

การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ  
ร้านครัวสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Business Demand and Operation of healthy food near Bangkok area.**

นายวรพจน์ ไรจน์สกุลจง

**บทคัดย่อ**

แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ “ครัวสุขภาพ” โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการจัดแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในจุดแข็ง คือทำเลที่ตั้งของร้านมีเหมาะสมและใกล้กลุ่มเป้าหมาย จุดอ่อนคือร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “ครัวสุขภาพ” เป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก อีกทั้งผู้บริหารเป็นมือใหม่ขาดประสบการณ์ ผลวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอกพบว่าโอกาส คือ ผู้บริโภครับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น และหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นทำให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่ต้องการ อุปสรรค คือ ผู้บริโภคบางกลุ่มยังคิดแง่ลบกับอาหารเพื่อสุขภาพ และผลกระทบจากเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มตกต่ำทำให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลง

สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้ ระดับการแข่งขันถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากคู่แข่งทางอ้อมเดิมมีอยู่มากมาย และมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะมีการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทางตรง ทำให้คู่แข่งกระจายตัวอยู่ในทุกพื้นที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่จะใช้บริการได้มากขึ้นและง่ายขึ้น ข้อได้เปรียบคู่แข่ง คือ ความเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่แท้จริง มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพพิถีพิถันตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกสินค้าวัตถุดิบ ขั้นตอนการปรุงอาหาร รวมไปถึงการคำนวณค่าสารอาหารและแคลลอรี่ในแต่ละเมนู เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ คือ กลยุทธ์การพัฒนาความแปลกใหม่ของเมนูอาหาร กลยุทธ์การบริการ กลยุทธ์การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**Abstract**

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

The results of internal factors analysis pointed out that the strengths of the location of the restaurant was appropriate and close to the target consumers.

However, the executives of the restaurant were lack of experiences, as well as, the healthy business was new and unfamiliar to customers were the weaknesses of this business. The results of external factors analysis showed that the opportunities of the business were the upward trend of eating out and consumers

took more concern about their healthy. While, the threats of the business were negative view on healthy cosines of some consumers and the effect of the economic slowdown, therefore the consumption rate was decreased.

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

The results of the research found that all factors influence decision-making of consumers in Bangkok to have healthy food at the statistical significant level 0.05

## บทนำ

ในปัจจุบันกระแสนิยมของคนรักสุขภาพกำลังมาแรงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย เนื่องจากพฤติกรรม การใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่อยู่ในสังคมที่เร่งรีบ สะดวกสบายจนละเลยการดูแลสุขภาพ ทำให้เกิดโรคต่างๆ มากมายที่เป็นปัญหาทางสาธารณสุขและเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยและการตายที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงของปัญหามากยิ่งขึ้น จากสถิติของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ระบุว่าสาเหตุการตาย ของประชากรไทยได้เปลี่ยนไปจากเดิมมาก ในอดีต คนไทยตายมากเพราะโรคติดต่อที่แพร่ระบาดไปได้ทั้งทางน้ำ อากาศ หรือโดยพาหะนำโรคชนิดต่างๆ แต่ในปัจจุบันการตายของประชากรไทยส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจาก พฤติกรรมการกินอยู่และการใช้ชีวิตของตนเอง การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้คนส่วนใหญ่มีสุขภาพที่ดีขึ้นและลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ที่เป็นปัญหาทางสาธารณสุขใน ปัจจุบัน ถ้าจะพูดถึงอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ “อาหารเพื่อสุขภาพ ” ถือเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจและ กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันนี้ โดย อ.สง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และผู้จัดการโครงการ โภชนาการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อธิบายว่า “การกินอาหารเพื่อสุขภาพ” (healthy food) เป็นคำเรียกที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้ผู้คนได้เกิดความตระหนักว่า “การกินอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน และกินอย่างเพียงพอ ครบ 5 หมู่ ควบคู่กับการออกกำลังกาย คือ การนำมาซึ่งสุขภาพที่ดี เพราะการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวโดยไม่ คำนึงถึงอาหารการกินนั้นไม่เป็นผล” นอกจากนี้ถ้ามองถึง ประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพจะพบว่าอาหารประเภทนี้ เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะให้ผลดีต่อสุขภาพในหลายๆ ด้าน ยกตัวอย่างเช่น ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ทั้งโรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันอุดตันในหลอดเลือด โรคหัวใจ เป็นต้น อีกทั้งยังเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการจะลดน้ำหนัก และยังช่วยชะลอวัยอีกด้วย จากข้อมูลและปัญหาที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ใน ด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ เจตคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคนกรุงเทพมหานครมาจากหลากหลายเขต และมาจากคนในแต่ละภาคที่เข้ามาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคและส่งเสริมให้ คนในปัจจุบันหันมาดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี

## ขอบเขตของวิจัย

ในการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จะใช้ขอบเขตการศึกษาของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และช่วงเวลาที่ทำการศึกษา เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ วันที่ 1 พฤษภาคม 2561 - 7 กรกฎาคม 2562

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. กำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ที่จะ เป็นแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมรับประทานอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการทางด้านโภชนาการนา ไปพิจารณาเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

## การทบทวนวรรณกรรม

บทบาทและหน้าที่ของคนในองค์กร แต่ละแผนกก็จะมีหน้าที่ของตัวเอง โดยทุกแผนกก็มีความสำคัญไม่ต่างกัน เพราะถ้าหากขาดแผนกใดแผนกหนึ่งไป ก็จะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ช้าหรืออาจจะดำเนินต่อไปไม่ได้เลย ต้องหาบุคลากรมาเติมส่วนที่ขาดหายไป ดังนั้นการที่จะหาบุคลากรที่จะเข้ามาร่วมงานกัน จะต้องคัดสรรให้ดีก่อนที่จะรับเข้ามาทำงานร่วมกัน เพราะการหาบุคลากรบ่อยๆ ไม่ใช่เรื่องง่ายเลย

กลุ่มเป้าหมายที่คำนึงถึงคนที่รักษาสุขภาพ รับประทานอาหารที่สด สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย

1. กลุ่มคนวัยทำงานที่รักษาสุขภาพ ที่ชอบกินอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดูแลร่างกายเป็นประจำ ชอบการออกกำลังกายหลังเลิกงาน
2. กลุ่มนักศึกษา ที่รักษาสุขภาพตัวเอง ชอบไปออกกำลังกายหลังเลิกเรียน กินอาหารที่มีประโยชน์อยู่เสมอ
3. กลุ่มวัยผู้สูงอายุ ที่รักษาสุขภาพ ดูแลตัวเองอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการกิน หรือร่างกาย
4. กลุ่มบุคคลทั่วไปที่แสวงหาอาหารที่มีประโยชน์ รักษาสุขภาพของตัวเอง ชอบออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ

## กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในอุตสาหกรรมร้านอาหาร มีดังนี้

1. พัฒนาเมนูอาหารอยู่ตลอดเวลาให้มีคุณค่ามากกว่าราคาที่ตั้งขาย เน้นคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ ความเหมาะสมในด้านคุณภาพอาหารที่ได้มาตรฐาน เพิ่มเมนูอาหารใหม่ๆอยู่เสมอเพื่อความหลากหลายทางเลือก

2. มีการพัฒนาระบบบริหารจัดการ เพื่อให้ได้การบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของร้านอาหารดี อยู่เสมอ
3. มีการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและสนใจยิ่งขึ้น
4. ยิ่งการทำร้านอาหารมีคู่แข่งมาก การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพอาหารให้มีความน่าสนใจ เป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก
5. การคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญและควรมีการร่วมกันเสนอเพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน
6. การพัฒนาคุณภาพอาหารที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

## การวางแผนกลยุทธ์ในอุตสาหกรรม

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นภาพของการนำเสนอรูปแบบของอาหาร ร้านอาหาร บรรยากาศร้านอาหาร การบริการ บรรจุกุณพจน์ที่ใช้โดยร้านครัวสุขภาพ มีการเลือกใช้จาน – ชาม เซรามิคพิมพ์ตราร้านอาหาร โดยเหตุผลในการเลือกใช้จาน - ชามเซรามิคเพราะสามารถทำความสะอาด สะอาดได้ง่าย และไม่เปื้อนคราบ
2. กลยุทธ์ด้านราคา การตั้งราคาไว้อย่างเหมาะสม โดยการยึดต้นทุนเป็นหลักในการ คัดราคา และ สูตรที่ใช้ในการคิดราคา คือ (ค่าวัตถุดิบ + ค่าดำเนินการ + กำไร = ลูกค้า) จะเห็นได้ว่า ขั้นตอนการคำนวณราคาอาหารในแต่ละจานนั้นไม่ได้มีความซับซ้อน นอกจากนี้หากรายการวัตถุดิบ หลักในการประกอบอาหารราคาสูงขึ้น ผู้ประกอบการยังมีนโยบายในการตรึงราคาอาหารต่อจานไว้ รวมถึงการไม่เปลี่ยนแปลงวัตถุดิบที่ใช้ให้มีคุณภาพลดลงเช่นกัน
3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย มีการบริการจัด – ส่งอาหารถึงมือผู้บริโภคที่ในระแวงนั้น สะดวกรับอาหาร บริเวณใกล้เคียงสถานีรถไฟฟ้า BTS บางหว้า ซีคอนบางแค และเดอะมอลล์บางแค อีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ประกอบการคาดหวังให้มีการ เปิดเฟสบุ๊คเพจเพื่อเป็นการโปรโมทร้านอาหาร
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นยอดขาย เพราะร้านอาหารที่เปิดใหม่ จำเป็นต้องมีการทำรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำร้านอาหารและสนใจโปรโมชันที่ทางร้านคิดขึ้น

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความต้องการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในกรุงเทพมหานคร คือ คนวัยทำงาน นักศึกษา ผู้สูงอายุ และกลุ่มคนที่เลือกกินอาหารเพื่อสุขภาพ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร คือ คนวัยทำงาน นักศึกษา ผู้สูงอายุ และกลุ่มคนที่เลือกกินอาหารเพื่อสุขภาพที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมด

การศึกษานี้ใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามเรื่องความต้องการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคน กรุงเทพมหานคร ในการสร้างแบบสอบถามครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลพื้นฐานต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ที่ได้รับ อาชีพปัจจุบัน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อของส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นแบบสอบถามที่ถามพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคน กรุงเทพมหานคร

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปกรอกแบบฟอร์มใน google form ให้กลุ่มเป้าหมายกรอกแบบฟอร์มใน google form จนเสร็จ
2. ตรวจสอบความสมบูรณ์แบบของแบบฟอร์มเพื่อให้ได้ข้อมูลครบ 100%

## การวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติการประมวลผล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Google Form และ SPSS) คือ

1. การแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คืออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามตามลักษณะต่างๆ ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและความต้องการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร
2. ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อวิเคราะห์เหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปตามทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ซึ่งค่าที่ได้มาจะสามารถแจกแจงจำนวน และคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของจำนวนที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ทั้งสิ้นจำนวน 200 คน ได้ผลจากการวิเคราะห์ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นผู้ชายจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้มีอายุเฉลี่ย 25 - 35 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาต่ำกว่าอายุ 25 ปีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อายุ 35 - 45 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และส่วนน้อยที่สุดอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และส่วนน้อยที่สุดสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และส่วนน้อยที่สุดศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมารายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และส่วนน้อยที่สุดรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาประกอบอาชีพส่วนตัว/รับจ้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.5 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อาชีพอื่นๆ จำนวนเท่ากัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และส่วนน้อยที่สุด อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

## ส่วนที่ 2 ผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความนิยมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ความสะดวกในการหาซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เวลาในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งค่าที่ได้มาจะสามารถแจกแจงจำนวน และคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของจำนวนที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้กรอกแบบสอบถาม ทั้งสิ้นจำนวน 200 คน ได้ผลจากการวิเคราะห์ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 1-2ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมานิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 3-4ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพทุกวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 5ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และส่วนที่น้อยที่สุดนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่เคยเลย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ความสะดวกในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกซื้อบริเวณที่พำนักอาศัยของท่าน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาสะดวกซื้อในร้านอาหาร Community Mall จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 สะดวกซื้อร้านอาหารในอาคารสำนักงาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 สะดวกซื้อบริเวณข้างถนน/ริมถนน จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 6.5 และส่วนที่น้อยที่สุดอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 จะเห็นได้ว่าระหว่างซื้อกลับบ้านหรือรับประทานที่ร้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สะดวกซื้อไปรับประทานอาหารที่บ้าน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 สะดวกรับประทานที่ร้านอาหาร จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 40.5 และส่วนที่น้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 เวลาที่สะดวกรับประทานอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารเวลา 18.31-21.30น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาบริโภคอาหารเวลา 15.31-18.30น. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 บริโภคอาหารเวลา 12.31-15.30น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 บริโภคอาหารเวลา 06.30-09.30น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ

6.5 บริโภคอาหารเวลา 09.31-12.30น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และส่วนที่น้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ปกติผู้บริโภคจะรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพกับใคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารเช้าเพื่อสุขภาพคนเดียว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาบริโภคอาหารเช้าเพื่อสุขภาพกับเพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 บริโภคอาหารเช้าเพื่อสุขภาพกับครอบครัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 บริโภคอาหารเช้ากับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 บริโภคอาหารเช้าเพื่อสุขภาพกับคนรัก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 บริโภคอาหารเช้าเพื่อสุขภาพแบบ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และส่วนที่น้อยที่สุดบริโภคอาหารเช้าเพื่อสุขภาพกับหัวหน้างาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และจำนวนที่คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารเช้าเพื่อสุขภาพจำนวน 2 – 3 คน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาบริโภคอาหารเช้าเพื่อสุขภาพจำนวน 1 คน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 บริโภคอาหารเช้าเพื่อสุขภาพจำนวน 4 – 5 คน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และส่วนที่น้อยที่สุดบริโภคอาหารเช้าเพื่อสุขภาพแบบ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เหตุผลในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเหตุผลในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ ราคา สะดวกในการเดินทาง หาซื้อง่าย/ใกล้บ้าน มีจำนวนเท่ากัน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11 เหตุผลในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ รสชาติอร่อย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และส่วนที่น้อยที่สุดเหตุผลในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 การเดินทางมายังร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางด้วย รถยนต์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเดินทางด้วย รถโดยสารประจำทาง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เดินทางด้วยรถไฟฟ้าBTS/MRT จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 เดินทางด้วย รถจักรยานยนต์ จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 5.5 เดินทางด้วยวิธี อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เดินทางด้วยการ เดิน จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 2 และส่วนที่น้อยที่สุดเดินทางด้วย แท็กซี่ จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 1.5 เครื่องดื่มที่อยากให้มีภายในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ปั่น จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาเลือกเครื่องดื่ม น้ำส้มคั้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 เครื่องดื่ม น้ำเก๊กฮวย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เครื่องดื่ม น้ำใบเตย น้ำอัญชัน จำนวนเท่ากัน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เครื่องดื่ม น้ำตะไคร้ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เครื่องดื่ม น้ำมะเขือเทศ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เครื่องดื่ม น้ำมะตูม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เครื่องดื่ม น้ำทับทิมปั่น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

### ส่วนที่ 3 ผลสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น มีการบริการ line man รูปแบบของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ การส่งเสริมการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สถานที่เหมาะสมสำหรับการตั้งร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งค่าที่ได้มาจะสามารถแจกแจงจำนวน และคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของจำนวนที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้กรอกแบบสอบถาม ทั้งสิ้นจำนวน 200 คน ได้ผลจากการวิเคราะห์ดังนี้ มีบริการจัดส่งอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจใช้บริการ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 94 และไม่สนใจใช้บริการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกราคา 40บาท/ชาม จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเลือกราคา 50บาท/ชาม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ราคา 60บาท/ชาม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ราคา 70บาท/ชาม จำนวน 9

คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รูปแบบร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบ ห้างสรรพสินค้าหรือคอมมูนิตี้ มอลล์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาเลือกรูปแบบ อาคารพาณิชย์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รูปแบบ ตั้งอยู่ในปั้ม แบบfood court จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 การส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคอยากให้มีในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คุปองส่วนลดราคา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาเลือก บัตรสมาชิกลดราคา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 โปรโมชั่นแถมเครื่องดื่มหากซื้ออาหารครบตามกำหนด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 โปรโมชั่นสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อเมนูต่างๆ โปรโมชั่นสำหรับเมนูใหม่ จำนวนเท่ากัน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 สื่อที่ผู้บริโภคได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข่าวสารจากสื่อ อินเทอร์เน็ต จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมารับข่าวสารจากสื่อ โทรทัศน์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สื่อโฆษณาสาธารณะ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสื่ออื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สถานที่ที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสถานที่ที่เหมาะสมควร มีลานจอดรถ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเลือกสถานที่ที่เหมาะสมควร ต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ควรอยู่ติดถนนใหญ่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ควร มีบริเวณพื้นที่กว้างขวาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

## ความต้องการและพฤติกรรมของตลาดเพื่อนำข้อมูลไปใช้กับแผนธุรกิจ

### 1.คุณภาพอาหาร

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองจากประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารที่รับประทานในแต่ละมื้อ ฉะนั้นสิ่งสำคัญในการทำอาหารเพื่อสุขภาพคืออาหารจะต้องมีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อร่างกาย

### 2.ราคาของอาหาร

กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ จะต้องมียาไม่แพงมากนักเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทุกวัน เนื่องจากปัจจุบันนี้อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาค่อนข้างสูง หากกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มมีรายได้ไม่มากนัก จะทำให้การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพลดน้อยลง และหันไปรับประทานอาหารตามสั่งทั่วไปได้

### 3.ทำเลที่ตั้งของอาหาร

กลุ่มผู้บริโภคต้องการสถานที่ใกล้กับที่พักตัวเองและอยู่ในห้างสรรพสินค้า เพื่อที่จะสะดวกในการเดินทาง และเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ในการเดินทาง จึงมองว่าทำเลที่ตั้งของร้านอาหารจะต้องมีลานจอดรถด้วย หากไม่มีลานจอดรถผู้บริโภคจะต้องหาที่จอดรถเอง อาจจะทำให้ต้องเสียเงินในการจอดรถ หรืออาจจะไม่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารเลย

### 4.การบริการของร้านอาหาร

ผู้บริโภคสมัยนี้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการจัดส่งอาหาร ด้วยปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น สภาพอาหาร สภาพการจราจร เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนนี้ สนใจบริการส่งอาหารถึงบ้าน เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการ



เลือกซื้ออาหาร ถึงแม้จะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในบางส่วนของค่าจัดส่ง แต่ถ้าจะต้องและกับที่จะต้องออกไปซื้อด้วยตัวเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการในส่วนตรงนี้

#### 5. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการมีคูปองส่วนลดให้กับผู้บริโภคภายในร้านอาหาร มีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการ เพราะบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ต้องการสะสมแต้มตามยอดที่กำหนดเพื่อรับอาหารหรือเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านบุคลากรผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการและมารยาทของพนักงาน พนักงานที่ให้บริการจะต้องสามารถให้คำปรึกษาในเรื่องของอาหารได้เป็นอย่างดี และพร้อมบริการช่วยเหลือในด้านต่างๆ หากผู้บริโภคต้องการความช่วยเหลือ จะต้องแจ้งรายละเอียดต่างๆให้ครบถ้วน เช่น ค่าใช้จ่ายอาหาร ราคาของอาหาร รวมไปถึงเงื่อนไขที่จะได้รับโปรโมชั่นต่างๆภายในร้าน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม จะต้องมีการตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม เรียบหรู สะอาดตาผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะเข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหาร บรรยากาศภายในร้านอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะต้องทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารรู้สึกผ่อนคลายโล่งสบาย รับประทานอาหารได้อย่างอร่อย และหน้าร้านอาหารจะต้องเห็นได้ชัด สะอาดตาทำให้ผู้บริโภคสนใจและอยากลองเข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหาร

### การอภิปรายผล

สรุปผลสำรวจและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการสังเกต กลุ่มผู้บริโภคนั้นต้องการร้านอาหารเพื่อสุขภาพใกล้ที่ทำงานเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้รถยนต์ในการเดินทาง ลานจอดรถถือว่าเป็นเรื่องสำคัญซึ่งมีผลในการตัดสินใจเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการ เพราะถ้าหากไม่มีที่จอดรถ ผู้บริโภคก็จะต้องหาที่จอดเอง อาจจะต้องเสียเงินค่าที่จอดรถ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจในจุดนี้ ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า คุณค่าทางโภชนาการเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองจากประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารที่รับประทานในแต่ละมื้อ เพราะผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพทุกวัน ซึ่งผู้บริโภคจะมองว่าในแต่ละมื้อที่รับประทานอาหารผู้บริโภคได้สารอาหารหรือประโยชน์อะไรบ้าง และราคาอาหารจะต้องไม่แพงจนเกินไป สามารถเลือกรับประทานได้ทุกวัน ผู้บริโภคที่ทำงานออฟฟิศรายได้ไม่มากนักหรือนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้ ก็สามารถเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพได้ หากราคาอาหารสูงจนเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้ออาหารตามสั่งทั่วไปที่มีราคาไม่แพงมากนัก ในเรื่องของการบริการผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการในการจัดส่งอาหารเป็นเรื่องสำคัญ เพราะสภาวะการจราจรในกรุงเทพมหานคร ที่มีการจราจรที่ติดขัดทำให้การเดินทางไปยังร้านอาหารอาจจะทำให้เกิดความหงุดหงิด ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะรับประทานอาหารอยู่ที่บ้าน โดยจะใช้บริการในการจัดส่งอาหารถึงบ้านเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการใช้บริการจัดส่งอาหารจะมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง แต่ผู้บริโภคมองว่าหากผู้บริโภคไม่ต้องออกจากบ้าน เจอปัญหาจราจรติดขัดบนถนน ก็ถือว่ายอมเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มเติมได้ หากต้องเสียเวลาไปกับการอยู่ถนนในสภาวะการจราจรที่ติดขัด และการบริการภายในร้านอาหารก็ถือเป็นเรื่องสำคัญ อีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าหากทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหาร โดยส่วนใหญ่มองว่าการมีคูปองส่วนลดให้กับผู้บริโภคภายในร้านอาหารหรือส่วนลดหากมีการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเป็นจำนวนมาก มีส่วนสำคัญทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการ เพราะบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ต้องการสะสมแต้มตามยอดที่กำหนดเพื่อรับอาหารหรือเครื่องดื่ม

ปัจจัยด้านบุคลากรผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญ ในเรื่องของบริการและมารยาทของพนักงาน พนักงานที่ให้บริการจะต้องสามารถให้คำปรึกษาในเรื่องของอาหารได้อย่างดี และพร้อมบริการช่วยเหลือในด้านต่างๆ หากผู้บริโภคต้องการความช่วยเหลือ จะต้องแจ้งรายละเอียดต่างๆให้ครบถ้วน เช่น ค่าใช้จ่ายอาหาร ราคาของอาหาร รวมไปถึงเงื่อนไขที่จะได้รับโปรโมชั่นต่างๆภายในร้าน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม จะต้องมีการตกแต่งร้านให้ดูสวยงาม เรียบหรู สะอาดตา ผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะเข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหาร บรรยากาศภายในร้านอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะต้องทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหาร

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันคงหลีกเลี่ยงไม่ได้จากหลาย ๆ สิ่งรอบด้าน ทั้งสภาพ เศรษฐกิจ การเมือง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิมการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสามารถ เกิดขึ้นได้ทั้งในแง่ที่ส่งผลดีและส่งผลแย่ต่อธุรกิจ ดังนั้นหากองค์กรใดก็ตามที่มีการเตรียมความพร้อม ในการรับมือกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นย่อมส่งผลดีกับองค์กรร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ เปลี่ยนแปลงตามกระแสความนิยม ดังจะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคบางกลุ่มที่นิยมบริโภคอาหารตามกระแสนิยม กล่าวคือ การรับประทานตามความนิยมในขณะนั้น เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ใน Gen Y หรือ Gen C แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่ยึดติดกับกระแสนิยม แต่จะเลือกบริโภคอาหารที่มีรสชาติอร่อย และที่ชื่นชอบเหล่านี้เป็นต้น สำหรับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านครัวสุขภาพ มีการวางแผนเพื่อการรับมือ มีดังรายละเอียดต่อไปนี้

กรณีเผชิญปัญหาด้านการตลาดและยอดขายอาหาร สาเหตุที่ทำให้ยอดขายไม่บรรลุตาม เป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากลูกค้าไม่ทราบว่ามีร้านอาหารเพื่อสุขภาพเปิดให้บริการ แนวทางการแก้ไขปัญหาก็คือ หากปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น เป็นปัญหาการรับรู้ที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคไม่ทราบว่ามี ร้านอาหารเพื่อสุขภาพแห่งใหม่เปิดให้บริการ ร้าน ครัวสุขภาพ ต้องทำการปรับแผนกลยุทธ์การสื่อสาร โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยการออกบูธเพื่อสร้างการรับรู้เพิ่มขึ้น เช่น การออกบูธ Health Cuisine & Beauty ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีหรืองานเทศกาลความอร่อยเหล่านี้ เป็นต้น โดยมีการนำอาหารไปให้ชิมและขายในงาน ถุงหิ้วที่ใช้ใส่อาหารจะสกรีนเป็นตราร้านค้าเพื่อให้เป็นจุดสังเกตของผู้คนที่เดินชมงาน

กรณีเผชิญปัญหาด้านบุคลากร อันเนื่องมาจากพนักงานลาป่วยหรือลาออกโดยไม่มีกรบอก กล่าวล่วงหน้า  
แนวทางการแก้ไขปัญหาก็คือ

1. พนักงานทั่วไป สำหรับการรับสมัครพนักงานทั่วไปซึ่งไม่ใช่บุคคลที่มีความสามารถเฉพาะ ทาง ไม่จัดว่าเป็นปัญหาหลักของร้าน ครัวสุขภาพ เพราะพนักงานในส่วนบริการลูกค้า สามารถปฏิบัติหน้าที่แทนกันได้ทุกฝ่าย กล่าวคือ ผู้จัดการร้านสามารถทำหน้าที่รับลูกค้าได้หรือ เจ้าของสามารถทำหน้าที่พนักงานคิดเงินได้เช่นกัน

2. หัวหน้าห้องครัวหรือก๊วก ในกรณีนี้จัดได้ว่าเป็นปัญหาใหญ่ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงาน ธุรกิจได้เพราะรสชาติอาหารถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อยอดขาย ดังนั้นเพื่อความไม่ ประมาททางร้าน ครัวสุขภาพ มีการจัดทำข้อมูลสูตรอาหารทุกรายการสำรองไว้ซึ่งพนักงาน ทุกคนสามารถเบิกรับได้จากผู้จัดการร้านโดยเฉพาะผู้ช่วยก๊วกสามารถนำรายการดังกล่าวไปหัดทำให้ เกิดความชำนาญและพร้อมที่จะทำหน้าที่แทนก๊วกได้ในกรณีที่ก๊วกลาออก

กรณีเผชิญปัญหาด้านวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานราคาปรับตัวสูงขึ้น  
แนวทางการแก้ไขปัญหาก็คือ

1. ค่าวัตถุดิบและส่วนผสมในการปรุงอาหารราคาสูงขึ้น ร้าน Santé Restaurant มี มาตรการแก้ไขดังนี้

1.1 ผัก เนื้อสัตว์มีแนวโน้มราคาสูงขึ้น : ให้เตรียมหาพันธมิตรทางการค้าใหม่โดยมีการ ยืนยันราคาวัตถุดิบดังกล่าวไว้ที่ 3 เดือน หรือ 6 เดือน แล้วแต่สถานการณ์

1.2 เครื่องปรุงอาหาร จัดให้มีการประมาณการใช้จ่ายวัตถุดิบสิ้นเปลืองดังกล่าวและ ทำการสำรองไว้ให้เหมาะสมกับความต้องการที่จะเกิดขึ้นต่อไป

ทั้งนี้ หากราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นการขึ้นราคาในช่วงระยะเวลาไม่นานนัก ทางร้าน คริวสุขภาพ ก็จะไม่มีการเพิ่ม-ลด ราคาและปริมาณอาหาร ในขณะเดียวกันหากพบว่าราคา ต้นทุนวัตถุดิบนั้นมีการขึ้นอย่างต่อเนื่องและไม่ มีแนวโน้มที่ราคาจะถูกลง ร้าน คริวสุขภาพ จะทำการปรับปริมาณอาหารให้ลดลงโดยไม่มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น

กรณีเผชิญปัญหาเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ ซึ่งเกิดจากการความผันผวนของราคาวัตถุดิบรวมถึงยอดขายที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ส่งผลให้ต้นทุนเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ

แนวทางการแก้ไขปัญหา หากเกิดปัญหาดังกล่าวขึ้นและเจ้าของกิจการไม่สามารถหาเงินใน ส่วนของเจ้าของ มาเพิ่มได้แล้ว ร้าน คริวสุขภาพ ก็มีแผนการยืมเงินระยะสั้นจากบุคคลครอบครัวโดยมีการตกลงรายการดอกเบี้ยตาม ความเหมาะสม

## ข้อเสนอแนะ

การดำเนินธุรกิจในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ จะสามารถทำให้เราทราบได้ว่า ธุรกิจควรจะเดินไป ในทิศทางใด สำหรับร้าน คริวสุขภาพ มีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เปิดให้บริการทุกวัน และจาก เป้าหมายที่วางไว้เพื่อการขยายธุรกิจ สามารถแบ่งได้เป็นหัวข้อดังนี้ การให้บริการจัดส่งอาหารตามโปรแกรมควบคุม น้ำหนัก อาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารทางเลือกของผู้บริโภค การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพให้เห็นผล ควร รับประทานตามโปรแกรม ร้าน คริวสุขภาพ มองเห็นประโยชน์ของการมีสุขภาพดีเพราะ จะนำมาซึ่งโอกาสและสิ่งดีๆ ในชีวิต จึงเป็นสาเหตุให้มีแผนรองรับการขยายและการมีบริการจัดส่ง อาหารให้ผู้บริโภคถึงหน้าประตูบ้านหรือที่ทำงาน

การขยายเฟรนไชส์อาหารเพื่อสุขภาพไปยังทุกเขตในกรุงเทพฯ และ/หรือต่างจังหวัด ในปัจจุบันประชากรที่ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเลือกหารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ กันได้โดยง่าย ซึ่งต่างจากต่างจังหวัด ร้านอาหารคลีนหรือร้านอาหารเพื่อสุขภาพยังมีไม่มากนัก แม้ว่าในต่างจังหวัดจะมีกำลังซื้อมากก็ตามแต่ผู้ประกอบการรายใหญ่มักไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการ ลงทุนในต่างจังหวัด แต่ร้าน คริวสุขภาพ มองเห็นโอกาสในการขยาย ธุรกิจ ดังมีรายละเอียด ด้านโอกาสและอุปสรรคตามตารางที่ 5.2 ตารางวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคในการขยายธุรกิจ

โอกาส	อุปสรรค
1. ในเขตปริมณฑลและจังหวัดใกล้เคียง เช่น นนทบุรี สมุทรปราการ ซึ่งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร การเดินทาง สะดวก ทางร้าน คริวสุขภาพ ก็จะมีบริการจัดส่งโดยค่า จัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้บริเวณดังกล่าวจะไม่มี การขยายแฟรนไชส์	1. การจัดส่งในแต่ละเขตหากไม่มีประมาณมาก พอจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายมาก อาจจะต้องทำ การแจ้งลูกค้าเรื่อง การรับอาหารเป็น 2 วัน จัดส่ง 1 ครั้ง และในผู้บริโภค บางรายอาจจะ มองว่าอาหารไม่สด ทั้งนี้ การอุ่นอาหาร เองที่บ้านอาจทำให้เสียคุณค่าทางสารอาหารได้ เป็นต้น
2. เขตอื่นๆ ที่อยู่ไกลจากกรุงเทพฯ จะมีการขยายแฟรนไชส์ให้และมีการจัดอบรมงานทางด้านบริการ รวมถึง	2. การขยายแฟรนไชส์อาจส่งผลให้การมา รับประทาน อาหารที่ร้านต้นแบบหรือการสั่ง อาหารตามโปรแกรมที่

<p>รายการอาหาร ให้มีมาตรฐานเดียวกันกับร้านต้นแบบ และจะมีเงื่อนไขในการให้เข้าตรวจร้านแฟรนไชส์เพื่อตรวจเช็คมาตรฐานร้านดังกล่าวหลังเปิด ให้บริการแล้ว ทุก 6 เดือน</p> <p>3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ต่อไปจะมีการกำหนดให้ร้านค้าแฟรนไชส์ใช้ภาชนะบรรจุอาหารและถุงหิ้วที่มีลายพิมพ์ตราร้านเท่านั้น โดยร้านค้าแฟรนไชส์ สามารถทำการส่งเข้าไปที่ สาขาต้นแบบในการส่งนั้น ร้านต้นแบบ จะมีการส่งทำตามจำนวนการสั่งสินค้าขั้นต่ำของคู่ค้า แล้วมีการทยอยนำสินค้าเข้ามาใช้โดยไม่มีการสต็อกสินค้าที่ร้าน</p>	<p>สาขาต้นแบบลดลง เพราะผู้บริโภคจะเลือกใช้ร้านที่ใกล้กับที่พักอาศัยหรือใกล้ที่ทำงาน</p>
--	---

## กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำการศึกษาอิสระฉบับนี้ จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้เลยหากปราศจากความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากหลายท่าน ที่สำคัญยิ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย เป็นอย่างสูงที่ได้กรุณา รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาอิสระฉบับนี้ นอกจากนี้ยังให้องค์ความรู้ คำแนะนำในการทำการศึกษาอิสระและ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาอิสระ รวมถึงชี้แนะข้อบกพร่องเพื่อแก้ไขให้การศึกษาอิสระฉบับนี้ของผู้ ศึกษาสำเร็จลุล่วงได้อย่างดีเยี่ยม และผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ ได้ให้ความ กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบการศึกษาอิสระ ทั้งนี้ยังคงชี้แนะแนวทางการปรับปรุงการศึกษาอิสระให้มีความ สมบูรณ์ขึ้น อีกทั้งผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ CMOs (การ การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และองค์ความรู้แห่งปัญญาแก่ผู้ศึกษาจนสำเร็จเป็น มหาบัณฑิต

ผู้ศึกษาขอขอบคุณเพื่อนๆ ในหลักสูตร CMOs (การการตลาด ทุกคนที่ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วม สุขร่วมทุกข์มาด้วยกันตลอดการศึกษาโดยเฉพาะคุณกัญญารัตน์ เชื้อข้า ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและให้กำลังใจ แก่ผู้เขียน อันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นรูปธรรมและสำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายแต่สำคัญยิ่ง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ให้พลังผลักดันให้เกิด กำลังใจ ความพยายามที่จะศึกษาหาความรู้ยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ศึกษามีความมุ่งมั่นและความพยายามต่อการศึกษา ผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆ มาจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ในการนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย และหาก เนื้อหาในฉบับดังกล่าวนี้ผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยในความผิดนั้นไว้แต่เพียงผู้เดียวและขออภัยมา ณ ที่นี้

วราพจน์ ไรจน์สกุลจง

## เอกสารอ้างอิง

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2559). คุณภาพการบริการของร้านอาหาร. สืบค้นจาก

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2660/1/GE\\_SONG.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2660/1/GE_SONG.pdf)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2229/1/natthaphat\\_watt.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2229/1/natthaphat_watt.pdf)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (2560). อาหารและโภชนาการ. สืบค้นจาก

[http://www.facagri.cmru.ac.th/2013/wp-](http://www.facagri.cmru.ac.th/2013/wp-content/uploads/2013/03/1%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%A8%E0%B8%6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2.pdf)

[content/uploads/2013/03/1%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%A8%E0%B8%6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2.pdf](http://www.facagri.cmru.ac.th/2013/wp-content/uploads/2013/03/1%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%A8%E0%B8%6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2.pdf)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2557). การวิเคราะห์ SWOT. สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2075/1/chanakarn.jant.pdf>

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต (2558). พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก

[http://rajaparkjournal.com/pisert2/SPE1051-CF058-](http://rajaparkjournal.com/pisert2/SPE1051-CF058-%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%89%E0%B8%B2%E0%B8%A2%20%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%A2%E0%B8%B4%E0%B9%88%00%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%8D,%20%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%B2%20%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5,%20%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%9A%E0%B8%A5%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%93%20%E0%B8%82%E0%B8%B8%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%87.pdf)

[%](http://rajaparkjournal.com/pisert2/SPE1051-CF058-%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%89%E0%B8%B2%E0%B8%A2%20%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%A2%E0%B8%B4%E0%B9%88%00%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%8D,%20%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%B2%20%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B8%A5,%20%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%9A%E0%B8%A5%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%93%20%E0%B8%82%E0%B8%B8%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%87.pdf)

รัชพร เอี่ยมแก้ว. (2555). ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดขอนแก่น.

การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศิริสรา คงเสฐียร . (2554). ธุรกิจการบริการร้านอาหารที่มีการรับรองคุณภาพกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต,

มหาวิทยาลัยนเรศวร

สมคิด บางโม. (2548). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิทญ์พัฒน.

สุภาพรฉันทวี. (2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหารและวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของนักศึกษา

สาธารณสุขศาสตร์ชั้นปีที่1คณะสาธารณสุขศาสตร์และเทคโนโลยีสุขภาพ วิทยาลัย

นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

