

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก

THINKNTHANKS FAMILY CAFE



โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก

THINKNTHANKS FAMILY CAFE



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



© 2558

ศัญญากร หงษ์อุปถัมภ์ไชย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

ผู้วิจัย ศิญากร หงษ์อุปถัมภ์ไชย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กั่น)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 12 มกราคม 2558

ศัญญากร หงษ์อุปถัมภ์ไชย. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มกราคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ (141 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในโครงการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ การใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลเด็กและนักโภชนาการอาหาร มีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran, W.G ได้ 385 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ด้านการรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้บริการในโอกาสพิเศษ โดยส่วนใหญ่จะรับประทานในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีความถี่ในการรับประทาน มากสุดคือ 2 – 3 ครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อ 1 ครอบครัว 2,001 - 3,000 บาท สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ให้ความไว้วางใจในด้านรสชาติ สถานที่ในการเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ใกล้โรงเรียน และด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญกับอาหารรสชาติอร่อยและ ด้านราคา พบว่า มีความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญกับเรื่อง การคมนาคมที่สะดวกสบาย ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญสูงสุด คือ มีการบริการอบอุ่นเป็นกันเองและเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า

คำสำคัญ: แฟมิลี คาเฟ่, ผู้บริโภค

Hongupathamchai, S. M.Com. Arts (Entertainment Management and Production),  
January 2015, Graduate School, Bangkok University

The Establishment of Food Service Business for Mothers and Children Health, Family  
Café (141 pp.)

Advisor: Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

### **ABSTRACT**

This study aimed to explore the feasibility of the establishment of food service business for mothers and children health project, family café. It was conducted by using quantity, quality, and survey research. Data were obtained through in-depth interview administered with specialists in children care-taking and nutrition's. Besides, a set of questionnaires was used with a target group of 385 persons obtained by a formula of Cochran, W.G. Findings showed that all of the respondents were female, 31-40 years old, and bachelor's degree holder. Most of them were firm owners or had their own business with an income range of 40,001-50,000 baht per month. Regarding consumption behaviors on food for mothers and children health in terms of eating out, it was found that most of the respondents used the food service in special occasions. Most of them used the food service in special occasions. Most of them used the service on weekends (2-3 visits) and spent 2,001-3,000 baht per family per visit. The respondents used the service because of good taste and they preferred to use the service near the school. For marketing mix on service, as a whole, it was found that the respondents placed the importance of food with good taste. In terms of price, distribution channel, and market promotion, the following were found: a reasonable price, convenient transportation, and friendly service/awareness of needs of customers, respectively.

*Keywords: Family Café, Consumers*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย เพื่อการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จจากความกรุณาจาก ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.ปีเตอร์ กัน ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ที่ได้เสียสละเวลาช่วยเหลือ แนะนำ แก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆในทุกขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย รวมทั้งอาจารย์อีกหลายๆท่านที่ให้แนวคิดและคำปรึกษาในด้านต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ ขอบคุณพ่อและแม่สำหรับการดูแลเอาใจใส่ สนับสนุน มอบโอกาสทางการศึกษาส่งเสียค่าใช้จ่ายทุกอย่างเพื่อให้ได้มาซึ่งการศึกษาที่ดีเช่นนี้

ขอบพระคุณพี่เอ สำหรับความช่วยเหลือในการคำนวณสถิติ การอภิปรายผล ขอบคุณน้อง ออมสำหรับการจัดการเงินทั้งหมด แต่ก็สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณเพื่อน MACAEM 6 ทุกคนที่มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ใหม่ๆ ขอบคุณพี่ ปาน พี่ต๋อ พี่แอม ตาลกลม สำหรับการแนะนำข้อมูลการรวบรวมเล่มและในบทต่างๆ ขอบคุณเพื่อน ปอนด์ เพื่อนกวาง เพื่อนพันธ์ เพื่อนโบโพธิ์ เพื่อนก๊ฟ เพื่อนบิว สำหรับการดูแลเอาใจใส่กันตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาปริญญาโทนี้ และขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่เอาใจใส่ เพื่อให้เป็นการกระตุ้นตัวเองให้มีกำลังใจในการทำงานวิจัยจนสำเร็จ

ขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลทุกท่าน ทั้งผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ให้สัมภาษณ์ ตลอดจน แหล่งข้อมูลทุกๆแหล่งที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กนี้ จะเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาธุรกิจในรูปแบบที่ใกล้เคียงกับธุรกิจนี้ต่อไป

ศิญากร หงษ์อุปถัมภ์ไชย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตของโครงการ	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายอาหารและโภชนาการ	5
2.2 แนวคิดด้านความปลอดภัยด้านอาหาร	8
2.3 ทฤษฎี 7 โภชนาการพลังสร้างสมอง	11
2.4 ทฤษฎีโภชนาการสำหรับเด็ก	12
2.5 ทฤษฎีจิตวิทยาการเลี้ยงดูและอบรมเด็ก	19
2.6 วิเคราะห์ SWOT	24
2.7 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)	26
2.8 ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	27
2.9 ระเบียบข้อบังคับในการเปิดร้านอาหาร	28
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์	34
3.2 ระเบียบวิธีวิจัย	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.4 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	35



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 สรุปผลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลเด็กและนักโภชนาการอาหาร	36
4.2 การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม	38
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ	65
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	66
5.3 การจัดการองค์กร	72
5.4 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	75
5.5 แนวทางการจัดการธุรกิจ การเลือกกลยุทธ์และการกำหนดกลยุทธ์	80
5.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	83
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	86
6.2 การประมาณเงินลงทุน	87
6.3 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน	88
6.4 การประมาณยอดขาย	89
6.5 การประมาณต้นทุนการผลิตและการประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	96
6.6 ประมาณการงบการเงิน	105
6.7 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน	121
6.8 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	123
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	130
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	131
บรรณานุกรม	133
ภาคผนวก	135
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	136
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	137
ประวัติผู้เขียน	141
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1:	เปรียบเทียบลักษณะของผู้มีภาวะทางโภชนาการที่ดีและไม่ดี	8
ตารางที่ 4.1:	การจัดอาหารกลางวันและอาหารว่างใน 1 วัน	37
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	40
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่	42
ตารางที่ 4.4:	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ในภาพรวม	45
ตารางที่ 4.5:	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ด้านบริการ	45
ตารางที่ 4.6:	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ด้านราคา	46
ตารางที่ 4.7:	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	47
ตารางที่ 4.8:	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ด้านส่งเสริมการตลาด	47
ตารางที่ 4.9:	ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก	49
ตารางที่ 4.10:	ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก	50
ตารางที่ 4.11:	ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก	52
ตารางที่ 4.12:	ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่	54
ตารางที่ 4.13:	ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านบุคคล ที่ร่วมรับประทานที่ร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่	59
ตารางที่ 4.15: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้าน วันที่ใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่	60
ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ ในการใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่	61
ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่	62
ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านเหตุผล ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่	63
ตารางที่ 4.19: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านสถานที่ ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่	64
ตารางที่ 5.1: อาหารชุดครบ 5 หมู่ (ราคา 200-300 บาท)	68
ตารางที่ 5.2: อาหารจานเดียว (ราคา 150-200 บาท)	68
ตารางที่ 5.3: ของว่าง (ราคา 100-150 บาท)	68
ตารางที่ 5.4: ของหวาน (ราคา 100-150 บาท)	68
ตารางที่ 5.5: เครื่องดื่ม (ราคา 20-120 บาท)	69
ตารางที่ 5.6: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างของฝ่ายบริหาร และฝ่ายปฏิบัติการ	73
ตารางที่ 5.7: ตารางวิเคราะห์ SWOT-TOWS	77
ตารางที่ 5.8: ตารางวิเคราะห์คู่แข่ง	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.1: แสดงประมาณการลงทุนในโครงการ	88
ตารางที่ 6.2: แสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น บริษัท ดิงแอนด์แต็งส์ จำกัด	89
ตารางที่ 6.3: แสดงจำนวนผู้ใช้บริการและรายได้ปี2558ของบริษัทฯ ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	89
ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้บริการและรายได้ปีที่ 1 ของบริษัทฯ ในกรณีดีเยี่ยม	90
ตารางที่ 6.5: แสดงจำนวนผู้ใช้บริการและรายได้ปีที่ 1 ของบริษัทฯ ในกรณีแย่	90
ตารางที่ 6.6: ประมาณการยอดขายสำหรับบริษัท ดิงแอนด์แต็งส์ จำกัด ปี2558- ปี2562	91
ตารางที่ 6.7: แสดงรายจ่ายของบริษัท ดิงแอนด์แต็งส์ จำกัด	91
ตารางที่ 6.8: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนจำแนกตามกลุ่มต้นทุน	92
ตารางที่ 6.9: แสดงประมาณการค่าเช่าสถานที่ที่ทยอยรับรู้ และค่าเสื่อมราคาของอาคาร และอุปกรณ์	93
ตารางที่ 6.10: แสดงประมาณการค่าเช่าสถานที่ที่ทยอยรับรู้ และค่าเสื่อมราคาของอาคาร อุปกรณ์โดยจำแนกตามกลุ่มต้นทุน	94
ตารางที่ 6.11: ประมาณการต้นทุนการผลิตสำหรับบริษัท ดิงแอนด์แต็งส์ จำกัดปี2558 กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	95
ตารางที่ 6.12: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สำหรับบริษัท ดิงแอนด์แต็งส์ จำกัด ปี2558 กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	95
ตารางที่ 6.13: ประมาณการต้นทุนการผลิต สำหรับบริษัท ดิงแอนด์แต็งส์ จำกัด ปี2558 กรณีที่ดีที่สุด	96
ตารางที่ 6.14: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สำหรับบริษัท ดิงแอนด์แต็งส์ จำกัด ปี2558 กรณีที่ดีที่สุด	97
ตารางที่ 6.15: ประมาณการต้นทุนการผลิตสำหรับบริษัท ดิงแอนด์แต็งส์ จำกัด ปี2558 กรณีที่แย่ที่สุด	98
ตารางที่ 6.16: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สำหรับบริษัท ดิงแอนด์แต็งส์ จำกัด ปี2558 กรณีที่แย่ที่สุด	98
ตารางที่ 6.17: เงินทุนหมุนเวียนสุทธิของ บริษัท ดิงแอนด์แต็งส์ จำกัด	99

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.18: สรุปกำไรสุทธิในกรณีต่างๆของ บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด	100
ตารางที่ 6.19: สรุประยะเวลาคืนทุน	101
ตารางที่ 6.20: สรุปอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนปี 2558	102
ตารางที่ 6.21: ตารางคำนวณต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital)	103
ตารางที่ 6.22: มูลค่าปัจจุบันสุทธิของบริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด- กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	104
ตารางที่ 6.23: มูลค่าปัจจุบันสุทธิของบริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด- กรณีที่ดีที่สุด	122
ตารางที่ 6.24: มูลค่าปัจจุบันสุทธิของบริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด- กรณีที่แย่มากที่สุด	123
ตารางที่ 6.25: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปี และ 15 ปี	123
ตารางที่ 6.26: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5	124
ตารางที่ 6.27: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	125
ตารางที่ 6.28: มูลค่าปัจจุบันสุทธิของบริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด-กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	125
ตารางที่ 6.29: มูลค่าปัจจุบันสุทธิของบริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด - กรณีที่ดีที่สุด	126
ตารางที่ 6.30: มูลค่าปัจจุบันสุทธิของบริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด - กรณีที่แย่มากที่สุด	126
ตารางที่ 6.31: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี	126
ตารางที่ 6.32: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด- กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	127
ตารางที่ 6.33: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด- กรณีที่ดีที่สุด	128
ตารางที่ 6.34: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด- กรณีที่แย่มากที่สุด	128
ตารางที่ 6.35: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	129

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 5.1:	โลโก้ของโครงการ THINKNTHANKS FAMILY CAFÉ 66
ภาพที่ 5.2:	สถานที่จัดตั้งร้านอาหาร THINKNTHANKS FAMILY CAFÉ 67
ภาพที่ 5.3:	ตัวอย่างบรรยากาศร้านอาหาร THINKNTHANKS FAMILY CAFÉ 69
ภาพที่ 5.4:	ตัวอย่างเมนูอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก ร้านอาหาร THINKNTHANKS FAMILY CAFÉ 70
ภาพที่ 5.5:	ตัวอย่างเมนูของหวานร้านอาหาร THINKNTHANKS FAMILY CAFÉ 71
ภาพที่ 5.6:	ตัวอย่างภาชนะตกแต่งในร้านอาหาร 71
ภาพที่ 5.7:	โครงสร้างองค์กร 72
ภาพที่ 5.8:	การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 84
ภาพที่ 6.1:	ทำเลที่ตั้งร้าน THINKNTHANKS FAMILY CAFÉ 87

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แนวโน้มของความต้องการอาหารสุขภาพของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2556 มูลค่าตลาด อาหารสุขภาพทั่วโลกอาจสูงถึง 3 ล้านล้านบาท ส่วนประเทศไทยในปี 2551 มีมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพ อยู่ที่ 2,000 ล้านบาท เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทยยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติมากกว่าด้านสุขภาพ อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ความรีบเร่งของเวลาและการสนใจภาพลักษณ์มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มใส่ใจสุขภาพโดยเฉพาะการบริโภคให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน ในขณะที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพราะต้องการลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคเครียด รวมถึงต้องการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เพิ่มประสิทธิภาพระบบย่อยอาหาร ลดความอ้วน และเพิ่มความสวยงามในร่างกาย (สถาบันอาหาร, 2552)

อาหารสุขภาพคือ สิ่งใดก็ตามที่รับเข้าสู่ร่างกายแล้วก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ (Darrall, 1992) การบริโภคอาหารเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ควรบริโภคให้ครบ 5 หมู่ ซึ่งประกอบด้วย โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน และเกลือแร่ และยังคงบริโภคให้มีความหลากหลาย มีเส้นใยสูง ไขมันต่ำ คอล레스เตอรอลต่ำ ซึ่งผู้ที่มีภาวะโภชนาการที่ดีจะช่วยเพิ่มภูมิต้านทานและลดปัญหาด้านสุขภาพ (ตำราวิชาการอาหารเพื่อสุขภาพ, 2551) โดยสามารถแบ่งเป็นอาหารควบกับอาหารหวาน ในขณะเดียวกัน อาหารก็ยังมีแหล่งที่มาจากหลายชาติซึ่งให้รสชาติและหน้าตาที่แตกต่างกันไปที่ได้รับความนิยม อาหารเป็นปัจจัยหลักที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเศรษฐกิจของประเทศจะรุ่งเรืองหรือถดถอย ประชากรทุกคนก็ต้องบริโภคอาหาร นอกจากนั้นการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมปัจจุบันมีผลต่อดำเนินชีวิตของมนุษย์มาก ทั้งในด้านความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน การทำงานแข่งขันกับเวลา ด้วยเหตุนี้การพึ่งพาร้านอาหารและแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจึงเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตมากขึ้น ประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพที่คนไทยนิยมกันมากก็คือ อาหารและเครื่องดื่ม โดยที่ในแต่ละปีได้มีการ แข่งขันกันมากขึ้น

สาเหตุที่กระแสของการบริโภคเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องมาจาก ผู้บริโภคใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้นเลือกซื้อผัก ผลไม้มารับประทาน ทั้งนี้เป็นที่รู้กันดีว่า “ผัก” มีประโยชน์ต่อร่างกาย มากมาย นอกจากช่วยในเรื่องของการขับถ่ายและยังช่วยให้ร่างกายได้รับวิตามินแร่ธาตุ และสารอาหารอื่นๆอย่างครบถ้วน ผักช่วยเสริมสร้างร่างกายให้มีสุขภาพดี ซึ่งในระยะหลังนี้ประชาชนหันมาเอาใจใส่ดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะในเด็กและครอบครัว ควรบริโภคอาหารที่

สะอาดและปลอดภัยแต่ในปัจจุบันพบว่า ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก อย่างแท้จริงยังมีน้อยกว่าความต้องการ และปัญหาการที่เจ้าตัวเล็กไม่ยอมทานผัก เป็นปัญหาใหญ่ที่ทำให้บรรดาคุณแม่ปวดหัวได้ คุณพ่อคุณแม่ต่างหาเคล็ดลับต่างๆ นานา มาลองแก้ปัญหาที่นี้ดู เด็กบางคนไม่ชอบทานผักเมื่อเห็นแล้วเป็นต้องเขี่ยออกนอกจานข้าวอยู่เสมอ ไม่ว่าคุณแม่จะพูดอธิบายถึงคุณประโยชน์หรือหลอกล่อหลายวิธีแล้วก็ยังไม่ชอบกินผักอยู่ดี ซึ่งพฤติกรรมการกินอาหารของเด็กในปัจจุบันพบว่าเด็กไม่รู้จักเลือกรับประทานอาหารทำให้เกิดปัญหาโรคอ้วนหรือบางคนเป็นโรคเบาหวาน โรคกรดไหลย้อน ซึ่งโรคเหล่านี้อาจแก้ไขได้ถ้ารับประทานอาหารเส้นใย ซึ่งมีสารที่มีโมเลกุลซับซ้อนจนทำให้น้ำย่อยในร่างกายไม่สามารถย่อยได้ไม่ถูกดูดซึม และไม่ให้พลังงานแก่ร่างกาย จึงเป็นกากที่ถูกขับออกมาพร้อมกับอุจจาระ แหล่งเส้นใยอาหารได้แก่ ธัญพืชที่ไม่ถูกขัดสี ผัก ผลไม้ พืชตระกูลถั่ว และเมล็ดพืช คุณค่าทางโภชนาการของเส้นใยอาหารนั้นจะให้วิตามินและเกลือแร่ และให้ประโยชน์ต่อทางเดินอาหารและระบบขับถ่ายมากเพราะเส้นใยอาหารจะจับน้ำไว้มากทำให้อุจจาระอ่อนนุ่มจึงถูกขับออกจากร่างกายได้ง่าย เรื่องการกินผักเป็นปัญหาของเด็กโดยตรงเพราะในปัจจุบันเด็กส่วนใหญ่ไม่ยอมกินผัก เด็กจำนวนหนึ่งเป็นมะเร็งบ้างตั้งแต่อายุยังไม่ถึง 20 ปี เช่นที่ศูนย์ธรรมชาติบำบัดบิลวิพมะเร็งบ้างในเด็กชายอายุ 13 ปี เป็นมะเร็งบ้างหลังโพรงจมูก เด็กหญิงอายุ 14 ปี เป็นมะเร็งบ้างเต้านม ฯลฯ เมื่อสอบถามประวัติพบว่าผู้ป่วยที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนไม่กินผักและผลไม้หรือแทบจะไม่กินเลย

ดังนั้นถ้าคุณแม่คุณแม่ไม่อยากเลี้ยงลูกให้มีภูมิต้านทานอ่อนแอ วิธีป้องกันคือนอกจากรับประทานข้าว อาหารโปรตีนอย่างเพียงพอสำหรับการเจริญเติบโตแล้ว ต้องสอนให้ลูกกินผักตั้งแต่ยังเล็กด้วยการกินอาหารเส้นใยให้ได้ผลต่อสุขภาพ กินข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือแทนข้าวที่ขัดสีจนขาว กินผัก ผลไม้มาก ๆ และกินพืชตระกูลถั่ว พยายามกินผักให้ได้ทั้ง ต้น ก้านและใบให้มากขึ้น และกินผลไม้สดดีกว่ากินน้ำผลไม้คั้น ต้มน้ำมาก ๆ เพราะน้ำช่วยให้เส้นใยอาหารทำงานดีขึ้น การเล่าถึงประโยชน์ของอาหารที่ลูกทานแต่ละชนิดว่าจะมีผลต่อสุขภาพและร่างกายอย่างไรบ้าง และเมนูในแต่ละวันควรมีผักอยู่เสมอ ๆ การฝึกให้เด็กหันมาชอบผักเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์อย่างมาก เพราะนอกจากเป็นการฝึกให้เด็กกินอาหารหลายๆ อย่างได้แล้วยังทำให้ท้องไม่ผูกและมีผิวพรรณดีสวยงามอีกด้วย

จากข้อมูลที่กล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไปมีอยู่มาก แต่ยังไม่มีการประกอบการรายใด ให้ความสำคัญกับผลิตอาหารสุขภาพสำหรับแม่และเด็กที่มองถึงความสำคัญในการให้เด็กกินผักในแต่ละมื้อนั้นคงจะต้องสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปเรื่อยๆ ดัดแปลงให้เลดูน่ารับประทาน อาจจะมีเมนูอาหารผักจานเด็ดให้เลือกหรือนำอาหารไปดัดแปลง การเปลี่ยนเมนูบ่อยๆ นั้นจะไม่ทำให้เกิดความจำเจ หรือเปลี่ยนความคิดของลูกในการเกลียดผัก เช่น ลูกไม่ชอบกินข้าวโพดอ่อน หรือถั่วฝักยาวแทนที่จะมัดให้เห็นเป็นรูปร่างผักเหล่านั้นอาจนำมาชุบแป้งทอด แล้วบอกลูกว่าเป็นอาหารอีกอย่างหนึ่งไป หรือนำผักที่ลูกไม่ชอบมาแปลงรูปใหม่ เช่น การแกะสลักผัก เป็นต้น จึงทำ



ให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการจัดตั้งโครงการธุรกิจบริการด้านอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับแม่และเด็ก เนื่องจากต้องให้เด็กมีการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะและถูกต้องตามหลักโภชนาการที่ครบถ้วน เพื่อส่งเสริมกระบวนการพัฒนาการทางด้านร่างกายให้เด็กได้เจริญเติบโตได้อย่างสมดุล ประกอบกับธุรกิจเดิมของผู้ศึกษาได้มีการดำเนินธุรกิจโดยเป็นผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการส่งออกผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ผัก จึงทำให้มีความสนใจต้องการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อใช้ในการวางแผนต่อยอดในการจัดตั้งธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจในการจัดตั้งโครงการบริการด้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการเพื่อให้เด็กได้เจริญเติบโตได้อย่างสมดุล
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจด้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลี คาเฟ่

## 1.3 ขอบเขตของโครงการ

การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อจัดตั้งโครงการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับครอบครัวแฟมิลีคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร โดยเน้นให้มีการบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการที่ครบถ้วนเหมาะสมต่อความต้องการของครอบครัวในแต่ละช่วงวัย เพื่อสร้างความแตกต่างของคาเฟ่ในปัจจุบัน จัดตั้งให้มีการจัดตั้งองค์กรอย่างมีระบบ ตลอดจนนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยในการสร้างผลงานบริษัทให้ได้รับการยอมรับและสร้างผลกำไรให้บริษัท

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.

- 1.4.1 แฟมิลี คาเฟ่ หมายถึง ร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก
- 1.4.2 ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ปกครองที่มีบุตรหลาน อายุ 2-12 ปี

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 โอกาสทางธุรกิจของโครงการจัดตั้งธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

1.5.2 แนวทางการลงทุนของโครงการจัดตั้งธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แพมี  
ลีคาเฟ่

1.5.3 ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ  
สำหรับแม่และเด็ก แพมีลีคาเฟ่



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากำหนดโครงสร้างการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ประกอบแนวทางการประกอบธุรกิจในโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ อันประกอบด้วยหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมเอาข้อมูลต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายอาหารและโภชนาการ
- 2.2 แนวคิดด้านความปลอดภัยด้านอาหาร
- 2.3 ทฤษฎี 7 โภชนาการพลังสร้างสมอง
- 2.4 ทฤษฎีโภชนาการสำหรับเด็ก
- 2.5 ทฤษฎีจิตวิทยาการเลี้ยงดูและอบรมเด็ก
- 2.6 วิเคราะห์ SWOT
- 2.7 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)
- 2.8 ส่วนประสมทางการตลาด (4P)
- 2.9 ระเบียบข้อบังคับในการเปิดร้านอาหาร
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายอาหารและโภชนาการ

อาหาร หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์กิน ดื่มหรือรับเข้าสู่ร่างกายช่วยซ่อมแซมอวัยวะที่สึกหรอ และทำให้กระบวนการต่างๆ ในร่างกายดำเนินไปอย่างปกติ ซึ่งรวมถึงน้ำด้วย อาหารแต่ละอย่างเมื่อนำมาวิเคราะห์ดูแล้วมีส่วนประกอบที่แตกต่างกัน และให้ประโยชน์ต่อร่างกายต่างกัน ดังนั้น อาหารประจำวันของมนุษย์ จึงจำเป็นต้องประกอบด้วยอาหารหลายๆ อย่างเพื่อร่างกายจะได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายครบถ้วนอาหารจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้มนุษย์มีร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ มีสุขภาพอนามัยดี และสามารถช่วยให้ผู้ที่ร่างกายไม่แข็งแรง สุขภาพไม่ดีให้ดีขึ้นได้ ทั้งยังช่วยป้องกันและต้านทานโรคได้อีกด้วย

#### ความสำคัญของอาหารและโภชนาการที่มีผลต่อสุขภาพ

สุขภาพ หมายถึง ภาวะที่สมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจที่ปราศจากโรค และสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข สาเหตุของความเปลี่ยนแปลงในร่างกายของคนเรา อาจเกิดจากการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ซึ่งเกิดได้ทั้งการบริโภคอาหารที่น้อยหรือมากเกินไป

ดังนั้น เราจึงควรบริโภคอาหารในปริมาณที่เพียงพอและได้สัดส่วนพอเหมาะกับความต้องการของร่างกาย รวมไปถึงการหุงต้มอย่างถูกวิธี และมีสารอาหารครบถ้วนตามความต้องการของร่างกาย และร่างกายก็สามารถนำสารอาหารไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ในการส่งเสริมสุขภาพอนามัยได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเรียกว่า “ภาวะโภชนาการที่ดี”

ภาวะโภชนาการที่ดี คือ สภาพของร่างกายและจิตใจอันเป็นผลจากการรับประทานอาหารซึ่งมีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย และมีอาหารครบถ้วนจากทุกหมู่ มีสัดส่วนตามที่ร่างกายต้องการ รวมทั้งการที่ร่างกายสามารถใช้อาหารเหล่านั้นให้เป็นประโยชน์ต่อร่างกายได้อย่างเต็มที่ ผลก็คือทำให้ร่างกายแข็งแรง ผิวพรรณดี อารมณ์แจ่มใส ซึ่งลักษณะดังกล่าวถือได้ว่าเป็นลักษณะที่แสดงถึงภาวะโภชนาการที่ดี

ภาวะโภชนาการที่ไม่ดีหรือทุพโภชนาการ คือ สภาพของร่างกายไม่ดีอันเป็นผลจากการ “กินไม่ดี” หมายถึง รับประทานอาหารไม่ครบตามความต้องการของร่างกาย หรือครบทุกอย่างแต่มีสัดส่วนไม่ถูกต้อง เช่น รับประทานข้าวมากแต่รับประทานพวกเนื้อสัตว์และผักน้อยจนเกินไปหรือไม่รับประทานเลย หรือการที่ร่างกายใช้อาหารที่รับประทานเข้าไปแล้วทำให้ระบบการย่อยการดูดซึมไม่ดี ซึ่งมีผลทำให้ร่างกายไม่เจริญเติบโตและแข็งแรงเท่าที่ควร ทั้งยังทำให้ผิวพรรณ ซีดเซียวใบหน้าไม่เบิกบานแจ่มใส

ฉะนั้น เราจึงควรที่จะรู้จักเลือกอาหารให้ได้ครบทั้ง 5 หมู่ทุกวัน ในปริมาณที่มากพอเหมาะกับวัย นอกจากนี้ อาหารที่รับประทานจะต้องปรุงให้สะอาดและปราศจากเชื้อโรค ปรุงอย่างสวยงาม คุณค่าไว้ให้มากที่สุด เช่น ล้างเนื้อสัตว์และผักก่อนหั่น ควรต้มทั้งชิ้นใหญ่ หุงต้มด้วยวิธีใช้น้ำน้อย ไฟแรง ระยะเวลาสั้น เป็นต้น

### ผลที่เกิดจากการบริโภคอาหารผลต่อร่างกาย

การเจริญเติบโตของร่างกาย พันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย ดังจะเห็นได้จากการที่เด็กแต่ละคนจะเจริญเติบโตได้สมบูรณ์เต็มที่ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญมากสำหรับการเจริญเติบโตของเด็กอีกประการหนึ่งก็คืออาหารและโภชนาการ ตัวอย่างเช่น เด็กในวัยที่กำลังเจริญเติบโตหากรับประทานอาหารไม่เพียงพออาจทำให้เป็นโรคขาดสารอาหารพวกโปรตีน วิตามิน เกลือแร่ ซึ่งมีผลทำให้ร่างกายของเด็กคนนั้นแคระแกร็น ไม่เจริญเติบโตเต็มที่

การมีครรภ์และสุขภาพของทารก โภชนาการมีผลอย่างมากต่อสุขภาพทั้งของมารดาและทารก ในระยะตั้งครรภ์มารดาจะได้รับอาหารอย่างเพียงพอหรือมากกว่าปกติ ถ้ามารดาได้รับสารอาหารไม่เพียงพอและไม่มีความบกพร่องก็จะมีผลเสียแก่สุขภาพของมารดาและทารกมารดาอาจจะเป็นโรคขาดสารอาหาร ส่วนทารกก็อาจคลอดก่อนกำหนด ร่างกาย จะไม่แข็งแรง พิการ และติดโรคได้ง่าย เป็นต้น

ความสามารถในด้านทานโรค ร่างกายของผู้มีภาวะโภชนาการดีจะแข็งแรง มีความต้านทานโรคได้ดีไม่ติดโรคร่าง ในทางตรงข้าม ผู้ที่มีภาวะทางโภชนาการไม่ดีอาจติดโรคต่าง ๆ เช่น หวัด วัณโรค ได้ง่าย

การมีอายุยืน เมื่อร่างกายได้รับสารอาหารที่มีคุณค่าครบถ้วน ร่างกายก็จะแข็งแรง ทำให้มีสุขภาพดี ด้านทานโรคได้ดี ซึ่งมีผลทำให้มีอายุยืน  
ผลทางอารมณ์และสติปัญญา

การรับประทานอาหารตามหลักโภชนาการนอกจากจะช่วยให้สุขภาพทางกายดีแล้ว ยังมีผลทางจิตใจด้วย คือ ผู้ที่มีร่างกายมักจะเป็นผู้มีอารมณ์ดี จิตใจสบาย ผ่องใส และสามารถใช้ความคิดความอ่านได้ดี

การเจริญเติบโตของสมองและสติปัญญา การขาดอาหารมีผลทำให้การเจริญเติบโตของเด็กชะงักทั้งทางร่างกาย จิตใจ สมอง และสติปัญญามักจะพบว่าเด็กมีศีรษะเล็กกว่าปกติและมักจะเรียนรู้อะไรได้ช้า ขาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ขาดความกระตือรือร้น เป็นต้น

ประสิทธิภาพในการทำงาน จะขึ้นอยู่กับสุขภาพทางกาย อารมณ์ และปัญญาด้วย เพราะผู้ที่ได้รับอาหารดีมีประโยชน์อย่างเพียงพอย่อมมีร่างกายแข็งแรง ช่วยให้มีความอดทนในการทำงานมากกว่าผู้ที่อ่อนแอ และสามารถแก้สติปัญญาของตนแก้ไขปัญหาในการทำงานได้ดี จนประสบความสำเร็จในที่สุด

ตารางที่ 2.1: เปรียบเทียบลักษณะของผู้มีภาวะโภชนาการที่ดีและไม่ดี

ลักษณะของผู้มีภาวะโภชนาการที่ดี	ลักษณะของผู้ที่มีภาวะโภชนาการที่ไม่ดี
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร่างกายเจริญเติบโตได้ส่วน สมอายุ และตามชาติพันธุ์</li> <li>2. น้ำหนัก ส่วนสูง และโครงกระดูกได้สัดส่วนกัน</li> <li>3. กล้ามเนื้อแน่นแข็งแรง</li> <li>4. ผิวพรรณเปล่งปลั่งไม่เป็นผื่นเป็นขุย</li> <li>5. มีไขมันใต้ผิวหนังพอประมาณ</li> <li>6. เยื่อตาและปากมีสีชมพู</li> <li>7. ตาใสมีประกาย พื้นลูกตาเกลี้ยงไม่เป็นจุด</li> <li>8. เส้นผมเรียบเป็นมัน ไม่แตกแห้ง</li> <li>9. มีความกระปรี้กระเปร่า</li> <li>10. รูปร่างสง่า ออกผาย ไหล่ผึ่ง หน้าท้องไม่ยื่น</li> <li>11. มีความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม</li> <li>12. นอนหลับสนิท ตื่นขึ้นแจ่มใส กระปรี้กระเปร่า ไม่อ่อนเพลีย</li> <li>13. รับประทานอาหารได้ดี ระบบการย่อยดี</li> <li>14. มีการขับถ่ายตามปกติและเป็นเวลา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เติบโตช้าไม่สมวัย แก่เกินวัย</li> <li>2. ผอมหรืออ้วนเกินไป</li> <li>3. กล้ามเนื้อแฟบ เล็ก ไม่มีกำลัง</li> <li>4. ผิวพรรณซีดเซียว แห้งหรือมันมากเกินไป</li> <li>5. ไขมันใต้ผิวหนังมีน้อยหรือมีไขมันไม่ถูกต้อง</li> <li>6. เยื่อตาและปากซีด หรือแดงเกินไป เป็นแผลได้ง่าย</li> <li>7. เยื่อตาอักเสบ พื้นลูกตามีจุดไม่แจ่มใส หนังรอบตามักจะบวม</li> <li>8. ผมแห้งแตกปลายและขาดง่าย</li> <li>9. มีความวิตกกังวลอยู่เสมอ ไม่แจ่มใส</li> <li>10. รูปร่างไม่ดี ออกแฟบ ไหล่ห่อ หน้าท้องยื่น ฯลฯ</li> <li>11. ตกใจง่าย เหนื่อยง่าย ไม่มีสมาธิ เศร้าซึม</li> <li>12. นอนหลับไม่สนิท ตื่นขึ้นมายังมีอาการอ่อนเพลียอยู่</li> <li>13. เบื่ออาหาร</li> <li>14. เหนื่อยง่าย เจ็บป่วยง่าย การขับถ่ายไม่เป็นปกติ เช่น ท้องผูก ท้องเดิน</li> </ol>

ที่มา: เสาวลักษณ์ ภูเจริญ. (ม.ป.ป.). *ความหมายและความสำคัญของอาหารและโภชนาการ*. สืบค้นจาก <http://122.155.3.189/~clickchill/file/02-2-4.html>.

## 2.2 แนวคิดด้านความปลอดภัยด้านอาหาร

สุวิมล กิรติพิบูล (2545) ได้ให้ความหมายของอันตรายและความปลอดภัยของอาหารว่า อันตรายแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ดังนั้นความปลอดภัยของอาหารจึงควรเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเสมอ อ่านบทความนี้เพื่อทราบเกี่ยวกับอันตรายที่คุณควรต้องระวังและสิ่งที่คุณสามารถทำได้ เพื่อให้มั่นใจว่าอาหารของคุณปลอดภัยที่จะทาน

### อันตราย 3 ประเภท

อันตรายทางชีววิทยา ประกอบด้วยแบคทีเรีย ปรสิต เชื้อรา และไวรัส ซึ่งเกิดขึ้นได้ในอาหารที่ผ่านการจัดการที่ไม่ดีหรือผ่านทาง การปนเปื้อนจากแหล่งภายนอก ยกตัวอย่างเช่น สารพิษในอาหารทะเลอาจเกิดขึ้นได้เมื่อแบคทีเรียเพิ่มจำนวนในตัวปลาที่กินสาหร่ายที่ติดเชื้อเข้าไป สั่งปลาจากผู้ค้าขายส่งที่เชื่อถือได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าคุณวางแผนจะเสิร์ฟแบบดิบๆ และกำจัดอาหารที่น่าสงสัยว่ามีการปนเปื้อนทุกกรณีทั้งพื้นที่

อันตรายทางเคมี คือสารอันตรายอย่างยาฆ่าแมลง, น้ำมันเครื่อง, โลหะที่สลายตัวหรือสารปรุงแต่งอาหารจำนวนมากเกินพอดี อันตรายเหล่านี้อยู่ในทุกขั้นตอนของการเตรียมอาหาร – แม้กระทั่งในครัวของคุณเองก็ตาม ยกตัวอย่างเช่น ในอุณหภูมิสูงมาก กระจกที่อาหารไม่ติดอาจสลายและส่งกลิ่นที่เป็นพิษออกมา ลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุดด้วยการดูแลในการจัดการและเก็บรักษาสารเคมีที่ใช้ในการทำงานอย่างถูกต้อง

อันตรายทางร่างกาย คือวัตถุต่างๆ ที่ไม่ใช่ส่วนหนึ่งของอาหาร และไม่ได้จะทำเป็นอาหารแต่เข้าไปอยู่ในอาหารได้ด้วยสาเหตุบางอย่าง ตัวอย่างเช่นเศษแก้วหรือโลหะ ไม้จิ้มฟันและเครื่องประดับ การพบอันตรายทางร่างกายในอาหารของคุณเป็นการส่งข้อความเตือนให้นักทานของคุณ ซึ่งคุณสามารถหลีกเลี่ยงได้โดยใส่ใจในระหว่างการเตรียมอาหารให้มากขึ้น

### โรคที่มากับอาหารวังโรคภัย 3 ประเภทที่อาจส่งผ่านจากอาหารถึงคนต่อไป

การเจ็บป่วยเนื่องจากเชื้อจุลินทรีย์ในอาหาร เกิดขึ้นจากอาหารที่ปนเปื้อนตัวก่อโรคหรือจุลินทรีย์ที่ก่อโรค ตัวก่อโรคคือแบคทีเรีย ไวรัสหรือจุลินทรีย์ต่างๆ ที่พบในอาหารซึ่งสามารถก่อให้เกิดอาการเจ็บป่วยหรือโรคภัยได้ ตรวจสอบกลิ่น สีและองค์ประกอบที่แปลกประหลาด และปรุงส่วนผสมด้วยความร้อนให้ทั่วถึงกันมากที่สุดเท่าที่ทำได้

การเจ็บป่วยเนื่องจากพิษจากจุลินทรีย์ในอาหาร คือตัวก่อโรคที่เข้าสู่อาหารจากสารอย่างเช่นอูจาระหรือสิ่งสกปรก ซึ่งจะกลายเป็นสารพิษอันตราย จึงควรเก็บผลิตภัณฑ์ของคุณในภาชนะเพื่อป้องกันการปนเปื้อน ตรวจสอบอาหารโดยดมกลิ่น ตะและชิมรสชาติ หากมีสิ่งใดน่าสงสัย คุณควรกำจัดทิ้งดีกว่าเพราะการทำความสะดวกหรือการล้างไม่ได้ป้องกันอันตรายได้ 100%

การเจ็บป่วยเนื่องจากพิษจากจุลินทรีย์ในระบบทางเดินอาหาร เกิดขึ้นจากการที่อาหารซึ่งมีสิ่งมีชีวิตที่ผลิตสารพิษได้เมื่ออยู่ในลำไส้ของนักทาน สิ่งมีชีวิตเหล่านี้ตรวจพบได้ยากเนื่องจากอาหารอาจยังคงมีกลิ่นและรสตามปกติอยู่ การติดเชื้อสารพิษในตัวกลางมักจะเกิดขึ้นจากเครื่องเทศที่ปรุงอย่างไม่เหมาะสม, เนื้อสัตว์, น้ำมันดิบและกะหล่ำที่ไม่ได้ล้าง

### ตัวการทั่วไป 3 อย่าง

เวลาและอุณหภูมิที่ไม่เหมาะสม เกิดขึ้นจากการปรุงอาหาร, ถือ, ทำให้เย็น และอุ่นอาหารใหม่อีกครั้งอย่างไม่เหมาะสม ซึ่งนำไปสู่การเกิดตัวก่อโรค

การปนเปื้อนระหว่างกันเกิดขึ้นเมื่อคุณผสมอาหารที่สุกแล้วและอาหารที่ยังไม่สุกเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อสัตว์หรือปลาดิบ ควรใช้ภาชนะบรรจุที่แตกต่างกันสำหรับอาหารแต่ละประเภท และหลีกเลี่ยงผิวหน้าอาหาร เครื่องครัวและอุปกรณ์อื่นๆ ที่ยังไม่ได้ฆ่าเชื้อโรค และใช้ผ้าขนหนูแยกฝืนกันสำหรับพื้นที่ทำงานและงานเฉพาะอย่าง

สุขอนามัยส่วนตัวที่ย่ำแย่ เป็นตัวการทั่วไปที่สามารถหลีกเลี่ยงได้อย่างง่ายดายเพียงปฏิบัติตามกฎต่อไปนี้

- ล้างและฆ่าเชื้อโรคที่มีมืออย่างถูกต้องระหว่างที่สลับทำงานต่างๆ และทุกครั้งที่มีมือสกปรก
- สวมใส่ถุงมือแบบใช้แล้วทิ้งขณะเตรียมหรือเสิร์ฟอาหารพร้อมทาน
- ทำความสะอาดและตัดเล็บ
- อาบน้ำทุกวัน
- หวีผมอย่างเรียบร้อย ผูกผมยาวไว้ด้านหลัง
- ใส่ตาข่ายคลุมผมหรือหมวกคลุมหรือผ้ากันเปื้อนเสมอ
- ปิดบาดแผลไว้ตลอดเวลาและไม่สัมผัสอาหาร
- อยู่ห่างจากห้องครัวเมื่อเจ็บป่วย
- ใส่ชุดยูนิฟอร์ม ไม่ใส่เสื้อผ้าที่ไม่มีแขนหรือกางเกงขาสั้น
- ถอดเครื่องประดับก่อนทำงาน

ผู้ปรุงอาหารส่วนใหญ่รู้ดีเกี่ยวกับสุขอนามัยแต่มีการบังคับใช้กฎกันน้อยมาก อบรมให้พนักงานครัวของคุณปฏิบัติตามกฎและเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นด้วย

FATTOM F คือ Food (อาหาร) อาหารที่เต็มไปด้วยโปรตีนและคาร์โบไฮเดรตมีความเป็นไปได้สูงกว่าที่จะได้รับผลกระทบจากตัวก่อโรคหากไม่ได้รับการจัดการอย่างถูกต้อง ปฏิบัติตามกฎข้างต้นเพื่อหยุดการเจริญเติบโตของตัวก่อโรคในอาหารประเภทนี้

A คือ Acid (กรด) อาหารที่มีกรดต่ำหรือมีกรดเล็กน้อยอย่างสัตว์ปีก, ปลา, ผลิตภัณฑ์นม, ไข่ และเนื้อสัตว์มีความเป็นไปได้สูงที่จะติดเชื้อจากตัวก่อโรค คุณสามารถหลีกเลี่ยงอันตรายนี้ได้ด้วยการจัดการอาหารอย่างเหมาะสม

T คือ Temperature (อุณหภูมิ) จุลินทรีย์เติบโตใน “โซนอุณหภูมิอันตราย (Temperature Danger Zone – TDZ) ” ที่ 5°C ถึง 56.7°C โชคร้ายที่โซนอุณหภูมินี้อยู่ในขอบเขต



อุณหภูมิห้องธรรมดาด้วยเช่นกัน ควรทำการเก็บรักษาอย่างเหมาะสมและหลีกเลี่ยงการทิ้งอาหารไว้ในที่โล่งโดยไม่มีใครดูแล

T คือ Time (เวลา) อย่าเก็บอาหารไว้ที่อุณหภูมิ TDZ นานกว่า 4 ชั่วโมง นี่เป็นเวลาที่เพียงพอที่สารพิษจากตัวก่อโรคจะเพิ่มจำนวนทวีคูณและปนเปื้อนในอาหาร

O คือ Oxygen (ออกซิเจน) ออกซิเจนช่วยให้จุลินทรีย์เติบโตมากมาย ควรหาอะไรปิดคลุมอาหารไว้และลดการเปิดสัมผัสอากาศให้มากที่สุดเพื่อหยุดการเติบโตของแบคทีเรีย

M คือ Moisture (ความชื้น) ยิ่งมีความชื้นมากเท่าใด จุลินทรีย์ยิ่งเติบโตได้ง่ายมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสัตว์ปีก เนื้อสัตว์ และไข่ดิบ ควรจำกัดความชื้นและทำให้พื้นผิวทำงานสะอาดและแห้งอยู่เสมอ

### 2.3 ทฤษฎี 7 โภชนาการพลังสร้างสมอง

ทฤษฎีโภชนาการ 7 กลุ่มอาหาร เหมาะสำหรับยุคสมัย มั่นใจว่าได้สารอาหารครบถ้วนช่วยเสริมสร้างพัฒนาการสมอง สติปัญญา และร่างกายเพื่อลูกน้อยเติบโตแข็งแรงอย่างเต็มศักยภาพ ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสมองและนักโภชนาการ ย้ำ 7 กลุ่มอาหารสร้างไอคิวได้ ดร. ขวัญ หาญทรงกิจพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาศักยภาพสมองในเด็ก จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกาเผยว่า เด็กจะมีพัฒนาการทางสมองอย่างเต็มที่ที่ได้จำเป็นต้องได้รับการกระตุ้นตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 3 ขวบ เพราะช่วงนี้เซลล์สมองจะมีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุด จึงถือเป็นโอกาสทอง สำหรับพ่อแม่ในการสร้างเสริมพลังสมองและสติปัญญาแก่ลูกน้อย กล่าวหาว่า อาหารที่มีคุณภาพเป็น 1 ใน 3 องค์ประกอบหลักที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาสมองในเด็ก นอกเหนือจากปัจจัยเรื่องพันธุกรรมและกระบวนการเรียนรู้ผ่านสิ่งแวดล้อม การดูแลเอาใจใส่ให้เด็กได้รับประทานอาหารที่ดีมีคุณภาพ ให้คุณค่าสารอาหารที่ดีครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการในแต่ละวันจึงมีส่วนสำคัญมากในการสร้างเสริมสติปัญญา วางรากฐานเพื่อพัฒนาการที่สมบูรณ์ในทุกๆ ด้านต่อไป เนื่องจากความแตกต่างของระดับสติปัญญาของคนเราขึ้นอยู่กับสมองของใครมีเยื่อไมอีลิน หรือเปลือกหุ้มเส้นใยประสาทที่เติบโตเต็มที่มากกว่ากัน เพราะเยื่อไมอีลินเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มการสื่อสารระหว่างเซลล์สมอง ที่ส่งผลต่อความฉลาดและสติปัญญา ช่วยในการส่งสัญญาณประสาทได้เร็วและแม่นยำขึ้น ฉะนั้น การกระตุ้นให้เยื่อไมอีลินเติบโตอย่างเต็มที่จึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างเสริมพลังสมองในเด็ก โดยคุณพ่อคุณแม่สามารถสร้างเยื่อไมอีลินของลูกให้เพิ่มขึ้นได้จากอาหารที่ดีมีคุณภาพ และการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ๆ โดยทฤษฎี 7 กลุ่มอาหารที่แนะนำ เป็นหลักการที่ช่วยให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อการพัฒนาสมองและร่างกายทั้งหมด มีบทบาทสำคัญในการสร้างความฉลาดให้สมองได้เป็นอย่างดี

ด้าน เกศกนก สุกแดง นักวิชาการโภชนาการ ฝ่ายโภชนาการ โรงพยาบาลศิริราช ย้ำว่า การรับประทานอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนเป็นผลดีต่อคนทุกเพศทุกวัย ทฤษฎี 7 กลุ่มอาหารเป็นหลัก โภชนาการที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกา มีความสำคัญต่อพัฒนาการทางสมอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเด็กวัย 1-3 ขวบซึ่งเป็นวัยทองแห่งพัฒนาการทางสมอง เพราะเป็นทฤษฎีที่เมื่อนำไปใช้ทำให้มั่นใจได้ว่าร่างกายจะได้รับสารอาหารครบถ้วนและสมดุล แล้วยังง่ายต่อการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

### ตามหลักการของทฤษฎี 7 กลุ่มอาหาร ร่างกายต้องการชนิดอาหารในแต่ละวัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ธัญพืช อุดมไปด้วยกลุ่มวิตามินบี ซึ่งช่วยพัฒนาเรื่องความจำ และกรดโฟลิกที่จำเป็นต่อการพัฒนาระบบประสาทของเซลล์

กลุ่มที่ 2 ผัก แหล่งรวมวิตามินซึ่งช่วยเรื่องกระบวนการคิดการเรียนรู้

กลุ่มที่ 3 ผลไม้ เช่น สตอเบอร์รี่ ถ้าทานเป็นประจำจะช่วยบำรุงสมอง

กลุ่มที่ 4 น้ำมัน ควรใช้น้ำมันพืชที่มีกรดไขมันไม่อิ่มตัว ซึ่งมีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างเยื่อไมอีลิน

กลุ่มที่ 5 นม มีสารอาหารซึ่งจำเป็นต่อการพัฒนาเยื่อประสาท

กลุ่มที่ 6 เนื้อสัตว์ มีสารต้านอนุมูลอิสระชนิดหนึ่งซึ่งช่วยปกป้องเซลล์สมองในเวลาที่เกิดความเครียด

กลุ่มที่ 7 ถั่ว ซึ่งเป็นแหล่งรวมแร่ธาตุนานาชนิดทั้งแมกนีเซียม ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม ที่จำเป็นต่อการพัฒนาสมอง ควบคุมการทำงานของกล้ามเนื้อและระบบประสาท

โดยทฤษฎี 7 กลุ่มอาหารนี้จำแนกอาหารที่ร่างกายจำเป็นต้องได้รับในแต่ละวัน ตามชนิดของอาหาร ผู้บริโภคจึงสามารถนำหลักการนี้มาประยุกต์ใช้ และปฏิบัติตามได้ง่ายในชีวิตประจำวันไม่เกิดความสับสนในการเลือกรับประทาน และยังได้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและสมดุล ซึ่งใน 1 วัน เราควรรับประทานเนื้อสัตว์และถั่ว เพื่อให้เกิดความสมดุล เพราะการบริโภคโปรตีนจากเนื้อมากเกินไปอาจเป็นอันตรายต่อตับและไต โปรตีนจากพืชจะช่วยให้ร่างกายไม่ต้องทำงานหนักมากเกินไป และยังมีใยอาหารและแร่ธาตุต่างๆ อีกด้วย

## 2.4 ทฤษฎีโภชนาการสำหรับเด็ก

ความสำคัญของโภชนาการกับการเจริญเติบโตโภชนาการมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของเด็ก ตั้งแต่ทารกเลยทีเดียว แต่ก็มีปัจจัยอื่นด้วย เช่น ด้านสังคม เศรษฐกิจ ด้านจิตใจ ก็เกี่ยวข้องด้วยมีหลายปัจจัยที่เดี่ยวที่ส่งผลให้ภาวะโภชนาการไม่ดี ทั้งไม่มีจะกิน กินไม่พอ กินไม่ถูก ทำให้ขาดสารอาหารบางชนิด ขณะที่ร่างกายกำลังเจริญเติบโตต้องการสารอาหารมาก เมื่อขาด ก็ทำให้ไม่เจริญเติบโต

ในทางตรงข้ามถ้าได้มากเกินไป ก็เป็นผลเสียเช่นเดียวกัน ทำให้มีน้ำหนักเกิน เกิดภาวะอ้วน ซึ่งส่งผลเสียต่อสุขภาพด้านร่างกายและจิตใจ บางทีเด็กที่อ้วนก็อาจขาดสารอาหาร ซึ่งพ่อแม่จะมองข้ามไป ที่เค้าอ้วนเพราะได้พลังงานเกิน ตรงนี้ทำให้บดบังภาวะขาดสารอาหารได้ ส่วนใหญ่ก็จะมีปัญหาเรื่องการขาดวิตามินและเกลือแร่ เนื่องจากเด็กกลุ่มอ้วนนี้มักจะไม่ค่อยกินพืชผัก-ผลไม้

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของเด็กได้แก่ ฮอร์โมน Hormone และที่สำคัญคือสิ่งแวดล้อม ได้แก่ โภชนาการ ที่อยู่อาศัย เศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนสุขภาพทั่วไป และอารมณ์หรือจิตใจ

สำหรับเรื่องของโภชนาการ ก็คือเรื่องของอาหารการกิน และเมื่อพูดถึงเรื่องกินของเด็ก ความสนใจของพ่อแม่มักพุ่งไปที่เรื่อง “คุณค่าทางโภชนาการ” ของอาหาร เพราะอาหารย่อมมีผลต่อการเจริญเติบโตทางร่างกาย นอกจากตัวอาหารแล้ว ยังมีองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างคือ “พฤติกรรมกรกิน” ที่มีผลต่อการกำหนดนิสัยและบุคลิกภาพของเด็กในอนาคต โดยการสะสมของพฤติกรรมนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่เมื่อแรกในชีวิตของลูก พฤติกรรมกรกินต่าง ๆ ที่พ่อแม่ หรือคนเลี้ยงดูได้กำหนดให้เขาทั้งที่รู้ตัวและไม่ตั้งใจ จะมีผลต่อการกำหนดนิสัยของเขาในวันข้างหน้าอย่างฝังรากลึกลงทีเดียว

### ความต้องการสารอาหารต่างๆ ในวัยเด็ก

การเจริญเติบโตในวัยเด็ก โดยทั่วไปพบว่าอัตราการเจริญเติบโตของเด็กในวัยหลังขวบปีแรก จะช้ากว่าการเปลี่ยนแปลงที่พบในช่วงที่เป็นทารก โดยมีน้ำหนักเพิ่มขึ้นประมาณปีละ 2-3 กิโลกรัม จนถึงอายุ 9-10 ปี อัตราการเพิ่มของน้ำหนักจะมากขึ้นอีกครั้งเมื่อเริ่มเข้าสู่วัยหนุ่มสาวหรือวัยรุ่น ส่วนการเพิ่มขึ้นของความสูงในเด็กจะเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 6-8 ซม. ตั้งแต่อายุ 2 ปีจนถึงวัยหนุ่มสาว

เด็กจะต้องได้รับสารอาหารในปริมาณที่พอเพียงทั้งชนิดและปริมาณ ซึ่งพลังงานที่เด็กควรจะได้รับต่อวันนั้นขึ้นกับอัตราการเจริญเติบโตของเด็กแต่ละคน และลักษณะกิจกรรมที่ทำ เด็กบางคนค่อนข้างวิ่งเล่นชุนมาก ชอบเล่นกีฬา หรือมี activity มาก ก็จะมีความต้องการพลังงานมากกว่าเด็กที่มี activity น้อยกว่า ทั้งนี้สัดส่วนพลังงานจากอาหารควรได้จาก คาร์โบไฮเดรต 50-60 % ไขมัน 30-35 % และโปรตีน 10-15 %

สารอาหารพวกวิตามินและแร่ธาตุ ก็มีความสำคัญมาก เพราะจะช่วยทำให้การเจริญเติบโตเป็นไปอย่างปกติ เด็กอายุตั้งแต่ 1 ถึง 3 ปี อาจพบว่ามีปัญหาการขาดธาตุเหล็ก เนื่องจากร่างกายมีความต้องการความต้องการธาตุเหล็กมากขึ้น ถ้าเด็กได้รับอาหารที่มีธาตุเหล็กจากพืชผักเท่านั้น อาจมีภาวะการขาดธาตุเหล็กได้ ควรให้เด็กรับประทานเนื้อสัตว์ด้วย

สำหรับแร่ธาตุแคลเซียมซึ่งจำเป็นสำหรับเด็ก พบว่าถ้าเด็กได้รับในปริมาณเพียงพอจะทำให้มีความหนาแน่นของกระดูกมาก โดยมีการสะสมของแคลเซียมที่กระดูก ซึ่งจะช่วยป้องกันโรคกระดูก

พรุน (Osteoporosis) ได้เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ในเด็กอายุ 10-18 ปี ควรได้รับแคลเซียมในปริมาณ 1,200 มิลลิกรัมต่อวัน ในเด็กอายุต่ำกว่า 10 ปี ควรได้รับแคลเซียม 800 มิลลิกรัมต่อวัน

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีข้อเสนอแนะให้เด็กและวัยรุ่นในช่วงอายุ 9-18 ปี รับประทานแคลเซียมในปริมาณที่มากกว่านี้คือ 1,300 มิลลิกรัมต่อวัน โดยอาจให้ดื่มนมหรือทานอาหารที่เป็นแหล่งของแคลเซียม และควรให้ออกกำลังกาย เช่น เดิน วิ่ง ว่ายน้ำ ชีจกรยาน ด้วย เพื่อเพิ่มความแข็งแรงของกระดูก สำหรับวิตามินที่จัดว่ามีความสำคัญในการดูดซึมและการสะสมของแคลเซียมในกระดูกคือวิตามินดี ซึ่งก็ได้จากแสงแดดธรรมชาติ เด็กส่วนใหญ่ก็คงจะได้เล่นกลางแจ้งบ้างอยู่แล้ว ก็ไม่มีปัญหาการขาดวิตามินดี

สำหรับการให้วิตามินและแร่ธาตุเสริมสำหรับเด็กจริงๆ แล้วไม่มีความจำเป็นสำหรับเด็กปกติ ยกเว้นการให้ฟลูออไรด์ ในพื้นที่ที่พบการขาดธาตุฟลูออไรด์ หรือในแหล่งน้ำในพื้นที่นั้นมีฟลูออไรด์ ในระดับต่ำ ทั้งนี้ก็เพื่อป้องกันฟันผุด้วย

อย่างไรก็ตามก็อาจให้วิตามินและแร่ธาตุเสริมในเด็กกลุ่มที่ได้รับจากอาหารไม่เพียงพอ เด็กที่เบื่ออาหาร เด็กที่เป็นโรคเรื้อรังบางชนิด เช่น โรคตับ และเด็กที่รับประทานมังสวิรัตและไม่ได้รับนมและผลิตภัณฑ์นมอย่างเพียงพอ

การให้วิตามินเสริมแก่เด็กนั้น ถ้าเด็กได้รับเกินขนาดจะทำให้เกิดการสะสม โดยเฉพาะวิตามินชนิดที่ละลายได้ในไขมัน

### การประเมินภาวะโภชนาการในเด็ก

การประเมินสภาวะโภชนาการในวัยเด็ก ทำได้โดยวัดส่วนสูง และชั่งน้ำหนัก แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์อ้างอิงการเจริญเติบโต ที่กรมอนามัยได้จัดทำไว้ เมื่อปี 2542 เป็นเครื่องชี้วัดถึงภาวะโภชนาการของประชากรไทย อายุตั้งแต่ 1 วัน ถึง 19 ปี โดยดูแยกเด็กหญิงกับเด็กชาย ช่วงอายุต่ำ 6 ปี อายุ 2-7 ปี และ อายุ 5-18 ปี น้ำหนักตามเกณฑ์อายุ แสดงการดูการเจริญเติบโตทางด้านน้ำหนัก

เป็นดัชนีบ่งชี้ภาวะโภชนาการที่เป็นอยู่ในปัจจุบันว่า น้ำหนักเหมาะสมกับอายุหรือไม่ ถ้าร่างกายขาดสารอาหารหรือเจ็บป่วย จะมีผลกระทบต่อขนาดของร่างกาย ทำให้น้ำหนักลดลง และถ้าขาดอาหารระยะยาว เด็กจะผอมและเตี้ย น้ำหนักตามเกณฑ์อายุจึงนิยมใช้เพราะครอบคลุมปัญหาด้านการขาดสารอาหารโดยรวม และใช้กันแพร่หลายในทารก และเด็กวัยเรียน ส่วนสูงตามเกณฑ์อายุ แสดงการดูการเจริญเติบโตทางด้านความสูง

เป็นดัชนีบ่งชี้ภาวะโภชนาการระยะยาวที่ผ่านมาว่า ส่วนสูงเหมาะสมกับอายุหรือไม่ ถ้าร่างกายขาดสารอาหารแบบเรื้อรังเป็นระยะเวลาานาน จะมีผลกระทบต่อการเจริญเติบโตทางโครงสร้าง ทำให้เด็กเตี้ย เป็นดัชนีบ่งชี้ว่าน้ำหนักเหมาะสมกับส่วนสูงหรือไม่ สามารถแปลผลภาวะโภชนาการได้โดยไม่ต้องทราบอายุเด็ก ถ้าร่างกายขาดสารอาหารระยะสั้นในปัจจุบัน หรือเกิด

เจ็บป่วย ร่างกายจะผอม น้ำหนักตามเกณฑ์ส่วนสูงจะมีค่าน้อยกว่าปกติ แต่ถ้าได้รับอาหารมากเกินไป ความต้องการของร่างกาย น้ำหนักตามเกณฑ์ส่วนสูง จะเป็นดัชนีบ่งชี้ภาวะเมื่อเริ่มอ้วน หรืออ้วนได้ดีทีเดียว

การวัดภาวะโภชนาการและการเจริญเติบโตของเด็กควรทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดูว่ามีปัญหาหรือไม่ จะได้สามารถจัดอาหารได้อย่างเหมาะสมสำหรับเด็ก

### สิ่งที่ทำให้เด็กมีพฤติกรรมการกินไม่เหมาะสม

1. ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติการกินของเด็กพัฒนาการของเด็กจะเร็วในช่วงสองขวบปีแรก และมีอัตราช้าลงในช่วงวัยอนุบาลและวัยเรียน เมื่อเข้าวัยรุ่น ก็จะมีอัตราเร็วขึ้นอีก ดังนั้นจะเห็นว่าช่วงเป็นทารก น้ำหนักจะขึ้นเร็วมาก แต่หลังหนึ่งขวบไปแล้ว อัตราการเพิ่มน้ำหนักจะเริ่มลดลง ก็พบว่า เด็กจะอยากกินอาหารน้อยลง และสนใจการเล่น และสิ่งแวดล้อมรอบตัวมากกว่า ทั้ง ๆ ที่ความต้องการพลังงานจากอาหารนั้นยังคงมีสูง เด็กจะใช้เวลาไปกับการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวจนบ่อยครั้งที่ลืมหัวไปเลย ในช่วงนี้หากพ่อแม่ไม่เข้าใจและวิตกกังวลมากเกินไป ก็พยายามเคี่ยวเข็ญลูกให้กิน เครียดกันทั้งแม่ทั้งลูก อันนี้คือการฝืนธรรมชาติโดยไม่รู้ตัว ส่วนตัวเด็กเองก็จะรู้สึกฝืนใจ อาจทำให้หงุดหงิด และมีปฏิกิริยาต่อต้านการรับประทานเกิดขึ้นได้

2. เมื่อเด็กโตขึ้นมาระยะหนึ่งคืออายุประมาณ 2-4 ขวบ เด็กจะเข้าวัยต่อต้าน เริ่มเป็นตัวของตัวเอง จะดื้อแทบทุกคน อยากทดสอบปฏิกิริยาของผู้ใหญ่ว่าเวลาที่พูดคำว่า “ไม่” แล้วผู้ใหญ่จะทำอย่างไร ถ้าผู้ใหญ่ยอม หรือคะยั้นคะยอให้กิน หรือออกแนวขอร้อง เด็กๆ ก็จะเรียนรู้ว่าจะต่อรองกับพ่อแม่อย่างไร เด็กจะยิ่งดื้อมากขึ้น

3. ธรรมชาติการรับรสของคนเราไม่เหมือนกัน พ่อแม่ไม่ควรใช้ความรู้สึกหรือความชอบของตัวเองเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจเรื่องการกินของลูก จะสังเกตว่าเด็กจะไม่เลือกกินผัก เพราะมีรสไม่ถูกปากและมีแคลอรีต่ำ แต่เด็กจะชอบกินอาหารประเภทแป้งหรือไขมันที่มาในรูปของอาหารกรอบ ๆ ที่ทอดน้ำมัน ซึ่งมีแคลอรีสูง ดังนั้นจะบังคับให้เด็กกินผักมาก ๆ เด็กจะฝืนและต่อต้าน นอกจากนี้ปริมาณอาหารที่เด็กแต่ละคนกินจะไม่เท่ากัน พ่อแม่มักชอบเปรียบเทียบกับลูกคนอื่น

4. เรื่องของการเบื่ออาหารในเด็กนั้นเป็นเรื่องธรรมชาติ เด็กจะไม่กินไปสักมื้อ หรือบางมื้อกินได้น้อย พ่อแม่ก็ควรระวังกังวลเกินไป มื้อต่อไปเด็กก็จะกินชดเชยเอง ไม่ต้องไปชวนขวยหาอาหารเสริมพิเศษให้กิน อีกอย่างความเครียดของพ่อแม่ ก็อาจส่งผลกระทบต่ออารมณ์ของเด็กได้ นอกจากนี้แล้วเวลาที่เด็กไม่สบายก็จะกินอาหารได้น้อยอยู่แล้ว อย่างเช่น เป็นไข้หวัด เด็กก็จะกินข้าวได้น้อยกว่าปกติ คนเป็นหวัดก็ยอมเบื่ออาหารเป็นธรรมดา หลังจากหายแล้วเขาก็จะสามารถกินได้ตามปกติ ดังนั้นพ่อแม่ก็ไม่ควรเป็นกังวลเกินไป

ดังนั้นหากไม่เข้าใจธรรมชาติการกินของเด็กแล้ว พ่อแม่ก็จะปฏิบัติต่อลูกในเรื่องการกินไม่เหมาะสม จึงส่งผลให้เด็กมีพฤติกรรมการกินที่ไม่ดี โดยสรุปสิ่งที่ทำให้เด็กมีพฤติกรรมการกินที่ไม่เหมาะสม ได้แก่

1. เด็กถูกพ่อแม่ยึดเยียดในเรื่องการกินมากเกินไป ค่ะยันคะยอมมากเกินไป บางครั้งทำให้เด็กมีพฤติกรรมต่อต้าน เช่น การอมข้าว
2. บริการและเลือกอาหารให้ลูกมากเกินไป ทำให้เป็นคนเลือกกิน
3. พ่อแม่บางคนชอบติดสินบนลูก ถ้ากินข้าวแล้วจะให้รางวัล ยิ่งถ้ารางวัลเป็นขนมหวาน ยิ่งแย่งกันไปใหญ่
4. พ่อแม่บางคนชอบใช้วิธีบังคับ ทำให้เด็กมีทัศนคติที่ไม่ดีในเรื่องของการกินอาหาร
5. พ่อแม่บางคนให้ลูกกินตลอดเวลา จนทำให้เด็กไม่รู้ว่าหิวเป็นอย่างไร และไม่มีระเบียบวินัยในการกิน
6. สำคัญที่สุดคือพฤติกรรมของพ่อแม่เอง ทัศนคติของพ่อแม่ต่ออาหาร หรือนิสัยการบริโภคของพ่อแม่ พ่อแม่อาจเป็นแบบอย่างที่ไม่ดีให้แก่เด็ก เช่น ไม่กินผัก กินก๋วยเตี๋ยวไม่ใส่ผักชี กับถั่วงอก เป็นต้น ดังนั้นการเป็นตัวอย่างที่ดีของพ่อแม่ นั้นสำคัญมาก

### ปัญหาโภชนาการเด็ก

การรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสมอาจทำให้เกิดโรคต่างๆ ได้ โดยเฉพาะโรคเรื้อรังต่างๆ ดังนั้นการรับประทานอาหารเพื่อป้องกันโรคเรื้อรังต่างๆ ก็ควรปลูกฝังกันตั้งแต่ในวัยเด็ก สำหรับโรคโภชนาการในเด็กนั้น ได้แก่ ภาวะน้ำหนักเกิน และโรคอ้วนทราบกันดีว่าโรคอ้วนนั้นมีความเสี่ยงต่อโรคเรื้อรังต่างๆ เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ ไขมันในเลือดสูง โรคข้อ โรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ ตลอดจนปัญหาทางด้านจิตใจ จากการศึกษาพบว่าเด็กอ้วนมีโอกาสเป็นผู้ใหญ่อ้วนในอนาคตมากกว่าเด็กที่มีน้ำหนักตัวปกติ สาเหตุของภาวะอ้วนในเด็กนั้นเกิดจากปัจจัยสำคัญสองอย่างคือ มีพฤติกรรมการกิน และการออกกำลังกายไม่เหมาะสม กล่าวคือ กินมากเกินไป กินอาหารที่มีแคลอรีสูง กินผักผลไม้ไม่พอ ไม่ค่อยออกกำลังกาย มีกิจกรรมที่ไม่ค่อยเคลื่อนไหวร่างกายมาก เช่น ดูทีวี เล่นเกมส์ เล่นคอมพิวเตอร์ การแก้ไขปัญหาดังนี้ นอกจากการปรับเปลี่ยนอาหารการกินแล้ว การให้ความรู้ การวางแผนการออกกำลังกาย และการให้ครอบครัว โรงเรียน และชุมชนมีส่วนร่วม ก็จะให้เกิดผลสำเร็จมากขึ้น

น้ำหนักตัวต่ำกว่ามาตรฐาน (Underweight) เด็กที่ผอมกว่าปกติอาจมีสาเหตุจากเป็นโรคเรื้อรัง ได้รับอาหารไม่พอหรือไม่อยากอาหาร หรือในเด็กหญิงโดยเฉพาะในช่วงอายุ 9-17 ปี อาจจะอดอาหารเพื่อควบคุมน้ำหนัก ดังนั้นจึงควรแนะนำให้เด็กรับประทานอาหารให้ได้สารอาหารและพลังงานที่เพียงพอ



การขาดเหล็ก (Iron Deficiency) การขาดเหล็กพบได้บ่อยในเด็กเล็กอายุ 1-3 ปี ในเด็กเล็กที่รับประทานนมเป็นส่วนใหญ่และรับประทานอาหารอื่นน้อยอาจได้รับเหล็กไม่พอ เด็กที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ อาจทำให้การดูดซึมเหล็กไม่ดีเนื่องจากเหล็กในเนื้อสัตว์จะอยู่ในรูป Heme Iron ซึ่งมีการดูดซึมที่ดีกว่าเหล็กในรูป Non-heme Iron ซึ่งมีอยู่ในพืชต่าง ๆ ในทารกและเด็กที่ขาดเหล็กจะพบว่ามี การพัฒนาการเรียนรู้ช้า การเพิ่มการดูดซึมธาตุเหล็กอาจทำได้โดยให้รับประทานอาหารที่มีกรด แอสคอร์บิกหรือวิตามินซีร่วมด้วย และควรให้เด็กรับประทานเนื้อสัตว์ ปลา สัตว์ปีกเป็นประจำ

ฟันผุ (Dental Caries) เด็กอาจฟันผุได้จากการรับประทานอาหารที่มีน้ำตาลสูง หรือจากการ รับประทานอาหารติดต่อกัน พ่อแม่ควรหัดให้ลูกกินของหวานในปริมาณน้อย หรือให้กินร่วมกับ อาหารอื่นที่มีรสไม่หวาน เพื่อช่วยลดการเกิดฟันผุ และควรให้ฟลูออไรด์เสริมแก่เด็ก นอกจากนั้นควร หัดให้เด็กรักษาอนามัยของช่องปาก หัดให้เด็กแปรงฟันอย่างถูกวิธี และพ่อแม่ควรเป็นแบบอย่างที่ดี แก่เด็ก การมีฟันสมบูรณ์ก็ส่งผลต่อการกินอาหารเช่นเดียวกัน ถ้าลูกชอบกิน Fast Food พ่อแม่จะอย่างไร

Fast Food คืออาหารจานด่วน ประเภทหนึ่งที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการ บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในเมืองใหญ่ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นวิถีชีวิตที่เร่งรีบ อาหารเร่งด่วนจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่นี้ อาหารจานด่วนนี้ก็มี 2 แบบคือแบบตะวันตก กับแบบไทยๆ ซึ่งก็ให้คุณค่าทางโภชนาการต่างกัน

อาหาร Fast Food แบบตะวันตก จะให้พลังงานจากไขมันและโปรตีนเกินกว่าที่มาตรฐาน กำหนดให้บริโภค โดยเฉพาะไขมันที่ได้ จะมีปริมาณค่อนข้างสูง ประมาณร้อยละ 40-50 ของพลังงาน ทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไขมันอิ่มตัว ในขณะที่ Fast Food แบบไทยเป็นอาหารที่ให้พลังงานจาก ไขมันและโปรตีนเหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย แต่ที่คนส่วนใหญ่เข้าใจมักจะหมายถึง Fast Food แบบตะวันตกมากกว่า

ไขมันที่ได้จากอาหาร Fast Food แบบตะวันตก ส่วนใหญ่แล้วเป็นไขมันอิ่มตัว การบริโภค อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว โปรตีน และน้ำตาลในปริมาณมากเกินความต้องการของร่างกายโดย ต่อเนื่องกันในระยะเวลานาน และเกินความสามารถของอวัยวะขับถ่ายที่จะกำจัดส่วนเกินของอาหาร ไปได้หมด ทำให้เกิดการสะสมส่วนเกินนั้นไว้ตามอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น ไขมันหน้า หน้าท้อง ขา แขน ทำให้เกิดโรคอ้วน และตามอวัยวะภายในร่างกาย เช่น สะสมไว้ที่หัวใจ ทำให้กล้ามเนื้อหัวใจ อ่อนแอ สะสมไว้ในตับ ไต ทำให้ตับไตทำหน้าที่ได้น้อยลง สะสมไว้บริเวณผนังลำไส้ ทำให้การดูดซึม ของอาหารลดน้อยลง เป็นต้น

ค่านิยมในหมู่เด็กและวัยรุ่นปัจจุบันพบว่าการกิน fast food คือ ความโก้เก๋ ทันสมัย ถ้าใครไม่กินเป็นคนเซย ไม่เข้ากลุ่มเพื่อน พฤติกรรมการกินของเด็กลักษณะนี้อาจสร้างความหนักใจให้แก่พ่อแม่ เพราะนอกจากคุณค่าของอาหารประเภทนี้ไม่สมดุลกับความต้องการของร่างกายแล้ว ราคาที่ยังแพงอีกด้วย

เมื่อหลีกเลี่ยงไม่ได้แล้ว ก็ต้องค่อยๆ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกินของลูก เช่น ไม่ปฏิเสธเมื่อลูกอยากกิน แต่ให้แนะนำให้เขากินอาหารแบบไทยๆ ในมือต่อไป อาจเป็นอาหารจานเดียวประเภทก๋วยเตี๋ยว ราดหน้า ข้าวคลุกกะปิ เย็นตาโฟ เป็นต้น นอกจากนี้ในวันหยุดควรมีการกินอาหารที่เป็นสำรับรวมกัน ให้มีอาหารครบทั้งข้าว เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ ซึ่งอาจจะช่วยทำกันคนละไม้คนละมือ นอกจากจะได้คุณค่าทางอาหารที่ครบแล้วยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์และความสัมพันธ์อันดีภายในครอบครัวอีกด้วย

นอกจากนี้ก็ค่อยๆ ให้ความรู้แก่เขา ในเรื่องของผลเสียจากการมีพฤติกรรมการกินที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะโรคอ้วน เชื่อว่าเด็กจะค่อยๆ เข้าใจและเมื่ออย่างเข้าสู่วัยรุ่น เขาก็จะรู้จักระมัดระวังตัวเอง เพราะเด็กวัยรุ่นส่วนใหญ่จะกลัวอ้วนกันอยู่แล้ว

การกินอาหาร Fast Food บ้างเป็นครั้งคราวก็คงไม่เป็นไร แต่ไม่ควรบ่อยนัก และควรสั่งสลัดมากินด้วยเพื่อเสริมคุณค่าทางอาหาร อย่างไรก็ตามการกินอาหารที่หลากหลายหมุนเวียนจะทำให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน และลดความเสี่ยงต่อพิษภัยที่อาจปนเปื้อนมาในอาหารได้

ทำอย่างไรจะสร้างนิสัยการกินที่ดีให้กับเด็ก

การจะให้ลูกมีนิสัยการกินที่ดี ต้องฝึกมาตั้งแต่ในวัยเด็ก คือเมื่อเด็กเกิดมาต้องการกินนมแม่ พอถึงวัยอันควรก็ต้องกินอาหารเสริม ถ้าเราฝึกให้เด็กมีโอกาสช่วยเหลือตนเอง โดยเฉพาะในช่วง 7-8 เดือนซึ่งเด็กนั่งได้ ให้เด็กหยิบอาหารเข้าปากเองบ้าง เด็กจะมีพฤติกรรมในการช่วยเหลือตัวเอง

เมื่ออย่างเข้าขวบครึ่ง เด็กจะเริ่มมีความรู้สึกพึ่งตนเอง สามารถตักอาหารเข้าปากเองได้ พอเด็กโตขึ้นก็ฝึกให้กินอาหารที่มีประโยชน์ มีวิตามินแร่ธาตุจากผัก เด็กอาจจะยังไม่ทราบว่าวิตามินคืออะไร แต่ถ้าเราพูดบ่อยๆ เด็กจะเริ่มจำและเรียนรู้ ว่ากินผักแล้วแข็งแรงมีวิตามิน

นอกจากการฝึกเด็กให้กินอาหารที่มีคุณค่าครบถ้วนแล้ว สิ่งที่ต้องไม่ลืมฝึกเด็กควบคู่ไปกับการกินคือ นิสัยหรือการปฏิบัติในการกิน ควรสอนให้เด็กกินอย่างประหยัด การตักข้าวควรตักแต่พอกิน หากไม่อิ่มให้ตักใหม่ และควรกินให้หมดจาน

นอกจากนี้ยังต้องเอาใจใส่ในเรื่องให้เด็กกินอย่างถูกสุขอนามัยด้วย ได้แก่ ล้างมือและภาชนะให้สะอาด สอนให้เด็กรู้ หรือเกิดความเคยชินว่า เมื่อถึงเวลากินอาหาร หรือกินอะไรแล้วต้องล้างมือ เมื่อทำได้เช่นนี้ เด็กจะเกิดนิสัยการกินที่ดี มีประโยชน์ ไม่ว่าจะเด็กจะไปอยู่ที่ไหน จะไม่มีปัญหาเรื่องกิน ที่สำคัญต้องปลูกฝังตั้งแต่เด็ก ๆ และต้องทำอย่างต่อเนื่องเสมอต้นเสมอปลาย



## 2.5 ทฤษฎีจิตวิทยาการเลี้ยงดูและอบรมเด็ก

นางพางา ลี้มสุวรรธ (2547) กล่าวว่าความรู้ทางกุมารเวชศาสตร์ได้เจริญขึ้นมาก และคงจะมากขึ้นตามลำดับในวันข้างหน้า สุขภาพกายของเด็กไทยก็ได้รับการดูแลดีขึ้นตามไปด้วย จากความสามารถของกุมารแพทย์ แต่ยังมีอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญพอๆกับสุขภาพกาย คือ สุขภาพจิตของเด็ก เพราะผู้ที่สุขภาพดีควรจะต้องทั้งกายและใจ กายและใจไม่สามารถแยกจากกันได้ดังที่เป็นที่ทราบคืออยู่แล้วว่าภาวะจิตใจที่ไม่เป็นสุขย่อมส่งผลกระทบต่อสุขภาพกายให้เห็นได้ชัดเจนในกลุ่มโรค Psychophysiologic Disorders ซึ่งปัจจุบันทางสหรัฐอเมริกาได้เรียกโรคกลุ่มนี้ว่า Psychological factor affecting physical conditions ซึ่งยังเป็นการศึกษาให้เห็นชัดถึงอาการทางกายที่เกิดจากภาวะจิตใจเป็นเหตุเนื่องจากเด็กต้องอาศัยการเลี้ยงดูของผู้ใหญ่เป็นเวลานานหลายปี จึงจะสามารถช่วยตนเองและพึ่งตนเองได้ ฉะนั้นการเลี้ยงดูและการอบรมเด็กจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการจะทำให้เด็กมีสุขภาพกายและใจดีเต็มที่ตามศักยภาพสูงสุด (maximum potential) ของเด็กแต่ละคน การที่จะเป็นเช่นนี้ได้พ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูเด็กต้องสามารถเลี้ยงดูและอบรมเด็กได้อย่างเหมาะสมโดยอาศัยประสบการณ์ของตนเอง และการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมจากการอ่านหนังสือหรือจากผู้รู้ กุมารแพทย์เป็นผู้หนึ่งสามารถที่จะมีบทบาทได้อย่างมากในการส่งเสริมสุขภาพจิตด้วยการให้คำแนะนำและปรึกษา เพราะกุมารแพทย์มักจะเป็นผู้ที่พ่อแม่ผู้เลี้ยงดูเด็กให้ความเชื่อถือและมาพบอยู่แล้วเสมอๆ ด้วยปัญหาทางกาย เช่น เป็นหวัด ตัวร้อน หรือมาสร้างภูมิคุ้มกันโรคให้เด็ก

จิตวิทยาการเลี้ยงดูเด็ก (Psychological aspect of child rearing) สิ่งจำเป็นสำหรับการเจริญเติบโตและการมีชีวิตอยู่ของมนุษย์นั้น แบ่งได้เป็น 2 พวกใหญ่ๆคือสิ่งจำเป็นสำหรับร่างกาย (Physical Needs) เช่น อาหาร อากาศสำหรับหายใจ อุณหภูมิที่เหมาะสมเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย การรักษาพยาบาลเมื่อเจ็บป่วย เป็นต้น นอกจากนี้แล้วมนุษย์ยังมีสิ่งจำเป็นสำหรับจิตใจ (Psychological Needs) ที่จะทำให้นุษย์นั้นอยู่อย่างปกติสุข สามารถเป็นคนที่มีคุณภาพคือ สามารถประกอบกรงานให้เป็นประโยชน์กับตนเอง ครอบครัว และสังคม ถ้าเด็กได้รับแต่สิ่งจำเป็นสำหรับร่างกายอย่างครบบริบูรณ์ แต่ขาดสิ่งจำเป็นสำหรับจิตใจ เราก็อาจได้เด็กที่รูปร่างแข็งแรงสูงใหญ่ตามเกณฑ์มาตรฐานทุกประการ แต่อาจมีท่าทางไม่เป็นสุข หงอยเหงา ไม่ร่าเริงแจ่มใสเชื่องซึม หรือมีพฤติกรรมก้าวร้าว ชอบทำลาย หรือไม่สามารถรับผิดชอบได้ตามวัย เช่น ไม่สามารถเรียนหนังสือได้ ฉะนั้นควบคู่กับแนะนำว่าเด็กอายุเท่าใด ต้องให้นมแบบไหน อาหารเสริมอะไร ฉีดวัคซีนอะไร ก็ควรจะให้ความรู้พ่อแม่และผู้เลี้ยงดูเด็กอายุเท่าใดมีลักษณะนิสัยตามธรรมชาติอย่างไรและเด็กต้องการตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจอย่างไรถึงจะเหมาะสมเพื่อทำสุขภาพจิตดีควบคู่กับการมีสุขภาพกายดี

## ความต้องการด้านจิตใจของเด็ก

ความต้องการด้านจิตใจของเด็กนั้นมีความแตกต่างกันไปบ้างตามวัยของเด็ก แต่พอจะสรุปได้กว้างๆ ว่า สิ่งต่อไปนี้มีควมจำเป็น และเป็นที่ต้องการสำหรับเด็กทุกคน คือ

1. ความรักความอบอุ่น เด็กรู้สึกอยากให้พ่อแม่หรือผู้เลี้ยงดูรักตน รู้สึกว่าตนเองเป็นที่ต้องการ มีค่าสำหรับพ่อแม่ รู้สึกว่าตนเองเป็นที่ยอมรับ เด็กไม่ควรรู้สึกว่าพ่อแม่รังเกียจตน ไม่ชอบลำเอียง ปฏิเสธหรือไม่เป็นที่ต้องการ เป็นส่วนเกิน จำใจต้องเลี้ยงดูตน และไม่ควรรู้สึกมีปมด้อยหรือน้อยเนื้อต่ำใจต่างๆ เจตคติหรือท่าทีของผู้ใหญ่ที่กล่าวมาข้างต้นนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อจิตใจของเด็กเกี่ยวกับเจตคติของพ่อแม่ต่อลูก สิ่งที่สำคัญที่จะต้องกล่าวถึง คือ เด็กต้องการความรักอย่างเหมาะสม ไม่ใช่รักมากอย่างไม่มีขอบเขต เช่น ตอมใจทุกอย่างโดยไม่มีเหตุผลจนทำให้กลายเป็นคนตามใจตัวเองตลอดเวลาไม่สามารถอดทนต่อภาวะที่คนปกติธรรมดาควรจะอดทนได้ จนกลายเป็นข้อบกพร่องทางบุคลิกภาพไป

2. การกระตุ้นที่เหมาะสม การกระตุ้นพัฒนาการที่เหมาะสมนั้นขึ้นกับวัยของเด็ก เช่นวัยทารกแรกเกิดก็ต้องการ การอุ้ม การสัมผัส การยิ้ม การพูดคุยด้วยเพื่อให้ได้ยินเสียง พอโตขึ้นก็ต้องการเพิ่มขึ้น เช่น การเล่น การพูดคุย ของเล่นที่เหมาะสมกับวัยก็จะช่วยกระตุ้นได้ดี สำหรับเด็กในขวบปีแรก เพื่อกระตุ้นการได้ยิน การใช้สายตา ควรใช้ของเล่นที่เคลื่อนไหวที่มีสีสัน และมีเสียงพอโตขึ้นอีกเด็กจะต้องการการกระตุ้นเพื่อลดการเคลื่อนไหว ควรใช้กล้ามเนื้อส่วนต่างๆ เช่น การใช้นิ้วมือ การใช้มือเท้า และอื่นๆ การกระตุ้นต่างๆ นี้ผลทางจิตใจที่ได้คือเด็กรู้สึกได้รับความรัก ความสนใจ และที่สำคัญ คือ ได้กระตุ้นความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็น ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกสนุกอยากทดลองอยากลองทำ ทำให้รู้สึกมีความมั่นใจ กล้าแสดงออกตามไปด้วย

3. ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย (Security and Protection) ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยของเด็กได้มาจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง โดยเฉพาะพ่อแม่ ถ้าพ่อแม่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ครอบครัวสงบสุข เด็กจะไม่รู้สึกกลัวว่าจะถูกทอดทิ้ง บ่อยครั้งที่พบว่าเด็กมีอาการทางกาย เช่น ปวดหัว ปวดท้องโดยไม่มีโรคทางกายเป็นเหตุแต่กลับสัมพันธ์กับเวลาเด็กเกิดรู้สึกเครียด รู้สึกกลัวที่เห็นพ่อแม่ทะเลาะกันทำร้ายร่างกายกัน หรือกำลังจะหย่าร้างกันนอกจากนั้นเด็กก็ยังต้องการความรู้สึกว่าผู้ใหญ่สามารถปกป้องตนได้ ไม่ปล่อยให้เกิดอันตรายกับตน เด็กควรได้รับการปกป้องจากอันตรายทางกาย เช่น อุบัติเหตุต่างๆ และควรได้รับการปกป้องไม่ให้ความกระทบกระเทือนใจอย่างรุนแรง (psychic trauma), เช่น ภาพอุบัติเหตุที่น่าสยดสยองมาก ภาพภัยพิบัติตามธรรมชาติที่ร้ายแรงน่าสะพรึงกลัว ภาพเกี่ยวกับทางเพศที่ไม่เหมาะสมกับวัยของเด็ก และควรเตรียมตัวเตรียมใจให้เด็กสำหรับเหตุการณ์สำคัญๆ เช่นการมีน้องใหม่ การผ่าตัด เป็นต้น

4. คำแนะนำและการสนับสนุน (Guidance and Support) เด็กต้องการคำแนะนำหรือคำชี้แนะจากผู้ใหญ่ว่าอะไรเป็นอะไร เช่น บทบาทที่เหมาะสมตามเพศของเด็กหญิงหรือเด็กชายการ

ปฏิบัติตัวในสังคม ค่านิยม ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ และควรให้การสนับสนุนช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ที่เห็นเหมาะสม เช่น กิจกรรมที่เด็กต้องการจะทำ อาจช่วยด้านการเงินหรือจัดหาอุปกรณ์ ช่วยให้ความคิด

5. ความสม่ำเสมอ และการมีขอบเขต (Consistency and Limits) ทั้ง 2 อย่างมีความสำคัญที่จะทำให้เด็กเรียนรู้ว่าอะไรถูกอะไรผิด อะไรทำได้หรือไม่ได้ ไม่สับสนทั้งความคิดและการปฏิบัติ กฎเกณฑ์ที่ใช้ควรจะมีเหตุผลและมีการปฏิบัติเสมอต้นเสมอปลาย เช่น ไม่ให้ใส่รองเท้าเข้าในบ้าน เพราะทำให้บ้านสกปรก ก็ควรเป็นเช่นนี้ตลอดไป ไม่ใช่เวลาเมื่อได้ใส่ก็ได้ เวลาเมื่อต้องทำความสะอาดเองใส่ไม่ได้หรือวันหนึ่งไม่ยอมให้ทำสิ่งหนึ่งแต่พออีกวันทำสิ่งเดียวกันก็ยอมให้ทำได้ สิ่งเหล่านี้อาจเป็นการเตะบอลเล่นในบ้าน การฉีกกระดาษจากหนังสือ การขีดเขียนที่ฝาผนังบ้าน ผู้ใหญ่บางคนไม่แน่ใจว่าอะไรควรห้ามเด็ก อะไรไม่ควรห้าม กลัวจะตามใจมากไป หรือเข้มงวดเกินไปก็ให้ถือหลักง่ายๆ ว่ามี 3 อย่างที่เด็กทำไม่ได้แน่นอน คือ การทำร้ายตัวเอง (รวมทั้งการเล่นที่เป็นอันตราย เช่น ของมีคม) ,การทำร้ายผู้อื่น, การทำลายสิ่งของ

6. ให้โอกาสใช้พลังงานในทางสร้างสรรค์ วัยเด็กเป็นวัยที่มีกำลังงานในตัวมาก เด็กต้องได้รับโอกาสให้ใช้พลังงานไปในทางสร้างสรรค์ เช่น การเล่น การออกกำลังกายในเกมส์กีฬาต่าง ๆ การมีกิจกรรมอื่นๆ ที่เหมาะสม ถ้าผู้ใหญ่ไม่เห็นความสำคัญข้อนี้ อาจต้องการให้เด็กอยู่อย่างสงบเรียบร้อยเสมอ อาจทำให้กลายเป็นเด็กเก็บกด ไม่กล้าแสดงออก เชื่องซึมหรือเฉื่อยชา ไม่ร่าเริงแจ่มใส ไม่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

### การอบรมเด็ก (Discipline technique of children)

ผู้ที่เคยเลี้ยงดูเด็ก คงทราบดีทุกคนว่า ไม่ว่าเด็กคนหนึ่งจะเป็นเด็กดีเพียงใดก็ตาม ในบางครั้งบางคราวก็ยังมีปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมเกิดขึ้นได้ ซึ่งผู้ใหญ่จำเป็นต้องมีวิธีการที่จะแก้ไขพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และให้เด็กเรียนรู้พฤติกรรมที่เหมาะสมและสามารถควบคุมตัวเอง ให้มีความประพฤติที่สังคมยอมรับได้โดยไม่ต้องอาศัยผู้ใหญ่คอยควบคุมในเวลาต่อมา พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือพฤติกรรมที่เราไม่ต้องการในเด็กมักได้แก่

- การไม่เชื่อฟังเมื่อห้ามปราม เช่น การปีนป่ายไปบนที่สูง
- การไม่ยอมทำอะไรบางอย่างที่ผู้ใหญ่ต้องการให้ทำ เช่น ทำการบ้าน เก็บของเล่นเข้าที่ทำงานที่ได้รับมอบหมาย
- พฤติกรรมก้าวร้าว รุนแรง เช่น ตีน้อง ใช้ถ้อยคำหยาบคาย การทำลายสิ่งของเมื่อโกรธหรือถูกขัดใจพ่อแม่จำนวนมากไม่ทราบว่า จะจัดการอย่างไรกับพฤติกรรมเหล่านี้ของลูกถึงจะให้ผลดีกับเด็ก

ปัจจุบันความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์มีมากขึ้น แต่พ่อแม่ทั่วไปมักจะยังไม่ได้รับประโยชน์จากความรู้นี้มีแต่นักวิชาการและผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสุขภาพจิตเด็กจำนวนหนึ่งเท่านั้น

ความรู้ความเข้าใจให้การอบรมเลี้ยงดูเด็กที่ถูกต้องสมควรได้รับการเผยแพร่ออกไปให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ วิธีการตอบสนองต่อพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของเด็กทำได้ดังนี้

1. การใช้เหตุผล (Reasoning) การให้เหตุผลอย่างตรงไปตรงมาซึ่งเด็กสามารถเข้าใจ มักจะสามารถแก้ไขพฤติกรรมได้ในเด็กยิ่งเล็กลงการให้เหตุผลต้องแบบง่าย สั้น ไม่พูดยืดเยื้อ เช่น มิดเล่นไม่ได้ เพราะจะบาดเจ็บมือหนูหนูไม่ป็นชิ้นที่สูงเดี๋ยวจะตกลงมาเจ็บ

2. การใช้ท่าทีที่หนักแน่นและจริงจัง (Firmness) เวลาที่ผู้ใหญ่ต้องการให้เด็กทำอะไรแล้วเด็กอิดเอื้อน ไม่ยอมทำ วิธีหนึ่งที่ได้ผลคือต้องพูดให้หนักแน่นและจริงจังว่าให้ทำเดี๋ยวนี้ อาจต้องใช้ท่าทีประกอบด้วย เช่น ลูกขึ้นจูงมือเด็กให้ไปทำสิ่งที่ต้องทำ เช่น เด็กอิดเอื้อนไม่ยอมทำการบ้านแม้จะพูดเตือนแล้วหลายครั้ง แม่ต้องแสดงให้เห็นว่าแม่หมายถึงว่าลูกต้องทำการบ้านแล้วโดยบอกด้วยเสียงที่หนักแน่นว่าเอาสมุดการบ้านออกมาแล้วนั่งลงทำเดี๋ยวนี้เลย ถ้าเด็กไม่ยอมลูกก็ต้องจูงมือไปเอาสมุดดินสอมานั่งลงให้ทำและเฝ้าให้ทำถ้าจำเป็น

3. การใช้สิ่งทดแทน (Alternative Response) เวลาห้ามไม่ให้เด็กทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด ควรสอนเด็กไปด้วยว่าสิ่งไหนที่ทำแทนได้ เช่น เด็กเล่นของแหลมอยู่จะเอาจากมือเด็กก็ให้เอาของอื่นที่น่าสนใจกว่ามาให้เด็กแทน ไม่ควรหยิบของแหลมจากมือเด็กเฉยๆ ซึ่งเด็กจะร้องอาละวาดต่อ หรือเห็นเด็กขีดเขียนฝาผนังบ้านอยู่ห้ามไม่ให้ทำเพราะสกปรกบ้าน ก็ควรหากระดาษมาให้เด็กได้เขียนแทน เป็นต้น

4. ให้สามารถแสดงความคิดเห็นและความรู้สึก (Freedom to discuss ideas and feelings) ควรให้เด็กรู้สึกว่ามีความคิดเห็นอย่างไรก็สามารถพูดออกมาได้อย่างอิสระ หรือมีความรู้สึกอย่างไรก็สามารถพูดคุ้ยชี้แจงได้ เช่น เด็กอาจต้องการตัดสินใจเองในการเลือกของใช้ส่วนตัว ไม่ใช่แม่เลือกให้ แล้วเด็กต้องใช้ของที่แม่ชอบไม่ถูกใจ

5. การให้รางวัล (Positive Reinforcement) เมื่อเด็กมีพฤติกรรมที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว เพื่อให้พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นอีกไม่หายไป ผู้ใหญ่ควรให้รางวัลสำหรับพฤติกรรมนั้น อาจเป็นการกล่าวชมด้วยวาจา แสดงกิริยาชื่นชมพอใจในพฤติกรรมนั้น เช่น โอบกอด ลูบหัว ปัญหาคือผู้ใหญ่มักจะละเลยไม่กล่าวชมเชยเด็ก เพราะเห็นเป็นพฤติกรรมธรรมดาๆ เช่น เด็กยอมแปรงฟันเอง แต่งตัวเอง แต่จะดูว่าหรือติเตียนเด็กเมื่อเด็กไม่ยอมช่วยตัวเองการให้รางวัลเด็กอาจให้ได้อีกแบบคือ ให้เมื่อเด็กหยุดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม (Omission Training) เช่น กล่าวชมเชย หรือให้รางวัลแบบอื่นเมื่อลูกสองคนเล่นกันด้วยดีไม่ทะเลาะไม่ตีกันในช่วงตลอดสองวันที่ผ่านมา

6. การเลิกให้ความสนใจ (Ignoring) เป็นธรรมชาติของเด็กทุกคนที่ต้องการได้รับความสนใจจากผู้อื่น ฉะนั้น เมื่อเด็กมีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เราอาจใช้วิธีเลิกให้ความสนใจขณะที่เด็กกำลังกระทำพฤติกรรมนั้น และให้ความสนใจหรือให้รางวัลกับเด็กที่มีพฤติกรรมที่เราต้องการแทน ตัวอย่างเช่น ลูกคนหนึ่งกินอาหารดีอีกคนไม่ค่อยยอมกินเล่นไปเรื่อยๆ แม่ก็อาจชมคนที่กินอาหารดีแต่เฉยๆ ไม่แสดงความสนใจกับลูกคนที่ไม่ยอมกินแต่เขี่ยอาหารเล่นอยู่ โดยไม่จำเป็นต้องดูว่า

7. การเป็นแบบอย่างที่ดีของผู้ใหญ่ให้กับเด็ก (Positive Model) ผู้ใหญ่โดยเฉพาะพ่อแม่ควรทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับลูก พฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์นั้นมาเรียนรู้ภายหลัง ไม่ใช่ถ่ายทอดตามพันธุกรรมอย่างที่หลายๆ คนเข้าใจ เด็กจะเอาอย่างผู้ใหญ่ที่อยู่ใกล้ชิด โดยดูจากการกระทำของผู้ใหญ่มากกว่าการสั่งสอนด้วยวาจา เช่นพูดสอนว่าการพูดปดเป็นสิ่งไม่ดี ห้ามทำ แต่พอมีคนทีพ่อแม่ไม่ต้องการพบมาพบ ก็ใช้ลูกออกไปบอกว่า พ่อแม่ไม่อยู่บ้าน การกระทำแบบนี้ก็เท่ากับสอนลูกว่าที่จริงพูดปดได้

8. การลงโทษ (Punishment) โดยทั่วไปจะพยายามไม่ใช้การลงโทษ นอกจากวิธีอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้วไม่ได้ผลสิ่งสำคัญที่สุดคือเวลาใช้การทำให้โทษนี้ผู้ใช้ต้องไม่ใช่ด้วยอารมณ์โกรธ เกลียด ไม่ชอบเด็ก เพราะจะทำให้เด็กยิ่งต่อต้าน เวลาใช้ควรแสดงให้เด็กเห็นว่าเราต้องการเพียงหยุดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมเท่านั้นและพร้อมที่จะหยุดการลงโทษเมื่อเด็กคิดว่าสามารถควบคุมตัวเองให้ไม่ประพฤติไม่เหมาะสมอีก การลงโทษมีตั้งแต่เบาๆ จนไปถึงระดับที่รุนแรงขึ้น

8.1 การดูว่า การดูว่าด้วยวาจาในเด็กบางคนก็ได้ผลดี สามารถหยุดการกระทำอันไม่สมควรของเด็ก ควรใช้เมื่อการบอกห้าม และการใช้เหตุผลไม่ได้ผลแล้ว

8.2 แยกเด็กออกไปอยู่ตามลำพัง เช่น เด็กนักเรียนคนหนึ่งคุยมากขณะเรียน รบกวนคนอื่นบ่อยๆ ก็อาจแยกเด็กไปนั่งคนเดียว หันหน้าเข้ามุมห้อง ทำให้เด็กไม่สนุก เปื่อที่เด็กทั่วไปจะไม่ชอบอย่างมาก

8.3 การปรับ ให้เด็กรับผิดชอบกับของเสียหายที่เด็กทำไป เช่น เด็กคนหนึ่งโกรธแม่ที่ขัดใจ แล้ววิ่งไปถอนต้นไม้ของแม่ที่เพิ่งปลูก จึงให้แม่หักเงินค่าขนมเด็กทีละเล็กละน้อยชดใช้ค่าต้นไม้ที่ขึ้นมา

8.4 การตี การตีอาจทำให้เด็กหยุดประพฤติที่ไม่พึงประสงค์ได้บางครั้ง แต่การใช้กำลังกับเด็กมีข้อเสียด้วย คือ ถ้าใช้บ่อยๆ จะทำลายความสัมพันธ์ ระหว่าง เด็กและผู้ใหญ่ และเด็กจะใช้วิธีรุนแรงและใช้กำลังบ้าง เพราะเอาอย่างผู้ใหญ่และรู้สึกคับข้องใจที่ผู้ใหญ่ใช้วิธีรุนแรงกับตน เช่น อาจไปชกต่อยเพื่อนที่โรงเรียนบ่อยๆ จนเป็นปัญหาเกิดขึ้น

สรุปจิตวิทยาการเลี้ยงดูและอบรมเด็กนั้นไม่ใช่ของยากจนเกินไป ขอเพียงแต่พ่อแม่ และผู้เกี่ยวข้องกับเด็กมองเห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องรู้และนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์เท่านั้น ก็จะสามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาทางกายและใจของเด็กได้มาก จึงหวังว่าการพยายามเผยแพร่ความรู้อันนี้เป็นประโยชน์ต่อๆ ไป

## 2.6 วิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็น การวิเคราะห์ สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเองรู้จัก สภาพแวดล้อม ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและ ภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นภายนอก องค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการ เปลี่ยนแปลง เหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถ ด้านต่าง ๆ ที่องค์กร มีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์

การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ของ องค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายใน องค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละ อย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็น ความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะ ภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงานโอกาสทาง สภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุ เป้าหมายองค์กร ในทางกลับกันอุปสรรค ทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมาย ขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการ พัฒนา ไปในทางที่เหมาะสม

### วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ขององค์กร ทำให้มีข้อมูล ในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมา บนจุดแข็งขององค์กร และ แสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนด กลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทาง สภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มันน้อยที่สุดได้ ภายใต้



การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้ง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถ ภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการ ประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร ที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการท างานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการด าเนินงานที่ผ่านมา ขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้า นี้ด้วย

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กร นั้นเอง ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนา องค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weakness) เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจาก มุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควร ปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการด าเนินงาน ขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการ ด าเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อม ทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนึ่งสี่ของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการด าเนินการขององค์กรใน ระดับมหภาค และองค์กรสามารถถกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถ ส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรง และ

ทางอ้อม ซึ่งองค์กร จะต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วย การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำ จุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมา เปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายใต้ สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้ องค์กรจะอยู่ใน สถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนา ที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive-Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิด มาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัย อุปสรรค ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลาย ประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การ พลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวย โอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการ ดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอนจนกระทั่ง สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การ แยกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

## 2.7 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W 1H) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ที่ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการ วิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้



2.7.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) เช่น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้ชอบออกกำลังกาย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อที่คุณจะได้วางแผนทำการโปรโมชันให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่การโปรโมชันแบบสาดไร้จุดหมายปลายทาง

2.7.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects) ก่อนนำสินค้ามาจำหน่ายและทำการตลาด คุณต้องวิเคราะห์ดูว่า ผู้บริโภคใช้อะไร ซื้ออะไรในหมวดหมู่สินค้าเดียวกับคุณ

2.7.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) จงถามในใจว่าสินค้าของคุณนั้นทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ ให้คิดว่าตนเป็นลูกค้า คุณจะได้อะไรจากการใช้ และบริโภคสินค้าของคุณเอง

2.7.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

2.7.5 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

2.7.6 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)

2.7.7 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

การวิเคราะห์ในแต่ละหัวข้อ ครอบคลุมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคเองด้วย หากคุณสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหัวข้อ 6W 1H ได้อย่างชัดเจนแล้วจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีนำไปสู่แผนการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพ อันจะนำมาสู่ยอดขาย และผลกำไรที่น่าพึงพอใจ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้า ให้เกิดการซื้อซ้ำได้อีกด้วย

## 2.8 ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) องค์ประกอบที่สำคัญ อย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด ที่รู้จักกันมากที่สุดได้แก่ 4P ซึ่ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ดังต่อไปนี้

2.8.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขต ของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและ การบริการหลังการขาย

2.8.2 ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่า นายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพ ของสินค้าและบริการ

2.8.3 การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการตลาดบริการทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารดังนั้นก็ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงอีกด้วย

2.8.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริม การขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้ทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค เป็นหลักในการสร้างแบบสอบถามและอาศัยแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวทางในการสร้างตัวแปร ต่างๆเพื่อศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค

## 2.9 ระเบียบข้อบังคับในการเปิดร้านอาหาร

การจดทะเบียนพาณิชย์หรือทะเบียนนิติบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่คือ เมื่อจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแล้ว จะมีสถานะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ลักษณะของธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นบุคคลธรรมดา

เป็นการไปจดทะเบียนเพื่อแจ้งให้รู้ว่าคุณได้เริ่มต้นประกอบกิจการอย่างถูกต้องและเปิดเผย มีหลักแหล่งและสถานที่ตั้งของกิจการชัดเจน มีชื่อปรากฏอยู่ในระบบการค้าของประเทศอย่างถูกต้อง เรื่องภาระตามกฎหมาย การทำนิติกรรมสัญญา การชำระภาษีเงินได้ ยังคงเป็นไปในนามของตัวคุณซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ การไปจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจแบบนี้เราเรียกว่า จดทะเบียนพาณิชย์ หรือที่คุ้นเคยกันว่าทะเบียนการค้า

เมื่อจัดตั้งกิจการแล้วในทางกฎหมายถือว่าตัวธุรกิจนั้นๆ แยกออกโดยเด็ดขาดกับความเป็นบุคคลธรรมดาของเจ้าของกิจการ การจะทำการใดๆ เป็นไปในนามกิจการทั้งหมด เหมือนว่าการนี้ เป็นอีกหนึ่งบุคคลที่เกิดขึ้นมาตามกฎหมาย

ประเภทของการจัดตั้งธุรกิจใหม่ที่เป็นนิติบุคคล โดยส่วนใหญ่มี 2 ประเภทคือ บริษัท จำกัด และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สถานที่ที่จะไปยื่นจดทะเบียนบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด ถ้าในเขต กทม. ก็ไปยื่นจดได้ที่สำนักงานบริการทะเบียนธุรกิจ หรือที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าถนนนนทบุรี อ.

เมือง จ.นนทบุรี ส่วนในต่างจังหวัด ติดต่อที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ซึ่งมีอยู่ทุกจังหวัด ดูข้อมูลเพิ่มเติมที่เว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า [www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th)

กฎหมายควรรู้สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร

ข้อกฎหมายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่จะเปิดร้านอาหารสำหรับธุรกิจ SME

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา กิจการร้านค้าที่จดทะเบียนเป็นทะเบียนพาณิชย์ ต้องยื่นแบบ ภ.ง.ด 94 ในครึ่งปีแรก และยื่นแบบ ภ.ง.ด 90 อีกครึ่งในครึ่งปีหลัง

ภาษีเงินได้นิติบุคคล ธุรกิจที่จะจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัด ต้องยื่นแบบ ภ.ง.ด 51 ในครึ่งปีแรกเพื่อประมาณการรายได้ จากนั้นเมื่อสิ้นปีจะยื่นแบบ ภ.ง.ด 52 พร้อมส่งงบดุลและมีการตรวจสอบบัญชีด้วย

ภาษีมูลค่าเพิ่ม ถ้าเป็นทะเบียนพาณิชย์ที่มีรายได้ทั้งปีไม่ถึง 1,800,000 บาทต่อปี ไม่ต้องจดภาษีมูลค่าเพิ่มก็ได้ แต่ถ้ามีรายได้เกิน หรือเป็นธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล (ห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัด) ทุกรายได้ต้องจดภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยต้องยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (แบบ ภ.พ. 01) เพื่อจะสามารถคำนวณภาษีที่ต้องเสียจากภาษีขายหักด้วยภาษีซื้อ

กฎหมายแรงงาน

กฎหมายเกี่ยวกับการจ้างแรงงานมีประเด็นสำคัญที่คุณควรรู้คือ หลักเกณฑ์ในการทำสัญญาจ้าง หน้าที่ของทั้งลูกจ้างและของนายจ้าง การเลิกสัญญาจ้าง

สัญญาจ้าง มีการกำหนดคู่สัญญาเป็น 2 ฝ่ายคือ ฝ่ายเจ้านี่ ฝ่ายลูกหนี่ กำหนดถึงสิทธิหน้าที่ และการบอกเลิกสัญญา การจ้างลูกจ้างมาทำงานให้แก่ตนในลักษณะเป็นงานประจำ มีการจ่ายค่าจ้างเป็นรายระยะเวลาที่ชัดเจน และนายจ้างมีอำนาจบังคับบัญชา ซึ่งถือเป็นการจ้างแรงงานที่ไม่จำเป็นต้องทำสัญญา เพียงแต่ทั้ง 2 ฝ่ายได้ตกลงกันก็เกิดสัญญาแล้ว

กฎหมายประกันสังคม

เมื่อจัดตั้งธุรกิจ (ไม่ว่าเป็นรูปแบบบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล) ต้องไปขึ้นทะเบียนประกันสังคมนายจ้างและลูกจ้าง ที่สำนักงานประกันสังคมในพื้นที่จังหวัดที่กิจการตั้งอยู่ และมีหน้าที่ในการนำส่งเงินสมทบกองทุนประกันสังคม โดยเงินที่นำส่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ในส่วนของลูกจ้างโดยหักนำส่งในอัตราที่สนง.ประกันสังคมกำหนดไว้ และในส่วนที่สอง คือส่วนที่นายจ้างต้องจ่ายสมทบเป็นจำนวนเท่ากับจำนวนรวมของเงินสมทบในส่วนของลูกจ้าง ข้อมูลเพิ่มเติมดูที่เว็บกระทรวงแรงงาน [www.mol.go.th](http://www.mol.go.th) และเว็บประกันสังคม [www.sso.go.th](http://www.sso.go.th)

เนื่องจากการเปิดร้านอาหาร หรือร้านขายอาหารเป็นกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้อยู่อาศัยข้างเคียงได้ เพื่อประโยชน์ในการควบคุมหรือกำกับดูแลร้านอาหาร ทางกรุงเทพมหานครจึงได้ออกข้อบัญญัติ เรื่องสถานที่จำหน่ายและสถานที่สะสมอาหาร พ.ศ 2545 โดยอาศัยอำนาจตามความในพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ 2535

ห้ามมิให้ผู้ใดจัดตั้งร้านอาหาร ในอาคารหรือพื้นที่ใด เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการ  
แจ้งจากสำนักงานเขต ดังนั้นร้านอาหารที่ตั้ง ณ พื้นที่ใดๆก็ตามในกรุงเทพฯ ต้องไปแจ้งเรื่องต่อฝ่าย  
สิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล สำนักงานเขต เพื่อขอรับหลักฐานสำคัญ ดังนี้

1. ร้านอาหารที่มีพื้นที่ไม่เกิน 200 ตารางเมตร ต้องยื่นคำขอเพื่อขอรับ

“หนังสือรับรองการแจ้ง”

2. ร้านอาหารที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 200 ตารางเมตรขึ้นไป ต้องยื่นคำขอเพื่อขอรับ “ใบอนุญาต”

หลักฐานที่ต้องนำมาประกอบ

1. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือสำเนาทะเบียนบ้าน ของผู้ขอรับใบอนุญาตหรือ  
หนังสือรับรองการแจ้ง
2. สำเนาทะเบียนบ้านของที่ตั้งร้านอาหาร
3. สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล พร้อมสำเนาบัตรประชาชนของผู้แทนนิติ  
บุคคล
4. หนังสือมอบอำนาจที่ถูกต้องตามกฎหมายพร้อมสำเนาบัตรประชาชนของผู้มอบอำนาจ  
และผู้รับมอบอำนาจ (กรณีผู้ประกอบการไม่สามารถยื่นคำขอด้วยตนเอง)
5. กรณีการต่อใบอนุญาตต้องแนบวุฒิบัตร
6. แผนที่ร้านอาหาร พอสังเขป

ขั้นตอนการเปิดร้านอาหาร

1. ไปติดต่อที่สำนักงานเขตที่ตั้งของร้านอาหาร ยื่นคำร้องต่อฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล
2. เตรียมเอกสารต่างๆและหลักฐานประกอบให้พร้อม
3. กรอกแบบฟอร์มที่ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล สำนักเขตจัดให้ ดังนี้
  - 3.1 ก ร้านใหม่ คำขอรับใบอนุญาตหรือหนังสือรับรอง แจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่าย  
อาหารหรือสถานที่สะสมอาหาร (แบบ สอ.1)
  - 3.2 ข ร้านเก่า คำขอต่ออายุใบอนุญาตจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารหรือสถานที่  
สะสมอาหาร (แบบ สอ.5)
  - 3.3 กรณีบอกเลิกกิจการ ต้องยื่นคำขอบอกเลิกการดำเนินการกิจการสถานที่จำหน่าย  
อาหารหรือ ก สถานที่สะสมอาหาร (แบบ สอ.10)
  - 3.4 กรณีโอนกิจการ ต้องยื่นคำขอโอนการดำเนินการสถานที่จำหน่ายอาหารหรือ  
สถานที่สะสมอาหาร (แบบ สอ.11)
  - 3.5 กรณีแก้ไขใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้ง ต้องยื่นคำขอแก้ไขใบอนุญาต  
หรือหนังสือรับรองการแจ้ง จัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารหรือสถานที่สะสมอาหาร (แบบ สอ.12)

4. เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเอกสารหลักฐาน และตรวจสอบสุขลักษณะของร้านอาหารตามเกณฑ์ด้านสุขลักษณะ สรุปผลการตรวจสอบและเสนอให้ผู้ว่าราชการเขตพิจารณาออกใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้ง

กรณีหนังสือรับรองการแจ้ง เมื่อเจ้าหน้าที่เขตได้รับแจ้ง ให้ออกใบรับแจ้ง (สอ.2) แก่ผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการประกอบกิจการตามที่แจ้งได้ชั่วคราวในระหว่างเวลาที่จนท.เขตยังไม่ได้ออกหนังสือรับรองการแจ้งถ้าเจ้าหน้าที่เขตตรวจสอบแล้วถูกต้องตามแบบที่กำหนด ให้ออกหนังสือรับรองการแจ้งภายใน 7 วันทำการ นับแต่วันที่ได้รับแจ้ง

กรณีใบอนุญาต เมื่อเจ้าหน้าที่เขตได้รับคำขอรับใบอนุญาตหรือคำขอต่ออายุใบอนุญาต ให้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของหลักฐาน ถ้าเจ้าหน้าที่เขตตรวจสอบแล้วพบไม่ถูกต้องตามแบบที่กำหนด ให้แจ้งผู้ประกอบการทราบภายใน 15 วันทำการ นับแต่วันที่ได้รับคำขอ เจ้าหน้าที่เขตต้องออกใบอนุญาตหรือมีหนังสือแจ้งคำสั่งไม่อนุญาตพร้อมด้วยเหตุผลให้ผู้ขออนุญาตทราบภายใน 30 วัน นับแต่วันได้รับคำขอ ซึ่งมีรายละเอียดถูกต้องหรือครบถ้วนตามที่กำหนดในข้อกำหนดท้องถิ่น

5. เจ้าหน้าที่แจ้งให้ผู้ได้รับใบอนุญาตมารับ พร้อมกับชำระค่าธรรมเนียมภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้ง หากพ้นกำหนดแล้วไม่มารับใบอนุญาตหรือไม่ชำระค่าธรรมเนียม ให้ยกเลิกการอนุญาตนั้นเจ้าหน้าที่แจ้งให้ผู้รับหนังสือรับรองการแจ้งมารับพร้อมกับชำระค่าธรรมเนียมภายใน 7 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้ง หากพ้นกำหนดแล้วไม่มารับหนังสือรับรองการแจ้งหรือไม่ชำระค่าธรรมเนียม ให้ยกเลิกการอนุญาตนั้นการชำระค่าธรรมเนียมให้เป็นไปตามข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร เรื่อง ค่าธรรมเนียมสำหรับการดำเนินกิจการตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข พ.ศ 2547

6. ในกรณีที่ใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งสูญหายถูกทำลาย หรือชำรุดในสาระสำคัญ ต้องยื่นคำขอต่อจนท.ที่ฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล สำนักเขตนั้นๆ เพื่อขอรับใบแทนใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้งภายใน 15 วัน นับแต่วันที่สูญหาย ถูกทำลาย หรือชำรุดในสาระสำคัญ พร้อมกับเอกสารแจ้งความ

7. ผู้ได้รับใบอนุญาตหรือหนังสือรับรองการแจ้ง ต้องแสดงชื่อในร้านอย่างเปิดเผยและเห็นได้ง่าย ตลอดเวลาที่เปิดดำเนินการ

ค่าเดือน

- หนังสือรับรองการแจ้ง ไม่ต้องยื่นคำขอต่ออายุรายปี แต่ต้องชำระค่าธรรมเนียมทุกปี ก่อนครบรอบปี

- ใบอนุญาต ต้องยื่นคำขอต่ออายุใบอนุญาตพร้อมชำระค่าธรรมเนียม รายปีก่อนจะหมดอายุ

- กรณีที่ผู้มายื่นคำขอใบอนุญาตล่าช้า เลยวันสิ้นอายุ เจ้าพนักงานท้องถิ่นจะรับคำขอต่อไว้

โดยถือว่าเป็นการค้างชำระค่าธรรมเนียม และจะเรียกเก็บค่าปรับเพิ่มร้อยละ 20

นอกจากนี้หากร้านอาหารจำหน่ายสุราและบุหรืด้วย ก็ต้องไปทำเรื่องกับสำนักงานสรรพสามิต ในเขตพื้นที่ท้องถิ่นของท่านเพื่อ ทำเรื่องขอใบอนุญาตจำหน่ายสุรา ประเภทที่3 และใบอนุญาตจำหน่ายยาสูบ อีกด้วย

หากร้านอาหารมีการเปิดเพลงให้ลูกค้าฟัง (เปิดเพลงจากแผ่นหรือสื่อใดๆ) ก็ควรติดต่อบริษัท จัดเก็บลิขสิทธิ์เพลง จ่ายเงินให้ค่าลิขสิทธิ์เพลงด้วย ซึ่งแต่ละค่ายเพลงจะจัดตั้งบริษัทจัดเก็บลิขสิทธิ์ที่ แตกต่างกัน (ตรงนี้ต้องขบอกว่าค่าลิขสิทธิ์เพลง ไม่แพง แต่ถ้าไม่จ่ายแล้วถูกจับได้ที่หลัง อันนี้จ่าย แพงกว่าอีกเป็นสิบๆเท่า ฉะนั้นจ่ายก่อนดีกว่า หรือไม่ก็เลี่ยงโดยการไปเปิดเพลงจากคลื่น FM แทนช ละและหากร้านอาหารท่านมีบริการห้องคาราโอเกะด้วย ก็ต้องติดต่อจ่ายค่าลิขสิทธิ์เพลงคาราโอเกะ (ไม่เหมือนเพลง Audio ที่เปิดในร้านทั่วไป) ซึ่งคิดค่าลิขสิทธิ์เพลงคาราโอเกะเป็นห้องๆ หรือเป็น Harddisk (กรณีเพลงอยู่ในคอมในแต่ห้อง) ซึ่งจะได้รับสติ๊กเกอร์มาติดที่เครื่องเพื่อแสดงว่าได้จ่าย ค่าลิขสิทธิ์แล้ว กรณีถูกตรวจสอบ

## 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยการรับประทานอาหารนอกบ้านแมคโดนัลด์ (Informal Eating Out)

แมคโดนัลด์ ปรับสัดส่วนลูกค้า โหมขยายฐานกลุ่มแฟมิลี่เพิ่มขึ้น หวังจับบีกสเปนเดอร์ อัด 20 ล้านบาททำตลาดเต็มที โหนดระแสฟุตบอลโลกบูมธุรกิจ หวังดันทั้งปีโต 25% เปิดเผยว่าตลาด รวมคิวเอสอาร์ปีที่แล้วเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

นายเสสเตอร์ ชิว ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แมคไทย จำกัด ผู้บริหารร้านแมคโดนัลด์ เปิดเผยว่า ตลาดรวมคิวเอสอาร์หรือร้านอาหารจานด่วน (Quick Service Restaurant) ในปี 2552 ไม่มีการเติบโต เนื่องจากปัจจัยลบทางเศรษฐกิจและปัญหาการเมือง ซึ่งช่วง 6 เดือนแรกของปี ตลาดรวมคิวเอสอาร์ตกลงถึง 20% ขณะที่มีการเปิดสาขาใหม่จากหลายแบรนด์ รวมกันกว่า 70-80 สาขา จากเดิมที่มีกว่า 1,000 แห่ง ซึ่งคิวเอสอาร์มีสัดส่วนประมาณ 5% จากตลาด รวมไออีโอ (IEO/Informal Eating Out) หรือธุรกิจร้านอาหารทั่วไป เช่น ฟู้ดคอร์ท ร้านอาหารข้าง ทาง หรือการซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น มีการเติบโตกว่า 3% ขณะที่ปีนี้คาดว่าคิวเอสอาร์น่าจะ เติบโตขึ้นอย่างน้อย 10-20% โดยตลาดเบอร์เกอร์มีมูลค่ารวมประมาณ 3,600ล้านบาท ซึ่งแมค โดนัลด์เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่ง 80%

อย่างไรก็ตามในส่วนของแมคโดนัลด์ ปีที่แล้ว รายได้เติบโต 19% แต่ก็ต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้เล็กน้อย โดยเติบโตจากการเปิดสาขาใหม่สองหลัก และสาขาเก่าโต 6% โดยปีที่แล้วเปิดสาขาใหม่ ทั้งสิ้น 17 แห่ง โดยมีไตรมาสมากกว่า 50% ซึ่งเป็นการเปิดในช่วง 2 เดือนสุดท้ายถึง 8 แห่ง และปิด ไป 2 แห่ง สิ้นปีที่แล้วมีสาขารวม 130 แห่ง ขณะที่ปีนี้วางแผนขยายสาขาใหม่เพิ่มอีก 15-17สาขา ไกลเคียงปีที่แล้ว



สำหรับแผนธุรกิจของแมคโดนัลด์ปีนี้จะขยายฐานไปยังกลุ่มแฟมิลี่และเด็กมากขึ้น เหมือนกับในอดีตที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่และมีศักยภาพในการเติบโตและสร้างรายได้ได้เป็นอย่างดี โดยจากข้อมูลการสำรวจพบว่า ในกลุ่มวัยรุ่น เข้าร้านไอโอไอ 19% กลุ่มกำลังจะเป็นผู้ใหญ่ (เพิ่งจบมหาลัย- อายุ 29 ปี) 19% กลุ่มผู้ใหญ่ (อายุ 30 ปีขึ้นไป) 27% และกลุ่มครอบครัว 35% ขณะที่การเข้าร้านประเภทคิเวสอาร์นั้น ทางกลุ่มวัยรุ่น 20% กลุ่มกำลังจะเป็นผู้ใหญ่ 19% กลุ่มผู้ใหญ่ 25% และกลุ่มครอบครัว 36%

ส่วนการเข้าร้านแมคโดนัลด์นั้น แบ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น 29% มากที่สุด ส่วนอีก 3 กลุ่มจะไล่เลี่ยกันที่ 23% แต่หากพิจารณาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เข้าร้านแมคโดนัลด์แล้วกลับพบว่า เป็นกลุ่มครอบครัวมากที่สุดถึง 30% รองลงมาคือวัยรุ่น 29% กลุ่มกำลังจะเป็นผู้ใหญ่ 22% และน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้ใหญ่ 19% ซึ่งหมายความว่ากลุ่มครอบครัวเป็นกลุ่มใหญ่ที่ใช้บริการในร้านแมคโดนัลด์ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากที่สุด มาไม่ต่ำกว่า 3-4 คน ยอดบิลอยู่ที่ เกือบ 200 บาทต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มอื่นเฉลี่ยที่ 90% บาทต่อบิล โดยความถี่ในการเข้าร้านแมคโดนัลด์ของกลุ่มครอบครัวและเด็กอยู่ที่ 2-2.5 ครั้งต่อเดือน ส่วนกลุ่มอื่นอยู่ที่ 1.6 ครั้งต่อเดือน

ทั้งนี้จะใช้งบประมาณกว่า 20 ล้านบาทในการทำตลาดเพื่อขยายฐานกลุ่มครอบครัวนี้ โดยมีเป้าหมายขยายฐานกลุ่มนี้เพิ่มอีก 5% จาก 23% เป็น 28% และเพิ่มสัดส่วนลูกค้าในร้านจากเดิม 30% เป็น 37% และเป้าหมายยอดขายในชุดแฮปปี้มีลเพิ่มขึ้นอีก 25%

สำหรับกลยุทธ์หลักนั้นคือ 1.การสร้างประสบการณ์กับลูกค้ากลุ่มแฟมิลี่ และการทำตลาดแบบ 360 องศา ในทุกรูปแบบ 2.การทำชุดแฮปปี้มีลให้เด็กสะสมตัวคาแรคเตอร์การ์ตูน ปีนี้จะมีไฮไลท์อยู่ที่ ภาพยนตร์เรื่อง เซอร์ค ภาค 4 3.เน้นการทำกิจกรรมร่วมกับลูกค้า เช่น การโรดโชว์ตามโรงเรียนกว่า 30 แห่ง รวมเด็กกว่า 10,000 คน เป็นการขยายฐานลูกค้าด้วย กิจกรรมจะมีหลากหลาย เช่น การทำเวิร์คช็อป การจัดมินิปาร์ตี้ แมคโดนัลด์เกมส์คอมิกส์ การใช้กีฬาเป็นเครื่องมือ ซึ่งปีนี้แมคโดนัลด์ได้เดินกลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้งที่โดยเฉพาะการใช้ฟุตบอลเป็นตัวเชื่อมโยง ซึ่งล่าสุดในปีนี้มีฟุตบอลโลก แมคโดนัลด์จะมีกิจกรรมหลากหลายเกี่ยวกับฟุตบอลโลกต่อเนื่อง

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “โครงการจัดตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก แฟมิลีคาเฟ่” ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และสำรวจพฤติกรรม ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆรวบรวมเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โครงการจัดตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ให้บรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ลำดับขั้นตอนของการศึกษาวิจัย ไว้ดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์
- 3.2 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วัตถุประสงค์

- 3.1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสำหรับเด็กที่เหมาะสม
- 3.1.2 เพื่อศึกษาจัดตั้งรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

#### 3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีวิจัยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

- การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ด้วยการเลือกสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) นักโภชนาการสำหรับเด็ก นักจิตวิทยาเด็ก ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อครอบครัว
- การวิจัยเชิงปริมาณ Survey ใช้แบบสอบถามในการสำรวจกลุ่มเป้าหมายกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran, W.G (1973) ได้ 385 คน สำรองการเก็บข้อมูลอีก 10% เท่ากับ 40 คน รวม 425 คน
- โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มประชากร พ่อแม่ ผู้ปกครองที่มีบุตรหลาน อายุต่ำกว่า 12 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 425 ชุด

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- 3.3.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interviews) เชิงคุณภาพ



### 3.3.2 แบบสอบถาม (Questionnaires) เชิงปริมาณ

## 3.4 กระบวนการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เอกสาร บทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งสื่อต่างๆที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพ ภายหลังจากสัมภาษณ์นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อตั้งคำถามออกแบบ แบบสอบถามเพื่อหาความต้องการของลูกค้า ปรึกษาอาจารย์และผู้บริหารเพื่อหาบทสรุปที่แน่นอน

3.4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถามและตรวจสอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 ชุด ซึ่งขั้นตอนดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูลถูกต้องทุกประการและรอเก็บเอกสารแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยในแต่ละชุด

## 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และความต้องการโครงการการจัดตั้งบริษัท โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ในการประมวลผลการวิจัยในครั้งนี้

ส่วนการวิจัยคุณภาพนั้น จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึก โดยการประมวลผลแนะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในโครงการจัดตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กแพมิลี่ คาเฟ่ ในเนื้อหาของโครงการเป็นลำดับถัดไป

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลเด็กและนักโภชนาการอาหารและการวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) ซึ่งมีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้ผลการวิเคราะห์โครงการจัดตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ จำนวน 385 ตัวอย่าง

#### 4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลเด็กและนักโภชนาการอาหาร

สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลเด็กและนักโภชนาการโรงเรียนเด็ก เป็นจำนวนทั้งสิ้น 3 คน ผู้ศึกษาสามารถสรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ดังนี้ 1) โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กเห็นด้วยหรือไม่ ควรปรับปรุงแก้ไขหรือมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไร 2) ทำอย่างไรให้เด็กรับประทานผักมากขึ้นและได้รับคุณค่าทางโภชนาการอย่างครบถ้วน 3) วิธีการจูงใจให้เด็กรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดที่สุด

#### โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กเห็นด้วยหรือไม่

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลเด็กส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยกับการเปิดร้านอาหาร เพราะเด็กช่วงวัยนี้เป็นช่วงที่เบื่อหน่ายง่ายมักชอบต่อต้านเวลาทานอาหารที่บ้านและไม่ค่อยรับประทานผักจึงไม่ได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนเท่าที่ควร ครอบครัวส่วนใหญ่ในปัจจุบันก็จะเป็นคนทำงานจึงไม่มีเวลาที่จะทำอาหารให้ลูก เห็นว่าการเปิดร้านอาหารสำหรับแม่และเด็กจะช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่ได้ดีมาก และยังให้ลูกได้รับประทานผัก ผลไม้ มากขึ้นอีกด้วย

#### ควรปรับปรุงแก้ไขหรือมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไร

1. ต้องการให้พื้นที่ที่กว้างขวาง มีที่จอดรถที่สะดวกสบาย การเดินทางไปได้สะดวก
2. ต้องการให้ราคาที่ไม่แพงจนเกินไป
3. ต้องการร้านอาหารที่มีมุมส่วนตัว เพราะเด็กๆ มักจะตื่นเต้นเวลาได้ออกไปเที่ยวนอกบ้าน ยิ่งเวลามีคนเยอะๆ กับไปสถานที่ใหม่ๆ ที่ลูกไม่เคยไปก็ยิ่งตื่นเต้นอยากดูนั่นจับนี่ การมีโต๊ะที่แยกเป็นส่วนตัวจะช่วยให้ลูกสงบมากขึ้น หากลูกอยากลองหยิบจับอะไรที่อยู่บนโต๊ะจะได้หยิบเฉพาะโต๊ะของเรา บางครั้งลูกอาจอยากดักอาหารทานเองเหมือนตอนอยู่ที่บ้าน จะได้ช่วยลูกหยิบจับสะดวกขึ้น หากทำเลอะหรือทำเสียงดังจะได้สะดวก และไม่รบกวนโต๊ะข้างๆ มากนัก

4. กระจายกับดินสอสี เพื่อที่เด็กๆ อยู่นิ่งๆ ได้ เพราะมักจะเบื่อง่าย กระจายกับดินสอสีเด็กๆ ชอบมากสามารถให้ลูกวาดรูประบายสีอย่างที่เขาอยากวาดอยู่ที่โต๊ะอาหาร ก็ป้อนข้าวไปด้วยทานไปด้วย พร้อมกับลูกได้ ส่วนคุณพ่อก็มีเวลาทานอาหารของตัวเองด้วย

5. อาหารมีสีสันที่หลากหลาย อาหารที่สีสันสวยๆ จะช่วยให้เด็กอยากหยิบอยากทานอาหารมากขึ้น อาหารเมนูทอดเป็นชิ้นๆ หรือเมนูต้มจะช่วยให้ลูกหยิบทานเองได้ง่ายขึ้น

6. ต้องการพื้นที่ที่เป็นคล้ายของเล่นขนาดย่อมที่จะให้เด็กได้มีสถานที่เล่นหลังจากที่รับประทานอาหารเสร็จเรียบร้อยเพราะเด็กทานเสร็จจะนั่งอยู่เฉยๆ ได้ไม่นาน จึงคิดว่าน่าจะมีของเล่นอยู่ในร้านเพื่อให้เด็กได้วิ่งเล่นอยู่ในสายตา

### ข้อมูลจากนักโภชนาการอาหารโรงเรียนเด็ก

#### ทำอย่างไรให้เด็กรับประทานผักมากขึ้นและได้รับคุณค่าทางโภชนาการอย่างครบถ้วน

ถ้าลูกไม่ชอบทานผักคุณแม่ควรปรับเปลี่ยนเมนูใหม่ให้ตรงกับ ความชอบของลูก เช่น ทำเมนูผักชุบแป้งทอด แล้วจิ้มกับซอสหวาน เพื่อให้มีรสชาติถูกใจลูกน้อยมากขึ้น แต่ขณะเดียวกัน คุณแม่ก็ต้องค่อยๆ ปลูกฝังให้เด็กเห็นความสำคัญของการกินผักโดยโยงกับตัวการ์ตูนที่ลูกชอบ แต่ถ้าลูกยังไม่ยอมทานผัก จำเป็นต้องหาอาหารเสริมวิตามิน เพื่อให้ลูกได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายอย่างเพียงพอ การจัดอาหารกลางวันและอาหารว่างที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ปริมาณเพียงพอ ไม่หวานไม่เค็มจนเกินไปและไม่มีไขมันสูง โดยมีตัวอย่างรายการอาหารกลางวันใน 1 เดือน

ตารางที่ 4.1: การจัดอาหารกลางวันและอาหารว่างใน 1 วัน

ปริมาณอาหารใน 1 วัน สำหรับการจัดอาหารกลางวันและอาหารว่างในโรงเรียน			
กลุ่มอาหาร	อายุ 4-5ปี	อายุ 6-13ปี	อายุ 14-18ปี
ข้าว-แป้ง(ทัพพี)	2	3	4
ผัก(ช้อนโต๊ะ)	3	4	5
ผลไม้( ส่วน )	1	1	1.5
เนื้อสัตว์( ช้อนโต๊ะ)	1.5	2	3
นม (200ซีซี)	1	1	1
น้ำตาล (ช้อนชา)	≤1.5	≤2.5	≤3

### วิธีการจูงใจให้เด็กรับประทานอาหารที่มีประโยชน์

1. บังคับไม่ได้ เพราะเด็กที่ถูกบังคับให้กินในสิ่งที่ตนไม่ชอบ มักจะฝังใจต่อต้าน และมักจะปฏิเสธอาหารที่ตนเกลียด ไม่กินไปตลอด ซึ่งน่าเสียดาย ต้องใช้วิธีหลอกล่อเอา เด็กชอบอะไรอาจจะต้องตามใจให้กินแบบนั้นไปก่อน แล้วค่อย ๆ เติมสิ่งที่เราอยากจะให้กินลงไป เช่น ถ้าอยากให้เด็กกินผัก ถ้าเขากินมะละกอในส้มตำได้ ก็กินส้มตำไปก่อน ไม่ต้องไปบังคับให้กินสลัดผัก จากนั้นจึงค่อย ๆ แทรกสิ่งที่เราต้องการให้เขากินเพิ่มลงไปในเรื่องซึ่งเขากินได้ เช่น แทรกมะเขือเทศ หรือถั่วฝักยาว ลงไปในส้มตำที่ละน้อย (เริ่มสัก 1-2 ชิ้นก่อน)
2. สีและกลิ่นของอาหารมีส่วนสำคัญ เพราะคนเราเสพติดทั้งทางตา ทั้งกลิ่น เรื่องรับรสชาติที่หลัง และยังเรื่องคุณค่าของอาหารยิ่งมาที่โหล่เลย มีการค้นพบว่าสีที่น่ากินที่สุดคือสีเหลือง ส้ม แดง สีเขียว มาตามหลัง ส่วนสีที่คนไม่อยากจะกินเอาเลยคือสีฟ้าและม่วง ดังนั้นอาหารของเด็กจึงน่าจะคำนึงถึงเรื่องนี้ด้วย
3. อาหารที่จัดให้เด็ก อย่าให้เยอะ ให้ทีละน้อยเพราะเขาจะมีกำลังใจเวลาเขากินได้หมด
4. อาจจะต้องมีการต่อรองกับเด็ก และให้รางวัลเล็ก ๆ น้อย เช่น ถ้ากินผักเพิ่มอีก 1 ใบ ในวันนั้นจะได้ขนมคัพเค้ก หากกินผักจานเล็ก ๆ ให้หมดจาน วันนั้นจะได้ดูหนังการ์ตูนที่เขาชอบ แล้วแต่คุณจะทำอะไรกับเขาได้
5. ผู้ใหญ่ในบ้านทุกคน จะต้องเป็นแบบอย่างให้เด็กด้วย เช่น ถ้าอยากให้เด็กกินข้าวกล้อง แต่คุณปู่ที่บ้านไม่กินข้าวกล้องอยู่คนเดียว แบบนี้ก็คงยากที่จะสอนเด็กได้

### 4.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T – test , F – Test และทดสอบความสัมพันธ์จากค่า Chi – Square test และวัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t - test	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F – test	แทน	ค่าสถิติทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแบบ F - test

$X^2$	แทน	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Chi – Square test
C.	แทน	ค่าสถิติวัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก “แฟมิลีคาเฟ่”

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก “แฟมิลีคาเฟ่”

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยในการเลือกใช้

บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก “แฟมิลีคาเฟ่”

ส่วนที่ 5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก “แฟมิลีคาเฟ่”

### ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	190 (49.35)
	หญิง	195 (50.65)
	รวม	385 (100.00)
2. อายุ	อายุต่ำกว่า 20 ปี	9 (2.34)
	อายุ 20 - 30 ปี	45 (11.69)
	อายุ 31 - 40 ปี	191 (49.61)
	อายุ 41 - 50 ปี	111 (28.83)
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	29 (7.53)
	รวม	385 (100.00)
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	83 (21.56)
	ปริญญาตรี	196 (50.91)
	ปริญญาโท	97 (25.19)
	ปริญญาเอก	9 (2.34)
	รวม	385 (100.00)
4. อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	18 (4.68)
	รับราชการ	42 (10.91)
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45 (11.69)
	พนักงานบริษัทเอกชน	108 (28.05)
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	150 (38.96)
	อาชีพอิสระ	22 (5.71)
	รวม	385 (100.00)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2(ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	12	(3.12)
10,000 - 20,000 บาท	68	(17.66)
20,001 - 30,000 บาท	62	(16.10)
30,001 - 40,000 บาท	72	(18.70)
40,001 - 50,000 บาท	116	(30.13)
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	55	(14.29)
รวม	385	(100.00)

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.65 และเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.35 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากสุด จำนวน 191 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.61 รองลงมา อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.83 และ อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.69 น้อยสุด ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.34 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากสุด จำนวน 196 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.91 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.19 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.56 น้อยสุด ปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.34 และมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว มากสุด จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.96 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.05 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.91 น้อยสุด นักเรียนนิสิตและนักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.68 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท มากสุด จำนวน 116 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.13 รองลงมา 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.70 และ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.66 น้อยสุด น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.12

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แพมิลีคาเฟ่

แสดงผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แพมิลีคาเฟ่ ได้แก่ การรับประทานอาหารนอกบ้าน บุคคลที่ร่วมไปรับประทาน วันและความถี่ในการ รับประทาน ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แพมิลีคาเฟ่

พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แพมิลีคาเฟ่	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานอาหารนอกบ้าน	ไม่มีเวลาเตรียมอาหาร	111 (19.37)
(ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	พบปะสังสรรค์	166 (28.97)
	เจรจาธุรกิจ	104 (18.15)
	โอกาสพิเศษ	192 (33.51)
	รวม	573 (100.00)
บุคคลที่ร่วมไปรับประทาน	มาคนเดียว	33 (8.57)
	มากับเพื่อน	152 (39.48)
	มากับคู่รัก	68 (17.66)
	มากับครอบครัว	132 (34.29)
	รวม	385 (100.00)
วันในการรับประทาน	จันทร์ - ศุกร์	67 (17.40)
	เสาร์ - อาทิตย์	268 (69.61)
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	50 (12.99)
	รวม	385 (100.00)
ความถี่ในการรับประทาน	1 ครั้ง	27 (7.01)
	2 - 3 ครั้ง	167 (43.38)
	3 - 5 ครั้ง	135 (35.06)
	5 ครั้งขึ้นไป	56 (14.55)
	รวม	385 (100.00)

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.3(ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กแพมิลีคาเฟ่

(n = 385)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แพมิลีคาเฟ่	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน	ต่ำกว่า 1,000 บาท	68
(ต่อครอบครัว)	1,000 - 2,000 บาท	88
	2,001 - 3,000 บาท	118
	3,001 - 4,000 บาท	99
	4,000 บาทขึ้นไป	12
	รวม	385
เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	คุณภาพ	181
ร้านอาหาร	การบริการ	178
(ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	ความหลากหลายในการให้บริการ	127
	ความสะอาดสบาย	256
	ราคาเหมาะสม	215
	บรรยากาศ	244
	คุณค่าทางโภชนาการ	121
	รสชาติ	313
	รวม	(100.00)
สถานที่ในการเลือกใช้บริการ	ห้างสรรพสินค้า Acedemic Zone	47
	ใกล้โรงเรียน	117
	ชานเมือง/ใกล้ธรรมชาติ	111
	ใกล้สถานที่เดินทาง เช่น BTS , MRT	57
	ร้านอาหารเดี่ยว (Stand Alone)	53
	รวม	385
		(100.00)

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แพมิลีคาเฟ่ ด้านการรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้บริการในโอกาสพิเศษ มีจำนวน 192 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.51 รองลงมา เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.97 และ

เพราะไม่มีเวลาเตรียมอาหาร จำนวน 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.37 น้อยสุด เจรจาธุรกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.15 บุคคลที่ร่วมไปรับประทานอาหาร มากสุด คือ มากับเพื่อน จำนวน 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.48 รองลงมา มากับครอบครัว จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.29 และ มากับคู่รัก จำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.66 น้อยสุด มาคนเดียว จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.57 โดยส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีจำนวน 268 คน คิดเป็น ร้อยละ 69.61 รองลงมา จันทร์ – ศุกร์ จำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.40 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.99 และมีความถี่ในการรับประทานอาหาร มากสุด คือ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.38 รองลงมา 3 – 5 ครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.06 และ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.55 น้อยสุด 1 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.01 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร มากสุด 2,001 - 3,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.65 รองลงมา 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.71 และ 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.86 น้อยสุด 4,000 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.12 สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร มากสุด คือ ด้านรสชาติ มีจำนวน 313 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.14 รองลงมา ด้านความสะดวกสบาย จำนวน 256 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.66 และบรรยากาศ จำนวน 244 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.92 น้อยสุด คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.40 และสถานที่ในการเลือกใช้บริการ มากสุด คือ ใกล้โรงเรียน จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.39 รองลงมา ชานเมืองหรือใกล้ธรรมชาติ จำนวน 111 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.83 และ ใกล้สถานที่เดินทาง เช่น BTS , MRT จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.81 , ร้านอาหารเดี่ยว (Stand Alone) จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.76 น้อยสุด ห้างสรรพสินค้าบริเวณ Academic Zone จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.21 ตามลำดับ

### **ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่**

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ในภาพรวม

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก “แฟมิลีคาเฟ่”	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านบริการ	4.08	0.50	มาก	1
ด้านราคา	4.01	0.55	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.04	0.53	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.56	มาก	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.40</b>	<b>มาก</b>	

ผลการศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก “แฟมิลีคาเฟ่” ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 ในรายด้าน มีความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด คือ ด้านบริการ รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังตาราง 4 – 7

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ด้านบริการ

(n = 385)

ด้านบริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	SD.	แปลค่า
อาหารรสชาติอร่อย	4.41	0.68	มากที่สุด
อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	4.01	0.71	มาก
ใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ	4.02	0.80	มาก
ไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส บอแรกซ์	4.03	0.87	มาก
มีการบริการดีเยี่ยม	4.02	0.79	มาก
ได้รับอาหารที่คุ้มค่ากับราคา	3.99	0.74	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ด้านบริการ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ อาหารรสชาติอร่อย มีค่าเฉลี่ย 4.41 และ มีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ประกอบด้วย ไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส บอแรกซ์ ( $\bar{X} = 4.03$ ), มีการบริการดีเยี่ยม ( $\bar{X} = 4.02$ ), ใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ ( $\bar{X} = 4.02$ ), อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.01$ ) และได้รับอาหารที่คุ้มค่ากับราคา ( $\bar{X} = 3.99$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ด้านราคา

(n = 385)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.14	0.72	มาก
ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ	3.90	0.81	มาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารใกล้เคียง	3.98	0.71	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก “แฟมิลีคาเฟ่” ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารใกล้เคียง ( $\bar{X} = 3.98$ ) และราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ ( $\bar{X} = 3.90$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 385)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
การคมนาคมสะดวก	4.20	0.72	มาก
บริเวณเนื้อที่กว้างขวาง	4.16	0.70	มาก
สถานที่สวยงาม บรรยากาศดี	3.85	0.88	มาก
บริการที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ	3.95	0.72	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก “แฟมิลีคาเฟ่” ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด คือ การคมนาคมสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา บริเวณเนื้อที่กว้างขวาง ( $\bar{X} = 4.16$ ), บริการที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.95$ ) และสถานที่สวยงามบรรยากาศดี ( $\bar{X} = 3.85$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ด้านส่งเสริมการตลาด

(n = 385)

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	SD.	แปลค่า
สามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต	3.85	0.90	มาก
การลดราคาในบางช่วงเวลาของวันหรือในบางโอกาส	3.85	0.83	มาก
บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกอาหารหรือเครื่องดื่มฟรี	3.82	0.88	มาก
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก	3.89	0.79	มาก
มีการบริการอบอุ่นเป็นกันเองและเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า	4.19	0.76	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก “แฟมิลีคาเฟ่” ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ มีการบริการอบอุ่นเป็นกันเองและเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา มีการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก ( $\bar{X} = 3.89$ ), การลดราคาในบางช่วงเวลาของวันหรือในบางโอกาส ( $\bar{X} = 3.85$ ), สามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต ( $\bar{X} = 3.85$ ) และบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกอาหารหรือเครื่องดื่มฟรี ( $\bar{X} = 3.82$ ) ตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก “แฟมิลีคาเฟ่”**

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ สรุปผลงานวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

ตารางที่ 4.9: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่	เพศ	N	$\bar{x}$	SD.	t.	Sig.
ด้านบริการ	ชาย	190	4.13	0.44	1.989	0.047*
	หญิง	195	4.03	0.55		
	รวม	385	4.08	0.50		
ด้านราคา	ชาย	190	3.95	0.52	-2.101	0.036*
	หญิง	195	4.07	0.56		
	รวม	385	4.01	0.55		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	190	4.07	0.49	1.047	0.296
	หญิง	195	4.01	0.57		
	รวม	385	4.04	0.53		
ด้านส่งเสริมการตลาด	ชาย	190	3.99	0.51	2.393	0.017*
	หญิง	195	3.85	0.60		
	รวม	385	3.92	0.56		
ภาพรวม	ชาย	190	4.03	0.34	1.101	0.027*
	หญิง	195	3.99	0.44		
	รวม	385	4.01	0.40		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า t-test = 1.101, Sig. = 0.027 < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการเพศชายจะให้ความสำคัญต่อปัจจัย



ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ สูงกว่าผู้ใช้บริการเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

ตารางที่ 4.10: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

(n = 385)						
ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่	อายุ	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
	อายุ 20 - 30 ปี	45	4.12	0.45		
	อายุ 31 - 40 ปี	191	4.10	0.47		
	อายุ 41 - 50 ปี	111	4.02	0.55		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	29	4.03	0.49		
	รวม	385	4.08	0.50		
ด้านราคา	อายุต่ำกว่า 20 ปี	9	3.89	0.33	2.275	0.061
	อายุ 20 - 30 ปี	45	4.13	0.50		
	อายุ 31 - 40 ปี	191	3.99	0.55		
	อายุ 41 - 50 ปี	111	3.94	0.61		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	29	4.22	0.20		
	รวม	385	4.01	0.55		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10(ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับปัจจัย  
ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่	อายุ	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุต่ำกว่า 20 ปี	9	4.58	0.13	3.501	0.008*
	อายุ 20 - 30 ปี	45	4.03	0.37		
	อายุ 31 - 40 ปี	191	4.07	0.53		
	อายุ 41 - 50 ปี	111	3.95	0.59		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	29	3.97	0.50		
	รวม	385	4.04	0.53		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุต่ำกว่า 20 ปี	9	4.07	0.61	1.381	0.240
	อายุ 20 - 30 ปี	45	3.75	0.50		
	อายุ 31 - 40 ปี	191	3.94	0.55		
	อายุ 41 - 50 ปี	111	3.92	0.59		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	29	3.97	0.59		
	รวม	385	3.92	0.56		
ภาพรวม	อายุต่ำกว่า 20 ปี	9	4.19	0.41	1.086	0.363
	อายุ 20 - 30 ปี	45	4.01	0.30		
	อายุ 31 - 40 ปี	191	4.03	0.38		
	อายุ 41 - 50 ปี	111	3.96	0.46		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	29	4.05	0.33		
	รวม	385	4.01	0.40		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า  $F$ -test = 1.086, Sig. = 0.363 > 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

ตารางที่ 4.11: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
ด้านบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	4.10	0.50	0.462	0.709
	ปริญญาตรี	196	4.05	0.56		
	ปริญญาโท	97	4.12	0.33		
	ปริญญาเอก	9	4.06	0.47		
	รวม	385	4.08	0.50		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	3.99	0.48	3.467	0.016*
	ปริญญาตรี	196	3.94	0.59		
	ปริญญาโท	97	4.15	0.50		
	ปริญญาเอก	9	4.11	0.33		
	รวม	385	4.01	0.55		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	4.13	0.50	4.012	0.008*
	ปริญญาตรี	196	4.07	0.55		
	ปริญญาโท	97	3.93	0.50		
	ปริญญาเอก	9	3.67	0.45		
	รวม	385	4.04	0.53		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11(ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับ  
การศึกษา กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และ  
เด็ก แฟมิลีคาเฟ่

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อ สุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่	ระดับการศึกษา	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	3.86	0.52	0.538	0.007*
	ปริญญาตรี	196	3.93	0.54		
	ปริญญาโท	97	3.93	0.66		
	ปริญญาเอก	9	4.07	0.36		
	รวม	385	3.92	0.56		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	4.02	0.37	2.206	0.009*
	ปริญญาตรี	196	4.00	0.45		
	ปริญญาโท	97	4.03	0.31		
	ปริญญาเอก	9	3.98	0.34		
	รวม	385	4.01	0.40		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา  
กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ที่ระดับ  
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่  
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F -test = 2.206, Sig. = 0.009 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ  
ได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการ  
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา  
ปริญญาโท จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก  
แฟมิลีคาเฟ่ สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มี  
ค่าเฉลี่ย 4.02 และ ระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่ำสุด ผู้ให้บริการที่มี  
ระดับการศึกษาปริญญาเอก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

ตารางที่ 4.12: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	อาชีพ	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.	
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่	ด้านบริการ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	18	4.25	0.43	12.376	0.000*
	รับราชการ	42	3.68	0.63			
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	4.00	0.37			
	พนักงานบริษัทเอกชน	108	4.21	0.35			
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	150	4.04	0.52			
	อาชีพอิสระ	22	4.49	0.37			
	รวม	385	4.08	0.50			
	ด้านราคา	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	18	3.83	0.52		
รับราชการ	42	3.64	0.45				
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	3.89	0.67				
พนักงานบริษัทเอกชน	108	4.14	0.46				
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	150	4.04	0.55				
อาชีพอิสระ	22	4.21	0.44				
รวม	385	4.01	0.55				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	18	4.13	0.44	6.462	0.000*	
รับราชการ	42	3.68	0.54				
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	3.92	0.57				
พนักงานบริษัทเอกชน	108	4.11	0.50				
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	150	4.07	0.51				
อาชีพอิสระ	22	4.31	0.48				
รวม	385	4.04	0.53				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12(ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับ  
ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ		อาชีพ	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับ	แม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่						
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		18	3.93	0.46	4.812	0.000*
	รับราชการ		42	3.86	0.52		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ		45	3.87	0.63		
	พนักงานบริษัทเอกชน		108	4.08	0.49		
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว		150	3.79	0.61		
	อาชีพอิสระ		22	4.20	0.28		
	รวม		385	3.92	0.56		
ภาพรวม	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		18	4.04	0.37	11.200	0.000*
	รับราชการ		42	3.71	0.42		
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ		45	3.92	0.31		
	พนักงานบริษัทเอกชน		108	4.14	0.32		
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว		150	3.99	0.42		
	อาชีพอิสระ		22	4.30	0.28		
	รวม		385	4.01	0.40		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F -test = 11.200, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ย 4.14 และ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มี

ค่าเฉลี่ย 4.04 โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่ำสุด คือ ผู้ใช้บริการที่รับราชการ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

ตารางที่ 4.13: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับ แม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่	รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
ด้านบริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	12	4.25	0.51	5.247	0.000*
	10,000 - 20,000 บาท	68	4.05	0.54		
	20,001 - 30,000 บาท	62	4.17	0.43		
	30,001 - 40,000 บาท	72	4.06	0.39		
	40,001 - 50,000 บาท	116	3.94	0.54		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	55	4.31	0.44		
	รวม	385	4.08	0.50		
ด้านราคา	น้อยกว่า 10,000 บาท	12	4.00	0.34	3.581	0.004*
	10,000 - 20,000 บาท	68	4.01	0.48		
	20,001 - 30,000 บาท	62	4.26	0.41		
	30,001 - 40,000 บาท	72	3.96	0.54		
	40,001 - 50,000 บาท	116	3.92	0.64		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	55	3.97	0.52		
	รวม	385	4.01	0.55		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.13(ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน  
กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กแพมิลี  
คาเฟ่

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับ แม่และเด็ก แพมิลีคาเฟ่		รายได้ต่อเดือน	N	$\bar{x}$	SD.	F.	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 10,000 บาท		12	4.38	0.39	2.963	0.012*
	10,000 - 20,000 บาท		68	3.90	0.49		
	20,001 - 30,000 บาท		62	4.10	0.52		
	30,001 - 40,000 บาท		72	4.03	0.38		
	40,001 - 50,000 บาท		116	3.99	0.63		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป		55	4.17	0.51		
	รวม		385	4.04	0.53		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 10,000 บาท		12	4.05	0.52	5.727	0.000*
	10,000 - 20,000 บาท		68	3.77	0.48		
	20,001 - 30,000 บาท		62	4.18	0.57		
	30,001 - 40,000 บาท		72	3.99	0.44		
	40,001 - 50,000 บาท		116	3.79	0.66		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป		55	3.97	0.46		
	รวม		385	3.92	0.56		
ภาพรวม	น้อยกว่า 10,000 บาท		12	4.17	0.35	5.583	0.000*
	10,000 - 20,000 บาท		68	3.93	0.32		
	20,001 - 30,000 บาท		62	4.18	0.36		
	30,001 - 40,000 บาท		72	4.01	0.34		
	40,001 - 50,000 บาท		116	3.91	0.46		
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป		55	4.10	0.38		
	รวม		385	4.01	0.40		

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนกับ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แพมิลี่คาเฟ่ ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F -test = 5.583, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แพมิลี่คาเฟ่ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และ เด็ก แพมิลี่คาเฟ่ สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.17 และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.10 โดยกลุ่มที่ให้ ความสำคัญต่ำสุด คือ ผู้ใช้บริการที่รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.91 ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### **ส่วนที่ 5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แพมิลี่คาเฟ่**

ในส่วนนี้เป็นทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพกับ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แพมิลี่คาเฟ่ สรุปผลได้ดังนี้

5.1 ความสัมพันธ์พฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานที่ ร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แพมิลี่คาเฟ่

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานที่ร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กแพมิลีคาเฟ่

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แพมิลีคาเฟ่	พฤติกรรมด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานที่ร้านอาหาร			
	Chi – Square	df.	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านบริการ	17.426	6	0.008*	0.208
ด้านราคา	15.591	9	0.008*	0.197
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38.328	9	0.000*	0.301
ด้านส่งเสริมการตลาด	44.616	9	0.000*	0.322
ภาพรวม	23.012	9	0.006*	0.237

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานที่ร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กแพมิลีคาเฟ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า Chi – Square test = 23.012, Sig. = 0.006 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า พฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานที่ร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กแพมิลีคาเฟ่ โดยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 ความสัมพันธ์พฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แพมิลีคาเฟ่

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่	พฤติกรรมด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหาร			Contingency Coefficient
	Chi – Square	df.	Sig.	
ด้านบริการ	5.761	4	0.218	-
ด้านราคา	2.492	6	0.869	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	13.462	6	0.036*	0.184
ด้านส่งเสริมการตลาด	10.078	6	0.012*	0.160
ภาพรวม	9.796	4	0.044*	0.158

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า Chi – Square test = 9.796, Sig. = 0.044 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า พฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านวันที่ใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 ความสัมพันธ์พฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กแพมิลีคาเฟ่

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กแพมิลีคาเฟ่	พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร			
	Chi – Square	df.	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านบริการ	22.686	6	0.001*	0.236
ด้านราคา	22.859	9	0.007*	0.237
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37.081	9	0.000*	0.296
ด้านส่งเสริมการตลาด	59.079	9	0.000*	0.365
ภาพรวม	19.438	6	0.003*	0.219

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กแพมิลีคาเฟ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า Chi – Square test = 19.438, Sig. = 0.003 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า พฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กแพมิลีคาเฟ่ โดยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4 ความสัมพันธ์พฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กแพมิลีคาเฟ่

ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กแพมิลีคาเฟ่

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กแพมิลีคาเฟ่	พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร			
	Chi – Square	df.	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านบริการ	48.651	8	0.000*	0.335
ด้านราคา	30.672	12	0.002*	0.272
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	36.610	12	0.000*	0.295
ด้านส่งเสริมการตลาด	71.313	12	0.000*	0.395
ภาพรวม	60.027	8	0.000*	0.367

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แพมิลีคาเฟ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า Chi – Square test = 60.027, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า พฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กแพมิลีคาเฟ่ โดยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.5 ความสัมพันธ์พฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แพมิลีคาเฟ่

ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กแพมิลีคาเฟ่

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กแพมิลีคาเฟ่	พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร			
	Chi – Square	df.	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านบริการ	22.616	14	0.067	-
ด้านราคา	70.605	21	0.000*	0.394
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	66.598	21	0.000*	0.384
ด้านส่งเสริมการตลาด	71.671	21	0.000*	0.396
ภาพรวม	31.282	14	0.005*	0.274

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กแพมิลีคาเฟ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า Chi – Square test = 31.282, Sig. = 0.005 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า พฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แพมิลีคาเฟ่ โดยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.6 ความสัมพันธ์พฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แพมิลีคาเฟ่

ตารางที่ 4.19: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กแพมิลีคาเฟ่

(n = 385)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กแพมิลีคาเฟ่	พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร			
	Chi – Square	df.	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านบริการ	105.513	8	0.000*	0.464
ด้านราคา	48.867	12	0.000*	0.336
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38.907	12	0.000*	0.303
ด้านส่งเสริมการตลาด	47.742	12	0.000*	0.332
ภาพรวม	42.325	8	0.000*	0.315

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก “แพมิลีคาเฟ่” ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า Chi – Square test = 105.513, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า พฤติกรรมบริการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านสถานที่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก “แพมิลีคาเฟ่” โดยด้านบริการ มีความสัมพันธ์สูงสุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบธุรกิจและการบริหารจัดการโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก THINKNTHANKS FAMILY CAFÉ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ การจัดการองค์กรและการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

### 5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ

#### 5.1.1 สัญลักษณ์และชื่อโครงการ

ออกแบบให้มีความเป็นเด็ก ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่วางเอาไว้ ซึ่งประกอบไปด้วยรูปภาพและตัวอักษร ในส่วนของรูปภาพเป็นบล็อกไม้ ซึ่งเป็นของเล่นที่ช่วยพัฒนาด้านความคิดและจินตนาการ สื่อความหมายถึงเด็กเป็นหลัก แบ่งเป็นจำนวน 3 บล็อกด้วยกัน คือชื่อย่อของโครงการ และอีกบล็อกหนึ่งเป็นรูปช้อนส้อมอยู่ในบล็อกสีเขียวที่เปรียบว่าเป็นอาหารสีเขียว เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และยังมีแก้วกาแฟเป็นส่วนประกอบเพื่อให้เห็นถึงการพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนตัวอักษรนั้นจะออกแบบให้อ่านง่าย มีสีสันที่โดดเด่น และมีความหมายที่ชัดเจนในแต่ละคำ คือ คิดและขอบคุณ เป็นโครงการที่คิดมาเพื่อคุณ และขอบคุณที่เลือกใช้บริการของเรา

ภาพที่ 5.1: โลโก้ของโครงการ



ชื่อโครงการ : THINKNTHANKS FAMILY CAFÉ

### 5.1.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำธุรกิจด้านร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี สำหรับแม่และเด็ก

### 5.1.3 พันธกิจ (Mission)

1. เป็นร้านอาหารแฟมิลีคาเฟ่ ที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่และถูกสุขลักษณะ มีรสชาติดี ตรงกับความต้องการสำหรับสุขภาพที่ดีของทุกคนในครอบครัว
2. ให้บริการที่เป็นกันเอง พร้อมทั้งให้ความรู้ทางด้านโภชนาการที่ถูกต้อง

### 5.1.4 เป้าหมาย (Goals)

1. เป็นผู้นำธุรกิจด้านร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีสำหรับแม่และเด็ก มีเป้าหมายระยะยาวที่จะเป็นหนึ่งในใจ (Top of mind) ของลูกค้า
2. มีอัตรากำไรสุทธิ 20% ของรายได้แต่ละปี
3. กำหนดระยะเวลาคืนทุนไม่เกิน 5 ปี

### 5.1.5 วัตถุประสงค์ของโครงการ (Objective)

1. เพื่อนำเสนอและบริการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน
2. เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย
3. การขายแฟรนไชส์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆมากขึ้น

## 5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

### 5.2.1 แนวคิดในการดำเนินโครงการ

THINKNTHANKS FAMILY CAFÉ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก โดยการบริการหลักของธุรกิจนี้คือ การนำเสนออาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับความต้องการของทุกคนในครอบครัว ซึ่งเน้นไปที่แม่และเด็ก เพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับครอบครัวที่บุตรหลานไม่ยอมรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เช่น ผัก ผลไม้ ซึ่งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่ผ่านการคัดสรรอย่างดี มีคุณค่าครบตามหลักโภชนาการ และมีรสชาติอร่อย มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นในด้านของความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง ผ่านการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณประโยชน์ของวัตถุดิบแต่ละชนิดที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร และข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอาหารและสุขภาพ โดยแต่ละเมนูอาหารจะมีการสร้างสรรค์ศิลปะบนอาหารให้มีความน่าสนใจและน่ารับประทาน

### 5.2.2 สถานที่ตั้ง

ตั้งอยู่ที่ถนนเลียบบางค่วนเอกมัย-รามอินทรา เป็นย่านชุมชนที่มีประชากรครอบครัวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งบริเวณโดยรอบรายล้อมไปด้วย หมู่บ้าน และสถานศึกษา และยังเป็นทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวกสบาย

ภาพที่ 5.2: สถานที่จัดตั้งร้านอาหาร



### 5.2.3 สินค้าและรายละเอียดการให้บริการ

ธุรกิจบริการอาหารของร้าน THINKNTHANKS FAMILY CAFÉ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับแม่และเด็ก ซึ่งจะเปิดให้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) เวลา 10.00น. จนถึง 20.00น. และวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เวลา 10.00น. จนถึง 21.00น. โดยมีการบริการอาหารเพื่อสุขภาพ ของว่าง ของหวาน และเครื่องดื่ม ที่ได้รับความนิยมพิถีพิถันในกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปราศจากสารพิษ และผ่านการปรุงอาหารจากพ่อครัวที่มีประสบการณ์ มีความชำนาญแต่ละงานจะมีการสร้างสรรค์ศิลปะลงจานอาหารที่แตกต่างกันไป เพื่อดึงดูดให้ให้ผู้บริโภคมีความสนใจ เกิดความอยากรับประทานอาหารมากขึ้น ผสมผสานกับบรรยากาศของร้านที่ให้ความสะดวกสบาย ตกแต่งสไตล์ลอฟท์ เน้นการตกแต่งด้วยไม้เป็นหลัก มีหลายมุมให้ได้เลือกสรรกัน และยังมีมุมน่ารักๆ ให้เหล่าคุณแม่ได้พักผ่อน พร้อมกับมีพื้นที่ของเล่น ตกแต่งด้วยพืชมงคลช่วยเสริมความปลอดภัยให้เด็กๆ เพื่อให้ได้เล่นกันอย่างสนุกสนาน ตัวอย่างรายการอาหารมีดังนี้

ตารางที่ 5.1: อาหารชุดครบ 5 หมู่ (ราคา 200-300 บาท)

รายการอาหารสำหรับผู้ใหญ่	รายการอาหารสำหรับเด็ก
ข้าวเปล่า ต้มยำปลาใส่เห็ดฟาง ผักผักสีส้ม ผลไม้ น้ำผลไม้/น้ำสมุนไพรมะนาว	ซูปรักกะโรนีสายรุ้ง ผลไม้ น้ำผลไม้ปั่น/นมสด
ขนมจีนน้ำยาปู ผักสด ผลไม้ น้ำผลไม้/น้ำ สมุนไพรมะนาว	หมีน้อยเบรคฟีสท์ ซุปผักรวม ผลไม้ นมสด

ตารางที่ 5.2: อาหารจานเดียว (ราคา 150-200 บาท)

รายการอาหารสำหรับผู้ใหญ่	รายการอาหารสำหรับเด็ก
ก๋วยเตี๋ยวผัดซี๊เมาทะเล	ข้าวซูเปอร์ฮีโร่
ข้าวราดปลา 5 รส	ข้าวสีชมพู
ข้าวอบมะพร้าวอ่อน	คลับไดโนเสาร์
ข้าวกล้องผัดฉ่า	ต้มจืดลูกฟุตบอล

ตารางที่ 5.3: ของว่าง (ราคา 100-150 บาท)

รายการอาหารสำหรับผู้ใหญ่	รายการอาหารสำหรับเด็ก
เทมปุระผักรวม	เต้าทงแฮมชีส
ปอเปี๊ยะพระจันทร์	ดาวกรอบยัดไส้
ทอดมันกุ้งฝอย	หมูหมักสีส้ม
ยำเห็ด 5 อย่าง	สวรสต์วีนผัด

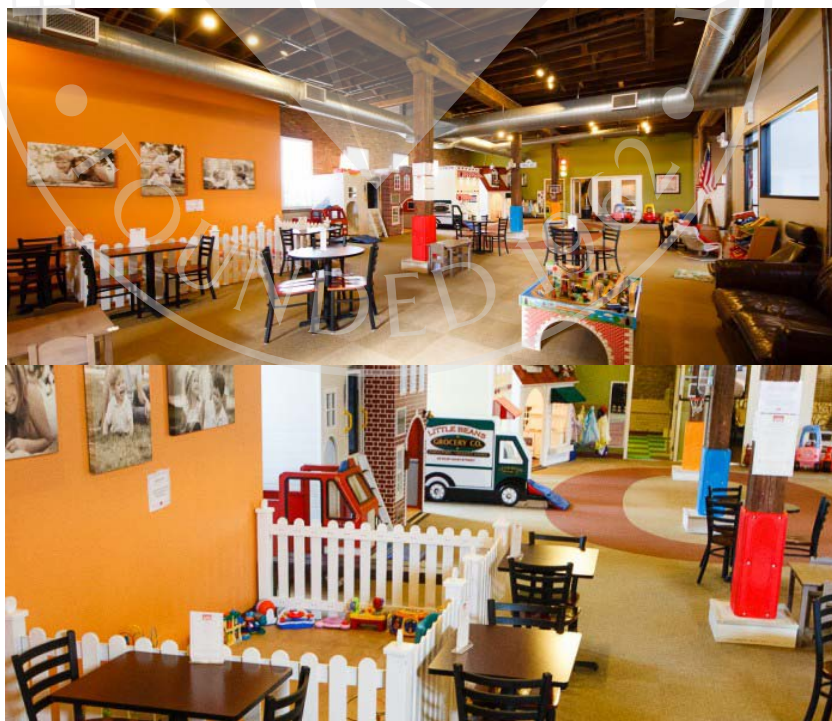
ตารางที่ 5.4: ของหวาน (ราคา 100-150 บาท)

รายการอาหารสำหรับผู้ใหญ่	รายการอาหารสำหรับเด็ก
ข้าวเหนียวเปียกสีส้ม	หนูน้อยหมวกแดง
เต้าฮวยฟรุ๊ตสลัด	ฟุดดิงบิกแบร์

ตารางที่ 5.5: เครื่องดื่ม (ราคา 20-120 บาท)

ประเภทเครื่องดื่ม	รายการเครื่องดื่ม
น้ำเปล่า	
น้ำปั่น	Mixed Fruit Smoothies
น้ำสมุนไพรม	น้ำกระเจี๊ยบ    น้ำใบเตย    น้ำอัญชัน น้ำมะตูม    น้ำตะไคร้    น้ำรากบัว
น้ำผัก ผลไม้	น้ำฝรั่ง    น้ำส้ม    น้ำเสาวรส น้ำแครอท    น้ำแอปเปิ้ล    น้ำสับปะรด น้ำมะเขือเทศ
กาแฟ	Caramel Macchiato Cookie n Cream

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างบรรยากาศร้านอาหาร THINKNTHANKS FAMILY CAFÉ





ภาพที่ 5.4: ตัวอย่างเมนูอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก ร้านอาหาร THINKNTHANKS FAMILY CAFÉ



ภาพที่ 5.5: ตัวอย่างเมนูของหวาน



ภาชนะที่ใช้ตกแต่งจานอาหารแต่ละเมนู จะเลือกวัสดุที่เป็นไม้เพื่อให้มีความปลอดภัยมากกว่าการใช้ภาชนะที่เป็น แก้ว เหมาะสมกับการใช้งานกับเด็ก เพื่อเป็นการช่วยเสริมในเรื่องของความปลอดภัย เพราะเด็กอาจทำตกหล่นได้ในขณะที่รับประทานอาหาร

ภาพที่ 5.11: ตัวอย่างภาชนะตกแต่งในร้านอาหาร

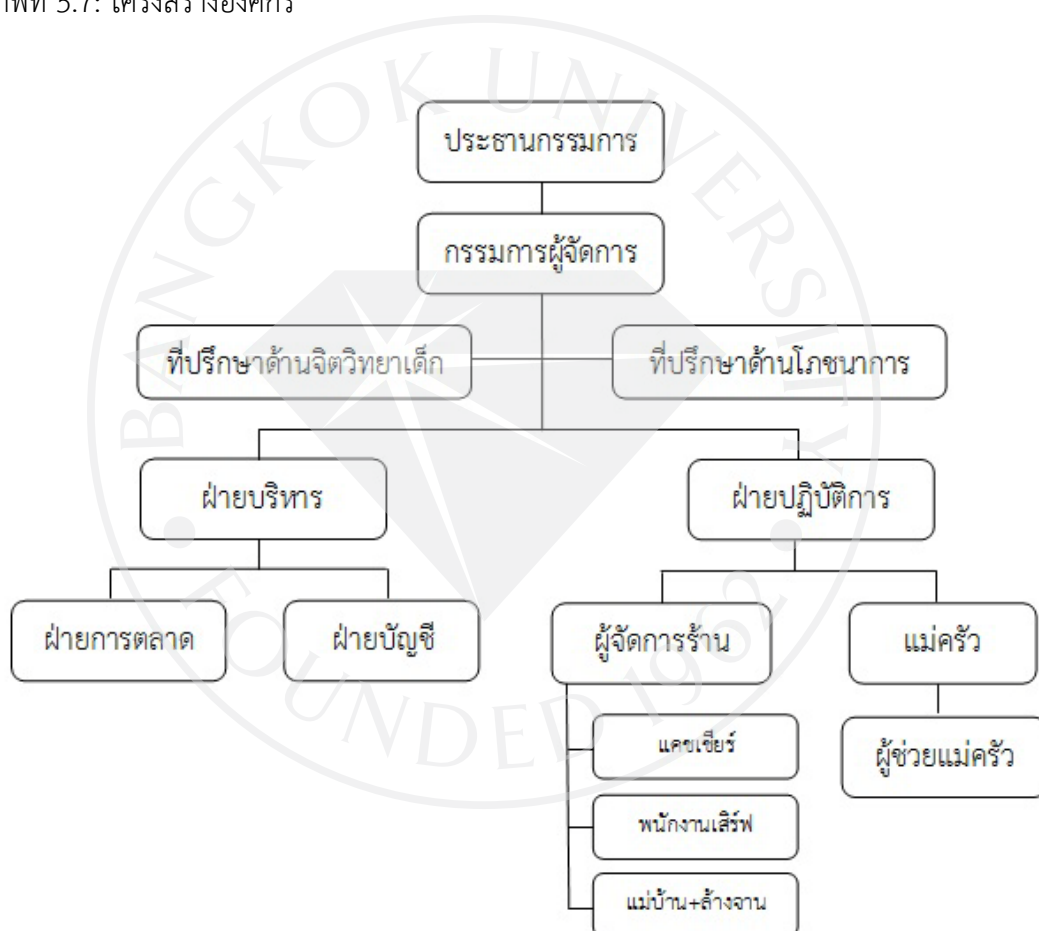


### 5.3 การจัดการองค์กร

#### 5.3.1 โครงสร้างองค์กร THINKNTHANKS FAMILY CAFÉ

ธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่แลเด็ก จำเป็นต้องใช้ความรวดเร็วในการจัดการ โครงสร้างองค์กรจึงมีลักษณะที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการควบคุม ซึ่งจะแบ่งได้เป็น 2 ส่วนดังนี้ คือ ฝ่ายบริหาร และ ฝ่ายปฏิบัติการ โดยให้อำนาจแก่หัวหน้าฝ่าย ในการตัดสินใจและสั่งการได้ทันทีเพื่อให้ การปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.7: โครงสร้างองค์กร





ตารางที่ 5.6: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างของฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)		เงินเดือน (บาท)
<b>ฝ่ายบริหาร</b>			
ประธานกรรมการ	1	30,000	30,000
กรรมการผู้จัดการ	1	25,000	25,000
ฝ่ายการตลาด	1	12,000	12,000
ฝ่ายบัญชี	1	12,000	12,000
<b>ฝ่ายปฏิบัติการ</b>			
- แม่ครัว	3	25,000	75,000
- ผู้ช่วยแม่ครัว	3	15,000	45,000
- ผู้จัดการร้าน	1	10,000	10,000
- พนักงานเสิร์ฟ	2	9,000	18,000
- แคชเชียร์	1	9,000	9,000
- แม่บ้าน+ล้างจาน	1	7,000	7,000
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>154,000</b>	<b>243,000</b>

#### ประธานกรรมการ

กำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายขององค์กร กำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการบริหาร เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปตามเป้าหมาย รวมถึงการจัดซื้อตรวจสอบวัตถุดิบในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ

#### กรรมการผู้จัดการ

นำกลยุทธ์และนโยบายในการบริหาร มาแปลงเป็นแผนการปฏิบัติงาน เพื่อจัดแบ่งให้แก่ฝ่ายต่างๆอย่างเหมาะสม รวมทั้งการประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

#### ที่ปรึกษาด้านจิตวิทยาเด็ก

ให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลด้านการจูงใจ วิธีการต่างๆที่จะทำให้เด็กเกิดความสนใจ

#### ที่ปรึกษาด้านโภชนาการ

ให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลด้านโภชนาการ รายการอาหาร การจัดเตรียมวัตถุดิบ รวมถึงกระบวนการปรุงอาหารที่ถูกต้องลักษณะ

## ฝ่ายบริหาร ประกอบด้วย ฝ่ายการตลาดและฝ่ายบัญชี

### ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่สำรวจตลาดโดยมีแนวการปฏิบัติดังนี้

- การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และเลือกตลาดเป้าหมาย
- การวางแผนทางการตลาด
- การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P)
- การสื่อสารทางการตลาด
- แสวงหาช่องทางและโอกาสทางการตลาด
- ประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

### ฝ่ายบัญชี

- จัดทำงบประมาณทางการเงิน
- วิเคราะห์ควบคุมต้นทุนสินค้าให้เป็นไปตามนโยบาย
- การประเมินสถานการณ์ทางการเงินขององค์กรเพื่อความคล่องตัวของธุรกิจ

## ฝ่ายปฏิบัติการ ประกอบด้วย แม่ครัว ผู้ช่วยแม่ครัว ผู้จัดการร้าน พนักงานเสิร์ฟ แคชเชียร์ แม่บ้าน โดยแต่ละตำแหน่งมีหน้าที่หลักดังต่อไปนี้

### ผู้จัดการร้าน

- เปิด/ปิด ร้านอาหารตามเวลาที่กำหนด
- นำแผนงานที่ได้รับมอบหมายจากฝ่ายบริหาร มาปฏิบัติและควบคุมให้เป็นตามนโยบาย
- ควบคุมดูแลความเรียบร้อยในร้านอาหาร
- แก้ไขและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า
- ตรวจสอบและตรวจสอบวัตถุดิบในการจัดเตรียมอาหาร

### แม่ครัว/ผู้ช่วยแม่ครัว

- เตรียมวัตถุดิบให้พร้อมกับการปรุงอาหาร
- ปรุงอาหารตามรายการที่ได้รับ
- คิดค้น สร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ
- ตรวจสอบและประเมินวัตถุดิบให้เพียงพอกับการใช้งาน

### พนักงานเสิร์ฟ

- จัดวางเก้าอี้อุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร
- จัดหาโต๊ะให้กับลูกค้า
- รับออเดอร์และแนะนำรายการอาหารพร้อมกับโปรโมชั่นของร้าน
- เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม

- ทำความสะอาดโต๊ะเมื่อลูกค้าใช้บริการเสร็จ

#### แคชเชียร์

- ออกใบเสร็จและเก็บเงิน
- ทำบัญชีรายรับของร้านเพื่อนำส่งให้ผู้จัดการร้าน

#### แม่บ้าน/ล้างจาน

- ดูแลทำความสะอาดภาชนะ และอุปกรณ์ต่างๆ ให้สะอาดถูกหลักอนามัย
- ดูแลเรื่องความสะอาด ในทุกพื้นที่ของร้านอาหาร

### 5.4 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร

มีการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจการจัดตั้งโครงการมีรายละเอียดต่างๆดังนี้

#### 5.4.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

##### จุดแข็ง (Strength)

- ให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการ ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การปรุงอาหาร การตกแต่งจานอาหาร

- มีเมนูอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติอร่อย
- บรรยากาศการตกแต่งของร้านมีความน่าโดดเด่นน่าสนใจ
- สถานที่ตั้งเป็นแหล่งของกลุ่มเป้าหมาย
- มีผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาเด็กที่มีชื่อเสียง

##### จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นร้านอาหารแบบใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า จึงจำเป็นต้องสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน

- เปิดเพียงสาขาเดียว ไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค

##### โอกาส (Opportunities)

- ปัจจุบันเด็กไทยรับประทานอาหารยากขึ้น ผู้ปกครองหันมาให้ความสนใจ เพื่อให้บุตรหลานได้บริโภคอาหารที่ครบหมู่และถูกหลักโภชนาการเพื่อให้มีสุขภาพดีขึ้น

- หน่วยงานของรัฐกระตุ้นให้ผู้บริโภคคำนึงถึงการมีสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมหรือโครงการที่สนับสนุนให้เห็นความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดี
- เทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้กระจายข่าวสารได้ถึงกลุ่มเป้าหมายในระยะเวลาที่รวดเร็ว
- กลุ่มผู้บริโภคนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น
- ความต้องการของลูกค้าที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ถูกหลักโภชนาการ โดยยึดลูกค้าที่เป็นแม่

และเด็กเป็นจุดยืน นำเสนอในสิ่งที่จะก่อให้เกิดประโยชน์และตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

### ภัยคุกคาม (Threats)

- สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่างของร้านให้เด่นชัด
- คู่แข่งทางอ้อมมีจำนวนมาก อีกทั้งคู่แข่งใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่าย
- ต้นทุนวัตถุดิบไม่คงที่
- เศรษฐกิจฝืดเคือง ทำให้การใช้บริการของลูกค้าสำหรับธุรกิจร้านอาหารบางช่วงเวลามีลูกค้าค่อนข้างน้อย

- มีคู่แข่งที่มีชื่อเสียง

### 5.4.2 การวิเคราะห์ TOWS Analysis

#### กลยุทธ์เชิงรุก (SO)

- เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กที่ใครๆก็นึกถึง
- ใช้เทคโนโลยีต่างๆในปัจจุบัน เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

#### กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

- ใช้กลยุทธ์การจัดการทำให้ต้นทุนต่ำลง
- พัฒนาเมนูอาหารให้เข้ากับความต้องการของกลุ่ม

#### กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

- สร้างภาพลักษณ์และความเป็นเอกลักษณ์ของร้านอาหาร
- ร่วมมือกับรัฐบาลในการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพเป้าหมาย
- มีผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาเด็กที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ

#### กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

- ปรับโครงสร้างให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น ลดต้นทุนในการผลิตต่างๆที่ไม่จำเป็น
- จัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 5.7: ตารางวิเคราะห์ SWOT-TOWS

<p style="text-align: center;"><b>ปัจจัยภายนอก (External)</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ปัจจัยภายใน (Internal)</b></p>	<p><b>โอกาส (Oppurtunities)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ปกครองต้องการให้ลูกรับประทาน อาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น</li> <li>2. รัฐบาลมีการจัดกิจกรรมหรือโครงการ ที่สนับสนุนการมีสุขภาพที่ดี</li> <li>3. เทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น</li> <li>4. กลุ่มผู้บริโภคนิยมออกไปรับประทาน อาหารนอกบ้านมากขึ้น</li> </ol>	<p><b>ภัยคุกคาม(Theats)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก</li> <li>2. คู่แข่งทางอ้อมมีจำนวนมาก</li> <li>3. ต้นทุนวัตถุดิบไม่คงที่</li> <li>4. เศรษฐกิจฝืดเคือง</li> <li>5. คู่แข่งมีจำนวนมาก</li> <li>6. คู่แข่งมีชื่อเสียง</li> </ol>
<p><b>จุดแข็ง (Strength)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณประโยชน์ตรงกับความต้องการ ของลูกค้าอย่างแท้จริง</li> <li>2. ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด ปลอดภัย</li> <li>3. บรรยากาศการตกแต่งของร้านมีความ น่าโดดเด่นน่าสนใจ</li> <li>4. สถานที่ตั้งเป็นแหล่งของ กลุ่มเป้าหมาย</li> <li>5. มีผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาเด็กที่มี ชื่อเสียง</li> </ol>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่ และเด็กที่ใครๆก็นึกถึง</li> <li>2. ใช้เทคโนโลยีต่างๆในปัจจุบัน เพื่อ ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้มากที่สุด</li> </ol>	<p><b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้กลยุทธ์การจัดการทำให้ต้นทุน ต่ำลง</li> <li>2. พัฒนาเมนูอาหารให้เข้ากับ ความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย</li> </ol>
<p><b>จุดอ่อน (Weakness)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นร้านอาหารแบบใหม่ยังไม่เป็นที่ รู้จักของลูกค้า</li> <li>2. เปิดเพียงสาขาเดียว ไม่ครอบคลุม กลุ่มผู้บริโภค</li> </ol>	<p><b>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างภาพลักษณ์และความเป็น เอกลักษณ์ของร้านอาหาร</li> <li>2. ร่วมมือกับรัฐบาลในการจัดกิจกรรม เพื่อสุขภาพ</li> <li>3. มีผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาเด็ก เป็น ผลทำให้เข้าถึงผู้บริโภคไว้ใจ</li> </ol>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปรับโครงสร้างให้เหมาะสมกับ สถานการณ์ เช่น ลดต้นทุนในการผลิต ต่างๆที่ไม่จำเป็น</li> <li>2. จัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการใช้บริการ ของกลุ่มเป้าหมาย</li> </ol>

### 5.4.3 วิเคราะห์สถานการณ์ 5C's

1. สภาพแวดล้อมในสังคมที่มีผลต่อโครงการ (Context) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้  
ด้านการเมืองและกฎหมาย (Political & Law)

- ปัจจุบันในประเทศเกิดความไม่แน่นอนทางด้านสถานการณ์การเมือง มีการแบ่งฝักแบ่งฝ่าย ซึ่งอาจก่อให้เกิดการชุมนุมขึ้นอีก เป็นเหตุทำให้ประชาชนขาดความมั่นใจทางการเมืองทำให้ไม่กล้าเดินทางออกจากบ้าน

- นโยบายภาครัฐส่งเสริมธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นผลดีทำให้สนับสนุนให้คนไทยสุขภาพดี

- กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมองค์ประกอบอาหารและยา และกฎหมายด้านการจัดตั้งร้านอาหารมีข้อจำกัด

- พรบ.การตลาดอาหารสำหรับทารกและเด็กเล็ก

- ลดต้นทุนการตั้งราคาของให้ถูกลง

ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

- มาตรการภาษีเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กช่วยลดภาษีให้แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

- สภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะและความเครียดที่มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากกว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น

- สถานะเศรษฐกิจของโลกที่ถดถอยมีความเสี่ยงเปรียบทางด้านต้นทุน

- ค่าเงินที่แข็งขึ้นอย่างรวดเร็ว ประชาชนไม่กล้าใช้จ่ายใช้สอย

ด้านสังคม (Social)

- ผู้บริโภคมีการบริโภคอาหารนอกบ้านมีมากขึ้นและเปิดรับอาหารที่เป็นประโยชน์มากขึ้นทำให้สังคมต้องการอาหารที่เป็นประโยชน์ทำให้ได้มีการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น

ด้านเทคโนโลยี (Technology)

- ปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นเป็นจำนวนมาก เป็นผลดีทำให้สามารถสื่อสาร กระจายข้อมูลข่าวสารได้เวลาที่รวดเร็วและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

- ด้านการนำเข้า/ส่งออกวัตถุดิบ มีเทคโนโลยีที่เป็นที่ยอมรับมากขึ้น

2. ผู้บริโภค (Consumer)

กลุ่มครอบครัวที่มีบุตรหลานอายุไม่เกิน 12 ปี มีพฤติกรรมเป็นผู้ปกครองยุคใหม่ที่ไม่ค่อยมีเวลาดูแลบุตรหลาน แต่ต้องการให้บุตรหลานรับประทานอาหารได้มากขึ้น และได้บริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการครบ 5 หมู่ในสัดส่วนที่เหมาะสมต่อร่างกายในแต่ละช่วงวัย

3. พันธมิตร (Collaborator)

สำหรับการบริหารธุรกิจร้านอาหาร การมีพันธมิตรที่ดีถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจจึงเห็นว่าควรมีผู้สนับสนุนและส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้าน สามารถช่วยเสริมสร้างในร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงหาพันธมิตรที่นอกเหนือจากธุรกิจบริการอาหารทั่วไป ดังนี้

- บริษัทผู้ส่งออกผักตามฤดูกาล ส่งเสริมด้านวัตถุดิบที่มีสินค้าที่มีคุณภาพ



## 5. บริษัท (Company)

เป็นธุรกิจร้านอาหารที่มีความเอาใจใส่ลูกค้าโดยมองจากเรื่องสุขภาพของคนในครอบครัวเป็นหลักและยังมีการตกแต่งร้านอาหารให้มีโดดเด่นความสวยงามเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ เป็นร้านที่มีบริเวณที่เหมาะสมสำหรับการจัดกิจกรรมในวันเกิดที่ครบครันสำหรับครอบครัว นอกจากนี้สถานที่ตั้งของร้านอาหารตั้งอยู่ในบริเวณที่มีโรงเรียนและเป็นหมู่บ้าน จึงทำให้มีกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากอีกด้วย

### 5.5 แนวทางการจัดการธุรกิจ การเลือกกลยุทธ์และการกำหนดกลยุทธ์

#### กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ทำธุรกิจแบบ Forward Integration เป็นการขยายธุรกิจไปข้างหน้า เนื่องจากธุรกิจเดิม คือ ปลูกพืชผักเพื่อส่งออกสู่ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ตจึงเห็นว่าควรที่จะขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพืชผักไปในตลาดใหม่ๆ เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคในกว้างขึ้นโดยการจัดตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพและจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กและครอบครัว ซึ่งให้บริการทั้งอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบหมู่โดยจะมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ พร้อมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) คิดค้นเมนูที่แปลกใหม่ คัดสรรและเลือกวัตถุดิบที่เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าก็นำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว

#### กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กอย่างแท้จริง เลือกเจาะตลาดของกลุ่มเด็กๆ เพื่อนำวิธีการดึงความสนใจในตัวสินค้า ตามพัฒนาการของเด็กแต่ละวัย เลือกที่จะใช้ความตื่นตัว เราใจ สุนุกสนาน เป็นวิธีการนำเสนอสินค้า ที่มีเอกลักษณ์และใกล้ชิดกับแนวความคิดของเด็ก เพื่อให้เด็กเกิดความสนใจก่อให้เกิดความชื่นชอบสินค้าในที่สุด

เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตลาดปัจจุบัน ดังนั้นนโยบายด้านกลยุทธ์จึงจะเน้นให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยสร้างความเหนือกว่าในการสร้างผลประโยชน์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นแนวทางเดียวกับกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการที่เน้นให้เห็นถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และ ความเป็นเลิศทางด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ใช้การสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) จากร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไปโดยการเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่บันเทิงโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาเมนูอาหารให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภคตามรูปแบบที่กำหนดไว้ข้างต้น ซึ่งนอกจากให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว ยังมี การให้ข้อมูลสารอาหารและข้อมูลด้านสุขภาพเพื่อส่งเสริมให้เกิดการบริโภคอาหารอย่างถูกหลัก



โภชนาการ เน้นการจัดกิจกรรมฉลองวันเกิดให้แก่เด็กๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ

#### กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy Formulation)

จากสถานะการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพจึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กรและระดับธุรกิจ เพื่อให้บริษัทดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดของกลยุทธ์ดังนี้

- กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน (Operation Strategy) จะเน้นให้บริการอาหาร และเครื่องดื่มที่มีคุณค่าครบตามหลักโภชนาการ ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล ภายใต้การดูแล ของโภชนาการที่มีประสบการณ์โดยตรงในด้านอาหาร และให้ความสำคัญในด้านการคัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการในการปรุงอาหาร รสชาติ รวมทั้งการให้บริการ
- กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy) จัดทำงบการเงินต่างๆ อย่างเป็นระบบ ชัดเจน และถูกต้องทุกเดือน
- กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resources Management Strategy) การจ้างพนักงานที่มีศักยภาพและมีประสบการณ์ การใช้ทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้มีความพร้อม และความสามารถตรงกับความต้องการขององค์กร มุ่งเน้นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน
- กลยุทธ์ด้านการตลาด จากการประเมินตลาดและผลิตภัณฑ์ร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไป พบว่า ร้านอาหารเพื่อสุขภาพของครอบครัว เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตลาดปัจจุบัน ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) พร้อมทั้งผสมผสานกับกลยุทธ์ในระดับหน้าที่ที่เน้นความเป็นเลิศ ด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness) อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าทุกคน

#### กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

##### กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

สถานที่ที่มีการบริการด้านอาหารที่จะเปลี่ยนทัศนคติให้เด็กชอบรับประทานผักมากขึ้น เป็นอาหารที่มีส่วนประกอบที่เหมาะสมกับตามหลักโภชนาการ สื่อให้เห็นถึงคุณค่าทางสารอาหารที่ร่างกายได้รับรวมถึงได้รับรู้ประโยชน์ของการบริโภคอาหารชนิดนั้นๆ มีความคิดสร้างสรรค์ศิลปะการตกแต่งอาหารแต่ละเมนูที่มีความเป็นเอกลักษณ์ การสร้างการ์ตูนมาเป็นผลิตภัณฑ์ มีความสวยงาม น่ารับประทาน ซึ่งรายการอาหาร จัดเป็นสินค้าที่มีการเพิ่มค่า (Potential Product) คือ ไม่เพียงแต่เป็นมื้ออาหารที่รับประทานเพื่อให้อิ่มท้องเท่านั้น แต่ยังเป็นมื้ออาหารที่มีส่วนประกอบที่เหมาะสมกับความต้องการตามหลักโภชนาการสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าสารอาหารที่ร่างกายได้รับจากอาหารแต่ละ

มีอัตราถึงประโยชน์และโทษของอาหารที่เกิดจากการบริโภคในปริมาณมากหรือน้อยเกินไปอีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงอันตรายที่เกิดจากกระบวนการผลิตที่ไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High – Value Strategy ขึ้นอยู่วัตถุดิบของรายการอาหารแต่ละชนิดเนื่องจากต้องการกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป ต้องการคุณภาพของอาหารที่ดีมีประโยชน์เหมาะสมกับตนเองและมั่นใจในความสะดวก

กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรูปแบบร้านเดี่ยว (Stand alone) ตั้งอยู่ถนนเลียบริมทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา เป็นธุรกิจร้านอาหารที่เปิดให้บริการ Family Café เพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับเด็กและครอบครัว

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

ส่งเสริมในระยะแรกเพื่อให้เป็นที่รู้จักในสังคมการส่งเสริมการตลาดในช่วง 3 เดือนแรก โดยวิธีการดังนี้

1.ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) อาจจะมีการให้บริการน้อยลง เพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการอย่างที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ จึงการจัดอาหารเซทในราคาพิเศษในระหว่างวัน เช่น รับประทานเซทอาหารลดทันที 10%

2.การจัดโปรโมชั่นร่วมกับองค์กรพันธมิตร เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านโรงเรียนเอกชน และโรงเรียนนานาชาติในกรุงเทพมหานคร รวมถึงสถาบันสอนพิเศษในพื้นที่ใกล้เคียง

3.โฆษณาผ่านเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยการสร้างเว็บไซต์ สร้างเพจในเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นแหล่งกระจายข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาอย่างรวดเร็ว

4.การบริการจัดงานฉลองวันเกิดสำหรับเด็กๆ สามารถเลือกอาหารและเครื่องดื่มโปรดที่มีในเมนูตามใจชอบ และรวมทั้งเค้กวันเกิด บริการเพลงต่างๆ กิจกรรม เกม และ ความสนุกสนาน อีกมากมายที่สรรสร้างมาเพื่อเด็กเป็นพิเศษ ทางร้านจะจัดการทุกอย่าง เพื่อเด็กๆ จะได้สนุกสนาน ส่วนผู้ปกครองก็มาผ่อนคลายแบบสบายๆ

การส่งเสริมการตลาดในระยะหลัง 3 เดือน มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่องและเพื่อเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำ

- จัดทำบัตรสมาชิกให้ลูกค้าที่มีการรับประทานอาหารตั้งแต่ 2,000 บาท ขึ้นไปฟรี หรือ หากลูกค้ารับประทานอาหารไม่ถึงเป้าหมายที่ระบุไว้แต่ต้องการสมัครสมาชิกจะคิดค่าธรรมเนียมค่าสมัคร 200 บาท ใช้สำหรับการมาใช้บริการในครั้งต่อไป โดยได้รับส่วนลด 10%

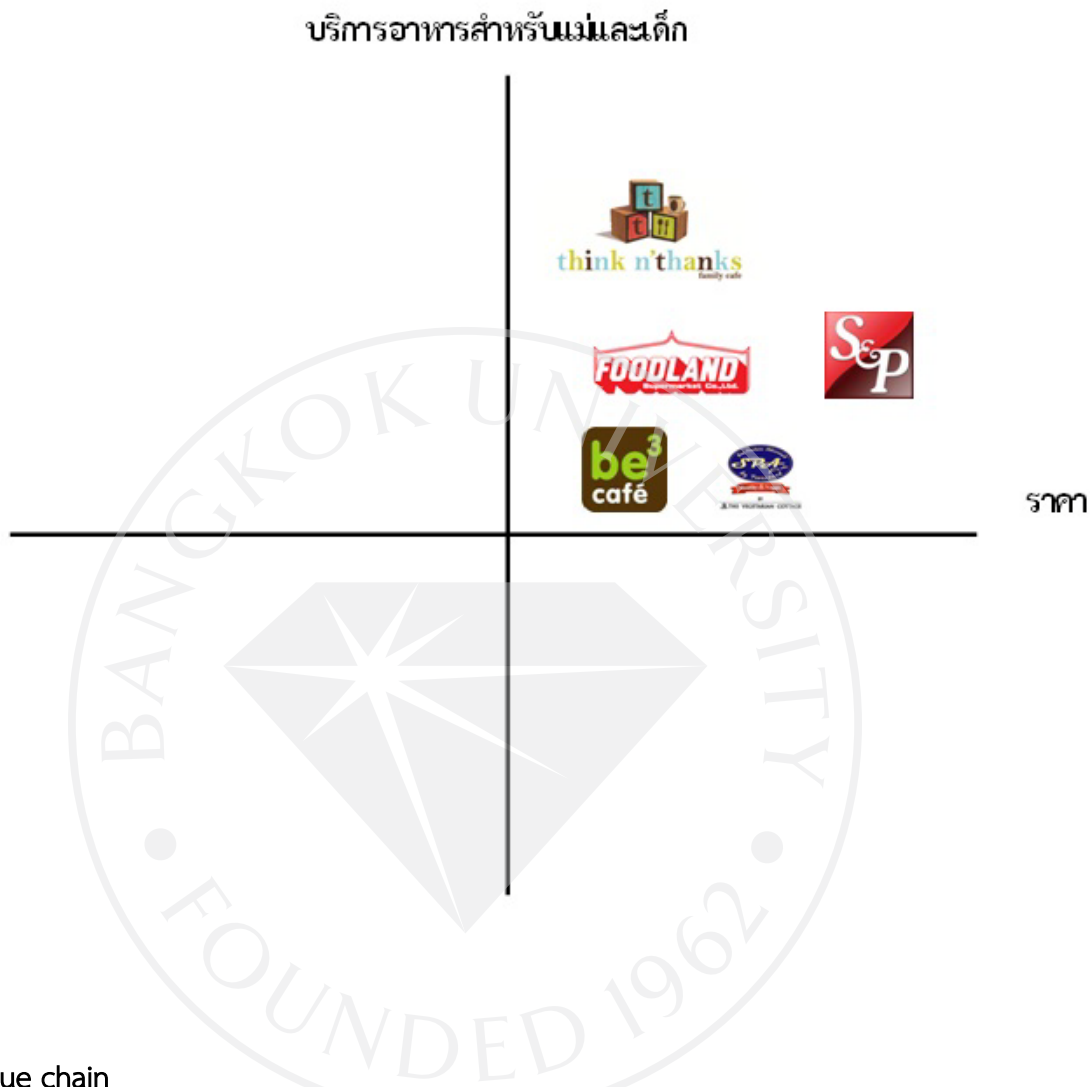
- แจกคูปองเพื่อรับสิทธิพิเศษเมื่อทานอาหารครบ 1,000 บาท แถมฟรีเครื่องดื่มในร้านอาหาร ราคาไม่เกิน 60 บาท สามารถใช้วันนั้นได้เลยหรือครั้งถัดไป คูปองมีอายุไม่เกิน 1 เดือน

- สำหรับลูกค้าที่จัดงานวันเกิดที่ร้าน ทางร้านจะจัดเตรียม บัตรเชิญร่วมงาน ถ่ายรูปครอบครัว และของขวัญสุดพิเศษจากทางร้านสำหรับน้องเจ้าของวันเกิดให้เป็นพิเศษ
- การสื่อสารทางการตลาด
- การให้ข่าว (Publicity) โดยเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) ในนิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก เช่น นิตยสารรักลูก นิตยสาร Mom&Kids โดยเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับที่แตกต่างจากร้านอาหารอื่น เมนูอาหารจานแนะนำ และบรรยากาศของร้าน
- สัมภาษณ์ผู้นำทางความคิด (Exclusive Interview) ในด้านการรักษาสุขภาพโดยการสัมภาษณ์พร้อมนำ เสนอรูปแบบของร้านประกอบบทสัมภาษณ์ เน้นให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากร้านธรรมชาติที่แตกต่างจากร้านอาหารอื่น
- ทำ POP-Banner ใน Web site ที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก
- แจกแผ่นพับโฆษณาที่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ถูกต้อง โดยแผ่นพับมีหลายรูปแบบ เช่น ความจำเป็นของอาหาร อันตรายของการรับประทานอาหารที่ซ้ำซาก และอันตรายของการประกอบอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ
- ภายในร้าน ตกแต่งให้มีการสื่อสารเกี่ยวกับคุณค่าสารอาหารชนิดต่างๆ บนกระดานรองจาน จาน แก้วน้ำ และเสนอแนะว่าสารอาหารดังกล่าวมีมากในเมนูอะไร โดยจัดทำ ให้สวยงามนำเสนอด้วยภาษาง่ายๆ มีการออกแบบเกมส์และระบายสีให้เด็กได้เล่นอย่างเพลิดเพลิน
- จัดให้มีมุมของเล่นสำหรับเด็ก เพื่อเสริมสร้างพัฒนาการที่ดีและมีความสุขสนุกสนาน

## 5.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

เลือกวางตนเองในรูปแบบร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กจัดประเภทรายการอาหารตามความเหมาะสมสำหรับลูกค้า และออกแบบอาหารแต่ละรายการให้มีความน่าสนใจดึงดูดให้เด็กรับประทานผัก อีกทั้งมีการสื่อสารความรู้ด้านโภชนาการให้ผู้บริโภครับทราบ โดยแทรกเกร็ดความรู้ลงในสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ใช้ในร้าน เช่น กระดานรองจาน กระดานรองแก้ว เป็นต้น และสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับอาหารที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ และมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างแท้จริงภายใต้บรรยากาศที่เป็นกันเอง ซึ่งจะดำเนินงานตามที่กำหนดไว้เพื่อสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ พร้อมทั้งมีราคาที่เหมาะสม

ภาพที่ 5.8: การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์



### Value chain

ระยะแรก ก่อนเปิดกิจการ Build (มกราคม-มีนาคม)

เปิดตัวธุรกิจด้วยการแนะนำสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้เป็นที่รู้จัก ประชาสัมพันธ์ข่าวสารตามโรงเรียนต่างๆในละแวกใกล้เคียง โดยใช้การโฆษณาตัวสินค้าเมนูอาหารที่มีศิลปะ รวมถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

ระยะที่สอง ระหว่างการเปิดกิจการ Retain (เมษายน-กรกฎาคม)

เริ่มเปิดตัวร้านอาหาร เมื่อเริ่มมีผู้มาใช้บริการก็จะสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างเต็มที่ จากการให้สมัครสมาชิกฟรี พร้อมโปรโมชั่นต่างเพื่อให้มีการซื้อซ้ำ จากนั้นเพิ่มขยายการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายเข้าไปในเมืองมากขึ้น คือโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ข่าวสารในโซเชียลเน็ตเวิร์ค ในรูปแบบต่างๆ

ระยะที่สาม เปิดกิจการอย่างเต็มตัว (สิงหาคม-ตุลาคม)

เมื่อเปิดตัวร้านอาหารอย่างเป็นทางการ สร้างสรรค์เมนูใหม่ที่เหมาะสมต่อเทศกาลสำคัญในเดือนนั้น เช่น ประดิษฐ์อาหารจากดอกมะลิ เนื่องจากเป็นเดือนที่ตรงกับวันแม่ และมีโปรโมชั่นสำหรับคุณแม่ที่พาลูกมาใช้บริการโดยให้ส่วนลดพิเศษ และเริ่มการประชาสัมพันธ์ในนิตยสารเพิ่มขึ้น

ระยะที่สี่ กิจการเป็นที่รู้จัก (พฤศจิกายน-ธันวาคม)

เมื่อผู้บริโภคเป็นที่รู้จักมากขึ้น รักษาลูกค้าเดิมไว้โดยการจัดโปรโมชั่นที่ดีให้แก่ลูกค้าประจำอย่างสม่ำเสมอ และทำการขยายฐานการตลาดโดยการลงทุนในการทำสินค้าจัดส่ง (Delivery) เพิ่มขึ้น

**หมายเหตุ :** ทางร้านจะมีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญในแต่ละเดือนเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการใช้บริการเพิ่มขึ้น



## บทที่ 6 งบการเงิน

บริษัท ดิงแอนด์แต็งส์ จำกัดดำเนินการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็กจากการวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดรูปแบบธุรกิจ และการวางแผนการตลาดในบทที่ผ่าน มาในบทที่ 6 งบการเงินนี้ ผู้ศึกษาได้วางแผนทางการเงิน (Financial Plan) ของบริษัท ดิงแอนด์แต็งส์ จำกัดเพื่อคาดการณ์ความเป็นไปได้ของการลงทุน และเพื่อให้ธุรกิจดำเนินได้อย่างมี ประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน
- 6.2 การประมาณเงินลงทุน
- 6.3 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน
- 6.4 การประมาณยอดขาย
- 6.5 การประมาณต้นทุนการผลิตและการประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
- 6.6 ประมาณการงบการเงิน
- 6.7 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน
- 6.8 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

### 6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

สำหรับการวิเคราะห์แผนการเงินของบริษัท ดิงแอนด์แต็งส์ จำกัดมีสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

1. บริษัทจะสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง (Going Concern) โดยไม่ประสบปัญหาทางการเงินอันมีผลต่อภาวะล้มละลาย ควบรวมกิจการ หรือการขายกิจการ เป็นต้น
2. ผลตอบแทนของกิจการสามารถชำระคืนการกู้ยืมเงินจากธนาคาร และมีอัตราผลตอบแทนสำหรับเจ้าของได้มากกว่า 25 % ซึ่งผู้ถือหุ้นจะได้รับเงินปันผลทุกสิ้นปี
3. บริษัทฯ มีความสามารถในการจัดการโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายได้อย่างดี โดยอัตรากำไรสุทธิมากกว่า 20% ของรายได้ในแต่ละปี
4. บริษัทมีสภาพคล่อง และมีความสามารถในการชำระหนี้สิน
5. บริษัทมีความสามารถในการทำกำไร และสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง
6. บริษัทมีผลกำไรสะสมเพียงพอต่อการลงทุนเพื่อขยายธุรกิจเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หรือสามารถลงทุนในธุรกิจอื่นต่อไปได้



## 6.2 การประมาณเงินลงทุน

### 1. ทำเลที่ตั้งร้าน THINKNTHANKS FAMILY CAFÉ

ผู้ศึกษากำหนดทำเลที่ตั้งอยู่ที่ถนนเลียบบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา เป็นย่านชุมชนที่มีประชากรครอบครัวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งบริเวณโดยรอบรายล้อมไปด้วยหมู่บ้าน และสถานศึกษา และยังเป็นทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวกสบาย ผู้ศึกษาทำสัญญาเช่าดำเนินงานต่อเจ้าของสถานที่โดยทำการแข่งจากกิจการร้านอาหาร Blah blah bar เป็นระยะเวลา 5 ปี โดยจ่ายครั้งเดียวเป็นจำนวนเงิน 2,700,000 บาท

ภาพที่ 6.1: ที่ตั้งร้าน THINKNTHANKS FAMILY CAFÉ



## 2. การลงทุนในโครงการTHINKNTHANKS FAMILY CAFÉ

แม้ว่าบริษัทจะใช้วิธีการเช่าดำเนินงานจากร้านอาหาร Blah blah bar เดิม แต่อย่างไรก็ตาม บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด จำเป็นต้องมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานใหม่เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ สำหรับการลงทุนในสินทรัพย์นี้ประกอบไปด้วย ค่าเช่าร้าน ค่าก่อสร้างอาคาร ค่าออกแบบและตกแต่งร้านอาหาร ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน และเงินประกัน นอกจากนี้ในส่วนของการลงทุนในสินทรัพย์แล้วบริษัทยังต้องยังสรรหาเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงานตามปกติของธุรกิจ และกรณีฉุกเฉินอีกด้วย ซึ่งได้แสดงดังตารางที่ 6.1 ตารางแสดงการลงทุนในโครงการ

ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงประมาณการลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่าเริ่มต้น (บาท)
ค่าเช่าร้าน	2,700,000
ค่าก่อสร้างและตกแต่งร้านอาหาร	2,000,000
ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	200,000
ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	2,000,000
ค่าประกันอัคคีภัย	100,000
เงินสำรองไว้ใช้ในการดำเนินงาน	3,000,000
รวม	10,000,000

จากการประมาณข้างต้นทำให้ผู้ศึกษากำหนดเงินลงทุน บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด เท่ากับ 10 ล้านบาท สำหรับการได้มาของเงินลงทุนผู้ศึกษาจะได้กล่าวในหัวข้อถัดไป

### 6.3 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน

บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด กำหนดเงินลงทุนของบริษัทเท่ากับ 10 ล้านบาท โดยที่มาของแหล่งเงินทุนแบ่งเป็น 2 ส่วนส่วนเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นมีอยู่จำนวน 8,000,000 บาท ซึ่งผู้ถือหุ้นคาดหวังอัตราผลตอบแทนที่ 25% ต่อปี และได้มีการกู้เงินระยะยาว เป็นจำนวน 2,000,000 บาท จากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ย 8.5% ต่อปี ข้อมูลธนาคารจากแห่งประเทศไทย อัตราดอกเบี้ยให้สินเชื่อประเภทของอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมคือเงินกู้ยืมสำหรับลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate; MMR) ซึ่งรวมแล้วจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 10,000,000 บาท



ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น บริษัท ดิงแอนด์แตงส์จำกัด

ประเภทของเงินลงทุน	เงินลงทุน (บาท)	สัดส่วนที่ถือหุ้น (ร้อยละ)	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง/ อัตราดอกเบี้ย (ร้อยละ)
ส่วนของเจ้าของ			
- ผู้ถือหุ้นรายใหญ่	5,000,000	50.00%	25.00%
- ผู้ถือหุ้นรายย่อย	3,000,000	30.00%	25.00%
เงินกู้ยืมระยะยาว	2,000,000	20.00%	8.50%
<b>รวม</b>	<b>10,000,000</b>	<b>100.00%</b>	

#### 6.4 ประเมินการรายได้

##### 1. รายได้จากร้านอาหาร

กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป ต้องการคุณภาพของอาหารที่ดีมีประโยชน์ เหมาะสมกับตนเองและมั่นใจในความสะอาด สำหรับหมวดหมู่รายการอาหาร ครบ 5 หมู่ ประกอบด้วย อาหารชุด(ราคา 200 – 300 บาท) อาหารจานเดียว (ราคา 150 - 200 บาท) ของว่าง จานอร่อย (ราคา 100 – 150 บาท) อาหารสำหรับเด็ก (ราคา 150 – 200 บาท) และเครื่องดื่ม (ราคา 20 – 120 บาท)และจำนวนผู้ใช้บริการสามารถประเมินได้ดังตารางที่ 6.3 ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้บริการและรายได้จากร้านอาหารของบริษัท

ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้บริการและรายได้จากร้านอาหารปีที่ 1 ของบริษัทฯ  
ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

การเปิดให้บริการ	ผู้ใช้บริการ (คน/วัน)	ผู้ใช้บริการ (คน/เดือน)	รายได้ (บาท/คน)	รายได้ (บาท/เดือน)	รายได้ (บาท/ปี)
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	150	3,000	200	600,000	7,200,000
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	250	2,000	200	400,000	4,800,000
<b>รวม</b>				<b>1,000,000</b>	<b>12,000,000</b>

รายได้จากร้านอาหารที่ได้บริการลูกค้าตามที่บริษัทคาดการณ์ว่าในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) จะสามารถให้บริการลูกค้าได้วันละ 150 คนในวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) และวันละ 250 คนในวันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) หรือประมาณ 5,000 คนต่อเดือนในส่วนของรายได้ที่บริษัทฯจะได้รับจากการขายสินค้าและบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 200 บาท/ลูกค้า 1 คน เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วบริษัทฯจะสามารถสร้างรายได้ได้ 1,000,000 บาทต่อเดือน หรือ 12,000,000 บาทต่อปี

ผู้วิจัยได้คาดการณ์ ยอดขายในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) และกรณีสถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case) โดยกำหนดให้บวกลบที่ 25% ของยอดขาย ตามลำดับ

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้บริการและรายได้จากร้านอาหารปีที่ 1 ของบริษัทฯ ในกรณีที่ดีที่สุด

การเปิดให้บริการ	ผู้ใช้บริการ (คน/วัน)	ผู้ใช้บริการ (คน/เดือน)	รายได้ (บาท/คน)	รายได้ (บาท/เดือน)	รายได้ (บาท/ปี)
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	187.5	3,750	200	750,000	9,000,000
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	312.5	2,500	200	500,000	6,000,000
<b>รวม</b>				<b>1,250,000</b>	<b>15,000,000</b>

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้บริการและรายได้จากร้านอาหารปีที่ 1 ของบริษัทฯ ในกรณีแย่มากที่สุด

การเปิดให้บริการ	ผู้ใช้บริการ (คน/วัน)	ผู้ใช้บริการ (คน/เดือน)	รายได้ (บาท/คน)	รายได้ (บาท/เดือน)	รายได้ (บาท/ปี)
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	112.5	2,250	200	450,000	5,400,000
วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	187.5	1,500	200	300,000	3,600,000
<b>รวม</b>				<b>750,000</b>	<b>9,000,000</b>

## 2. รายได้จากการสอนทำอาหาร

บริษัท ดิงแอนด์แต็งส์ จำกัด ได้มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านอาหารจึงได้เปิดการเรียนการสอนการทำอาหารและขนมขึ้นเพื่อบริการแก่ผู้เรียนที่มีความสนใจ สำหรับรายละเอียดคอร์สเรียนทำอาหาร และคอร์สเรียนทำขนมมีดังต่อไปนี้

- คอร์สเรียนทำอาหาร เปิดสอน อาทิตย์ที่ 1 และ 2 ของเดือน เวลา 10.00-14.00น.ซึ่งได้มีรายละเอียดค่าสอนทำอาหารดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงรายละเอียดค่าสอนทำอาหาร

เปิดสอน	จำนวนทั้งหมด (ชม.)	จำนวน (คน)	ระยะเวลาการสอน/วัน (ชม.)	วิชา	ราคา/คอร์ส
จันทร์	16	10	4	อาหารไทย 8 เมนู	8,000
อังคาร	16	10	4	อาหารจานด่วน 8 เมนู	8,000
พุธ	16	10	4	อาหารจานเดียว 8 เมนู	8,000
พฤหัสบดี	16	10	4	อาหารประเภทเส้น 8 เมนู	8,000
ศุกร์	16	10	4	อาหารยุโรป 8 เมนู	8,000

- คอร์สเรียนทำขนม เปิดสอน อาทิตย์ที่ 3 และ 4 ของเดือน เวลา 10.00-14.00น.ซึ่งได้มีรายละเอียดค่าสอนทำขนมดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงรายละเอียดค่าสอนทำขนม

เปิดสอน	จำนวนทั้งหมด (ชม.)	จำนวน (คน)	ระยะเวลาการสอน/วัน(ชม.)	วิชา	ราคา/คอร์ส
จันทร์	16	10	4	ขนมอบ,คุกกี้	5,000
อังคาร	16	10	4	เค้กครีมผลไม้สด	5,000
พุธ	16	10	4	แต่งหน้าเค้กพื้นฐาน	5,000
พฤหัสบดี	16	10	4	เค้กโรล	5,000
ศุกร์	16	10	4	ขนมปัง	5,000

ในการประมาณรายได้จากการสอนอาหารและขนม จะมีสมมติฐานที่คอร์สการเรียนเปิดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี จากที่แต่ละคอร์สใช้เวลาระยะเวลาเรียนประมาณ 10 วัน และแต่ละคอร์สจะเปิดทั้งหมด 6 รอบต่อปี

รายได้จากการสอนทำอาหารและขนมคาดการณ์ว่าในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) จะมีผู้ลงเรียนคอร์สละ 10 คน ดังนั้นในส่วนของรายได้ที่บริษัทฯ จะได้รับจากการเรียนการสอนจึงเท่ากับ 3,900,000 บาทต่อปี

ผู้วิจัยได้คาดการณ์ รายได้ในกรณีดีที่สุด (Best Case) และกรณีสถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case) โดยกำหนดให้บวกลบที่ 25% ของยอดขาย ตามลำดับ

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้บริการและรายได้จากการสอนทำอาหารและขนมปีที่ 1 ของบริษัทฯ ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

วิชา	ราคา/คอร์ส	จำนวน (คน)	จำนวนรอบที่เปิด/ปี	รายได้รวม
อาหารไทย 8 เมนู	8,000	10	6	480,000
อาหารจานด่วน 8 เมนู	8,000	10	6	480,000
อาหารจานเดียว 8 เมนู	8,000	10	6	480,000
อาหารประเภทเส้น 8 เมนู	8,000	10	6	480,000
อาหารยุโรป 8 เมนู	8,000	10	6	480,000
ขนมอบ,คุกกี้	5,000	10	6	300,000
เค้กครีมผลไม้สด	5,000	10	6	300,000
แต่งงานเค้กพื้นฐาน	5,000	10	6	300,000
เค้กโรล	5,000	10	6	300,000
ขนมปัง	5,000	10	6	300,000
<b>รวม</b>				<b>3,900,000</b>

ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้บริการและรายได้จากการสอนทำอาหารและขนมปีที่ 1 ของ  
บริษัทฯในกรณีที่ต่ำที่สุด

วิชา	ราคา/คอร์ส	จำนวน (คน)	จำนวนรอบที่ เปิด/ปี	รายได้รวม
อาหารไทย 8 เมนู	8,000	13	6	600,000
อาหารจานด่วน 8 เมนู	8,000	13	6	600,000
อาหารจานเดียว 8 เมนู	8,000	13	6	600,000
อาหารประเภทเส้น 8 เมนู	8,000	13	6	600,000
อาหารยุโรป 8 เมนู	8,000	13	6	600,000
ขนมอบ,คุกกี้	5,000	13	6	375,000
เค้กครีมผลไม้สด	5,000	13	6	375,000
แต่งหน้าเค้กพื้นฐาน	5,000	13	6	375,000
เค้กโรล	5,000	13	6	375,000
ขนมปัง	5,000	13	6	375,000
<b>รวม</b>				<b>4,875,000</b>

ตารางที่ 6.10: ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้บริการและรายได้จากการสอนทำอาหารและขนมปีที่ 1 ของ  
บริษัทฯในกรณีที่แย่ที่สุด

วิชา	ราคา/คอร์ส	จำนวน (คน)	จำนวนรอบที่ เปิด/ปี	รายได้รวม
อาหารไทย 8 เมนู	8,000	8	6	360,000
อาหารจานด่วน 8 เมนู	8,000	8	6	360,000
อาหารจานเดียว 8 เมนู	8,000	8	6	360,000
อาหารประเภทเส้น 8 เมนู	8,000	8	6	360,000
อาหารยุโรป 8 เมนู	8,000	8	6	360,000
ขนมอบ,คุกกี้	5,000	8	6	225,000
เค้กครีมผลไม้สด	5,000	8	6	225,000
แต่งหน้าเค้กพื้นฐาน	5,000	8	6	225,000
เค้กโรล	5,000	8	6	225,000
ขนมปัง	5,000	8	6	225,000
<b>รวม</b>				<b>2,925,000</b>

### 3. รายได้จากซูปเปอร์มาร์เก็ต

ผู้วิจัยคาดการณ์ว่ารายได้จากซูปเปอร์มาร์เก็ตจะผันแปรตามรายได้จากร้านอาหารและการเรียนการสอน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีการทับซ้อนกัน ทั้งนี้รายได้จากซูปเปอร์มาร์เก็ตจะคิดเป็น 20% ของรายได้จากร้านอาหารและการเรียนการสอน

สำหรับภาพรวมของตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า การชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ประกอบกับหนี้สินภาคครัวเรือน รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้น ทั้งวัตถุดิบ ค่าเช่าสถานที่ และราคาพลังงาน เป็นปัจจัยกดดันให้ธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารอาจเติบโตอย่างชะลอลง อย่างไรก็ตามการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เป็นโอกาสสำหรับการขยายกิจการของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยไปยังประเทศในกลุ่มอาเซียนก็สามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้กลับเข้าสู่ประเทศไทยเป็นอย่างดี และข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คาดการณ์แนวโน้มปี 2557 คาดว่าเศรษฐกิจประเทศ (GDP) จะมีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 4.5 ขณะที่การขยายตัวของ SMEs (GDP SMEs) จะอยู่ที่ร้อยละ 4.3-4.7

ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดการณ์อัตราการเติบโตอยู่ที่ 4.5% 4.7% และ 4.3% สำหรับสถานการณ์ที่เป็นไปได้มากที่สุดดีที่ที่สุด และแย่งที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 6.11: ประมาณการรายได้สำหรับบริษัท ตั้งแอนด์ตั้งส์จำกัดปี2558

	กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely case)	กรณีดีที่ที่สุด (Best case)	กรณีแย่งที่สุด (Worst case)
รายได้จากร้านอาหาร	12,000,000	15,000,000	9,000,000
รายได้จากการเรียนการสอน	3,900,000	4,875,000	2,925,000
รายได้จากซูปเปอร์มาร์เก็ต	3,180,000	3,975,000	2,385,000
<b>รวม</b>	<b>19,080,000</b>	<b>23,850,000</b>	<b>14,310,000</b>

ตารางที่ 6.12: ประมาณการรายได้รวมสำหรับบริษัท ตั้งแอนด์ตั้งส์จำกัดปี2558- ปี2562

ยอดขาย (บาท)	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely case)	19,080,000	19,938,600	20,835,837	21,773,450	22,753,255
กรณีดีที่ที่สุด (Best case)	23,850,000	24,970,950	26,144,585	27,373,380	28,659,929
กรณีแย่งที่สุด (Worst case)	14,310,000	14,925,330	15,567,119	16,236,505	16,934,675

## 6.5 การประมาณต้นทุนการผลิตและการประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

การวางแผนทางการเงิน (Financial Plan) นอกจากประมาณการยอดขายแล้วนั้นยังต้องทำการประมาณด้านรายจ่าย สำหรับรายจ่ายของบริษัทฯสามารถแบ่งเป็นสองส่วน คือ ต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ในการจัดทำงบประมาณต้นทุนการผลิตซึ่งทำเมื่อผู้ศึกษาทราบประมาณการยอดขายเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สำหรับต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ นั้นหมายถึงต้นทุนและรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตทั้งสิ้น เช่น ต้นทุนวัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่ม ต้นทุนสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ค่าแรงพนักงานในครัว ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องครัว เป็นต้น ในขณะที่การจัดทำประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร หมายถึงค่าใช้จ่ายใดๆที่อำนวยความสะดวกให้บริษัทฯสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น เงินเดือนพนักงานเสิร์ฟ ค่าตัดจำหน่ายซอฟต์แวร์ที่ใช้งานในการบริหารร้านอาหาร เป็นต้น

รายละเอียดด้านรายจ่ายของบริษัท ดึงแอนด์แต่งส์จำกัดในปี2558มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงรายจ่ายของบริษัท ดึงแอนด์แต่งส์จำกัด ปี2558

รายการ	ต้นทุน/ค่าใช้จ่าย (บาท)	หมายเหตุ
<b>ต้นทุนการผลิต</b>		
ค่าที่ปรึกษาด้านโภชนาการ	20,000	ปีละครั้ง ครั้งละ 20,000 บาท
ค่าที่ปรึกษาด้านจิตวิทยาเด็ก	40,000	ปีละครั้ง ครั้งละ 40,000 บาท
ค่าใช้จ่ายการวิจัยและพัฒนา	100,000	ทุก 3 ปี เพิ่ม 5%/ครั้ง
ต้นทุนวัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่ม	3,600,000	30% ของยอดขายร้านอาหาร
ต้นทุนการสอนทำอาหาร	4,860,000	10% ของรายได้การสอนทำอาหาร
ต้นทุนสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต	1,452,000	20% ของยอดขายในซูเปอร์มาร์เก็ต
ค่าสาธารณูปโภค (น้ำประปาและไฟฟ้า)	2,613,600	6% ของรายได้ทั้งหมด
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>		
ค่าสื่อสารทางการตลาด	600,000	50,000.-/เดือน
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม	240,000	20,000.-/เดือน
ค่าใช้จ่ายปรับปรุงสถานที่	400,000	3 ปี ต่อครั้ง
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	360,000	30,000.-/เดือน



ตารางที่ 6.14: ตารางแสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนจำแนกตามกลุ่มต้นทุน

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	รวม (บาท)
<b>ต้นทุนการผลิต</b>			
แม่ครัว	3	25,000	75,000
ผู้ช่วยแม่ครัว	3	15,000	45,000
ผู้จัดการร้าน	1	10,000	10,000
แม่บ้าน+ล้างจาน	1	7,000	7,000
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>			
ประธานกรรมการ	1	30,000	30,000
กรรมการผู้จัดการ	1	25,000	25,000
ฝ่ายการตลาด	1	12,000	12,000
ฝ่ายบัญชี	1	12,000	12,000
พนักงานเสิร์ฟ	2	9,000	18,000
แคชเชียร์	1	9,000	9,000
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>154,000</b>	<b>243,000</b>

ตารางที่ 6.15: ตารางแสดงประมาณการค่าเช่าสถานที่ที่ย่อยรับรู้ และค่าเสื่อมราคาของอาคารและอุปกรณ์

รายการ	มูลค่าเริ่มต้น (บาท)	อายุการให้ประโยชน์ (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท)
ค่าเช่าร้าน	2,700,000	5	540,000
ค่าก่อสร้างและตกแต่ง ร้านอาหาร	2,000,000	10	200,000
ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	200,000	5	40,000
ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	2,000,000	5	400,000

ตารางที่ 6.16: ตารางแสดงประมาณการค่าเช่าสถานที่ที่ย่อยรับรู้ และค่าเสื่อมราคาของอาคาร  
อุปกรณ์โดยจำแนกตามกลุ่มต้นทุน

รายการ	มูลค่าเริ่มต้น (บาท)	อายุการให้ ประโยชน์ (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท)
<b>ต้นทุนการผลิต</b>			
ค่าเช่าร้าน	1,350,000	5	270,000
ค่าก่อสร้างและตกแต่งร้านอาหาร	1,000,000	10	100,000
ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	2,000,000	5	400,000
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>			
ค่าเช่าร้าน	1,350,000	5	270,000
ค่าก่อสร้างและตกแต่งร้านอาหาร	1,000,000	10	100,000
ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	200,000	5	40,000
<b>รวม</b>			<b>1,180,000</b>

เมื่อจัดกลุ่มกิจกรรมรายจ่ายที่เกิดขึ้นใน บริษัท ตั้งแอนด์แต่งส์จำกัด เป็นที่เรียบร้อยแล้วผู้  
ศึกษาจึงได้จัดประเภทรายจ่ายข้างต้น และได้จัดทำงบประมาณต้นทุนการผลิต และงบประมาณ  
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.17: งบประมาณการต้นทุนการผลิตสำหรับบริษัท ตั้งแอนด์แต่งส์จำกัดปี2558  
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

<b>ต้นทุนขาย:</b>		
วัตถุดิบทางตรง:		
ต้นทุนวัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่ม	(3,600,000)	
ต้นทุนการสอนทำอาหาร	(1,170,000)	
ต้นทุนสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต	(954,000)	(5,724,000)
ค่าแรงงานทางตรง:		
แม่ครัว	(900,000)	
ผู้ช่วยแม่ครัว	(540,000)	
ผู้จัดการร้าน	(120,000)	
แม่บ้าน+ล้างจาน	(84,000)	(1,644,000)
ค่าใช้จ่ายในการผลิต:		
ค่าเช่าร้าน (50%)	(270,000)	
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและการตกแต่ง ภายใน (50%)	(100,000)	
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	(400,000)	
ที่ปรึกษาด้านโภชนาการ	(20,000)	
ที่ปรึกษาด้านจิตวิทยาเด็ก	(40,000)	
ค่าใช้จ่ายการวิจัยและพัฒนา	(100,000)	
ค่าสาธารณูปโภค	(1,144,800)	(2,074,800)
<b>รวมต้นทุนขาย</b>		<b>(9,442,800)</b>

ตารางที่ 6.18: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สำหรับบริษัท ดิงแอนด์แตงส์จำกัดปี 2558 กรณีที่ดีที่สุด

<b>ต้นทุนขาย:</b>		
วัตถุประสงค์โดยตรง:		
ต้นทุนวัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่ม	(4,500,000)	
ต้นทุนการสอนทำอาหาร	(1,462,500)	
ต้นทุนสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต	(1,192,500)	(7,155,000)
ค่าแรงงานทางตรง:		
แม่ครัว	(900,000)	
ผู้ช่วยแม่ครัว	(540,000)	
ผู้จัดการร้าน	(120,000)	
แม่บ้าน+ล้างจาน	(84,000)	(1,644,000)
ค่าใช้จ่ายในการผลิต:		
ค่าเช่าร้าน (50%)	(270,000)	
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและการตกแต่งภายใน (50%)	(100,000)	
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	(400,000)	
ที่ปรึกษาด้านโภชนาการ	(20,000)	
ที่ปรึกษาด้านโภชนาการ	(40,000)	
ค่าใช้จ่ายการวิจัยและพัฒนา	(100,000)	
ค่าสาธารณูปโภค	(1,431,000)	(2,361,000)
<b>รวมต้นทุนขาย</b>		<b>(11,160,000)</b>

ตารางที่ 6.19: ประมาณการต้นทุนการผลิต สำหรับบริษัท ดิงแอนด์ตั้งส์จำกัดปี2558 กรณีที่แย่ที่สุด

<b>ต้นทุนขาย:</b>		
วัตถุดิบทางตรง:		
ต้นทุนวัตถุดิบอาหารและเครื่องมือ	(2,700,000)	
ต้นทุนการสอนทำอาหาร	(877,500)	
ต้นทุนสินค้าซูปเปอร์มาร์เก็ต	(715,500)	(4,293,000)
ค่าแรงงานทางตรง:		
แม่ครัว	(900,000)	
ผู้ช่วยแม่ครัว	(540,000)	
ผู้จัดการร้าน	(120,000)	
แม่บ้าน+ล้างจาน	(84,000)	(1,644,000)
ค่าใช้จ่ายในการผลิต:		
ค่าเช่าร้าน (50%)	(270,000)	
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและการตกแต่งภายใน (50%)	(100,000)	
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	(400,000)	
ที่ปรึกษาด้านโภชนาการ	(20,000)	
ที่ปรึกษาด้านโภชนาการ	(40,000)	
ค่าใช้จ่ายการวิจัยและพัฒนา	(100,000)	
ค่าสาธารณูปโภค	(858,600)	(1,788,600)
<b>รวมต้นทุนขาย</b>		<b>(7,725,600)</b>

ตารางที่ 6.20: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สำหรับบริษัท ตั้งแอนด์ตั้งส์จำกัดปี  
2558 กรณีที่ดีที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		
เงินเดือนพนักงาน		
ประธานกรรมการ	(360,000)	
กรรมการผู้จัดการ	(300,000)	
ฝ่ายการตลาด	(144,000)	
ฝ่ายบัญชี	(144,000)	
พนักงานเสิร์ฟ	(216,000)	
แคชเชียร์	(108,000)	(1,272,000)
ค่าสื่อสารทางการตลาด		(600,000)
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม		(240,000)
ค่าใช้จ่ายปรับปรุงสถานที่		(400,000)
ค่าเช่าร้าน (50%)		(270,000)
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและการตกแต่งภายใน (50%)		(100,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน		(40,000)
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		(360,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		(3,282,000)

ตารางที่ 6.21: ประมาณการต้นทุนการผลิต สำหรับบริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด ปี 2558 กรณีที่แย่งที่สุด

<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>		
เงินเดือนพนักงาน		
ประธานกรรมการ	(360,000)	
กรรมการผู้จัดการ	(300,000)	
ฝ่ายการตลาด	(144,000)	
ฝ่ายบัญชี	(144,000)	
พนักงานเสิร์ฟ	(216,000)	
แคชเชียร์	(108,000)	(1,272,000)
ค่าสื่อสารทางการตลาด		(600,000)
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม		(240,000)
ค่าใช้จ่ายปรับปรุงสถานที่		(400,000)
ค่าเช่าร้าน		(270,000)
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและการตกแต่งภายใน		(100,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน		(40,000)
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		(360,000)
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>		<b>(3,282,000)</b>

ตารางที่ 6.22: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร สำหรับบริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด ปี 2558 กรณีที่แย่มากที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		
เงินเดือนพนักงาน		
ประธานกรรมการ	(360,000)	
กรรมการผู้จัดการ	(300,000)	
ฝ่ายการตลาด	(144,000)	
ฝ่ายบัญชี	(144,000)	
พนักงานเสิร์ฟ	(216,000)	
แคชเชียร์	(108,000)	(1,272,000)
ค่าสื่อสารทางการตลาด		(600,000)
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม		(240,000)
ค่าใช้จ่ายปรับปรุงสถานที่		(400,000)
ค่าเช่าร้าน		(270,000)
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและการตกแต่งภายใน		(100,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน		(40,000)
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		(360,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		(3,282,000)

การประมาณต้นทุนการผลิตและการประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารทางผู้ศึกษา ประมาณการไว้สำหรับปีที่ 1 เนื่องจากจะอธิบายต่อไปในส่วนของงบการเงิน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะจัดทำ ประมาณการงบการเงิน 2 ประเภท คืองบกำไรขาดทุน และงบแสดงฐานะทางการเงิน โดยจะแบ่ง กรณีออกเป็น 3 กรณี สำหรับงบกำไรขาดทุนคือ กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด(Most likely Case) กรณี ดีที่สุด(Best Case) และกรณีแย่มากที่สุด(Worst Case)

สำหรับดอกเบี้ยจ่ายที่บริษัทต้องชำระคืนแก่ธนาคาร และเงินปันผลที่มอบแก่เจ้าของจะกล่าวต่อไปในส่วนของงบการเงิน



## 6.6 ประมาณการงบการเงิน

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำกำไรขาดทุนของบริษัทก่อนเพื่อที่จะคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือ กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) และกรณีสถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case)

**บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด**  
**งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด**  
**สำหรับปี 2558**

หน่วย: บาท

รายได้จากร้านอาหาร	12,000,000	
รายได้จากการเรียนการสอน	3,900,000	
รายได้จากซูปเปอร์มาร์เก็ต	3,180,000	19,080,000
<b>ต้นทุนขาย:</b>		
วัตถุดิบทางตรง:		
ต้นทุนวัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่ม	(3,600,000)	
ต้นทุนการสอนทำอาหาร	(1,170,000)	
ต้นทุนสินค้าซูปเปอร์มาร์เก็ต	(954,000)	(5,724,000)
ค่าแรงงานทางตรง:		
แม่ครัว	(900,000)	
ผู้ช่วยแม่ครัว	(540,000)	
ผู้จัดการร้าน	(120,000)	
แม่บ้าน+ล้างจาน	(84,000)	(1,644,000)
ค่าใช้จ่ายในการผลิต:		
ค่าเช่าร้าน (50%)	(270,000)	
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและการตกแต่ง	(100,000)	
ภายใน (50%)		
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	(400,000)	
ที่ปรึกษาด้านโภชนาการ	(20,000)	

ที่ปรึกษาด้านจิตวิทยาเด็ก	(40,000)	
ค่าใช้จ่ายการวิจัยและพัฒนา	(100,000)	
ค่าสาธารณูปโภค	(1,144,800)	(2,074,800)
<b>รวมต้นทุนขาย</b>		<b>(9,442,800)</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>		
เงินเดือนพนักงาน		
ประธานกรรมการ	(360,000)	
กรรมการผู้จัดการ	(300,000)	
ฝ่ายการตลาด	(144,000)	
ฝ่ายบัญชี	(144,000)	
พนักงานเสิร์ฟ	(216,000)	
แคชเชียร์	(108,000)	(1,272,000)
ค่าสื่อสารทางการตลาด		(600,000)
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม		(240,000)
ค่าใช้จ่ายปรับปรุงสถานที่		(400,000)
ค่าเช่าร้าน (50%)		(270,000)
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและการตกแต่งภายใน (50%)		(100,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน		(40,000)
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		(360,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		(3,282,000)
รวมต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		(12,724,800)
<b>กำไรขั้นต้น</b>		<b>6,355,200</b>
ดอกเบี้ยจ่าย (2,000,000 x 8.5%)		(170,000)
กำไรก่อนภาษี		6,185,200
ภาษีเงินได้ฯ (30%)		(1,855,560)
<b>กำไรสุทธิ</b>		<b>4,329,640</b>

**บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด**  
**งบกำไรขาดทุน – กรณีที่ดีที่สุด(ยอดขาย +25%)**  
**สำหรับปี 2558**

หน่วย: บาท

รายได้จากร้านอาหาร	15,000,000	
รายได้จากการเรียนการสอน	4,875,000	
รายได้จากซูปเปอร์มาร์เก็ต	3,975,000	23,850,000
<b>ต้นทุนขาย:</b>		
วัตถุดิบทางตรง:		
ต้นทุนวัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่ม	(4,500,000)	
ต้นทุนการสอนทำอาหาร	(1,462,500)	
ต้นทุนสินค้าซูปเปอร์มาร์เก็ต	(1,192,500)	(7,155,000)
ค่าแรงงานทางตรง:		
แม่ครัว	(900,000)	
ผู้ช่วยแม่ครัว	(540,000)	
ผู้จัดการร้าน	(120,000)	
แม่บ้าน+ล้างจาน	(84,000)	(1,644,000)
ค่าใช้จ่ายในการผลิต:		
ค่าเช่าร้าน (50%)	(270,000)	
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและการตกแต่งภายใน	(100,000)	
(50%)		
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	(400,000)	
ที่ปรึกษาด้านโภชนาการ	(20,000)	
ที่ปรึกษาด้านโภชนาการ	(40,000)	
ค่าใช้จ่ายการวิจัยและพัฒนา	(100,000)	
ค่าสาธารณูปโภค	(1,431,000)	(2,361,000)
<b>รวมต้นทุนขาย</b>		<b>(11,160,000)</b>

### ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

#### เงินเดือนพนักงาน

ประธานกรรมการ	(360,000)	
กรรมการผู้จัดการ	(300,000)	
ฝ่ายการตลาด	(144,000)	
ฝ่ายบัญชี	(144,000)	
พนักงานเสิร์ฟ	(216,000)	
แคชเชียร์	(108,000)	(1,272,000)
ค่าสื่อสารทางการตลาด		(600,000)
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม		(240,000)
ค่าใช้จ่ายปรับปรุงสถานที่		(400,000)
ค่าเช่าร้าน (50%)		(270,000)
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและการตกแต่งภายใน (50%)		(100,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน		(40,000)
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		(360,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		(3,282,000)
รวมต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		(14,442,000)
<b>กำไรขั้นต้น</b>		9,408,000
ดอกเบี้ยจ่าย (2,000,000 x 8.5%)		(170,000)
กำไรก่อนภาษี		9,238,000
ภาษีเงินได้ฯ (30%)		(2,771,400)
<b>กำไรสุทธิ</b>		<b>6,466,600</b>

**บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด**  
**งบกำไรขาดทุน – กรณีที่แย่มากที่สุด(ยอดขาย -25%)**  
**สำหรับปี 2558**

หน่วย: บาท

รายได้จากร้านอาหาร	9,000,000	
รายได้จากการเรียนการสอน	2,925,000	
รายได้จากซูปเปอร์มาร์เก็ต	2,385,000	14,310,000
<b>ต้นทุนขาย:</b>		
วัตถุดิบทางตรง:		
ต้นทุนวัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่ม	(2,700,000)	
ต้นทุนการสอนทำอาหาร	(877,500)	
ต้นทุนสินค้าซูปเปอร์มาร์เก็ต	(715,500)	(4,293,000)
ค่าแรงงานทางตรง:		
แม่ครัว	(900,000)	
ผู้ช่วยแม่ครัว	(540,000)	
ผู้จัดการร้าน	(120,000)	
แม่บ้าน+ล้างจาน	(84,000)	(1,644,000)
ค่าใช้จ่ายในการผลิต:		
ค่าเช่าร้าน (50%)	(270,000)	
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและการตกแต่งภายใน	(100,000)	
(50%)		
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว	(400,000)	
ที่ปรึกษาด้านโภชนาการ	(20,000)	
ที่ปรึกษาด้านโภชนาการ	(40,000)	
ค่าใช้จ่ายการวิจัยและพัฒนา	(100,000)	
ค่าสาธารณูปโภค	(858,600)	(1,788,600)
<b>รวมต้นทุนขาย</b>		<b>(7,725,600)</b>

### ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

#### เงินเดือนพนักงาน

ประธานกรรมการ	(360,000)	
กรรมการผู้จัดการ	(300,000)	
ฝ่ายการตลาด	(144,000)	
ฝ่ายบัญชี	(144,000)	
พนักงานเสิร์ฟ	(216,000)	
แคชเชียร์	(108,000)	(1,272,000)
ค่าสื่อสารทางการตลาด		(600,000)
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม		(240,000)
ค่าใช้จ่ายปรับปรุงสถานที่		(400,000)
ค่าเช่าร้าน (50%)		(270,000)
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและการตกแต่งภายใน (50%)		(100,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน		(40,000)
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ		(360,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		(3,282,000)
รวมต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		(11,007,600)
<b>กำไรขั้นต้น</b>		<b>3,302,400</b>
ดอกเบี้ยจ่าย (2,000,000 x 8.5%)		(170,000)
กำไรก่อนภาษี		3,132,400
ภาษีเงินได้ฯ (30%)		(939,720)
<b>กำไรสุทธิ</b>		<b>2,192,680</b>

บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด

งบกำไรขาดทุนแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

สำหรับปี 2558– 2562

(หน่วย: บาท)

ปี2558

ปี2559

ปี2560

ปี2561

ปี2562

<b>รายได้รวม</b>	19,080,000	100%	19,938,600	100%	20,835,837	100%	21,773,450	100%	22,753,255	100%
<b>ต้นทุนขาย:</b>										
วัตถุดิบทางตรง	(5,724,000)	30%	(5,981,580)	30%	(6,250,751)	30%	(6,532,035)	30%	(6,825,976)	30%
<b>ค่าแรงงานทางตรง:</b>										
แม่ครัว	(900,000)	5%	(927,000)	5%	(954,810)	5%	(983,454)	5%	(1,012,958)	4%
ผู้ช่วยแม่ครัว	(540,000)	3%	(556,200)	3%	(572,886)	3%	(590,073)	3%	(607,775)	3%
ผู้จัดการร้าน	(120,000)	1%	(123,600)	1%	(127,308)	1%	(131,127)	1%	(135,061)	1%
แม่บ้าน+ล้างจาน	(84,000)	0%	(86,520)	0%	(89,116)	0%	(91,789)	0%	(94,543)	0%
<b>ค่าใช้จ่ายในการผลิต:</b>										
ค่าเช่าร้าน	(270,000)	1%	(270,000)	1%	(270,000)	1%	(270,000)	1%	(270,000)	1%
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร/ตกแต่ง	(100,000)	0%	(100,000)	0%	(100,000)	0%	(100,000)	0%	(100,000)	0%
ค่าเสื่อมราคา-เครื่องใช้ในครัว	(400,000)	2%	(400,000)	2%	(400,000)	2%	(400,000)	2%	(400,000)	2%
ที่ปรึกษาด้านโภชนาการ	(20,000)	0%	(20,000)	0%	(20,000)	0%	(20,000)	0%	(20,000)	0%
ที่ปรึกษาด้านจิตวิทยาเด็ก	(40,000)	0%	(40,000)	0%	(40,000)	0%	(40,000)	0%	(40,000)	0%
ค่าใช้จ่ายการวิจัยและพัฒนา	(100,000)	1%	(100,000)	1%	(100,000)	0%	(105,000)	0%	(105,000)	0%
ค่าสาธารณูปโภค	(1,144,800)	6%	(1,196,316)	6%	(1,250,150)	6%	(1,306,407)	6%	(1,365,195)	6%
<b>รวมต้นทุนขาย</b>	<b>(9,442,800)</b>	<b>49%</b>	<b>(9,801,216)</b>	<b>49%</b>	<b>(10,175,021)</b>	<b>49%</b>	<b>(10,569,885)</b>	<b>49%</b>	<b>(10,976,508)</b>	<b>48%</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:</b>										
เงินเดือนพนักงาน										
ประธานกรรมการ	(360,000)	-	(370,800)	-	(381,920)	-	(393,380)	-	(405,180)	-

	0)	2%	0)	2%	4)	2%	2)	2%	3)	2%
กรรมการผู้จัดการ	(300,00	-	(309,00	-	(318,27	-	(327,81	-	(337,65	-
	0)	2%	0)	2%	0)	2%	8)	2%	3)	1%
ฝ่ายการตลาด	(144,00	-	(148,32	-	(152,77	-	(157,35	-	(162,07	-
	0)	1%	0)	1%	0)	1%	3)	1%	3)	1%
ฝ่ายบัญชี	(144,00	-	(148,32	-	(152,77	-	(157,35	-	(162,07	-
	0)	1%	0)	1%	0)	1%	3)	1%	3)	1%
พนักงานเสิร์ฟ	(216,00	-	(222,48	-	(229,15	-	(236,02	-	(243,11	-
	0)	1%	0)	1%	4)	1%	9)	1%	0)	1%
แคชเชียร์	(108,00	-	(111,24	-	(114,57	-	(118,01	-	(121,55	-
	0)	1%	0)	1%	7)	1%	5)	1%	5)	1%
ค่าสื่อสารทางการตลาด	(600,00	-	(600,00	-	(600,00	-	(600,00	-	(600,00	-
	0)	3%	0)	3%	0)	3%	0)	3%	0)	3%
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม	(240,00	-	(240,00	-	(240,00	-	(240,00	-	(240,00	-
	0)	1%	0)	1%	0)	1%	0)	1%	0)	1%
ค่าใช้จ่ายปรับปรุงสถานที่	(400,00	-	-	0%	-	0%	(400,00	-	-	0%
	0)	2%	-	0%	-	0%	0)	2%	-	0%
ค่าเช่าร้าน	(270,00	-	(270,00	-	(270,00	-	(270,00	-	(270,00	-
	0)	1%	0)	1%	0)	1%	0)	1%	0)	1%
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร/ตึกแต่	(100,00	-	(100,00	-	(100,00	0%	(100,00	0%	(100,00	0%
	0)	1%	0)	1%	0)	0%	0)	0%	0)	0%
ค่าเสื่อมราคา-เครื่องใช้สำนักงาน	(40,000)	0%	(40,000)	0%	(40,000)	0%	(40,000)	0%	(40,000)	0%
	(360,00	-	(360,00	-	(360,00	-	(360,00	-	(360,00	-
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0)	2%	0)	2%	0)	2%	0)	2%	0)	2%
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	<b>(3,282,000)</b>	<b>17%</b>	<b>(2,920,160)</b>	<b>15%</b>	<b>(2,959,465)</b>	<b>14%</b>	<b>(3,399,949)</b>	<b>16%</b>	<b>(3,041,647)</b>	<b>13%</b>
	(12,724,800)	67%	(12,721,376)	64%	(13,134,486)	63%	(13,969,834)	64%	(14,018,155)	62%
<b>รวมรายจ่าย</b>	<b>6,355,200</b>	<b>33%</b>	<b>7,217,224</b>	<b>36%</b>	<b>7,701,351</b>	<b>37%</b>	<b>7,803,616</b>	<b>36%</b>	<b>8,735,099</b>	<b>38%</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>(170,000)</b>	<b>1%</b>	<b>(170,000)</b>	<b>1%</b>	<b>(170,000)</b>	<b>1%</b>	<b>(170,000)</b>	<b>1%</b>	<b>(170,000)</b>	<b>1%</b>
<b>ดอกเบี้ยจ่าย</b>	<b>0)</b>	<b>0%</b>	<b>0)</b>	<b>0%</b>	<b>0)</b>	<b>0%</b>	<b>0)</b>	<b>0%</b>	<b>0)</b>	<b>0%</b>



กำไรก่อนภาษี	6,185,200	32%	7,047,224	35%	7,531,351	36%	7,633,616	35%	8,565,099	38%
ภาษีเงินได้ฯ (30%)	(1,855,560)	10%	(2,114,167)	11%	(2,259,405)	11%	(2,290,085)	11%	(2,569,530)	11%
กำไรสุทธิ	4,329,640	23%	4,933,057	25%	5,271,946	25%	5,343,531	25%	5,995,570	26%



**บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด**  
**งบกำไรขาดทุนแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีที่ดีที่สุด**  
**สำหรับปี 2558– 2562**

(หน่วย: บาท)

	<u>ปี2558</u>		<u>ปี2559</u>		<u>ปี2560</u>		<u>ปี2561</u>		<u>ปี2562</u>	
<b>รายได้รวม</b>	23,850,000	100%	24,970,950	100%	26,144,585	100%	27,373,380	100%	28,659,929	100%
<b>ต้นทุนขาย:</b>										
<b>วัตถุดิบทางตรง</b>	(7,155,000)	30%	(7,491,285)	30%	(7,843,375)	30%	(8,212,014)	30%	(8,597,979)	30%
<b>ค่าแรงงานทางตรง:</b>										
<b>แม่ครัว</b>	(900,000)	4%	(927,000)	4%	(954,810)	4%	(983,454)	4%	(1,012,958)	4%
<b>ผู้ช่วยแม่ครัว</b>	(540,000)	2%	(556,200)	2%	(572,886)	2%	(590,073)	2%	(607,775)	2%
<b>ผู้จัดการร้าน</b>	(120,000)	1%	(123,600)	0%	(127,308)	0%	(131,127)	0%	(135,061)	0%
<b>แม่บ้าน+ล้างจาน</b>	(84,000)	0%	(86,520)	0%	(89,116)	0%	(91,789)	0%	(94,543)	0%
<b>ค่าใช้จ่ายในการผลิต:</b>	(270,000)	1%	(270,000)	1%	(270,000)	1%	(270,000)	1%	(270,000)	1%
<b>ค่าเช่าร้าน</b>	(100,000)	0%	(100,000)	0%	(100,000)	0%	(100,000)	0%	(100,000)	0%
<b>ค่าเสื่อมราคา-อาคาร/ตกแต่ง</b>	(400,000)	2%	(400,000)	2%	(400,000)	2%	(400,000)	1%	(400,000)	1%
<b>ค่าเสื่อมราคา-เครื่องใช้ในครัว</b>	(20,000)	0%	(20,000)	0%	(20,000)	0%	(20,000)	0%	(20,000)	0%
<b>โฆษณาการ</b>	(40,000)	0%	(40,000)	0%	(40,000)	0%	(40,000)	0%	(40,000)	0%
<b>ที่ปรึกษาด้านจิตวิทยาเด็ก</b>	(100,000)	0%	(100,000)	0%	(100,000)	0%	(105,000)	0%	(105,000)	0%
<b>ค่าใช้จ่ายการวิจัยและพัฒนา</b>	(0)	0%	(0)	0%	(0)	0%	(0)	0%	(0)	0%

ค่าสาธารณูปโภค	(1,431,000)	- 6%	(1,498,257)	- 6%	(1,568,675)	- 6%	(1,642,403)	- 6%	(1,719,596)	- 6%
<b>รวมต้นทุนขาย</b>	<b>(11,160,000)</b>	<b>- 47%</b>	<b>(11,612,862)</b>	<b>- 47%</b>	<b>(12,086,170)</b>	<b>- 46%</b>	<b>(12,585,860)</b>	<b>- 46%</b>	<b>(13,102,911)</b>	<b>- 46%</b>
<b>ค่าใช้จ่ายในการขาย</b>										
<b>และบริหาร:</b>										
เงินเดือนพนักงาน										
ประธานกรรมการ	(360,000)	- 2%	(370,800)	- 1%	(381,924)	- 1%	(393,382)	- 1%	(405,183)	- 1%
กรรมการผู้จัดการ	(300,000)	- 1%	(309,000)	- 1%	(318,270)	- 1%	(327,818)	- 1%	(337,653)	- 1%
ฝ่ายการตลาด	(144,000)	- 1%	(148,320)	- 1%	(152,770)	- 1%	(157,353)	- 1%	(162,073)	- 1%
ฝ่ายบัญชี	(144,000)	- 1%	(148,320)	- 1%	(152,770)	- 1%	(157,353)	- 1%	(162,073)	- 1%
พนักงานเสิร์ฟ	(216,000)	- 1%	(222,480)	- 1%	(229,154)	- 1%	(236,029)	- 1%	(243,110)	- 1%
แคชเชียร์	(108,000)	- 0%	(111,240)	- 0%	(114,577)	- 0%	(118,015)	- 0%	(121,555)	- 0%
ค่าสื่อสารทางการตลาด	(600,000)	- 3%	(600,000)	- 2%	(600,000)	- 2%	(600,000)	- 2%	(600,000)	- 2%
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม	(240,000)	- 1%	(240,000)	- 1%	(240,000)	- 1%	(240,000)	- 1%	(240,000)	- 1%
ค่าใช้จ่ายปรับปรุงสถานที่	(400,000)	- 2%	-	- 0%	-	- 0%	(400,000)	- 1%	-	- 0%
ค่าเช่าร้าน	(270,000)	- 1%	(270,000)	- 1%	(270,000)	- 1%	(270,000)	- 1%	(270,000)	- 1%
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร/ตกแต่ง	(100,000)	- 0%	(100,000)	- 0%	(100,000)	- 0%	(100,000)	- 0%	(100,000)	- 0%
ค่าเสื่อมราคา-เครื่องใช้สำนักงาน	(40,000)	- 0%	(40,000)	- 0%	(40,000)	- 0%	(40,000)	- 0%	(40,000)	- 0%
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	(360,000)	- 2%	(360,000)	- 1%	(360,000)	- 1%	(360,000)	- 1%	(360,000)	- 1%
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการ</b>	<b>(3,282,000)</b>	<b>-</b>	<b>(2,920,100)</b>	<b>-</b>	<b>(2,959,400)</b>	<b>-</b>	<b>(3,399,900)</b>	<b>-</b>	<b>(3,041,600)</b>	<b>-</b>

ขายและบริหาร	00)	14	60)	12	65)	11	49)	12	47)	11
		%		%		%		%		%
	(14,442,	-	(14,533,	-	(15,045,	-	(15,985,	-	(16,144,	-
	000)	61	022)	58	635)	58	809)	58	558)	56
รวมรายจ่าย		%		%		%		%		%
กำไรขั้นต้น	9,408,0	39	10,437,	42	11,098,	42	11,387,	42	12,515,	44
	00	%	928	%	950	%	571	%	371	%
ดอกเบี้ยจ่าย	(170,00	-	(170,00	-	(170,00	-	(170,00	-	(170,00	-
	0)	1%	0)	1%	0)	1%	0)	1%	0)	1%
กำไรก่อนภาษี	9,238,0	39	10,267,	41	10,928,	42	11,217,	41	12,345,	43
	00	%	928	%	950	%	571	%	371	%
ภาษีเงินได้ฯ (30%)	(2,771,4	-	(3,080,3	-	(3,278,6	-	(3,365,2	-	(3,703,6	-
	00)	12	78)	12	85)	13	71)	12	11)	13
		%		%		%		%		%
กำไรสุทธิ	6,466,6	27	7,187,5	29	7,650,2	29	7,852,3	29	8,641,7	30
	00	%	50	%	65	%	00	%	60	%

**บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด**  
**งบกำไรขาดทุนแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีที่แย่งที่สุด**  
**สำหรับปี 2558– 2562**

(หน่วย: บาท)

	<u>ปี2558</u>		<u>ปี2559</u>		<u>ปี2560</u>		<u>ปี2561</u>		<u>ปี2562</u>	
<b>รายได้รวม</b>	14,310,000	100%	14,925,330	100%	15,567,119	100%	16,236,505	100%	16,934,675	100%
<b>ต้นทุนขาย:</b>										
<b>วัตถุดิบทางตรง</b>	(4,293,000)	30%	(4,477,599)	30%	(4,670,136)	30%	(4,870,952)	30%	(5,080,403)	30%
<b>ค่าแรงงานทางตรง:</b>										
<b>แม่ครัว</b>	(900,000)	6%	(927,000)	6%	(954,810)	6%	(983,454)	6%	(1,012,958)	6%
<b>ผู้ช่วยแม่ครัว</b>	(540,000)	4%	(556,200)	4%	(572,886)	4%	(590,073)	4%	(607,775)	4%
<b>ผู้จัดการร้าน</b>	(120,000)	1%	(123,600)	1%	(127,308)	1%	(131,127)	1%	(135,061)	1%
<b>แม่บ้าน+ล้างจาน</b>	(84,000)	1%	(86,520)	1%	(89,116)	1%	(91,789)	1%	(94,543)	1%
<b>ค่าใช้จ่ายในการผลิต:</b>										
<b>ค่าเช่าร้าน</b>	(270,000)	2%	(270,000)	2%	(270,000)	2%	(270,000)	2%	(270,000)	2%
<b>ค่าเสื่อมราคา-อาคาร/ตกแต่ง</b>	(100,000)	1%	(100,000)	1%	(100,000)	1%	(100,000)	1%	(100,000)	1%
<b>ค่าเสื่อมราคา-เครื่องใช้ในครัว</b>	(400,000)	3%	(400,000)	3%	(400,000)	3%	(400,000)	2%	(400,000)	2%
<b>ที่ปรึกษาด้านโภชนาการ</b>	(20,000)	0%	(20,000)	0%	(20,000)	0%	(20,000)	0%	(20,000)	0%
<b>ที่ปรึกษาด้านจิตวิทยาเด็ก</b>	(40,000)	0%	(40,000)	0%	(40,000)	0%	(40,000)	0%	(40,000)	0%
<b>ค่าใช้จ่ายการวิจัยและ</b>	(100,000)	-	(100,000)	-	(100,000)	-	(105,000)	-	(105,000)	-

พัฒนา	0)	1%	0)	1%	0)	1%	0)	1%	0)	1%
	(858,60	-	(895,52	-	(934,02	-	(974,19	-	(1,016,0	-
ค่าสาธารณูปโภค	0)	6%	0)	6%	7)	6%	0)	6%	81)	6%
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>รวมต้นทุนขาย</b>	(7,725,6	54	(7,996,4	54	(8,278,2	53	(8,576,5	53	(8,881,8	52
	00)	%	39)	%	83)	%	85)	%	19)	%

### ค่าใช้จ่ายในการขาย

#### และบริหาร:

#### เงินเดือนพนักงาน

	(360,00	-	(370,80	-	(381,92	-	(393,38	-	(405,18	-
ประธานกรรมการ	0)	3%	0)	2%	4)	2%	2)	2%	3)	2%
	(300,00	-	(309,00	-	(318,27	-	(327,81	-	(337,65	-
กรรมการผู้จัดการ	0)	2%	0)	2%	0)	2%	8)	2%	3)	2%
	(144,00	-	(148,32	-	(152,77	-	(157,35	-	(162,07	-
ฝ่ายการตลาด	0)	1%	0)	1%	0)	1%	3)	1%	3)	1%
	(144,00	-	(148,32	-	(152,77	-	(157,35	-	(162,07	-
ฝ่ายบัญชี	0)	1%	0)	1%	0)	1%	3)	1%	3)	1%
	(216,00	-	(222,48	-	(229,15	-	(236,02	-	(243,11	-
พนักงานเสิร์ฟ	0)	2%	0)	1%	4)	1%	9)	1%	0)	1%
	(108,00	-	(111,24	-	(114,57	-	(118,01	-	(121,55	-
แคชเชียร์	0)	1%	0)	1%	7)	1%	5)	1%	5)	1%
	(600,00	-	(600,00	-	(600,00	-	(600,00	-	(600,00	-
ค่าสื่อสารทางการตลาด	0)	4%	0)	4%	0)	4%	0)	4%	0)	4%
	(240,00	-	(240,00	-	(240,00	-	(240,00	-	(240,00	-
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม	0)	2%	0)	2%	0)	2%	0)	1%	0)	1%
	(400,00	-	-	0%	-	0%	(400,00	-	-	0%
ค่าใช้จ่ายปรับปรุงสถานที่	0)	3%	-	0%	-	0%	0)	2%	-	0%
	(270,00	-	(270,00	-	(270,00	-	(270,00	-	(270,00	-
ค่าเช่าร้าน	0)	2%	0)	2%	0)	2%	0)	2%	0)	2%
	(100,00	-	(100,00	-	(100,00	-	(100,00	-	(100,00	-
ค่าเสื่อมราคา-อาคาร/ตึกแต่	0)	1%	0)	1%	0)	1%	0)	1%	0)	1%
	(40,000)	0%	(40,000)	0%	(40,000)	0%	(40,000)	0%	(40,000)	0%
ค่าเสื่อมราคา-เครื่องใช้สำนักงาน										
	(360,00	-	(360,00	-	(360,00	-	(360,00	-	(360,00	-
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	0)	3%	0)	2%	0)	2%	0)	2%	0)	2%

รวมค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร	(3,282,000)	23%	(2,920,160)	20%	(2,959,465)	19%	(3,399,949)	21%	(3,041,647)	18%
รวมรายจ่าย	(11,007,600)	77%	(10,916,599)	73%	(11,237,747)	72%	(11,976,534)	74%	(11,923,467)	70%
กำไรขั้นต้น	3,302,400	23%	4,008,731	27%	4,329,372	28%	4,259,971	26%	5,011,208	30%
ดอกเบี้ยจ่าย	(170,000)	1%	(170,000)	1%	(170,000)	1%	(170,000)	1%	(170,000)	1%
กำไรก่อนภาษี	3,132,400	22%	3,838,731	26%	4,159,372	27%	4,089,971	25%	4,841,208	29%
ภาษีเงินได้ฯ (30%)	(939,720)	7%	(1,151,619)	8%	(1,247,812)	8%	(1,226,991)	8%	(1,452,363)	9%
กำไรสุทธิ	2,192,680	15%	2,687,112	18%	2,911,560	19%	2,862,980	18%	3,388,845	20%

หลังจากการประมาณงบกำไรขาดทุนแล้วจะเห็นว่าบริษัทมีผลกำไรจากการดำเนินงานซึ่งทางผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในส่วนตัวไป สำหรับงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทซึ่งจะเป็นบ่งบอกความมั่งคั่งของบริษัท

งบแสดงฐานะทางการเงินของ บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด แบบประมาณการนี้ถูกจัดทำขึ้นภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้

-บริษัทจะดำรงเงินสดในมือ 1,000,000 บาท สำหรับเงินส่วนที่เหลือบริษัทจะนำไปลงทุนระยะสั้นไว้ในตราสารทุนและตราสารหนี้ที่มีความเสี่ยงต่ำ

-บริษัทยังไม่มีนโยบายการซื้อขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ ดังนั้นงบแสดงฐานะทางการเงินจึงไม่ปรากฏบัญชีลูกหนี้การค้า และเจ้าหนี้การค้า

-บริษัทจะทยอยคืนเงินกู้ยืมระยะยาวระยะสั้นทุกปี หากมีกำไรทั้งนี้บริษัทมีความตั้งใจที่จะคืนเงินกู้ยืมระยะยาวปีละ 250,000 บาทโดยเริ่มต้นคืนเงินกู้ยืมในปีที่ 6 ของการดำเนินงานเป็นต้นไปเป็นระยะเวลา 4ปี

-บริษัทมีนโยบายการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือเป็น 10%ของยอดขายในปีถัดไป โดยจะนับจำนวนสินค้าคงเหลือทุกสิ้นปี



-กรณีที่มีกำไรจากการดำเนินงาน บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลปีละ 5,000,000 บาท อันเนื่องมาจากการที่บริษัทไม่มีกำไรสะสมเพียงพอ และต้องการมอบเงินปันผลให้มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวัง

สำหรับการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงิน ผู้วิจัยจะมีแนวทางในการจัดทำภายใต้สมมติฐานกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด(Most likely Case) เพียงเท่านั้น โดยจะทำต่อจากงบกำไรขาดทุนแบบกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

### บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด

### งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

สำหรับปี 2558- 2662

สินทรัพย์	หน่วย: บาท									
	2558		2559		2560		2561		2562	
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>										
เงินสด	1,000,000	8.9%	1,000,000	8.8%	1,000,000	8.5%	1,000,000	8.2%	1,000,000	7.4%
สินค้าคงเหลือ	1,993,860	17.8%	2,083,584	18.3%	2,177,345	18.5%	2,275,325	18.7%	2,275,325	16.9%
เงินลงทุนระยะสั้น	2,471,340	22.1%	3,753,280	33.0%	5,256,703	44.6%	6,712,933	55.2%	9,167,946	68.2%
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>										
ค่าเช่าร้านจ่าย	2,160,000	19.3%	1,620,000	14.2%	1,080,000	9.2%	540,000	4.4%	0	0.0%
ล่วงหน้า (สุทธิ)	0	%	0	%	0	%	0	%	0	0.0%
ก่อสร้างและตกแต่ง (สุทธิ)	1,800,000	16.1%	1,600,000	14.1%	1,400,000	11.9%	1,200,000	9.9%	1,000,000	7.4%
อุปกรณ์ในครัว (สุทธิ)	1,600,000	14.3%	1,200,000	10.5%	800,000	6.8%	400,000	3.3%	1	0.0%
อุปกรณ์สำนักงาน (สุทธิ)	160,000	1.4%	120,000	1.1%	80,000	0.7%	40,000	0.3%	1	0.0%
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>11,185,200</b>	<b>100.0%</b>	<b>11,376,864</b>	<b>100.0%</b>	<b>11,794,048</b>	<b>100.0%</b>	<b>12,168,259</b>	<b>100.0%</b>	<b>13,443,273</b>	<b>100.0%</b>

หนี้สิน	2558		2559		2560		2561		2562	
<b>หนี้สิน</b>										
<b>หมุนเวียน</b>										
ภาษีเงินได้ฯ	1,855,5	16.6	2,114,1	18.6	2,259,4	19.2	2,290,0	18.8	2,569,5	19.1
ค้างจ่าย	60	%	67	%	05	%	85	%	30	%
<b>หนี้สินไม่</b>										
<b>หมุนเวียน</b>										
เงินกู้ยืมระยะยาว	2,000,0	17.9	2,000,0	17.6	2,000,0	17.0	2,000,0	16.4	2,000,0	14.9
	00	%	00	%	00	%	00	%	00	%
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>3,855,5</b>	<b>34.5</b>	<b>4,114,1</b>	<b>36.2</b>	<b>4,259,4</b>	<b>36.1</b>	<b>4,290,0</b>	<b>35.3</b>	<b>4,569,5</b>	<b>34.0</b>
	<b>60</b>	<b>%</b>	<b>67</b>	<b>%</b>	<b>05</b>	<b>%</b>	<b>85</b>	<b>%</b>	<b>30</b>	<b>%</b>
<b>ส่วนของ</b>										
<b>เจ้าของ</b>										
ทุน	8,000,0	71.5	8,000,0	70.3	8,000,0	67.8	8,000,0	65.7	8,000,0	59.5
	00	%	00	%	00	%	00	%	00	%
กำไรสะสม	0	0.0%	-	-	-	-	-	-	-	-
			670,360	5.9%	737,303	6.3%	465,357	3.8%	121,826	0.9%
กำไรประจำงวด	4,329,6	38.7	4,933,0	43.4	5,271,9	44.7	5,343,5	43.9	5,995,5	44.6
	40	%	57	%	46	%	31	%	70	%
เงินปันผลจ่าย	(5,000,0	-	(5,000,0	-	(5,000,0	-	(5,000,0	-	(5,000,0	-
	00)	44.7	00)	43.9	00)	42.4	00)	41.1	00)	37.2
		%		%		%		%		%
<b>รวมส่วนของ</b>	<b>7,329,6</b>	<b>65.5</b>	<b>7,262,6</b>	<b>63.8</b>	<b>7,534,6</b>	<b>63.9</b>	<b>7,878,1</b>	<b>64.7</b>	<b>8,873,7</b>	<b>66.0</b>
<b>เจ้าของ</b>	<b>40</b>	<b>%</b>	<b>97</b>	<b>%</b>	<b>43</b>	<b>%</b>	<b>74</b>	<b>%</b>	<b>43</b>	<b>%</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>11,185,</b>	<b>100.</b>	<b>11,376,</b>	<b>100.</b>	<b>11,794,</b>	<b>100.</b>	<b>12,168,</b>	<b>100.</b>	<b>13,443,</b>	<b>100.</b>
<b>และส่วนของ</b>										
<b>เจ้าของ</b>	<b>200</b>	<b>0%</b>	<b>864</b>	<b>0%</b>	<b>048</b>	<b>0%</b>	<b>259</b>	<b>0%</b>	<b>273</b>	<b>0%</b>

## 6.7 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน

สำหรับ บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัดแล้วเนื่องจากยังเป็นบริษัทใหม่ทำให้เป็นไปได้ยากที่ซัพพลายเออร์จะยินยอมมอบเครดิตเทอมให้ และนอกจากนี้ด้วยรูปแบบธุรกิจแล้วบริษัทฯไม่ได้มีลูกหนี้การค้า เพราะใช้รูปแบบการขายเงินสด หรือเทียบเท่าเงินสด (กรณีรับเงินเป็นบัตรเครดิต) ทางผู้ศึกษาจึงเลือกกำหนดนโยบายแบบไม่มีลูกหนี้การค้า หรือแม้แต่เจ้าหนี้การค้าเลย

เงินทุนหมุนเวียน (Working Capital) คือสินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งเป็นตัวสะท้อนสภาพคล่องของกิจการ บริษัทแม้ว่าจะมีมูลค่าสูง มียอดขายมาก แต่สิ่งทีละเลยไม่ได้เลยคือ การรักษาสภาพคล่องของบริษัท เพราะนอกจากรายรับที่บริษัทคาดหวัง บริษัทยังมีรายจ่ายที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีมาตรการที่ควบคุมรักษาเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

สินทรัพย์หมุนเวียนของ บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัดประกอบไปด้วย เงินสด สินค้าคงเหลือ เงินลงทุนระยะสั้น นโยบายการรักษาเงินสดในมือเท่ากับ 1,000,000 บาท นโยบายการรักษาสินค้าคงเหลือเท่ากับ 10% ของยอดขายที่คาดการณ์ไว้ในปีถัดไป เพื่อที่จะให้มีสินค้าคงเหลือในระดับที่เหมาะสม เนื่องจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายที่สุด โดยสร้างสมดุลระหว่างค่าใช้จ่ายในการขนส่งและค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา หากต้องสั่งซื้อบ่อยครั้งค่าใช้จ่ายในการขนส่งก็ต้องสูงขึ้นตาม ในขณะที่หากสั่งน้อยครั้งแต่ปริมาณมาก บริษัทก็ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสูงขึ้นตาม และสุดท้ายสำหรับเงินทุนระยะสั้นบริษัทจะเลือกนำเงินสดส่วนเกินไปลงทุนเสมอ ไม่ว่าจะด้วยตราสารทุนหรือตราสารหนี้ก็ตาม

หนี้สินหมุนเวียนของ บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัดที่ชัดเจนคือภาษีเงินได้ค้างจ่าย แต่อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องจ่ายเป็นประจำอยู่แล้ว (ค่าใช้จ่ายหากจ่ายไปทันทีที่ค่าใช้จ่ายนั้นเกิดขึ้นจะไม่ถูกจัดประเภทเป็นหนี้สิน เช่น เงื่อนไขการจ่ายเงินเดือนพนักงานคือเดือนละครั้งและพอสิ้นเดือนบริษัทจ่ายค่าใช้จ่ายนี้ออกไปทันที ส่วนนี้ก็ไม่ถือว่าต้องบันทึกเป็นหนี้สิน) ดังนั้น บริษัทต้องมีสภาพคล่องเพียงพอที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้

จากตารางด้านล่างแสดงเงินทุนหมุนเวียนสุทธิของ บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัดพบไม่มีประเด็นให้กังวลสำหรับสภาพคล่องของบริษัท

ตารางที่ 6.23: เงินทุนหมุนเวียนสุทธิของ บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ (บาท)	3,609,640	3,340,666	4,031,209	4,738,426	5,463,066

## 6.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

บริษัท ดิงแอนด์แต็งส์ จำกัดมีสมมติฐานทางการเงินคือลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียว เท่ากับ 6 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากส่วนก่อนหน้าทำให้ได้ทราบถึงกำไรสุทธิดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.24: สรุปกำไรสุทธิในกรณีต่างๆของ บริษัท ดิงแอนด์แต็งส์ จำกัด

<u>กำไรสุทธิ (บาท)</u>	<u>2558</u>	<u>2559</u>	<u>2560</u>	<u>2561</u>	<u>2562</u>
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	4,329,640	4,933,057	5,271,946	5,343,531	5,995,570
กรณีดีที่สุด	7,301,350	8,061,533	8,565,325	8,810,368	9,644,857
กรณีแย่งที่สุด	2,693,530	3,209,498	3,456,409	3,431,258	3,981,559

### 1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณกำไรสุทธิเปรียบเทียบกับเงินลงทุนว่า (10 ล้านบาท) ต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุน โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน	เท่ากับ	2.15 ปีหรือ 2 ปี 2เดือน
กรณีที่ดีที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน	เท่ากับ	1.33ปีหรือ 1 ปี 4เดือน
กรณีแย่งที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน	เท่ากับ	3.19ปีหรือ3 ปี2เดือน

ตารางที่ 6.25: สรุประยะเวลาคืนทุน

	<b>ระยะเวลาคืนทุน</b>
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	2 ปี 2เดือน
กรณีดีที่สุด	1 ปี 4เดือน
กรณีแย่งที่สุด	3 ปี 2เดือน

## 2. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)

เงินลงทุนที่บริษัทลงทุนไปทั้งที่ดิน อาคาร สถานที่ และเงินทุนสำรองที่ใช้กับการดำเนินงานของบริษัทฯ เป็นต้น เป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทสร้างรายได้ จากการประมาณการลงทุนในหัวข้อที่ผ่านมา ทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 7,000,000 บาทเมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่บริษัทได้รับ เพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนของบริษัทเท่าใด

การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับกำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุน หากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย พบว่า บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัดจึงได้สร้างความพึงพอใจให้แก่การลงทุนเป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จาก ROI มีค่าสูงดังได้เห็นจากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.26: สรุปอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนปี 2558

	%ROI ของปี 2558
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	61.85%
กรณีดีที่สุด	104.31%
กรณีแย่มากที่สุด	38.48%

## 3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) คือส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก

$$\begin{aligned} \text{สูตร } NPV &= PV - I \\ NPV &= \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} \\ PV &= \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการลงทุน} \\ I &= \text{เงินลงทุนเริ่มแรก} \end{aligned}$$

กฎการตัดสินใจ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวก กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการนั้น แต่ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน

ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมาคณาธิการณ์แนวโน้มของ SMEs ปี 2557 ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดการณ์อัตราการเติบโตอยู่ที่ 4.5% 4.7% และ 4.3% สำหรับสถานการณ์

ปกติ ดีที่สุด และแย่ที่สุด ตามลำดับสำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตามอัตราต้นทุนของ  
เงินทุน (Cost of Capital) คือ 22.25% และเงินลงทุนของบริษัทเท่ากับ 10,000,000 บาท

สมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6.27: ตารางคำนวณต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital)

ประเภทของ เงินลงทุน	จำนวน เงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนต่อปี	ผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทนของ เงินลงทุน
เงินกู้ยืมระยะยาว	2,000,000	8.5%	170,000	21.70%
ทุนเจ้าของ	8,000,000	25.0%	2,000,000	
รวม	10,000,000		2,170,000	

ตารางที่ 6.28: มูลค่าปัจจุบันสุทธิของบริษัท ดึงแอนด์แตงส์ จำกัด-กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

	กำไรจากการ ดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	4,329,640	3,557,634	3,557,634	(10,000,000)	(6,442,366)
ปีที่ 2	4,933,057	3,330,696	6,888,329	(10,000,000)	(3,111,671)
ปีที่ 3	5,271,946	2,924,820	9,813,150	(10,000,000)	(186,850)
ปีที่ 4	5,343,531	2,435,937	12,249,087	(10,000,000)	2,249,087
ปีที่ 5	5,995,570	2,245,834	14,494,920	(10,000,000)	4,494,920

ตารางที่ 6.29: มูลค่าปัจจุบันสุทธิของบริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด - กรณีที่ดีที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	7,301,350	5,999,466	5,999,466	(10,000,000)	(4,000,534)
ปีที่ 2	8,061,533	5,442,977	11,442,443	(10,000,000)	1,442,443
ปีที่ 3	8,440,425	4,682,659	16,125,102	(10,000,000)	6,125,102
ปีที่ 4	8,837,125	4,028,549	20,153,651	(10,000,000)	10,153,651
ปีที่ 5	9,252,470	3,465,810	23,619,462	(10,000,000)	13,619,462

ตารางที่ 6.30: มูลค่าปัจจุบันสุทธิของบริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด - กรณีที่แย่ที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	2,693,530	2,213,254	2,213,254	(10,000,000)	(7,786,746.1)
ปีที่ 2	3,209,498	2,166,986	4,380,239	(10,000,000)	(5,619,761)
ปีที่ 3	3,456,409	1,917,580	6,297,819	(10,000,000)	(3,702,181)
ปีที่ 4	3,431,258	1,564,195	7,862,015	(10,000,000)	(2,137,985)
ปีที่ 5	3,981,559	1,491,421	9,353,436	(10,000,000)	(646,564)
ปีที่ 6	4,152,767	1,278,186	10,631,622	(9,999,999)	631,623

ตารางที่ 6.31: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี

	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(บาท)
	สำหรับ 5 ปี
กรณีที่ดีที่สุด	13,619,462
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	4,494,920
กรณีแย่ที่สุด	631,623

จากตารางด้านบนพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิในทุกๆกรณีมีค่าเป็นบวกตั้งแต่ปีที่ 4 ปีที่ 2 และปีที่ 6 ของการดำเนินงานตามลำดับ ซึ่งเท่ากับ 4,494,920 บาท 13,619,462 บาท และ 631,623 บาท ตามลำดับจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิมากขึ้นเรื่อยๆในปีต่อไป เนื่องจากสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือ บริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น NPV ในปีถัดไปก็จะเป็นบวกตาม ดังนั้นแล้วสามารถสรุปได้ว่าการใช้เครื่องมือประเมินการตัดสินใจการลงทุนด้วยมูลค่าเงินลงทุนสุทธิ นักลงทุนควรเลือกลงทุนในธุรกิจร้านอาหาร บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด

#### 4. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน (10,000,000 บาท) หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 การตัดสินใจ คือควรยอมรับโครงการลงทุน ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน Cost of Capital ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคารและอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ

จากตารางที่ 6.27 ตารางคำนวณต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital) พบว่ามีอัตราเท่ากับ 21.70% ซึ่งผู้วิจัยจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ต่อไปถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 21.70% จึงพิจารณาลงทุน

ตารางที่ 6.32: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	IRR
ปีที่ 0	(10,000,000)	
ปีที่ 1	4,329,640	
ปีที่ 2	4,933,057	
ปีที่ 3	5,271,946	20.52%
ปีที่ 4	5,343,531	32.96%
ปีที่ 5	5,995,570	40.20%



ตารางที่ 6.33: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด-  
กรณีที่ดีที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	IRR
ปีที่ 0	(10,000,000)	
ปีที่ 1	7,301,350	
ปีที่ 2	8,061,533	33.43%
ปีที่ 3	8,440,425	57.91%
ปีที่ 4	8,837,125	68.78%
ปีที่ 5	9,252,470	74.04%

ตารางที่ 6.34: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) บริษัท ดิงแอนด์แตงส์ จำกัด-  
กรณีที่แย่ที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	IRR
ปีที่ 0	(10,000,000)	
ปีที่ 1	2,693,530	
ปีที่ 2	3,209,498	
ปีที่ 3	3,456,409	
ปีที่ 4	3,431,258	10.18%
ปีที่ 5	3,981,559	18.83%
ปีที่ 6	4,152,767	24.10%

เกณฑ์ในการพิจารณาคือ ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 22.25% จึงพิจารณาลงทุนในบริษัทฯ และจากตารางพบว่าผลตอบแทนของบริษัทในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ปีที่ 4 ในกรณีที่แย่ที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ปีที่ 2 และสำหรับในกรณีที่แย่ที่สุดแล้วแม้ในปีที่ 6 บริษัทฯ ก็สามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้

ตารางที่ 6.35: สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	กรณีที่ดีที่สุด	กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
Payback Period (ปี)	1 ปี 4 เดือน	2ปี 2 เดือน	3ปี 2 เดือน
ROI (%) ปี 2558	104.31%	61.85%	38.48%
NPV (บาท) ปี 2562	13,619,462	4,494,920	631,623
IRR (%)ปี2562	74.04%	40.20%	18.83%



## บทที่ 7

### สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

#### 7.1 บทสรุปการวิจัย

##### 7.1.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมมีลีคาเฟ่ ด้านการรับประทานอาหารนอกบ้าน พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้บริการในโอกาสพิเศษ โดยส่วนใหญ่จะรับประทานในวันเสาร์ – อาทิตย์ มีความถี่ในการรับประทาน มากสุด คือ 2 – 3 ครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อ 1 ครอบครัว 2,001 - 3,000 บาท สำหรับเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ให้ความไว้วางใจในด้านรสชาติ สถานที่ในการเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ใกล้โรงเรียน ด้านบริการ ในภาพรวม พบว่ามีความสำคัญกับอาหารรสชาติอร่อยและ ด้านราคา พบว่า มีความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสำคัญกับเรื่อง การคมนาคมที่สะดวกสบาย ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญสูงสุด คือ มีการบริการอบอุ่นเป็นกันเองและเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า

ผลจากการศึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลเด็ก พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับการจัดตั้งโครงการธุรกิจร้านอาหารนี้ เนื่องจากจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดเพราะผู้บริโภคนั้นยังไม่สามารถปรับปรุงแก้ไขปัญหาเหล่านี้ได้ และผลจากการศึกษานักโภชนาการอาหาร พบว่า ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดตั้งโครงการเป็นอย่างมาก คือ การให้เด็กรับประทานผักมากขึ้น การจัดอาหารให้มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน และการจูงใจให้เด็กรับประทานอาหารที่มีประโยชน์

##### 7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยการเลือกร้านอาหารทางด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ไม่ใช่สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เลือกใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ และอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลเด็กที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการให้เด็กได้รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อให้ได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน ด้วยการรับประทานผักและผลไม้ เพิ่มขึ้น

จากการศึกษาปัจจัยการเลือกใช้ร้านอาหารด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารใกล้เคียง ซึ่งก็สอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ต้องการสินค้าที่ไม่มีราคาแพงจนเกินไป

จากการศึกษาปัจจัยการเลือกใช้ร้านอาหารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การคมนาคมสะดวก บริเวณเนื้อที่กว้างขวาง บริการที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยและเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับทางร้านอาหารที่มีการวางแผนไว้ว่าเป็นร้าน Stand alone เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของพื้นที่กว้างขวาง ความสะดวกสบายและมีมาตรการรักษาความปลอดภัย ซึ่งก็สอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลเด็ก

จากการศึกษาปัจจัยการเลือกใช้ร้านอาหารด้านส่งเสริมการตลาด สามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกอาหารหรือเครื่องดื่มฟรี เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

### 7.1.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมาย และนักโภชนาการอาหารเป็นหลัก หากผู้ที่ต้องการศึกษาการดำเนินธุรกิจบริการร้านอาหาร ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการจริงในธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการตลาดเพิ่มขึ้น และในส่วนของโครงสร้างขององค์กร ขั้นตอนการทำงานของแต่ละฝ่าย รวมไปถึงราคาของบริการต่างๆ ธุรกิจบริการอาหารเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ขณะเดียวกันก็มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จึงต้องมีการปรับตัวในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขาย

## 7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

### 7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านราคา ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และรองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการบริหารรอบอุ้นเป็นกันเองและเข้าใจถึงความต้องการลูกค้า

### 7.2.2 แนวทางแก้ไข

ด้านราคา เนื่องจากทางร้านอาหารบริการอาหารที่มุ่งเน้นเรื่องสุขภาพจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ดีในระดับหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ และได้บริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยอย่างแท้จริง ต้องมีการทำการวิจัยตลาดและความต้องการของ

ผู้บริโภคในส่วนต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางร้านเป็นร้านอาหารที่บริการสำหรับแม่และเด็ก หรือครอบครัวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จึงให้ความสำคัญโดยการให้บริการด้วยความเข้าใจและเอาใจใส่ ผู้บริโภค มีการรักษาคุณภาพมาตรฐานของการบริการเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่า เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้โดยตรง

### 7.2.3 แนวทางในอนาคต

การดำเนินธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างต่อเนื่องต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น แต่ธุรกิจยังต้องรักษาภาพลักษณ์ของธุรกิจไว้ การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆเป็นสิ่งสำคัญควรทำการศึกษาเพราะจะสามารถสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจได้ เช่น นวัตกรรมการผลิตที่มีความโดดเด่น นวัตกรรมบริการที่แปลกใหม่ รวมทั้งการขยายสาขาไปให้สถานที่ใหม่ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้า และเพิ่มบริการส่งถึงที่ (Delivery Service) เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง และเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่พักอาศัยห่างไกล

## บรรณานุกรม

- กองการแพทย์ทางเลือก กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. (2551). *ตำราวิชาการอาหารเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: กองการแพทย์ทางเลือก.
- เกศกนก สุกแดง. (2554). *ทฤษฎี 7 โภชนาการพลังสร้างสมอง*. สืบค้นจาก <http://www4.thaihealth.or.th/healthcontent/article/22762>.
- คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2549). *โภชนาการสำหรับเด็ก*. สืบค้นจาก <http://www.horapa.com/content.php?No=471>.
- คณิต พูนผล. (2547). *คู่มือเจ้าของกิจการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จารุพร ทรงสุทธิพงศ์. (2554). *ร้านอาหารเพื่อสุขภาพแบบปลอดเนื้อสัตว์สไตล์สลับบุฟเฟ่ต์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารกสิกรไทย. (ม.ป.ป.). *คู่มือธุรกิจ SMEs ตอนก่อร่าง สร้างธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- นงพงา ลิ้มสุวรรณ. (2547). *เลี้ยงลูกถูกวิธี ชีวิตเป็นสุข*. กรุงเทพฯ: แพลนพรินต์ติ้งเพรส.
- นงพงา ลิ้มสุวรรณ. (ม.ป.ป.). *จิตวิทยาการเลี้ยงดูและอบรมเด็ก*. สืบค้นจาก <http://www.ramamental.com/medicalstudent/childandteen/childpsyccare/>.
- ปรรัตน์ ศุภมิตรโยธิน. (2556). *อาหารและโภชนาการ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พรณี รัตนธรรม. (2543). *สุขภาพอนามัยของเด็ก*. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- พิมพ์วิวี ทังสุบุตร. (2554). *การจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพโดยใช้ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- แม่พลอยจันทร์. (2554). *รู้จักพัฒนาการลูกน้อย*. กรุงเทพฯ: ชันแพนมีลี.
- วีไลภรณ์ ไข่มณีชัยตระกูล. (2552). *ธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพสุขภาพสวย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สมศรี เจริญเกียรติกุล. (2545). *คุณค่าอาหารไทยเพื่อสุขภาพ*. นครปฐม: สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุวิมล กীরติพิบูล. (2545). *ระบบประกันคุณภาพด้านความปลอดภัยของอาหาร HACCP*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).

เสาวลักษณ์ ภู่เจริญ. (ม.ป.ป.). *ความหมายและความสำคัญของอาหารและโภชนาการ*. สืบค้นจาก  
<http://122.155.3.189/~clickchill/file/02-2-4.html>.

Darrall, J. (1992). "Health/healthy food: is there a difference?". *British Food Journal*,  
94, 17-21



ภาคผนวก





## ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาธุรกิจบริการอาหาร โดยศึกษาถึงแนวโน้มของธุรกิจบริการร้านอาหาร รวมถึงสภาพการแข่งขันและปัจจัยต่างๆในการดำเนินธุรกิจ โยมุ่งเน้นการบริการอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก หรือครอบครัว ได้ทดลองวางแผนการดำเนินงานไว้ระยะเวลา 5 ปี โดยที่มาของแหล่งเงินทุนแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นมีอยู่จำนวน 8,000,000 บาท และได้มีการกู้เงินระยะยาวจากธนาคาร เป็นจำนวน 2,000,000 บาท กำหนดเงินลงทุนของบริษัททั้งสิ้น 10,000,000 บาท

ผู้ศึกษาวิจัยได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณียอดเยี่ยม (Best Case)	คือ	กรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด
กรณีปกติ (Most Likely Case)	คือ	กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด
กรณีแย่แย่ (Worst Case)	คือ	กรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด

	กรณีที่ดีที่สุด	กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
Payback Period (ปี)	1 ปี 4 เดือน	2ปี 2 เดือน	3ปี 2 เดือน
ROI (%) ปี 2558	104.31%	61.85%	38.48%
NPV (บาท) ปี 2562	13,619,462	4,494,920	631,623
IRR (%)ปี2562	74.04%	40.20%	18.83%

หากเป็นไปตามสมมติฐานจะมีความคุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งพิจารณาจากทัศนวิสัยเชิงบวก แต่ในการดำเนินโครงการในตลาดธุรกิจจริง อาจเกิดทั้งผลกระทบของภาวะทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี

ผลจากการศึกษาแผนธุรกิจของโครงการ พบว่า ธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น และมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพการคิดค้นนวัตกรรมของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ธุรกิจเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องและรักษาส่วนครองการตลาดได้ในระยะยาว

## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถาม

## เรื่อง โครงการจัดตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา โครงการจัดตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะบุคคลในการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาคำชี้แจงโครงการฯ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือนอกแบบสอบถามในครั้งนี้

**คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม**

แบบสอบถามมีทั้งหมด 15 ข้อ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประเมินความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

**ส่วนที่ 1 :** ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. อายุ 21 – 30 ปี

3. อายุ 31 – 40 ปี

4. อายุ 41 – 50 ปี

5. อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา   | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ             |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ            | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน    |
| <input type="checkbox"/> 5. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

## 5. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10,000 บาท         | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท         |
| <input type="checkbox"/> 3. ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป    |

**ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการผู้บริโภคร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่**

## 6. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่มีเวลาเตรียมอาหาร | <input type="checkbox"/> 2. พบปะสังสรรค์ |
| <input type="checkbox"/> 3. เจรจากรัก            | <input type="checkbox"/> 4. โอกาสพิเศษ   |

## 7. โดยปกติท่านมารับประทานอาหารนอกบ้านกับใคร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มาคนเดียว   | <input type="checkbox"/> 2. มากับเพื่อน   |
| <input type="checkbox"/> 3. มากับคู่รัก | <input type="checkbox"/> 4. มากับครอบครัว |

## 8. วันที่ท่านเลือกรับประทานร้านอาหารนอกบ้านมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. จันทร์ – ศุกร์    | <input type="checkbox"/> 2. เสาร์ – อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ |   |

## 9. ความถี่ที่ท่านมารับประทานอาหารนอกบ้าน (โดยเฉลี่ยต่อเดือน)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง     | <input type="checkbox"/> 2. 2 – 3 ครั้ง   |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 – 5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 5 ครั้งขึ้นไป |

## 10. ท่านใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้ง ต่อ 1 ใบเสร็จเป็นจำนวนเท่าใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 1,001 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 2,001 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 3,001 – 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 4,001 บาทขึ้นไป   |   |

11. ท่านใช้เหตุผลอะไรในการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านอาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คุณภาพ                     | <input type="checkbox"/> 2. การบริการ     |
| <input type="checkbox"/> 3. ความหลากหลายในการให้บริการ | <input type="checkbox"/> 4. ความสะอาดสบาย |
| <input type="checkbox"/> 5. ราคาเหมาะสม                | <input type="checkbox"/> 6. บรรยากาศ      |
| <input type="checkbox"/> 7. คุณค่าทางโภชนาการ          | <input type="checkbox"/> 8. รสชาติ        |

12. สถานที่ในลักษณะใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการจัดตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ห้างสรรพสินค้าบริเวณ Acedemic Zone | <input type="checkbox"/> 2. ใกล้โรงเรียน                  |
| <input type="checkbox"/> 3. ชานเมือง/ใกล้ธรรมชาติ              | <input type="checkbox"/> 4. ใกล้สถานที่เดินทาง เช่น BTS , |

MRT

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 5. ร้านอาหารเดี่ยว (Stand Alone) | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |
|---|--|

.....

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลประเมินการจัดตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับแม่และเด็ก แฟมิลีคาเฟ่

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| 5 | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ข้อมูลประเมินการจัดตั้งร้านอาหารร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับเด็ก “แฟมิลีคาเฟ่”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
13. บริการ (Product)					
13.1 อาหารรสชาติอร่อย					
13.2 อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน					
13.3 ใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน เช่น ผักปลอดสารพิษ					
13.4 ไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อ ร่างกาย เช่น ผงชูรส บอแรกซ์					
13.5 มีการบริการดีเยี่ยม					

13.6 ได้รับอาหารที่คุ้มค่างับราคา					
14. ราคา (Price)					
14.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					
14.2 ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการ					
14.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารใกล้เคียง					
15. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
15.1 การคมนาคมสะดวก					
15.2 บริเวณเนื้อที่กว้างขวาง					
15.3 สถานที่สวยงาม บรรยากาศดี					
15.4 บริการที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ					
16. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
16.1 สามารถชำระได้โดยบัตรเครดิต					
16.2 การลดราคาในบางช่วงเวลาของวันหรือในบางโอกาส					
16.3 บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกอาหารหรือเครื่องดื่มฟรี					
16.4 มีการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก					
16.5 มีการบริการอบอุ่น เป็นกันเอง และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า					

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล                      นางสาวศิญากร หงษ์อุปถัมภ์ไชย  
อีเมลล์                                junk\_jink@hotmail.com  
ประวัติการศึกษา                    โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ บดินทรเดชา  
    นิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิมากร นงษ์อุปถัมภ์ไชย อยู่บ้านเลขที่ 44 / 8  
ชอย ไอยรา 5/2 ถนน ไอยรา ตำบล/แขวง คลองสอง  
อำเภอ/เขต คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550300441

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดกิจกรรมบริการร้านอาหารเพื่อสังคมสำหรับแม่และเด็ก (THINKTHANKS FAMILY CAFE)

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [REDACTED] )

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร