายเพื่อให้ระดับและขนาดของความเสียหายที่เกิดขึ้นในอนาคตอยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้สามารถประเมิน ควบคุม และตรวจสอบได้อย่างมีระบบ โดยคำนึงการบรรลุเป้าหมายขององค์กรเป็นสำคัญ

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยงจะเกิดประสิทธิผลสูงสุดเมื่อทุกหน่วยงานในองค์กรมีวิธีการในทางเดียวกันในการระบุประเมินจัดการความเสี่ยงและการกำหนดกรอบการบริหารความเสี่ยงในองค์กรควรมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ (เจริณ เจษฎาวัดย์, 2546)

1. มีวัฒนธรรมในการบริหารความเสี่ยงในทุกระดับขององค์กร โดยผู้บริหารระดับสูงควรกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ในการบริหารความเสี่ยงและระดับความเสี่ยงที่องค์กรจะยอมรับได้และชี้แจงสิ่งเหล่านี้ให้ทุกคนในองค์กรได้รับทราบเพื่อจะได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารความเสี่ยง
2. ปฏิบัติตามกระบวนการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยมีการปรับปรุงกระบวนการให้มีความเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจอยู่เสมอ
3. กำหนดโครงสร้างการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสมและระบุถึงหน้าที่และความรับผิดชอบต่อการบริหารความเสี่ยงอย่างชัดเจน โดยถือว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของทุกคนในองค์กรตั้งแต่กรรมการผู้บริหารระดับสูงผู้บริหารและพนักงาน
4. มีปัจจัยพื้นฐานที่ดี ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก คือ บุคลากรที่มีความสามารถ วิธีการวัดผลการดำเนินงาน การให้ความรู้และฝึกอบรมช่องทางการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร วิธีการสอบทานคุณภาพเพื่อให้มั่นใจได้ว่าองค์กรสามารถดำเนินการบริหารความเสี่ยง ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวควรเริ่มจากกรรมการและผู้บริหารระดับสูงขององค์กรและขยายต่อมายังผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในทุกๆระดับต่างๆทั่วทั้งองค์กร

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

2.3.1 ด้านการบริหารจัดการ

สถานการณ์ : บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด ยังไม่เคยทำธุรกิจใดๆมาก่อนซึ่งถือว่าเป็นมือใหม่ในการบริหารธุรกิจ จึงอาจทำให้เกิดความบกพร่องในหลายๆด้าน เช่น ระบบการวางแผน ระบบบัญชี เป็นต้น จึงทำให้การเติบโตของบริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัดนั้นเป็นไปได้ช้า นอกจากนี้ผู้บริหารยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจใดๆมาก่อนจึงยังไม่มีกลยุทธ์ที่ดีพอที่จะนำมาพัฒนาองค์กร

ผลต่อธุรกิจ : บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัดอาจเติบโตช้า และอาจเกิดการขาดทุนในช่วงแรก

2.3.2 ด้านเงินทุน

สถานการณ์ : บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด เป็นธุรกิจขนาดย่อมและช่วยกันดูแลภายในครอบครัวจึงทำให้มีปริมาณเงินทุนไม่มากมายนัก เนื่องจากความตั้งใจของผู้บริหารอยากให้ร้านอาหารสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง” มีรูปแบบร้านเป็นบ้านสีขาวสองชั้น ตกแต่งสไตล์วินเทจผสมโมเดิร์น เพราะต้องการให้ดูอบอุ่นแต่ยังคงทันสมัย จึงต้องใช้เงินทุนในเรื่องการตกแต่งค่อนข้างสูงอาจทำให้เงินทุนหมดไปกับการตกแต่งร้านเป็นจำนวนมาก

ผลต่อธุรกิจ : เนื่องจากลงทุนในเรื่องการตกแต่งค่อนข้างสูงจึงส่งผลให้ใช้ระยะเวลานานในการคืนทุน

2.3.3 ด้านการตลาด

สถานการณ์: บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด เป็นธุรกิจร้านอาหารสุขภาพรายแรกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลต่อธุรกิจ : ยังไม่เป็นที่รู้จัก อาจทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

2.3.4 ด้านบุคลากร

สถานการณ์ : บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด มีบุคลากรจำนวน 7 คน ทุกคนล้วนเป็นมือใหม่ยังไม่มีใครเคยทำธุรกิจ จึงขาดประสบการณ์ โดยเฉพาะผู้บริหาร

ผลต่อธุรกิจ : เนื่องจากเป็นมือใหม่ อาจทำให้ระบบและการบริการไม่ดีเท่าที่ควร

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.4.1 ด้านลูกค้า

สถานการณ์ : ผู้บริโภคบางกลุ่มยังคิดแง่ลบกับอาหารสุขภาพ เช่น คิดว่าราคาแพงเกินไป คิดว่าอาหารสุขภาพต้องทานแต่ผัก รสชาติอาหารจืดไม่อร่อย เป็นต้น

ผลต่อธุรกิจ : เพราะเป็นธุรกิจที่ใหม่สำหรับกลุ่มคนจังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะลอง ส่งผลให้ยอดขายในช่วงแรกต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้

2.4.2 ด้านคู่แข่ง

สถานการณ์ : แม้จะไม่มีคู่แข่งทางตรงเพราะเป็นธุรกิจร้านอาหารสุภาพเจ้าแรกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แต่ยังมีสินค้าทดแทนที่เป็นคู่แข่งรายสำคัญ

ผลต่อธุรกิจ : มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อยอดขายในธุรกิจ

2.4.3 ด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ : สภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี 2558 ไม่ดีเท่าที่ควรเนื่องจากราคายางพารา และปาล์มที่ลดลงมากทำให้ผู้คนบางกลุ่มไม่ค่อยรับประทานอาหารนอกบ้าน ไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย

ผลต่อธุรกิจ : หากปี 2559 เศรษฐกิจยังคงตกต่ำจะส่งผลโดยตรงต่อจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการทำให้ธุรกิจขาดทุนในที่สุด

2.4.4 ด้านการเมือง

สถานการณ์ : เนื่องจากค่าแรงขั้นต่ำที่นับวันมีแต่เพิ่มขึ้น สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงเลยนั่นก็คือ ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก

ผลต่อธุรกิจ : เมื่อต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจึงส่งผลต่อกำไรที่ลดลง

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

ตารางที่ 2.1 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ		/		ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดจากธุรกิจที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้ว และนำมาพัฒนา ปรับใช้กับธุรกิจร้านอาหารสุภาพบ้านผักบุง พร้อมสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานีนำไปสู่การคิดกลยุทธ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย เสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความ เสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านเงินทุน		/		เน้นส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อต้องการให้ร้านเป็นที่นิยมให้เร็วที่สุดเพื่อที่จะได้คืนทุนเร็วมากขึ้นกว่าเดิม
ปัจจัยด้านกาตลาด	/			ในช่วงแรกเริ่มของธุรกิจ ต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี โดยจะมีการนำเมนูอาหารบางอย่างไปให้ทดลองชิมสินค้า ตามสถานที่ต่างๆที่มีกลุ่มเป้าหมายเช่น ฟิตเนส สนามกีฬา เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเป้าหมายมาทดลองใช้บริการของทางร้าน
ปัจจัยด้านบุคลากร		/		เน้นการจัดอบรมให้กับพนักงาน เพื่อเพิ่มทักษะในการบริการ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวธุรกิจของร้านอาหารเพื่อสุขภาพบ้าน ผักบุงให้มากที่สุดเพื่อความเป็นมืออาชีพให้การบริการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่กลุ่มลูกค้า

2.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

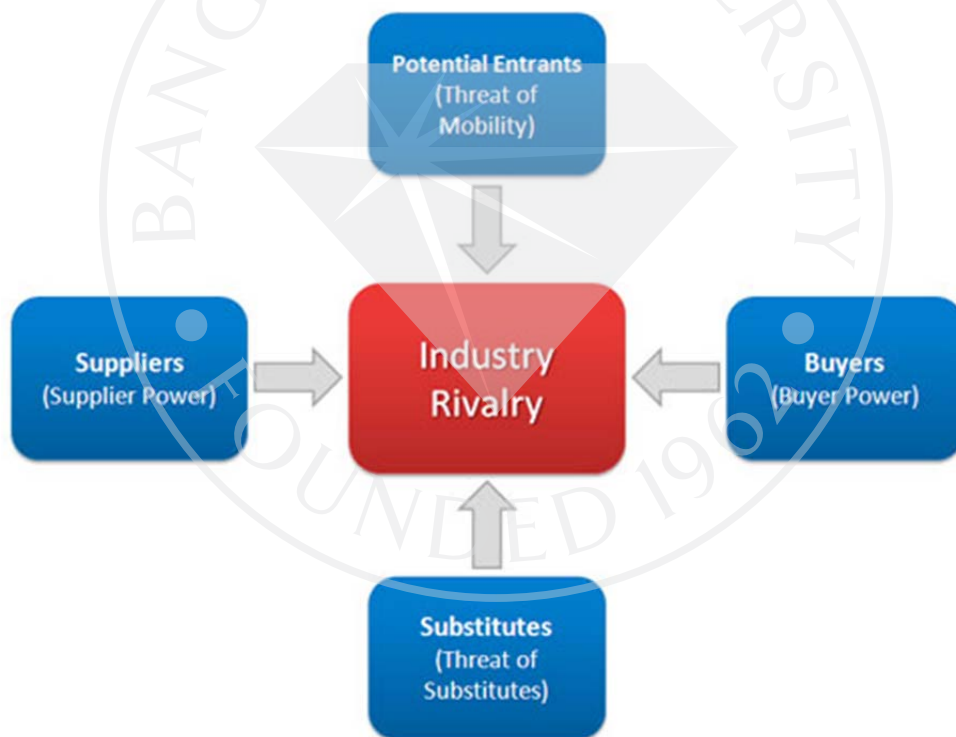
ตารางที่ 2.2 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย เสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านลูกค้า	/			นำเมนูอาหารบางอย่างไปให้ทดลองชิมสินค้าตามสถานที่ต่างๆที่มีกลุ่มเป้าหมาย เช่น ฟิตเนส สนามกีฬา เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติให้ลูกค้ากล้าที่จะลองเข้ามาใช้บริการ
ปัจจัยด้านคู่แข่ง			/	พยายามสร้างมาตรฐานของร้านให้ดี สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับคู่แข่งที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	/			หากเศรษฐกิจตกต่ำ ให้จัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เร่งระบายวัตถุดิบ และลดปริมาณการซื้อวัตถุดิบที่ไม่จำเป็น
ปัจจัยด้านการเมือง		/		ร้องเรียนรัฐบาล ให้เข้ามาช่วยควบคุมราคาของวัตถุดิบไม่ให้มีราคาสูงเกินไปจนเกินเหตุ

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ในบทนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขัน ภายใต้แนวคิดทฤษฎี Five Forces Model ของ Michael E.Porter ประกอบด้วย สภาวะคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจของสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของลูกค้า อำนาจการต่อรองของผู้ค้า และการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ โดยจะวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพภายใต้แนวคิด Five Forces Model ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1 : ภาพแสดงตัวอย่าง Five Forces Model



3.1 การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันภายใต้แนวคิด Five Forces Model

3.1.1 สภาวะคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

จากการสำรวจสภาวะความรุนแรงในการแข่งขันรวมถึงจำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้น มีการแข่งขันค่อนข้างต่ำ เนื่องจากในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้นยังไม่มี

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากเทรนด์การดูแลสุขภาพสุขภาพกำลังเริ่มเป็นที่นิยมขึ้นสังเกตได้จากจำนวนร้านฟิตเนสที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายในปีที่ผ่านมา รวมไปถึงร้านอาหารทั่วไปที่เป็นคู่แข่งทาง-อ้อม เริ่มที่จะพยายามปรับตัวโดยการเพิ่มเมนูเพื่อสุขภาพบ้าง แต่ก็ยังนับว่าไม่ใช่อาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง ยกตัวอย่างเช่น บางร้านนำเสนอเมนูย่ำเส้นเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคหลายคนมักจะเข้าใจว่าย่ำเส้นมีแคลอรีต่ำ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ใช้ ว่าเป็นเส้นที่ทำจากถั่วเขียว 100% หรือไม่ โดยส่วนใหญ่ร้านอาหารทั่วไปก็มักจะใช้เส้นธัญพืชที่มีการผสมแป้งเข้าไปด้วย ยังไม่รวมถึงวัตถุดิบอื่น ๆ ที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร ยังถือว่าเป็นวัตถุดิบทั่วไป ที่ไม่มีคุณภาพเพียงพอเพราะฉะนั้นการเสนอทางเลือกใหม่ที่แตกต่างกับร้านอาหารทั่วไปในตลาด ด้วยอาหารสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพดีอย่างแท้จริงช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ก็จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคง

3.1.2 อุปสรรคจากสินค้าทดแทน

ในอุตสาหกรรมร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีสินค้าทดแทนสูงมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจประเภทอาหารผู้บริโภคมีทางเลือกและความยืดหยุ่นการเลือกใช้บริการสูง และการเลือกซื้อของผู้บริโภคก็สามารถเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น หากต้องการสินค้าทันที ผู้บริโภคก็จะสามารถมองหาสินค้าชนิดใดก็ได้ที่จะมาตอบสนองความต้องการได้ในเวลานั้น ซึ่งธุรกิจใหม่จะเสียเปรียบในเรื่องที่ผู้บริโภคยังไม่ทราบถึงความแตกต่างของสินค้าว่าทำไมถึงต้องมาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพแทนที่จะเข้าร้านอาหารปกติทั่วไป ดังนั้นจึงต้องแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแปลกใหม่และรับรู้คุณค่าของตัวสินค้าอย่างแท้จริง จึงจะทำให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้ เพราะว่าตลาดประเภทอาหารเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และเป็นที่ต้องการมากที่สุด

3.1.3 อำนาจต่อรองลูกค้า

อำนาจการต่อรองของลูกค้าในอุตสาหกรรมร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นถือว่าต่ำ ลูกค้าจะไม่สามารถต่อรองในเรื่องของราคาสินค้าได้ เนื่องจากเมนูอาหารนั้นได้มีการกำหนดราคาในแต่ละเมนูไว้ชัดเจน อยู่ที่ผู้บริโภคว่าจะเลือกซื้อสินค้าของเราหรือไม่ และยิ่งเราเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นร้านเดียวในพื้นที่ ที่มีการคัดสรรวัตถุดิบ และเป็นเมนูสุขภาพอย่างแท้จริงที่ต่างแตกต่างกับร้านอาหารอื่นๆทั่วไป จะยิ่งเป็นการลดอำนาจต่อรองของผู้บริโภคลงไปได้อีกระดับหนึ่ง

3.1.4 อำนาจต่อรองของคู่ค้าธุรกิจ

อำนาจการต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจ ในอุตสาหกรรมร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นก็ถือว่าต่ำ เนื่องจากว่าตัวสินค้าที่จะถูกนำมาเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพนั้น เป็นสินค้าทั่วไปที่หาซื้อได้ง่าย ไม่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว แต่คู่ค้าทางธุรกิจเป็นพันธมิตรนั้นจึงไม่ควรเอาเปรียบ

คู่ค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวต่อไป เพื่อผลดีของทั้งสองฝ่าย

3.1.5 การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่

เนื่องจากในอุตสาหกรรมร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้น มีการใช้ต้นทุนในการเริ่มก่อตั้งธุรกิจค่อนข้างสูงทั้งในส่วนของต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรทำให้มีอุปสรรคค่อนข้างสูงในการเข้ามาแข่งขันสำหรับคู่แข่งรายใหม่ๆ อีกทั้งยังมีคู่แข่งรายเดิมๆที่มีอยู่มากมายและแข่งขันกันอย่างดุเดือดในตลาด ทำให้คู่แข่งรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาแข่งขัน จำเป็นที่จะต้องคิด พัฒนา และปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ ให้ใหม่และแตกต่างไปจากเดิมทั้งในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆทั้งในด้านผลิตภัณฑ์หรือในด้านการบริการ และทำให้บริโภคสนใจและรับรู้ถึงคุณค่าให้ตรงนั้นให้ได้ แต่แม้จะมีอุปสรรคที่ค่อนข้างสูงแต่แนวโน้มที่คู่แข่งในอนาคตจะเพิ่มขึ้นก็มีมากตาม เนื่องจากตลาดสินค้าประเภทอาหารนั้นมีมูลค่าและความต้องการที่สูงมาก

3.2 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1 : สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
1. ระดับของการแข่งขันสูง	เนื่องจากคู่แข่งทางอ้อมเดิมมีอยู่มากมาย และมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะมีการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทางตรงอีกมาก ทำให้มีคู่แข่งกระจายตัวอยู่ในทุกๆพื้นที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะใช้บริการได้มากและง่ายขึ้นเพราะในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่พัฒนา เพียงแค่กด Smartphone ก็สามารถระบุตำแหน่งของร้านอาหารที่ใกล้ตัวได้ง่ายมากๆ
2. จุดเด่น/ความได้เปรียบที่ทำมาแข่งขัน	ความได้เปรียบของร้านอาหารเพื่อสุขภาพบ้านพักบู๊นั้น คือความที่เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง แห่งเดียว ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีการใช้ชีวิตดิบที่มีคุณภาพแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไปอย่างสิ้นเชิงซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทางร้านตั้งใจจะนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคเนื่องจากต้องพิถีพิถันตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกสินค้าวัตถุดิบ ขั้นตอนการปรุงอาหาร รวมไปถึงการคำนวณค่าสารอาหารและแคลลอรี่ในแต่ละเมนู ซึ่งอาจจะทำให้มีราคาอาหารที่สูงกว่าร้านอาหารทั่วไปบ้าง แต่หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับแล้วจึงนับว่าเป็นการนำเสนอทางเลือกใหม่ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
3. ผู้ครองส่วนตลาด (ผู้เป็นที่รู้จักในตลาด)	ปัจจุบันยังไม่มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นผู้ครองส่วนตลาดในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนมากจะเป็นร้านอาหารทั่วไปที่เปิดมานานและมีชื่อเสียงอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งนับเป็นคู่แข่งทางอ้อม เช่น ร้านอาหารป๊อปปาย ภัตตาคารอาหารลัคกี้
4. กระแสความนิยม	ปัจจุบันกระแสเทรนด์การรักษาดูแลสุขภาพค่อนข้างเป็นที่นิยม เห็นได้ชัดจากการที่มีฟิตเนสเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงปีนี้ และธุรกิจหลายอย่างพยายามปรับตัวเข้าหาเทรนด์นี้ ทำให้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีข้อได้เปรียบสูงในการแข่งขัน อีกทั้งจะมีสื่อออนไลน์ต่างๆที่เป็นที่นิยมในการแชร์ข้อมูลร้านอาหารต่างๆแบบปากต่อปาก ทำให้การแชร์ข้อมูลของตัวร้าน สามารถทำได้ง่ายปัจจุบันในยุคโซเชียลเน็ตเวิร์คมีการโพสต์ ไลค์ คอมเมนต์ แชร์ทำให้การสื่อสารข้อมูลกันได้ง่ายและรวดเร็ว หากร้านเราดีหรือมีอะไรที่น่าสนใจบริโภคนั้นก็สามารถนำไปบอกต่อกันได้ในโซเชียลเน็ตเวิร์ค แต่ในทางกลับกัน หากร้านของเรามีเรื่องไม่ดีก็สามารถโดนนำไปบอกต่อได้เหมือนกัน
5. ปัจจัยอื่นๆ (ระบุ)	ร้านมีทำเลดี ติดถนนใหญ่มีคนสัญจรเป็นจำนวนมาก ใกล้แหล่งออกกำลังกาย และมีที่จอดรถรองรับ

3.3 คู่แข่งทางธุรกิจ

ตารางที่ 3.2 : คู่แข่งทางธุรกิจ

คู่แข่งชั้นของธุรกิจ	คู่แข่งชั้นรอง
<p>- ร้านอาหารเพื่อสุขภาพไม่มีคู่แข่งชั้นทางธุรกิจที่เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ</p>	<p>- ร้านอาหารทั่วไปเป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ส่วนมากจะเปิดมาอย่างยาวนานจนมีความน่าเชื่อถือในด้านของรสชาติอาหารที่เป็นที่ยอมรับกันในวงกว้าง อีกทั้งยังไม่จำเป็นต้องโฆษณาและโปรโมทร้าน เช่น ร้านอาหารป๊อปปายเป็นร้านอาหารที่รับจัดงานสังสรรค์ งานแต่งงาน เมนูอาหารจะเป็นอาหารจีน อาหารไทย อาหารทะเล กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัว และภัตตาคารอาหารลัทธิเน้นไปทางอาหารใต้ รสจัด รสดั้งเดิม ที่เปิดมานานกว่า 30 ปี ราคาของทั้งสองร้านอยู่ในระดับที่เป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภคแต่เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่ไม่ได้เน้นในเรื่องของอาหารสุขภาพ และไม่มีเมนูอาหารสุขภาพ นั้นจึงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ</p>

3.4 สรุปตารางเรื่องผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ตามหลัก Five Forces Model

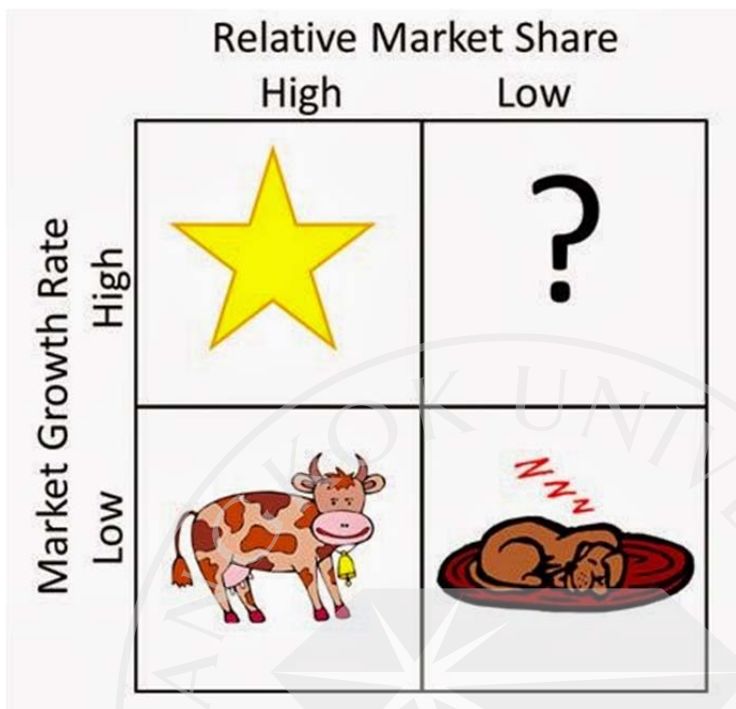
ตารางที่ 3.3 : สรุปผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัย	ผลกระทบ
1.สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม - สภาวะการแข่งขันและจำนวนคู่แข่ง - ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ - ความเติบโตของ Demand (ความต้องการของสินค้า) - อุปสรรคกีดขวางการออกจากธุรกิจ	ทางบวก ทางบวก ทางบวก ทางบวก
2.สินค้าทดแทน - ความยืดหยุ่นในการทดแทนกันของสินค้า	ทางลบ
3.อำนาจต่อรองของลูกค้า - ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ทางบวก
4.อำนาจต่อรองของ Supplier	ทางบวก
5.การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ - ต้นทุนในก่อตั้งธุรกิจ - การป้องกันหรือการตอบโต้จากคู่แข่งเดิมในตลาด - การสนับสนุนจากภาครัฐ - ข้อได้เปรียบด้านประสบการณ์ในธุรกิจของผู้ประกอบการรายเดิม	ทางบวก ทางลบ ทางบวก ทางลบ

3.4.1 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

- เขียนแบบวิเคราะห์ ภาพ BCG Matrix

ภาพที่ 3.2 : BCG Matrix



3.4.2 การวิเคราะห์ BCG Model ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพบ้านผักบุ้ง

- คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

การวิเคราะห์ BCG Model ตามรูปข้างต้นนี้ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพบ้านผักบุ้ง ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Question Mark เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นเข้าสู่ตลาด โดยเริ่มแรกของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพบ้านผักบุ้งนั้นจะเป็นการขายอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง ที่เป็นเจ้าแรกในพื้นที่ซึ่งจะเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้นนับว่ามีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูง แต่ทางร้านยังมีส่วนแบ่งทางการตลาดต่ำ เนื่องจากมีคู่แข่งทางอ้อมมากมายที่เปิดร้านมานานแล้วจึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากกว่า จึงอาจต้องคิดกลยุทธ์ทางการตลาดและการโหมโปรโมทอย่างหนักในช่วงแรกที่เปิดกิจการ เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จัก แล้วสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าที่เราต้องการจะนำเสนอ และพยายามปรับปรุงพัฒนาร้านให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ เพื่อเข้าไปครองใจผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เวลาถึง 1-2 ปีในช่วงแรกที่เปิดกิจการ

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ความหลากหลายของ เมนูอาหารสุขภาพ	ร้านอาหารเพื่อสุขภาพบ้าน ผักบุงเป็นร้านอาหารที่เน้นไป ทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างแท้จริงทำให้ทางร้านมี ความพร้อมทั้งในด้านวัตถุดิบที่ มีคุณภาพและเมนูที่ผ่านการคิด และคำนวณถึงคุณค่าและสาร อาหารที่จะได้รับในแต่ละเมนู เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับถึงประ- โยชน์สูงสุดกว่าร้านอาหารอื่นๆ ทั่วไป	คู่แข่งโดยมากในพื้นที่จะเป็น ร้านอาหารทั่วไป ซึ่งไม่ได้เน้น ที่อาหารเพื่อสุขภาพเป็นหลัก และอาจมีบางร้านที่พยายาม ปรับปรุงโดยการเพิ่มเมนูเพื่อ สุขภาพมาบ้างแต่ยังไม่ได้คุณ- ภาพเท่าที่ควร
ราคาอาหาร	ราคาค่าอาหารของร้านบ้าน ผักบุงจะมาราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง เนื่องด้วยความแตกต่างในการ ใช้วัตถุดิบที่ทางร้านมีการพิถีพิ ถันในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มี คุณภาพดีที่มากกว่าซึ่งทำให้มีต้นทุน ที่สูงกว่าวัตถุดิบทั่วไปตาม ท้องตลาด	ในด้านราคาค่าอาหารของคู่แข่ง จะมีราคาต่ำกว่านิดหน่อย เนื่องจากการใช้วัตถุดิบที่มี คุณภาพต่ำกว่าจึงทำให้มีต้นทุน ที่ต่ำ

3.6 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีความหลากหลายของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ และมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง นำมาประกอบอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
ปัจจัยด้านราคา/การส่งเสริมทางการตลาด	จะมีการตั้งราคาที่อยู่ในระดับมาตรฐานของราคาตลาด แม้ว่าอาจจะมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อยเนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบที่ต่างแตกต่างกับคู่แข่ง แต่ก็จะมีการโปรโมทเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจถึงคุณค่าในความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านการบริการ	ในด้านการบริการ พนักงานจะต้องคัดเลือกและอบรมเพื่อที่จะทำหน้าที่การบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ทางร้านจะมีการนำผักปลอดสารพิษต่างๆมาใช้ในการตกแต่งร้าน นำเฟอร์นิเจอร์ไม้มาใช้ และตกแต่งร้านให้ออกมาในโทนขาว-เขียว เพื่อให้รู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน มีการจัดการใส่ใจในทุกเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยมาเป็นอันดับหนึ่ง อีกทั้งยังมีที่จอดรถที่สะดวกสำหรับลูกค้าที่ต้องการนำรถมาเองทั้งหมดนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

บทที่ 4

การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ในส่วนของการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการจะใช้หลักภายใต้แนวคิดและทฤษฎี เรื่อง TOWS Matrix ของ Thomas L. Wheelen and J. David Hunger (2002 : 115) โดยในบทที่ 4 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

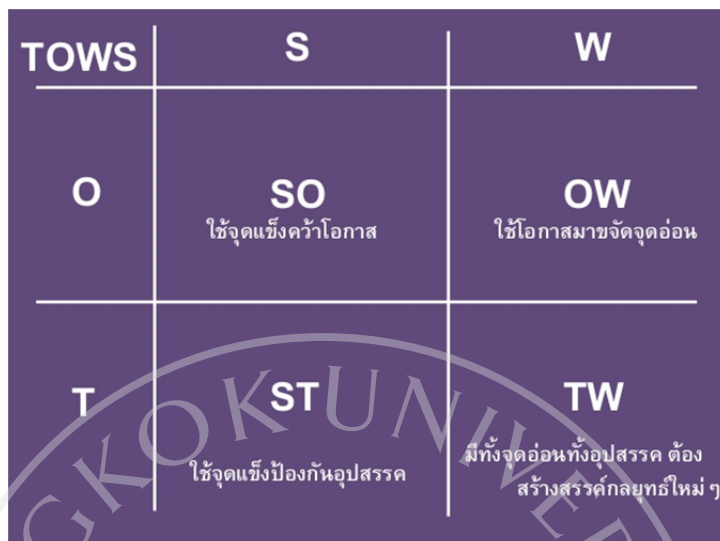
4.1 แนวคิดเกี่ยวกับ TOWS Matrix

การพัฒนากลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ ในบทนี้ได้้นำแนวคิด TOWS Matrix มาใช้โดยจะมีรายละเอียดขั้นตอนในการดำเนินงาน 2 ขั้นตอนดังนี้

1. การระบุถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยภายใต้แนวคิด TOWS Matrix ผู้ประกอบการควรเข้าใจในธุรกิจของตนเองก่อนว่าในธุรกิจมี จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคอะไรบ้าง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ต่อไป ซึ่งในส่วนของการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนนั้นจะใช้สภาพภายในธุรกิจหรือหมายถึงสิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถกำหนดได้ภายในธุรกิจ เช่น การดำเนินงานเมื่อเทียบกับธุรกิจคู่แข่งอย่างด้านเงินทุน ด้านการบริการ ด้านวัตถุดิบ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้คือการวางนโยบายของตัวผู้ประกอบการ ส่วนในด้านของโอกาส และอุปสรรค คือสภาพภายนอกของธุรกิจเป็นสิ่งที่เหนือการควบคุมซึ่งธุรกิจคู่แข่งก็ต้องเผชิญเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การประสพสภาวะทางเศรษฐกิจ กฎหมาย การเมือง วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น แต่หากผู้ประกอบการมีความเข้าใจในตัวธุรกิจอย่างแท้จริงก็จะสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในตัวธุรกิจได้ ซึ่งนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้เป็นอย่างดี

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส และ จุดแข็งกับอุปสรรค ในการกำหนดกลยุทธ์ ผู้จัดทำแผนจะต้องสามารถเชื่อมโยงระหว่าง จุดอ่อนกับโอกาส และ จุดอ่อนกับอุปสรรค ให้ได้เพื่อจะเป็นทิศทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไปได้

ภาพที่ 4.1 : กรอบเพื่อนำไปสู่การจัดทำกลยุทธ์ TOWS Matrix



จากภาพตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการนำ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคมาเปรียบเทียบกับเพื่อนำมาจัดแผนกลยุทธ์ โดยจากภาพจะได้กลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

4.1.1 SO Strategy หมายถึง กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรุก คือ ใช้จุดแข็งคว้าโอกาส การนำเอาจุดแข็งและโอกาสภายนอกขององค์กรที่มีมาโอบฉวยในด้านที่ส่งผลประโยชน์ให้แก่ธุรกิจของตนเอง ซึ่งจะส่งผลให้เป็นองค์กรเข้มแข็งและสามารถทำให้ธุรกิจมีรายได้ เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจทุกธุรกิจควรมี

4.1.2 WO Strategy หมายถึง กลยุทธ์เชิงแก้ไขกลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ ใช้โอกาสมาจัดจุดอ่อน จำเป็นจะต้องการกำหนดกลยุทธ์ในการแก้ไขการจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นเราต้องนำจุดอ่อนภายในองค์กรและมองหาโอกาสภายนอกองค์กรเพื่อนำมาแก้ไขในการดำเนินงานของกิจการให้ไปในแนวทางที่ดีขึ้น

4.1.3 ST Strategy หมายถึง กลยุทธ์เชิงป้องกันกลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ ใช้จุดแข็งเพื่อป้องกันอุปสรรค ทุกองค์กรต้องเจออุปสรรคภายนอกองค์กร เราจึงต้องนำจุดแข็งภายในองค์กรมากำหนดกลยุทธ์เพื่อป้องกันในสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่สามารถลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้

4.1.4 WT Strategy หมายถึง กลยุทธ์เชิงรับกลยุทธ์เชิงรับ คือ มีทั้งจุดอ่อนทั้งอุปสรรคต้องสร้างสรรค์กลยุทธ์ใหม่ๆผลด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรก็คือ จุดอ่อนภายในองค์กรเองและอุปสรรคที่อยู่ภายนอกองค์กร เราต้องนำสองสิ่งนี้มาพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรับ เพื่อรองรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นและเพื่อแก้ไขจุดอ่อน

4.2 TOWS Matrix กับการจัดทำกลยุทธ์สำหรับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุง”

ตารางที่ 4.1 : แสดงการคิดวิเคราะห์ผ่านแนวคิด TOWS Matrix

TOWS	<u>S จุดแข็ง</u> 1. สินค้ามีคุณภาพ รสชาติดี 2. เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ 100% 3. ทำเลร้านมีความเหมาะสม 4. มีแหล่งวัตถุดิบที่ปลอดภัย และราคาถูกกว่าท้องตลาด 5. มีเงินทุนเพียงพอ	<u>W จุดอ่อน</u> 1. ร้านไม่เป็นที่รู้จักเนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่ 2. ผู้บริหารไม่มีประสบการณ์
<u>O โอกาส</u> 1. เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพร้านเดียวในจังหวัดสุราษฎร์ฯ 2. ผู้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น 3. อาหารสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม	<u>SO กลยุทธ์เชิงรุก</u> 1. พัฒนาความแปลกใหม่ของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องพร้อมสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	<u>OW กลยุทธ์เชิงแก้ไข</u> 1. นำอาหารหรือน้ำผลไม้ของร้านไปให้ผู้บริโภคทดลองชิมฟรีเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านตามฟิสเนส สนามกีฬาของจังหวัด และสถานที่ออกกำลังกายต่างๆ 2. ประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน Facebook ใน Fanpage รวมร้านอร่อยสุราษฎร์ธานี
<u>T อุปสรรค</u> 1. มีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก 2. เศรษฐกิจมีแนวโน้มตกต่ำ การใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลง	<u>ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน</u> 1. มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและเกิดการบอกต่อ 2. มีการสมัครสมาชิกและสิทธิประโยชน์สมาชิกอย่างคุ้มค่า เพื่อเป็นการรักษารฐานผู้บริโภคไว้	<u>TW กลยุทธ์เชิงรับ</u> 1. ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีประสบการณ์

4.3 แผนงานการใช้กลยุทธ์

4.3.1 กลยุทธ์การพัฒนาความแปลกใหม่ของเมนูอาหาร

ทางร้านจะทำการคิดค้นเมนูใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง โดยจะสอบถามความต้องการจากผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และอาจแตกสายไปทางเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นยอดขายและการใช้บริการจากเมนูเพื่อสุขภาพที่แปลกใหม่
2. เพื่อเข้าใจและตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

งบประมาณ 5,000 บาท เพื่อจ้างพนักงานไปตามจุดต่างๆเช่น สนามกีฬา ฟิตเนส สวนสาธารณะ และสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายเรื่องความต้องการในการทานอาหารเพื่อสุขภาพ

แผนปฏิบัติงาน

1. สอบถามความต้องการจากบุคคลภายนอก เช่น ผู้คนที่ออกกำลังกายตามสนามกีฬาของจังหวัด สวนสาธารณะ และฟิตเนส ว่าต้องการอาหารสุขภาพแบบใด ให้อาหารมีความแปลกใหม่ด้านใด
2. สอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังจากมาใช้บริการในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง” ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรอยากให้อาหารเพื่อสุขภาพมีความแปลกใหม่ด้านใด
3. นำข้อมูลจากการสอบถามผู้บริโภคมาปรึกษากันภายในองค์กรและทดลองทำทุกเมนูตามที่ต้องการเพื่อนำมาตัดสินใจ
4. เมื่อสรุปเมนูใหม่ได้แล้วสิ่งต่อไปที่ทำได้คือจัดหาและคิดสรรวัตถุดิบเพื่อไปสู่กระบวนการผลิตจริง

4.3.2 กลยุทธ์การบริการ

การบริการถือเป็นเรื่องสำคัญของธุรกิจร้านอาหาร และเป็นอีกสิ่งที่จะสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่ง ทางร้านจึงพิถีพิถันในการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาให้บริการภายในร้าน โดยจะมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อทำความเข้าใจข้อตกลงระหว่างกัน

วัตถุประสงค์

1. หากผู้บริโภคได้รับการที่ดีก็ง่ายต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการ
2. เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับกิจการ

งบประมาณ 5,000 บาท เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการอำนวยความสะดวกให้กับพนักงาน

แผนปฏิบัติงาน

1. เป็นหน้าที่ของหัวหน้าฝ่ายบริการที่จะคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพเข้ามาเป็น

พนักงาน

- ทั้งหมด
2. หัวหน้าฝ่ายบริการมีหน้าที่อบรม ดูแลและรับฟังความคิดเห็นจากพนักงาน
 3. หัวหน้าฝ่ายดูแลและอำนวยความสะดวกให้กับพนักงาน เพราะเราเชื่อว่าการดูแลขององค์กรให้มีความสุขนำไปสู่การบริการที่ดี

4.3.4 กลยุทธ์การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

ต้องมีการจัดทำโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นยอดขายและการใช้บริการ
2. เพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กิจการ

งบประมาณ 5,000 บาท เพื่อการสำรวจตลาดและคู่แข่งใกล้เคียง

แผนปฏิบัติงาน

1. คิดโปรโมชั่นเพื่อที่เหมาะสมกับต้นทุนการผลิตและราคาขายในปัจจุบัน เช่น หากลงรูป และเช็คอินใน facebook ของท่านได้รับส่วนลดทันที 10% หรือ หากแนะนำคนอื่นให้มาใช้บริการได้ส่วนลด 10% ในการมารับประทานครั้งต่อไป เป็นต้น
3. นำโปรโมชั่นที่คิดขึ้นมาประชุม และลงมติกันภายในองค์กร
4. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าตามโปรโมชั่นที่เตรียมการไว้

4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

แหล่งเงินทุน

กิจการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง” มีแผนที่จะใช้เงินส่วนของผู้ลงทุนภายในกิจการ 100% โดยมีการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียไว้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 : วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของการใช้เงินส่วนของผู้ลงทุนภายในกิจการ 100%

ข้อดี	ข้อเสีย
1. มีความอิสระในการใช้เงินทุน	1. ต้นทุนจมในระยะแรกของการเริ่มธุรกิจ
2. ไม่มีหนี้สินและไม่ต้องเสียค่าดอกเบี้ย	2. ระยะเวลาคืนทุนช้า
3. ไม่มีส่วนแบ่งของผลกำไร	

ตารางที่ 4.3 : งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้	300,000.00	300000	-
เครื่องครัว	250,000.00	250000	-
รถยนต์	300,000.00	300000	-
ที่ดินและอาคาร	800,000.00	800000	-
	-	0	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,650,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่ง	400,000.00	400000	-
ค่าจดทะเบียน	50,000.00	50,000.00	0
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	100,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	2,200,000.00	2,200,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	100	-

ในงบประมาณการลงทุนในธุรกิจใหม่นี้ประกอบไปด้วย

- ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ 300,000 บาท หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ภายในตัวร้าน ตัวอย่างเช่น โต๊ะ เก้าอี้ เคาน์เตอร์คิดเงิน ตู้ต่างๆที่ใช้ในการขายหรือโชว์สินค้าภายในร้านการบริหารของกิจการ เป็นต้น
- เครื่องครัว 250,000 บาท รวมเครื่องต่างๆที่ใช้ภายในครัว ตัวอย่างเช่น มีด หม้อ กระทะ เตาแก๊ส หม้อหุงข้าว ตู้เย็นที่ใช้ถนอมวัตถุดิบ เป็นต้น

โดยรายละเอียดต่างๆของสินทรัพย์ที่จะต้องใช้ในการลงทุนในกิจการได้มีการแจกแจงไว้ในตารางแล้วว่ามีราคาเท่าใดบ้าง ซึ่งทั้งหมดถือว่าอยู่ในส่วนความเป็นเจ้าของเพราะใช้เงินทุนของตัวเองไม่ได้มีการกู้ยืมสินทรัพย์ถาวรที่ได้มีการแจกแจงในตารางด้านบนนั้นจะต้องมีการนำไปคิดค่าเสื่อมราคาเนื่องจากสินทรัพย์นั้นมีอายุการใช้งานและมีการเสื่อมค่าไปตั้งนั้นในสินทรัพย์ถาวรนั้นจะต้องนำมาคิดค่าเสื่อมราคาเพื่อหามูลค่าที่แท้จริงในการใช้ไปในแต่ละปี

จากตารางจะเห็นได้ว่าจากต้นทุนรวมในการก่อตั้งกิจการรวมเงินลงทุนอยู่ที่ 2,200,000 บาท โดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 2,200,000 บาท จึงคิดเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 100%

ตารางที่ 4.4 : แสดงการคิดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร(ไม่รวมที่ดิน)	1,450,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	290,000	290,000	290,000	290,000	290,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	290,000	580,000	870,000	1,160,000	1,450,000
สินทรัพย์ถาวร(ไม่รวมที่ดิน)	1,450,000	1,450,000	1,450,000	1,450,000	1,450,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	290,000	580,000	870,000	1,160,000	1,450,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	1,160,000	870,000	580,000	290,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	400,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง ตัดจ่าย	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ตัดจ่ายสะสม	80,000	160,000	240,000	320,000	400,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
หักตัดจ่ายสะสม	80,000	160,000	240,000	320,000	400,000

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สุทธิ	320,000	240,000	160,000	80,000	-

จากข้อมูลข้างต้นจะแสดงให้เห็นถึงการคิดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ต่างๆ ในส่วนของสินทรัพย์ถาวร กิจการคำนวณว่าสินทรัพย์นั้นจะมีอายุการใช้งานอยู่ที่ 5 ปี ทำให้กิจการจะต้องคำนวณหาค่าเสื่อมราคาเพื่อมาตัดจำหน่ายออกและคำนวณหามูลค่าของสินทรัพย์ที่แท้จริง ซึ่งสามารถคำนวณการหักจ่ายค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรของกิจการอยู่ที่ปีละ 290,000 บาท ในความเป็นจริงอาจจะสามารถใช้สินทรัพย์ได้เกิน 5 ปี

ตารางที่ 4.5 : แสดงการประมาณรายได้

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ช่วงเช้า จำนวน (9.00-13.00น.)	50	52	48	54
ราคาเฉลี่ยต่อคน	200	200	200	200
รวมยอดขายต่อมือ	10,000	10,400	9,600	10,800
ช่วงบ่าย จำนวน (13.00-18.00น.)	60	64	62	66
ราคาเฉลี่ยต่อคน	210	215	200	215
รวมยอดขายต่อมือ	12,600	13,760	12,400	14,190
ช่วงค่ำ จำนวน (18.00-22.00 น.)	58	60	58	62
ราคาเฉลี่ยต่อคน	200	200	200	200
รวมยอดขายต่อมือ	11,600	12,000	11,600	12,400
รวมยอดขายต่อวัน	34,200	36,160	33,600	37,390
ยอดขายต่อเดือน	1,026,000	1,084,800	1,008,000	1,121,700
ยอดขายต่อไตรมาส	3,078,000	3,254,400	3,024,000	3,365,100
ยอดขายต่อปี				12,721,500

จากข้อมูลด้านบนแสดงการประมาณรายได้ในปีแรกโดยแบ่งให้เห็นถึงแต่ละไตรมาสในความเป็นธุรกิจขายอาหารเพื่อสุขภาพนั้นกิจการมีการประมาณการไว้ว่ายอดขายของแต่ละช่วงเวลาของวันจะไม่เท่ากันโดยคำนึงจากความเป็นจริง และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักจะเลือกมารับบริการร้านอาหารใน ช่วงเช้า ช่วงเที่ยง และช่วงเย็น จากข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์มาร้านค้าจะมียอดขายในช่วงไตรมาสที่ 3 ลดลงเนื่องจากอยู่ในช่วงฤดูฝน ผู้บริโภคไม่ค่อยออกมารับประทานอาหารนอกบ้านยอดขายจึงลดลง กิจการได้มีการพยายามประมาณการยอดขายจากความเป็นไปได้จะเห็นว่ากิจการจะสามารถให้บริการได้ในช่วงเวลา 13.00-18.00 น. มากที่สุดโดยราคาเฉลี่ยต่อคนก็ประมาณการจากแบบสอบถามที่สอบถามผู้บริโภคว่าโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะรับประทานอาหารนอกบ้านมีค่าใช้จ่ายต่อมือมากกว่า 1,000 บาทเพราะมักรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว อันเป็นที่มาในการประมาณการยอดขายโดยราคาเฉลี่ยต่อคนจะอยู่ที่ประมาณ 215 บาท และมีจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการในร้านช่วงเวลาดังกล่าวประมาณ 62 คน

ตารางที่ 4.6 : แสดงการประมาณรายได้ต่อจากตารางด้านบน

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่วงเช้า จำนวน (9.00-13.00น.)	56	58	60	63
ราคาเฉลี่ยต่อคน	220	225	230	240
รวมยอดขายต่อมือ	12,320	13,050	13,800	15,120
ช่วงบ่าย จำนวน (13.00-18.00น.)	67	69	71	74
ราคาเฉลี่ยต่อคน	220	225	230	240
รวมยอดขายต่อมือ	14,740	15,525	16,330	17,760
ช่วงค่ำ จำนวน (18.00-22.00 น.)	63	65	66	68
ราคาเฉลี่ยต่อคน	220	225	210	230
รวมยอดขายต่อมือ	13,860	14,625	13,860	15,640
รวมยอดขายต่อวัน	40,920	43,200	43,990	48,520
ยอดขายต่อเดือน	1,227,600	1,296,000	1,319,700	1,455,600
ยอดขายต่อไตรมาส	3,682,800	3,888,000	3,959,100	4,366,800
ยอดขายต่อปี	14,731,200	15,552,000	15,836,400	17,467,200

รายละเอียดในตารางนี้เป็นการประมาณการยอดขาย 5 ปีหลังจากก่อตั้งกิจการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพ เมื่อกิจการเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำให้ยอดขายในการประมาณการมีการเพิ่มขึ้นทุกปีในจำนวนที่ไม่มากและยังอยู่ในค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคจากแบบสอบถามที่ได้ทำไปและข้อมูลจริง โดยประมาณการยอดขายต่อในปีที่ 5 อยู่ที่ 17,467,200 บาท

ตารางที่ 4.7 : แสดงประมาณการรายจ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	-	-	-	-	-
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	14,400	14,688	14,982	15,281	15,587
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5%)	90,000	94,500	99,225	104,186	109,396
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	9,000	9,450	9,923	10,419	10,940
ค่าเสื่อมราคา	290,000	290,000	290,000	290,000	290,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
เงินเดือน (เพิ่ม 3%)	936,000	964,080	993,002	1,022,792	1,053,476
โฆษณา	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมต้นทุนคงที่	1,829,400	1,880,718	1,934,032	1,989,424	2,046,981
ยอดขาย	3,123,000	3,633,120	3,732,840	3,832,560	3,932,280

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	780,750	908,280	933,210	958,140	983,070
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	31,230	36,331	37,328	38,326	39,323
ส่งเสริมการขาย	24,984	29,065	29,863	30,660	31,458
รวมต้นทุนผันแปร	836,964	973,676	1,000,401	1,027,126	1,053,851

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,286,036	2,659,444	2,732,439	2,805,434	2,878,429
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.73	0.73	0.73	0.73	0.73
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,499,180	2,569,287	2,642,120	2,717,792	2,796,422
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	208,265.03	214,107.24	220,176.65	226,482.67	233,035.14
จุดคุ้มทุนต่อวัน	6,942.17	7,136.91	7,339.22	7,549.42	7,767.84

จากข้อมูลข้างต้นจะแสดงให้เห็นกำไรส่วนเกินซึ่งเกิดจากรายได้รวมหักต้นทุนผันแปรแล้ว อัตรากำไรส่วนเกินเกิดจากรายได้รวมหารรายได้รวมเพื่อแสดงให้เห็นถึงอัตราของกำไรที่หักต้นทุนผันแปรแล้วจะเห็นว่าอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ 73% จุดคุ้มทุนต่อปีหมายถึงตัวเลขที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจว่าสามารถดำเนินไปได้หรือไม่ จะเห็นว่าในแต่ละปีจะมีตัวเลขที่ไม่เท่ากัน เนื่องจากต้นทุนผันแปรมีจำนวนสูงขึ้น

ตารางที่ 4.8 : แสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,123,000	3,633,120	3,732,840	3,832,560	3,932,280
หัก ต้นทุนผันแปร	836,964	973,676	1,000,401	1,027,126	1,053,851
กำไรส่วนเกิน	2,286,036	2,659,444	2,732,439	2,805,434	2,878,429
หัก ต้นทุนคงที่	1,829,400	1,880,718	1,934,032	1,989,424	2,046,981
กำไรก่อนการดำเนินงาน	456,636	778,726	798,407	816,010	831,448
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	456,636	778,726	798,407	816,010	831,448
หัก ภาษี 30%	136,991	233,618	239,522	244,803	249,434
กำไรสุทธิ	319,645	545,108	558,885	571,207	582,014

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพทำกำไรได้ปีแรก กำไรสุทธิของปีแรกอยู่ที่ 319,645 บาท หลังจากนั้นจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปีต่อมาเป็น 545,108 บาทในปีที่ 3 กำไรสุทธิอยู่ที่ 558,885 บาท ปีที่ 4 กำไรสุทธิอยู่ที่ 571,207 บาทและในปีที่ 5 กำไรสุทธิจะอยู่ที่ 582,014 จะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิในทุกปี

ตารางที่ 4.9 : กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	319,645	864,753	1,423,638	1,994,845
บวก กำไรสุทธิ	319,645	545,108	558,885	571,207	582,014
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	319,645	864,753	1,423,638	1,994,845	2,576,859

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	136,991	233,618	239,522	244,803	249,434
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	136,991	96,627	5,904	5,281	4,631

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	4,461	5,190	5,333	5,475	5,618
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	4,461	729	142	142	142

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	-	-	-	-	-
เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-

จากข้อมูลด้านบน กำไรสะสมปลายงวดของปีที่ 1 อยู่ที่ 319,645 บาท และหลังจากนั้นก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีที่ 2 มีกำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 864,753 บาท ในปีที่ 3 กำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 1,423,638 บาท ในปีที่ 4 กำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 1,994,845 และในปีที่ 5 จะเห็นได้ว่ากำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 2,576,859 บาท

ตารางที่ 4.10 : แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	319,645	545,108	558,885	571,207	582,014
บวก ค่าเสื่อมราคา	290,000	290,000	290,000	290,000	290,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	136,991	96,627	5,904	5,281	4,631
บวก เงินปันผลค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	-4,461	-729	-142	-142	-142
เงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	822,175	1,011,006	934,647	946,346	956,503
กระแสเงินสดจากกิจ กรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-	-	-	-	-
	1,650,000				
ค่าตกแต่ง	-400,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	-50,000	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การลงทุน	-	-	-	-	-
	2,100,000				
กระแสเงินสดจาก การจัดการ					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	2,200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจ กรรมการจัดหา	2,200,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	922,175	1,011,006	934,647	946,346	956,503
บวก เงินสดต้นงวด	-	922,175	1,933,181	2,867,828	3,814,173
เงินสดปลายงวด	922,175	1,933,181	2,867,828	3,814,173	4,770,676

จากข้อมูลข้างต้นคือกระแสเงินสดของกิจการร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ผ่านการดำเนินงานของกิจการทั้งในแบบดำเนินงาน กิจกรรมการลงทุนและกิจกรรมการจัดหาแล้ว ตัวเลขที่แสดงอยู่ในงบกระแสเงินสดในปีแรกจะเห็นได้ว่ากิจการมีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 922,175 บาท และมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีที่ 2 โดยมีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 1,933,181 บาท ในปีที่ 3 มีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 2,867,828 บาท ในปีที่ 4 มีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 3,814,173 บาท และในปีที่ 5 กิจการมีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 4,770,676 บาท

ตารางที่ 4.11 : งบแสดงฐานะการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	922,175	1,933,181	2,867,828	3,814,173	4,770,676
สินค้างเหลือ	4,461	5,190	5,333	5,475	5,618
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	926,636	1,938,371	2,873,161	3,819,649	4,776,294

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : งบแสดงฐานะการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร รวมสุทธิ	1,360,000	1,070,000	780,000	490,000	200,000
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งสุทธิ	320,000	240,000	160,000	80,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมสินทรัพย์	2,656,636	3,298,371	3,863,161	4,439,649	5,026,294
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	136,991	233,618	239,522	244,803	249,434
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	136,991	233,618	239,522	244,803	249,434
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	2,200,000	2,200,000	2,200,000	2,200,000	2,200,000
กำไรสะสมสุทธิ	319,645	864,753	1,423,638	1,994,845	2,576,859
รวมส่วนของผู้ถือ หุ้น	2,519,645	3,064,753	3,623,638	4,194,845	4,776,859
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	2,656,636	3,298,371	3,863,161	4,439,649	5,026,294

จากข้อมูลข้างต้นคืองบแสดงฐานะทางการเงินแสดงให้เห็นว่าฐานะการเงินของกิจการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในสภาวะปกติจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปีแรกรวมสินทรัพย์ของกิจการอยู่ที่ 2,656,636 บาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยปีที่ 2 รวมสินทรัพย์ของกิจการอยู่ที่ 3,298,371 ในปีที่ 3 รวมสินทรัพย์ของกิจการอยู่ที่ 3,863,161 ในปีที่ 4 รวมสินทรัพย์ของกิจการอยู่ที่ 4,439,649 และในปีที่ 5 กิจการมีสินทรัพย์รวมมูลค่า 5,026,294 บาท

ตารางที่ 4.12 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-2,200,000
1	กระแสเงินสดรับ	922,175
2	กระแสเงินสดรับ	1,011,006
3	กระแสเงินสดรับ	934,647
4	กระแสเงินสดรับ	946,346
5	กระแสเงินสดรับ*	1,106,503

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 30.00%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	2,362,369
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-2,200,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	162,369
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	33.74%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่ากิจการร้านอาหารสุขภาพมีการประเมินในส่วนของ การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลดอยู่ที่ 30% โดยประมาณจากการเป็นธุรกิจประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ การนำเงินมาลงทุนนั้นอยู่ในอัตราที่สูงมีความเสี่ยงที่จะเสียผลประโยชน์ในอนาคตและอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 33.74% และมีกระแสเงินสดรับทุกปี

ตารางที่ 4.13 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	6.76	8.30	12.00	15.60	19.15
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	6.73	8.27	11.97	15.58	19.13
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	188	188	188	188	188
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	1.92	1.92	1.92	1.92	1.92
อัตราหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	2	3	5	8	-
อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.18	1.10	0.97	0.86	0.78
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio)(เท่า)	0.05	0.08	0.07	0.06	0.05
อัตราส่วนความสามารถในการ ชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.12	0.17	0.14	0.13	0.12
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.13	0.18	0.15	0.14	0.12
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	26.80	26.80	26.80	26.80	26.80
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	14.62	21.43	21.39	21.29	21.14
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	10.24	15.00	14.97	14.90	14.80
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿162,368.56				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	34%				

จากข้อมูลตัวเลขต่างๆ ข้างต้นเกิดจากการขอข้อมูลในช่องต่างๆ ที่ได้มีการวิเคราะห์ไปก่อนหน้านี้แล้ว เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงอัตราส่วนทางการเงินต่างๆ เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีกรคำนวณอัตราต่างๆ ที่สำคัญเอาไว้ดังนี้

1. การวัดสภาพคล่องทางการเงิน

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน

บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด โดยการวัดสภาพคล่องทางการเงินที่เป็นการพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียน มีค่าเป็นอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน จากการคำนวณได้ดังนี้ ปีที่1 6.76 เท่า ปีที่2 8.30 เท่า ปีที่3 12.00 เท่า ปีที่4 15.60 เท่า และ ปีที่5 19.15 เท่า ตามลำดับ

อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว

บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด โดยอัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัวที่มีสภาพคล่องสูง ได้แก่ สินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยสินค้าคงเหลือและค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า ต่อหนี้สินหมุนเวียน มีค่าเป็นอัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว จากการคำนวณได้ดังนี้ ปีที่1 6.73 เท่า ปีที่2 8.27 เท่า ปีที่3 11.97 เท่า ปีที่4 15.58 เท่า และ ปีที่5 19.13 เท่า ตามลำดับ

2. การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน

อัตรากำไรหมุนเวียนของสินค้า

บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด โดยอัตรากำไรหมุนเวียนของสินค้า อัตราส่วนนี้เป็นการบอกจำนวนสินค้าที่กิจการสามารถขายออกไปได้ คำนวณโดยใช้ต้นทุนขายหารด้วยสินค้าคงเหลือเฉลี่ยคำนวณได้ดังนี้ ปีที่1-5 มีการหมุนเวียนของสินค้าอยู่ที่ 188 รอบ

ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ

บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด โดยระยะเวลาสินค้าคงเหลือ เป็นการบ่งบอกระยะเวลาของสินทรัพย์ที่มีไว้เพื่อขาย คำนวณได้ดังนี้ ปีที่ 1-5 มีระยะเวลาของสินค้าคงเหลืออยู่ที่ 1.92 วัน

อัตรากำไรหมุนสินทรัพย์ถาวร

บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด โดยอัตราส่วนของยอดขายกับสินทรัพย์ถาวร อัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ถาวรในธุรกิจเป็นอย่างไร มีสินทรัพย์ที่ใช้ในการดำเนินงานมากหรือน้อยเกินไป สินทรัพย์ที่ใช้อยู่มีคุณภาพหรือไม่เป็นตามเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ จากการคำนวณได้ดังนี้ปีที่1 2 รอบ ปีที่2 3 รอบ ปีที่3 5 รอบ ปีที่4 8 รอบ ตามลำดับ

อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม

บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด โดยอัตราส่วนของยอดขายกับสินทรัพย์ โดยรวม อัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์โดยรวมในธุรกิจเป็นอย่างไร มีสินทรัพย์ที่ใช้ในการดำเนินงานมากหรือน้อยเกินไป สินทรัพย์ที่ใช้อยู่มีคุณภาพหรือไม่เป็นตามเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ จากการคำนวณได้ดังนี้ปี1 1.18 รอบ ปีที่2 1.10 รอบ ปีที่3 0.97 รอบ ปีที่4 0.86 รอบ และปีที่5 0.78 รอบ ตามลำดับ

3. การวัดความสามารถในการชำระหนี้

อัตราแห่งหนี้

บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด โดยอัตราแห่งหนี้คำนวณได้ดังนี้ปี1 0.05 เท่า ปีที่2 0.08 เท่า ปีที่3 0.07 เท่า ปีที่4 0.06 เท่า และปีที่5 0.05 เท่า

4. การวัดความสามารถในการบริหาร

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด โดยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นถึงสินทรัพย์ของกิจการที่สามารถทำรายได้ว่าได้มากน้อยเพียงใด คำนวณได้ดังนี้ปี1 0.12% ปีที่2 0.17% ปีที่3 0.14% ปีที่4 0.13% และปีที่5 0.12%

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น

บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด โดยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น อัตราส่วนนี้จะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรจากเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น เป็นการคำนวณจากกำไรสุทธิหารด้วยผู้ถือหุ้น คำนวณได้ดังนี้ปี1 0.13% ปีที่2 0.18% ปีที่3 0.15% ปีที่4 0.14% และปีที่5 0.12%

อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน

บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด โดยอัตราส่วนกำไรส่วนเกิน อัตราส่วนนี้เกิดจากผลต่างระหว่างยอดขายลบด้วยต้นทุนผันแปร คำนวณได้ดังนี้ปี1-5 อัตราส่วนกำไรส่วนเกินอยู่ที่ 26.80%

อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน

บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด โดยอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน อัตราส่วนนี้เกิดจากการนำกำไรจากการดำเนินงานหารด้วยยอดขายสุทธิ คำนวณดังนี้ปี1 14.62% ปีที่2 21.43% ปีที่3 21.39% ปีที่4 21.29% และปีที่5 21.14%

อัตราส่วนกำไรสุทธิ

บริษัท บ้านผักบุ้ง Foodland จำกัด โดยอัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนนี้บ่งบอกถึงกำไรของกิจการและแสดงให้เห็นถึงความสามารถของกิจการในการบริหารและควบคุมค่าใช้จ่ายใน

การขายหรือการบริหารรวมไปถึงค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆ คำนวณได้ดังนี้ปีที่1 10.24% ปีที่2 15.00% ปีที่3 14.97% ปีที่4 14.90% และปีที่5 14.80%

ในส่วนของ IRR ซึ่งเป็นค่าที่ชี้วัดได้ว่ากิจการนี้มีความน่าลงทุนหรือไม่ ยิ่ง %IRR สูงก็ยิ่งมีความน่าลงทุน ในการวิเคราะห์นี้ %IRR อยู่ที่ 34% ซึ่งถือว่าสูง NPV อยู่ที่ 162,368.56 บาท คือมูลค่าปัจจุบันของโครงการ และโครงการนี้จะคืนทุนในระยะเวลา 2.285 ปี เพราะฉะนั้นจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีความน่าลงทุน

4.5 แผนฉุกเฉินกรณีที่เกิดกิจการไม่เป็นไปตามแผนที่ตั้งเอาไว้หรือไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้

4.5.1 ขายกิจการ

การขายกิจการเป็นทางออกในการแก้ปัญหาของกิจการเมื่อกิจการไม่สามารถดำเนินธุรกิจไปได้ตามเป้าหมาย การขายกิจการจะสามารถทำให้ได้เงินกลับมาในจำนวนที่มากกว่าการฝืนทำธุรกิจต่อไปโดยขาดทุนในระยะยาว การทำแผนฉุกเฉินแผนนี้จะต้องมีการคิดวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนเนื่องจากการปิดกิจการโดยแผนที่จะต้องทำเมื่อวิเคราะห์แล้วว่าร้านจะมีการขาดทุนอย่างต่อเนื่องไม่คุ้มที่จะดำเนินกิจการต่อไป และดำเนินการแข่งร้านขายเครื่องมือเครื่องใช้เครื่องครัวออกสู่ตลาดเพื่อระดมเงินทุนกลับมาชำระหนี้และเก็บเป็นส่วนของเจ้าของต่อไป

วัตถุประสงค์

- เพื่อป้องกันการขาดทุน
- เพื่อให้ได้เงินทุนกลับมาชำระหนี้

แผนการปฏิบัติงาน

นำเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ขายออกสู่ตลาดในราคาที่สูงที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อลดการขาดทุนให้ได้มากที่สุด หรือแข่งร้านให้กับนายทุนที่สนใจในราคาที่สูงที่สุด

บรรณานุกรม

- พรเทพ บุญพอก. (2558). *ภาวะโภชนาการที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.jintana.mns.ac.th/pontape/p4-1.html>.
- มหาวิทยาลัยบูรพา. (2556). *แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ*. สืบค้นจาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangkok/Y-MBA%201/53721551/05_ch2.pdf.
- มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2558). *อาหารและโภชนาการ*. สืบค้นจาก <http://www.jintana.mns.ac.th/pontape/p4-1.html>.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2553). *การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.stou.ac.th/Offices/rdec/headquater/upload/การวิเคราะห์%20SWOT.pdf>.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม .(2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล กิริติพิบูล. (2545). *ระบบประกันคุณภาพด้านความปลอดภัยของอาหาร HACCP*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- เสาวลักษณ์ ภูเจริญ. (ม.ป.ป.). *ความหมายและความสำคัญของอาหารและโภชนาการ*. สืบค้นจาก <http://122.155.3.189/~clickchill/file/02-2-4.html>.
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (2554). *การใช้ TOWS Matrix*. สืบค้นจาก <https://eiamsri.wordpress.com/2011/06/07/การใช้-tows-matrix/>.





แบบสอบถามเรื่อง : ร้านอาหารสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง”

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ของนักศึกษาระดับปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
(MBA SMEs) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความ

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 25 ปี 25-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000-20,000 บาท
 20,000-25,000 บาท 25,000-30,000 บาท
 30,000 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 เจ้าของกิจการ รับจ้าง
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารสุขภาพ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความ

6. ท่านนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน
- ทุกวัน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1-2 ครั้งต่อเดือน น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน
7. ลักษณะการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ท่านนิยมทำมากที่สุด
- รับประทานอาหารคนเดียว
- รับประทานอาหารกับแฟน
- รับประทานอาหารกับเพื่อนๆ
- รับประทานอาหารกับครอบครัว
- รับประทานอาหารกับลูกค้า / หัวหน้างาน / แบบทางการ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. ราคาต่อ 1 มื้อที่ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นเท่าไร
- น้อยกว่า 100 บาท 100-300 บาท 300-500 บาท
- 500-700 บาท 700-1,000 บาท มากกว่า 1,000 บาท
9. ท่านดูแลสุขภาพของท่านโดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ฟิตเนส เทนนิส ว่ายน้ำ
- เล่นกอล์ฟ ทานอาหารสุขภาพ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารสุขภาพมากน้อยเพียงใด
- มากที่สุด มาก ปานกลาง
- น้อย น้อยที่สุด
11. อาหารสุขภาพแบบใดที่ท่านสนใจ
- อาหารเพื่อสุขภาพ ควบคุมความดัน ไขมันในเลือด บำรุงตับไต
- อาหารเพื่อความงาม ชะลอริ้วรอยแห่งวัย บำรุงผิวพรรณ ควบคุมน้ำหนัก
- อาหารเพื่อเพิ่มพลังสมอง เสริมความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า เพิ่มพูนความจำ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ปัจจัยที่มีผลใช้บริการร้านอาหารสุขภาพของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รสชาติอาหาร และ เครื่องดื่ม
- ความเหมาะสมของราคา
- บรรยากาศภายในร้าน
- สะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้ที่อยู่อาศัย
- มีที่จอดรถเพียงพอ
- โต๊ะ และ เก้าอี้สะดวกสบาย
- มีบริการ Free WIFI
- การบริการที่ประทับใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมของอาหารสุขภาพต่อ 1 จานควรเป็นเท่าใด

- น้อยกว่า 100 บาท
- 100-200 บาท
- 200-300 บาท

14. หากมีร้านอาหารสุขภาพเปิดให้บริการ ท่านจะใช้บริการหรือไม่

- ใช้บริการ
- ไม่ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติของอาหาร					
1.2 ความสดใหม่ของอาหาร					
1.3 คุณค่าที่จะได้รับจากอาหาร					

1.4 ความแปลกใหม่ของเมนู					
2. ด้านราคา					
2.1 ความเหมาะสมของราคาอาหาร					
2.2 ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม					
2.3 ความหลากหลายของราคาอาหารในเมนู					
2.4 ระบุราคาขายชัดเจน					
3. ด้านสถานที่และเวลา					
3.1 ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเข้าถึง					
3.2 มีที่จอดรถให้บริการ					
3.3 ร้านตั้งติดกับวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม					
3.4 ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด-ปิด					
4. ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด					
4.1 ช่องทางการให้และรับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook , Line และ Instargram					
4.2 การโฆษณาทางวิทยุ และสิ่งพิมพ์					
4.3 การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม					
4.4 มีบริการ Free Wifi					
5. ด้านการบริการ					
5.1 ต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงามและสุภาพ					
5.2 การรับออเดอร์ของลูกค้าถูกต้องแม่นยำ					

5.3 มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
5.4 ความถูกต้องในการคิดค่าอาหาร เครื่องดื่ม					
6. ด้านผู้ให้บริการ					
6.1 ความสามารถในการตอบคำถามของ พนักงาน					
6.2 กริยาและมารยาทของพนักงาน					
6.3 พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส					
6.4 พนักงานพูดจาไพเราะ					
7. ด้านบรรยากาศภายในร้าน					
7.1 ความแปลกใหม่ของภาชนะ บรรจุภัณฑ์					
7.2 การแต่งกายของพนักงาน					
7.3 บรรยากาศภายในร้านสะอาด สบายตา					
7.4 ภายในร้านกว้างขวาง อากาศถ่ายเท					
8. ในภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อ ร้านอาหารโดยทั่วไปอยู่ในระดับใด					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

-----ขอบคุณสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม-----

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธัญวรรณ จิระประเสริฐศักดิ์
E-Mail	bukhoong@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธัญภรณ์ จิระประเสริฐศักดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 99/251
ซอย 12 ถนน ถนนพหลโยธิน ตำบล/แขวง บางพลี
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ 84000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203302
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “บ้านผักบุ้ง”

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวกัญจวรรณ จิระประเสริฐศักดิ์)

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร