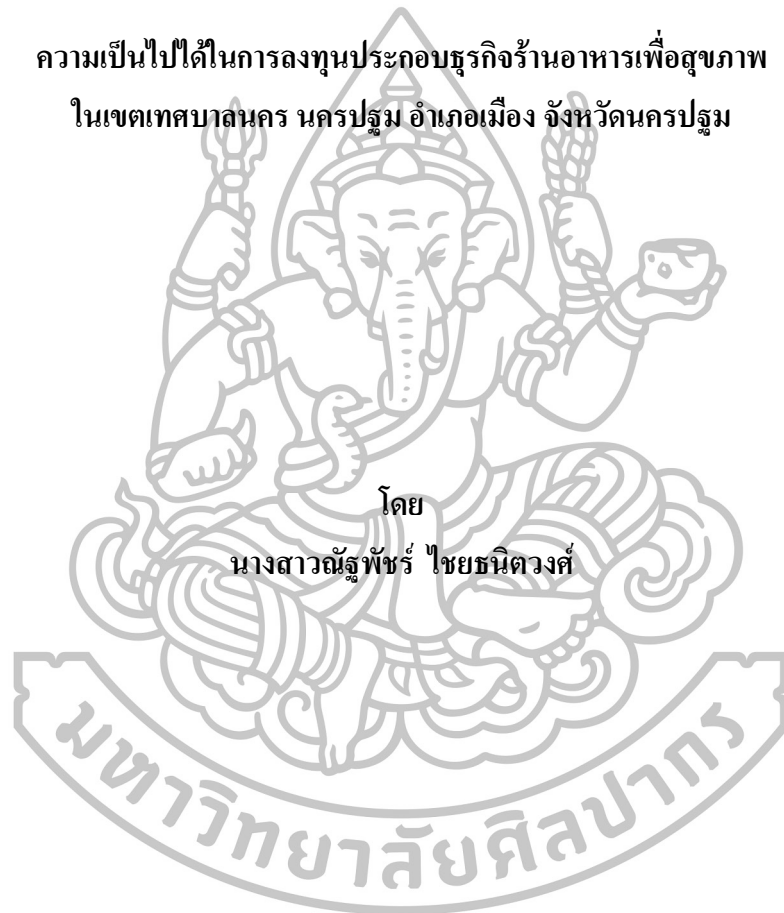




ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



โดย
นางสาวณัฐพัชร์ ไชยธนิตวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**A FEASIBILITY STUDY OF BUSINESS INVESTMENT IN HEALTHY FOODS
RESTAURANT IN AMPHUR MUENG, CHANGWAT NAKHON PATHOM**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2015

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม” เสนอโดย นางสาวณัฐพัชร ไชยธนิตวงศ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุคยรรยง)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....



57602384: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: พฤติกรรม / การศึกษาความเป็นไปได้ / อาหารเพื่อสุขภาพ

ณัฐพัชร ไชยชนิตวงศ์: ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 145 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน และด้านการจัดการ เพื่อนำมาประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำข้อมูลตัวเลขวมาคำนวณในด้านการเงิน รวมทั้งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรทั่วไปในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ความนิยมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น เนื่องจากกระแส นิยมรักสุขภาพมีเพิ่มขึ้น ประกอบกับนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมให้ประชาชนใส่ใจสุขภาพ เพื่อให้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและพร้อมที่จะช่วยกันพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า เมื่อวิเคราะห์ทฤษฎีทางการตลาด ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เมื่อมีการลงทุนในโครงการจริง รวมถึงสภาพแวดล้อมที่อยู่โดยรอบที่ตั้งของโครงการมีความเหมาะสม การออกแบบและการตกแต่งจะเน้นความทันสมัยเพื่อดึงดูดลูกค้า โครงการมีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1 ปี 23 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินที่ได้จากการลงทุน เท่ากับ 660,060.67 บาท และอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ เท่ากับร้อยละ 87.28 ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากเงินลงทุนในโครงการทั้งสิ้น 232,560 บาท

ดังนั้น จากผลการศึกษาทั้งทางการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน ด้านการจัดการ และจากแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ว่า ผู้วิจัยตัดสินใจที่จะลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมเนื่องจากให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

57602384: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD: BEHAVIOR / FEASIBILITY / FUNCTIONAL FOOD

NUTTAPHAT CHAIYATANIDWONG: A FEASIBILITY STUDY OF BUSINESS INVESTMENT IN HEALTHY FOODS RESTAURANT IN AMPHUR MUENG CHANGWAT NAKHON PATHOM. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 145 pp.

The objectives of this research was to analyze main components of healthy restaurants: marketing, technical, finance and management in order to assess the feasibility of business investment in Nakhon Pathom Municipality, Amphoe Mueang, Nakhon Pathom.

Theory of Feasibility was used as a tool to study this qualitative research and used numeric data to calculate financial details. On the other hand, a set of questionnaires was used as a tool of quantitative research. The samples were 400 residents of Nakhon Pathom Municipality, Amphoe Mueang, Nakhon Pathom.

The results of the study revealed that the popularity of consumption the healthy food increased due to healthy diet trend as well as the government policy to promote public health which was good for citizen and helped develop the country. Analyzing the marketing theory can help set a strategy to guide the actual investment. In addition, the environmental and atmosphere were suitable; the modern design and decoration attracted customers. The payback period of the project was 1 year 23 days, the present net value from the investment was 660,060.67 Thai Baht, and the internal rate of return was 87.28 percent from the total budget of 232,560 Thai Baht. Thus, it could be concluded that the researcher would consider investing in healthy restaurant business in Nakhon Pathom, Mueang Municipality, Nakhon Pathom as it would be worth the investment.

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature.....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนครนครปฐม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการปรับปรุง ตลอดจนคำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณประธานและกรรมการสอบ อาจารย์ ดร. สุวิชา วรวิเชียรวงษ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยธรรง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำ ช่วยเหลือตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้เชี่ยวชาญทุกคน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็นและทำแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่และครอบครัวที่คอยสนับสนุน ให้คำปรึกษาและกำลังใจในทุกๆด้าน

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกคนที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ ตลอดจนเพื่อนสนิททุกๆคน ขอขอบพระคุณอีกหลายท่านที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ด้วยใจจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญตาราง	ฅ
	สารบัญภาพ	ฎ
	บทที่	
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวคิดเรื่องร้านอาหารเพื่อสุขภาพ.....	7
	แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps.....	25
	แนวคิดการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ.....	28
	แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน.....	33
	การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ.....	39
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	51
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
	การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	55
	การรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	56
	การตรวจสอบข้อมูล	56

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด	60
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค	85
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน	86
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการจัดการ	101
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	105
สรุปผลการศึกษา.....	105
การอภิปรายผลการวิจัย.....	111
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
รายการอ้างอิง	116
ภาคผนวก	119
ภาคผนวก ก เครื่องมือวิจัย.....	120
ภาคผนวก ข ตารางพลังงานที่ได้รับในอาหารและผลไม้.....	132
ภาคผนวก ค ตารางแสดงวัตถุดิบทางตรง.....	138
ภาคผนวก ง หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย.....	142
ประวัติผู้วิจัย	145

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงหลักเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ.....	53
2	แสดงหลักเกณฑ์การประเมินผลของระดับคะแนนเฉลี่ย.....	54
3	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
4	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคย ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ.....	65
5	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละสำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ยังไม่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ.....	66
6	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคย ได้ยินหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ.....	67
7	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าในอนาคต จะมีโอกาสใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่.....	67
8	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละสำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ.....	68
9	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าในแต่ละวัน รับประทานอาหารครบทุกมื้อหรือไม่.....	69
10	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าการ รับประทานอาหารเช้าในแต่ละมื้อ มื้อที่รับประทานในปริมาณมากที่สุดคือมื้อ.....	69
11	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าตามปกติชอบ รับประทานอาหารรสใดมากที่สุด.....	68
12	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าอาหารที่ รับประทานส่วนใหญ่มาจากแหล่งใด.....	70
13	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าในการเลือกซื้อ อาหาร คำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก.....	71
14	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงประเภทอาหาร ที่ชอบรับประทาน.....	71
15	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพมากน้อยเพียงใด.....	72

ตารางที่	หน้า
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ..... 73
17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านราคา..... 74
18	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย 75
19	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย..... 76
20	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านบุคลากร..... 77
21	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ .. 78
22	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ..... 79
23	แสดงตาราง SWOT Analysis 81
24	แสดงถึงปัจจัยต่างที่มีผลต่อธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 82
25	แสดงประมาณในการลงทุน 88
26	แสดงรายละเอียดค่าแรงพนักงาน 89
27	แสดงประมาณการจำนวนสินค้าที่ขายต่อเดือน (หน่วย) 90
28	แสดงประมาณการราคาสินค้าที่ขาย (บาท/หน่วย) 91
29	แสดงประมาณการรายได้จากการขายต่อเดือน 92
30	แสดงประมาณการรายได้จากการขายต่อปี 93
31	แสดงต้นทุนการผลิตสินค้า..... 93
32	แสดงค่าเสื่อมราคาในการผลิต..... 94
33	แสดงสินค้าคงเหลือ..... 94
34	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย..... 94
35	แสดงงบกำไรขาดทุน..... 96

ตารางที่	หน้า
36	แสดงการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา คำนวณตามที่จ่ายจริง..... 97
37	แสดงงบฐานะทางการเงิน..... 97
38	แสดงงบกระแสเงินสด..... 98
39	แสดงงบอัตราส่วนทางการเงิน 99
40	แสดงผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน..... 100
41	แสดงความอ่อนไหวของโครงการ..... 101
42	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม..... 106
43	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เคยใช้ บริการ 107
44	แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ บริการ 107



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory.....	18
3	ส่วนประกอบของแรงกระทบทั้ง 5 ในการประกอบธุรกิจ.....	41
4	แผนที่ตั้งของร้าน	86
5	ผังการจัดการองค์กร	101



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหาร เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับมนุษย์ เพราะอาหารเป็น 1 ใน ปัจจัย 4 ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต อาหารประกอบด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย คุณค่าทางโภชนาการเหล่านี้จะให้พลังงานและสารอาหารแก่ร่างกาย เพื่อนำไปใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน โดยการบริโภคอาหารตามความต้องการของมนุษย์สามารถคิดได้จากอัตราส่วน น้ำหนัก ความสูง วัย และเพศ เพื่อนำค่าที่ได้มาคิดปริมาณความต้องการอาหารของบุคคลนั้นในแต่ละวัน (อาหารเพื่อสุขภาพ, 2551) เมื่อร่างกายได้รับสารอาหารที่ครบตามความต้องการแล้วก็จะส่งผลให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีตามมา

การมีสุขภาพที่ดีนั้นเป็นสิ่งที่ผู้คนในปัจจุบันทุกคนต้องการ ในปัจจุบันผู้คนได้ให้ความสนใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จากคำกล่าวที่ว่า “You Become What You Eat” คุณจะเป็นไปตามสิ่งที่คุณรับประทาน อาหารจึงเป็นด่านแรกในการเริ่มต้นสุขภาพที่ดี พฤติกรรมการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวันที่เน้นให้ร่างกายได้สารอาหารแล้วยังมีการรับประทานอาหารเพิ่มเพื่อใช้เป็นยารักษาโรค ดังคำกล่าวของฮิปโปเครติส (Hippocrates) ซึ่งเป็นบิดาทางการแพทย์ได้กล่าวไว้ว่า “Let food be your medicine and medicine be your food” (อาหารและสุขภาพ, 2550) การรับประทานอาหารจึงมีผลอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย

วิถีชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ตามอิทธิพลสังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีที่มีเพิ่มขึ้น ทำให้การใส่ใจกับเรื่องรับประทานอาหารมีน้อยลง การใช้ชีวิตที่เน้นความสะดวกสบายทำให้ผู้คนเลือกรับประทานอาหารจานด่วนหรืออาหารนอกบ้านมากขึ้น พบว่าสุขภาพของคนในปัจจุบันมีแนวโน้มการเป็นโรคเพิ่มขึ้น จากอาหารจานด่วนที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตเร่งรีบแต่ทำให้ได้ร่างกายได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ เมื่อรับประทานเข้าไปมากจะทำให้ร่างกายอ่อนแอและทำให้เกิดโรคต่างๆตามมา เช่น การรับประทานอาหารที่มีน้ำตาลหรือแป้งมากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาวะโภชนาการเกินจากข้อมูลของกระทรวงสาธารณสุขที่เปรียบเทียบระหว่างปี 2548

และ ปี 2555 พบว่าอัตราการป่วยของประชากรมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากโรคที่เกิดจากการบริโภค เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต โรคหัวใจ เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2557)

โรคความดันโลหิตสูง เป็นอัตราการป่วยที่เพิ่มสูงขึ้นมากที่สุด โดยเป็นโรคที่เกิดจากการรับประทานอาหารที่มีรสเค็ม และไขมันสูง (ประภาพร พิมพ์พิไล, 2553) พฤติกรรมเหล่านี้ นอกจากทำให้เกิดโรคนี้แล้วยังส่งผลต่อการเกิดโรคต่างๆเพิ่มขึ้นได้อีก เช่น โรคเบาหวาน ที่มีมาพร้อมกับโรคความดันโลหิตสูง ซึ่งโรคเบาหวานเกิดจากการรับประทานอาหารที่มีรสหวานจัด และทำให้ร่างกายมีระดับน้ำตาลในเลือดสูง เนื่องจากไม่ออกกำลังกาย และน้ำตาลที่บริโภคเข้าไปมาใช้ได้ ทำให้ตับอ่อนไม่สามารถผลิตฮอร์โมนอินซูลินได้จึงทำให้น้ำไปเผาผลาญเป็นพลังงานไม่ได้ จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลกระบุว่าในปี 2553 ผู้ป่วยโรคเบาหวานทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 285 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.4 ของจำนวนประชากรทั่วโลก และคาดว่าในอีก 20 ปีข้างหน้า จำนวนผู้ป่วยจะเพิ่มขึ้นเป็น 438 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.8 ของจำนวนประชากรทั่วโลก โดยในประเทศไทย การเก็บข้อมูลของกรมการแพทย์ตั้งแต่ปี 2548 – 2552 พบว่าผู้ป่วยโรคเบาหวานมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีแล้วยังมีอายุที่น้อยลง (วรภณ วงศ์ถาวรวิวัฒน์, 2553) จากปัญหาสุขภาพในด้านต่างๆที่เกิดจากการบริโภคไม่ถูกวิธีส่งผลให้เกิดโรคต่างๆทำให้ผู้บริโภคหันมาตระหนักและใส่ใจในดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเริ่มจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น การเปลี่ยนวิธีบริโภคอาหารสุขภาพก็เป็นแนวทางหนึ่งในการลดความเสี่ยงของการเกิดโรค เป็นต้น

อาหารตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีการจำแนกอาหารออกได้เป็นหลายประเภทเช่น อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารชีวจิต เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะแบ่งอาหารไม่ค่อยถูกประเภท เนื่องจากอาหารได้มีการแบ่งเพิ่มขึ้นตามลักษณะการใช้ชีวิตตามสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปมีการกลายเป็นชื่อเรียกต่าง ๆ กัน เช่น อาหารสุขภาพ อาหารคลีน เป็นต้น ปัจจุบันประเภทอาหารที่คนส่วนใหญ่จะได้ยินคือ อาหารสุขภาพหรือ Functional Food เป็นอาหารที่ปรุงแต่งมาเพื่อรักษาสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น โดยอาหารสุขภาพนี้คือ สิ่งที่รับประทานไปแล้วก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น การให้พลังงานหรือสารอาหารที่เหมาะสม ความหลากหลายทางโภชนาการและไม่ก่อให้เกิดโรค โดยทั่วไปอาหารสุขภาพจะประกอบไปด้วยสารอาหารที่ครบทั้ง 5 หมู่ (โปรตีน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน แร่ธาตุและไขมัน) ซึ่งจะเน้นการรับประทานอาหาร จำพวกผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการรับประทานอาหารที่จะได้สุขภาพที่ดีนั้นต้องรับประทานอาหารในปริมาณที่เหมาะสมและมีการออกกำลังกายควบคู่ไปด้วยจึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด (ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ, 2552)

จากวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่มีการทำงานแข่งขันกับเวลา ทำให้การปรุงอาหารด้วยตัวเองทำได้ไม่สะดวกและเสียเวลา ร้านอาหารจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีความสำคัญต่อคนกลุ่มนี้

ทั้งนี้กระทรวงพาณิชย์ได้แบ่งประเภทของร้านอาหารตามหลักการตกแต่งออกเป็น 4 แบบคือ ร้านอาหารระดับหรู ร้านอาหารระดับกลาง ร้านอาหารทั่วไป และร้านริมบาทวิถี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2552) โดยร้านอาหารทั่วไปเป็นร้านที่คนนิยมมากที่สุด โดยเป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งเรียบง่าย เน้นบริการอาหารจานด่วนเป็นหลักอาหารตามร้านอาหารที่พบโดยทั่วไปมักมีคุณค่าทางโภชนาการไม่ครบและไม่สะอาด อีกทั้งในยุคที่คนหันมาสนใจสุขภาพกันมากขึ้น จึงก่อให้เกิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพขึ้นมากมาย

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึง ความเป็นไปได้ในการลงทุน ประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ทั้งทางด้านพฤติกรรม และต้นทุนในการประกอบธุรกิจอาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและยังเป็นการต่อยอดของธุรกิจที่บ้าน อีกทั้งเป็นการส่งเสริมการสร้างสุขภาพที่ดีแก่ผู้บริโภคอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสุขภาพในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน และด้านการบริหารจัดการของธุรกิจ
3. เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ผู้วิจัยและผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหารทราบถึงลักษณะธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในการดำเนินงานทั้งในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงินและด้านการจัดการธุรกิจ
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่จะนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาลักษณะ พฤติกรรมของผู้บริโภคและความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

โดยเอาทฤษฎีทางการเงินเข้ามาคำนวณวิเคราะห์ผลตอบแทนจากธุรกิจร้านอาหาร สุขภาพคือ ระยะการคืนทุน (PB) อัตราผลตอบแทน (IRR) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาใน 3 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสุขภาพ ในจังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินและความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านอาหาร

2. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร

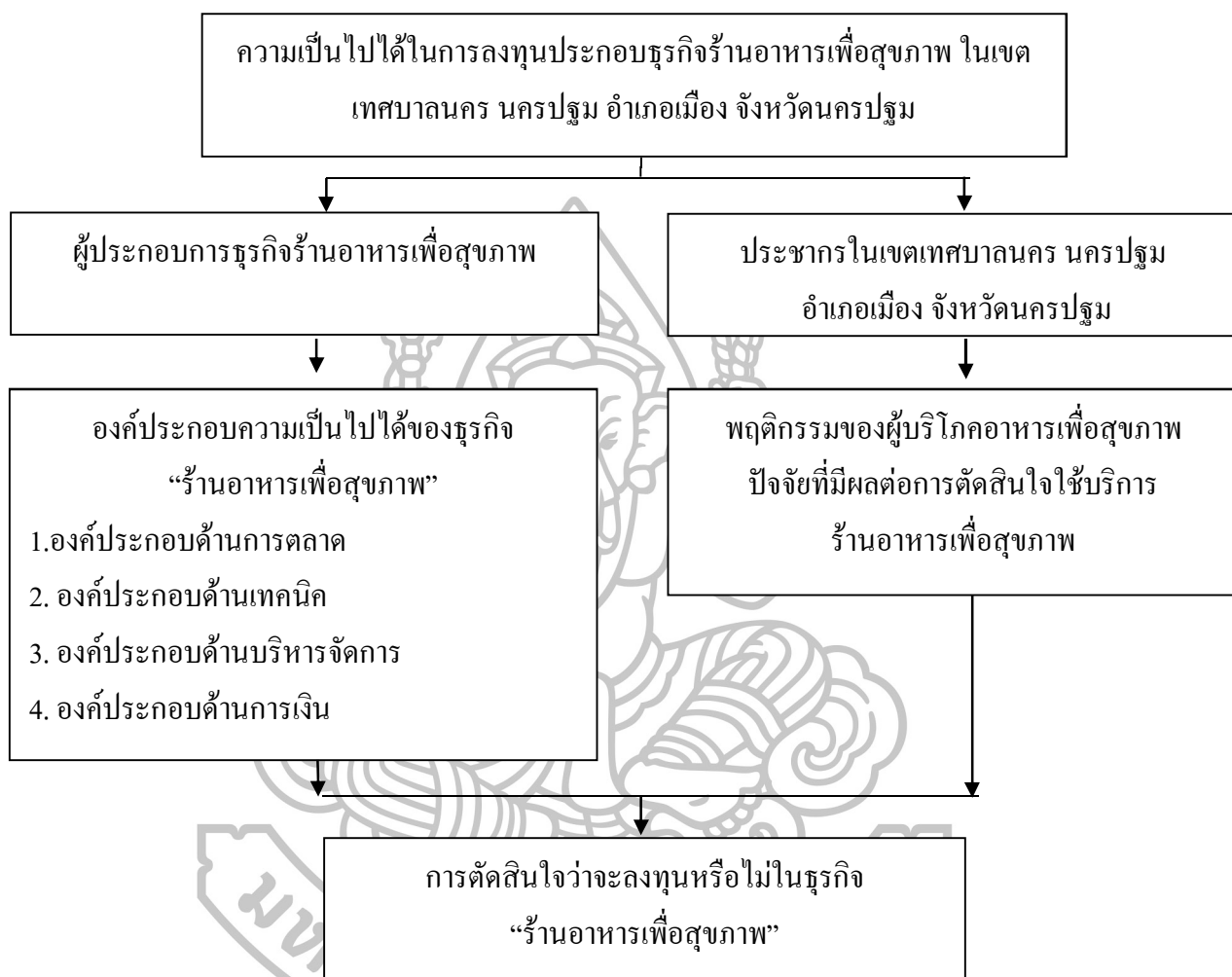
การศึกษาครั้งนี้ใช้ประชากรทั่วไปและพื้นที่ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเริ่มศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องตั้งแต่เดือนตุลาคม – เดือนธันวาคม พ.ศ.2558 และเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลรวมทั้งวิเคราะห์ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนมีนาคม พ.ศ.2559

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ในศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
ของบุคคลในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากไหน ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อ
บ่อยแค่ไหน ซื้อเพราะอะไร ความพอใจ ต้องการสุขภาพที่ดี หรือต้องการรักษารูปร่างให้ดี

อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ทานเข้าไปแล้วเกิดผลประโยชน์แก่ร่างกายทำให้
ร่างกายมีสุขภาพที่ดีไม่เป็นโรคร้ายไข้เจ็บ และไม่ส่งผลเสียแก่ร่างกาย และการเลือกทานในปริมาณ
ที่เหมาะสมพอดีทำให้มีรูปร่างร่างกายที่ดีไม่อ้วน หรือผอมจนเกินไป

ร้านอาหารสุขภาพ หมายถึง ร้านอาหารที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าครบตามหลักโภชนาการ ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสิ่งเจือปน มีการจัดร้านที่ถูกต้องสุขลักษณะ และให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการที่ผู้บริโภคจะได้รับ

การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การพิจารณาถึงความเป็นไปได้และการประเมินผลประโยชน์เปรียบเทียบกับมูลค่าที่ใช้ไปในการพัฒนาโครงการ เพื่อประเมินความคุ้มค่าของโครงการ ในที่นี้หมายถึงการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

รายงานทางการเงิน (Financial statement) หมายถึง ประมวลการงบแสดงฐานะการเงิน ประมวลการงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ และงบกระแสเงินสด ที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ในที่นี้หมายถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

การลงทุน หมายถึง การใช้จ่ายเงินในรูปเงินสด โดยมุ่งหวังจะได้รับผลกลับคืนมาในรูปแบบผลตอบแทนจากการลงทุนในที่นี้หมายถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลตอบแทนจากการลงทุน หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินงานกิจการ โดยพิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุนอยู่ในรูปของอัตราผลตอบแทน (IRR) ในที่นี้หมายถึงการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี เอกสารทางวิชาการรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบงานวิจัยประกอบด้วย

1. แนวคิดเรื่องร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
2. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7P's)
4. แนวคิดการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ
5. แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน
6. การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

1.1 ความหมายของอาหารและสารอาหาร

นำพร อินสิน (2555) ได้กล่าวถึงแนวคิดการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ว่าเป็นวิธีการส่งเสริมสุขภาพทางกายของบุคคลอย่างหนึ่ง โดยการใช้อาหาร ที่จำเป็นจะต้องคำนึงถึงประเภท ชนิดและองค์ประกอบทางเคมีที่อยู่ในสารอาหารนั้น มีความครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ นอกจากนี้ยังต้องกำหนดสัดส่วน ปริมาณ และความหลากหลายของอาหารให้เหมาะสมแต่ละบุคคลด้วยอีกทั้งยังให้ความหมายของอาหารและสารอาหาร ดังนี้

อาหาร (Food) หมายถึง สิ่งใดที่มนุษย์รับเข้าสู่ร่างกายแล้วก่อให้เกิดประโยชน์เช่น ช่วยให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ช่วยให้การทำงานของอวัยวะต่างๆของร่างกายเป็นไปด้วยดี

สารอาหาร (Nutrient) เป็นสารเคมีที่เป็นส่วนประกอบในอาหาร ที่มีความสำคัญต่อร่างกายของมนุษย์ โดยช่วยให้การทำหน้าที่ต่างๆ ของร่างกายเป็นไปตามปกติสารอาหารจะได้มา

จากอาหารชนิดต่างๆ ซึ่งอาหารแต่ละอย่างมีส่วนประกอบของสารอาหารแตกต่างกันไป สารอาหารแบ่งได้ 6 ชนิด ดังนี้

1. คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate) ประกอบด้วยน้ำตาลกลูโคส
2. โปรตีน (Protein) ประกอบด้วยกรดอะมิโน
3. ลิพิด (Lipid) ประกอบด้วยกรดไขมันและกลีเซอรอล
4. เกลือแร่ (Mineral)
5. วิตามิน (Vitamin)
6. น้ำ (Water)

1.2 ประเภทของอาหาร

อาหารที่มนุษย์มีการบริโภคในชีวิตประจำวัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 หมู่ดังนี้ หมู่ที่ 1 ให้สารอาหารจำพวกโปรตีนประกอบไปด้วย นม ไข่ เนื้อสัตว์ต่างๆ ถั่ว เมล็ดแห้ง และงา ซึ่งจะช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต แข็งแรง และ ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ เด็กในวัยเจริญเติบโตต้องการอาหารหมู่นี้มาก เพื่อเสริมสร้างร่างกายตลอดจนระบบประสาทและสมองในเด็กให้เจริญเติบโตถ้าได้รับสารอาหารหมู่นี้ไม่เพียงพอจะทำให้การเจริญเติบโตและการพัฒนาการทางร่างกายช้า มีอาการอ่อนเพลียและภูมิคุ้มกันต่ำ

หมู่ที่ 2 ให้สารอาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรต ประกอบไปด้วย ข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าว ข้าวโพด แป้งต่างๆ เผือก มัน และน้ำตาลเป็นหมู่ที่ให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย ทำให้ร่างกายมีกำลังในการประกอบกิจกรรมต่างๆ สามารถเคลื่อนไหวได้ดี ถ้าได้รับไม่เพียงพอ จะทำให้ร่างกายอ่อนเพลีย ไม่มีแรงในการประกอบกิจกรรมต่างๆ และทำให้ภูมิคุ้มกันต่ำเสี่ยงต่อการติดเชื้อ

หมู่ที่ 3 ให้สารอาหารจำพวกเกลือแร่ และวิตามิน ประกอบไปด้วย ผักใบเขียวและพืชอื่นๆ ช่วยบำรุงสุขภาพทั่วไปให้สมบูรณ์ บำรุงผิวพรรณ นัยน์ตา เหงือก ฟันและเสริมสร้างบำรุงโลหิต ช่วยให้ร่างกายใช้ประโยชน์จากอาหารอื่นๆ ได้เต็มที่ เนื่องจากมีตัวช่วยในการย่อยและการดูดซึม นอกจากนั้นยังช่วยในการขับถ่ายอีกด้วย หากขาดสารอาหารหมู่นี้จะทำให้อวัยวะต่างๆ ของร่างกายจะทำหน้าที่ผิดปกติ และอาจเกิดโรคต่างๆ ได้ เช่น โรคผิวหนัง สายตาพร่ามัว โรคเหงือกอักเสบ เลือดออกตามไรฟัน เป็นต้น

หมู่ที่ 4 ให้สารอาหารจำพวกเกลือแร่และวิตามินเช่นเดียวกับหมู่ที่ 3 ประกอบด้วยผลไม้ต่างๆ เป็นหมู่ที่ช่วยบำรุงสุขภาพ ช่วยให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันโรค ป้องกันการผิดปกติของผิวหนัง สายตา เหงือก ฟัน และระบบการขับถ่าย

หมู่ที่ 5 ให้สารอาหารจำพวกไขมัน ประกอบไปด้วยน้ำมันและไขมันจากพืชและสัตว์เป็นอาหารที่มีสารอาหารจำพวกไขมัน ให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย ทำให้ร่างกายมีกำลังในการประกอบกิจกรรมต่างๆ และช่วยให้ร่างกายใช้ประโยชน์จากสารอาหารต่างๆ ได้ดี เช่น ช่วยในการดูดซึมวิตามินที่ละลายในน้ำมัน ได้แก่วิตามิน เอ ดี อี และ เค ผลที่เกิดจากการขาด ไม่มีกำลังในการทำงาน ร่างกายอดทนต่อความหนาวเย็นได้น้อยผิวหนังแห้ง ระบบการขับถ่ายไม่สะดวก และร่างกายไม่สามารถใช้ประโยชน์จากอาหารได้ดี โดยเฉพาะอาหารที่มีวิตามิน เอ ดี อี และ เค

1.3 ความหมายของอาหารฟังก์ชันหรืออาหารเพื่อสุขภาพ (Functional Food)

มูลนิธิคุณแม่คุณภาพ (2551) ได้ให้ความหมายว่า อาหารหรือสารอาหารชนิดใดๆ ที่ให้ผลต่อสุขภาพทางกายหรือทางใจ เป็นผลที่ดีว่าเป็นมูลค่าเพิ่มจากคุณค่าทางโภชนาการของอาหารหรือสารอาหารนั้นๆ

ชนิดา ปโชติการ(2550) ได้ให้ความหมายว่า อาหารที่ทำหน้าที่อื่นให้กับร่างกาย นอกเหนือไปจากหน้าที่ปกติที่ทำประอยู่เดิมในการให้สารอาหารที่จำเป็น ซึ่งพิเศษกว่าอาหารอื่น เช่น ส่งเสริมระบบการป้องกันตนเองของร่างกาย (Bio-defensiveness) ระบบการทำงานของร่างกาย ทำงานอย่างสม่ำเสมอ (Rhythm of physical condition) ป้องกันหรือชะลอความเสื่อมของเซลล์ในอวัยวะต่างๆของร่างกาย ป้องกันโรคที่เกิดจากภาวะทุพโภชนาการ เช่น โรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด ควบคุมหรือลดอาการเรื้อรังบางชนิด เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ

ผาณิต ลักษมีธนสาร (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีองค์ประกอบเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพนอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้รับจากสารอาหารนั้น โดยสารอาหารนั้นมาจากธรรมชาติหรือจากการเสริมเพิ่มขึ้นทำให้ร่างกายทำงานได้ดีขึ้น ป้องกันโรคได้มากขึ้นกว่าเดิม

จากคำกล่าวข้างต้น อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่แปรรูปให้เหมาะสมต่อความต้องการและที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพ มีสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสามารถป้องกันโรคได้ดีกว่าอาหารทั่วไป

1.4 ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารสุขภาพสามารถแบ่งประเภทออกได้อย่างคร่าวๆ ดังนี้

1.4.1 อาหารมังสวิรัต

เป็นอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์ เน้นการได้รับสารอาหารจากผักและผลไม้ เนื่องจาก คำว่า “มังสะ” แปลว่า เนื้อสัตว์ และคำว่า “วิรัต” แปลว่า ยกเว้น การรับประทานอาหารมังสวิรัตจะช่วยในเรื่องระบบการขับถ่ายเพราะมีกากใยอาหารจากผักและผลไม้เป็นจำนวนมาก

เหมาะแก่ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ ที่มักมีปัญหาเรื่องท้องผูกและไขมันในเส้นเลือดสูงกว่าปกติ อาหารมังสวิรัตินิยมแบ่งออกได้เป็น 8 ประเภท คือ

1. มังสวิรัตินิยมแบบแมคโครไบโอติก (Macrobiotic) งดผลิตภัณฑ์จากสัตว์ และยึดหลักหยินหยาง
2. มังสวิรัตินิยมไข่ (Lacto Ovo Vegetarian) งดผลิตภัณฑ์จากสัตว์แต่รับประทานผลิตภัณฑ์จากนมและไข่
3. มังสวิรัตินิยมไข่ (Ovo Vegetarian) งดผลิตภัณฑ์จากสัตว์แต่รับประทานไข่
4. มังสวิรัตินิยม (Lactovegetarian) งดผลิตภัณฑ์จากสัตว์แต่รับประทานผลิตภัณฑ์จากนม
5. มังสวิรัตินิยมแบบเจ (J-Chinese Vegetarian) งดผลิตภัณฑ์จากสัตว์และพืชที่มีกลิ่นฉุน ได้แก่ หอม กระเทียม ต้นข่า ขมิ้น ใบยาสูบและหลักเกียว (กระเทียมโทนจีน)
6. มังสวิรัตินิยมบริสุทธิ์ (Pure Vegetarian) งดผลิตภัณฑ์จากสัตว์
7. มังสวิรัตินิยมพืชสด (Raw Food Eater) งดผลิตภัณฑ์จากสัตว์และรับประทานพืชผัก ผลไม้สด ไม่ผ่านการปรุงแต่ง
8. มังสวิรัตินิยมผลไม้ (Fruitarians) รับประทานผลไม้และถั่ว

1.4.2 อาหารเจ

มาจากเทศกาลกินเจ ในเดือนเก้า ตามวันจันทร์คี่ที่กำหนดตั้งแต่วันขึ้น 1 ค่ำ ถึง 9 ค่ำ ตามปฏิทินจีน เป็นพิธีกรรมสักการะพระพุทธรูป 7 พระองค์และพระมหาโพธิสัตว์อีก 2 พระองค์เป็นการสละเวลามาถือศีล โดยจะงดเว้นเนื้อสัตว์ เน้นการรับประทานผักและผลไม้และงดรับประทานพืชที่มีกลิ่นฉุน ได้แก่ หอม กระเทียม ต้นข่า ขมิ้น ใบยาสูบและหลักเกียว (กระเทียมโทนจีน) อีกทั้งผู้ถือศีลจะแต่งกายชุดสีขาวและรักษาศีลอีก 3 ข้อ คือ

1. เว้นจากการเอาชีวิตสัตว์มาบำรุงชีวิตตน
2. เว้นจากการเอาชีวิตสัตว์มาเพิ่มเลือดตน
3. เว้นจากการเอาชีวิตสัตว์มาเพิ่มเนื้อตน

1.4.3 อาหารแมคโครไบโอติกส์

เป็นการรับประทานอาหารให้ถูกต้องเพื่อจะมีชีวิตที่ดีมีความสุข เนื่องจากคำว่า “แมคโคร” แปลว่า กว้างใหญ่ และคำว่า “ไบโอติกส์” แปลว่าชีวิต แมคโครไบโอติกส์ จึงเป็นการรับประทานอาหารที่สอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์ โดยอาหารแมคโครไบโอติกส์ ประกอบไปด้วย อาหารประเภทข้าวกล้อง ธัญพืชไม่ขัดสี ผักที่ปลูกในดิน บริสุทธิ์ไม่มีสารเคมีเจือปน เป็นต้น

1.5 ความสำคัญของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

นำพร อินสิน(2555) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ว่าการบริโภคอาหารที่ถูกต้องเหมาะสมจะทำให้มนุษย์มีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี อาหาร มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนี้

1.5.1 ประโยชน์ของอาหารที่มีต่อสุขภาพ ดังนี้

1. ทำให้ร่างกายเจริญเติบโต และซ่อมแซมร่างกาย
2. ให้พลังงานซึ่งจำเป็นต่อการทำงานของอวัยวะภายในและการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน
3. ช่วยควบคุมปฏิกิริยาเคมีต่างๆ ในร่างกาย และการทำงานของอวัยวะทุกส่วน

4. ช่วยป้องกันและต้านทานโรคให้แก่ร่างกาย

1.5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์ของอาหารในร่างกาย ได้แก่

1. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร อาหารที่ทำให้จะเกิดประโยชน์แก่ร่างกายได้อย่างเต็มที่จะต้องเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงหรือเรียกว่า อาหารสมส่วน (Balanced Diet) หมายถึง อาหารที่มีสารอาหารที่ร่างกายต้องการครบทุกชนิด และมีปริมาณพอเพียงกับความต้องการของร่างกายดังนั้นการรับประทานอาหารทุกมื้อ ควรประกอบด้วย อาหารหลักครบ 5 หมู่ ผ่านการประกอบอาหารที่ยังคงสารอาหารต่างๆ ที่มีอยู่ในอาหารนั้นไว้ให้มากที่สุด

2. การสุขาภิบาลอาหาร การควบคุมอาหารและปัจจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การผลิตอาหารดิบจนถึงการ ได้อาหารที่พร้อมจะรับประทาน โดยคำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัย ปลอดภัย เป็นปัจจัยสำคัญที่จะป้องกัน โรคที่มีอาหารเป็นสื่อ และทำให้อาหารมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างเต็มที่

3. ความตั้งใจผู้บริโภค การปรุงแต่งอาหารให้อาหารมี รูป รส กลิ่น สี เนื้อสัมผัสที่กระตุ้นความอยากรับประทาน หรือจัดบรรยากาศในการรับประทานที่เหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดโทษจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ในการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และ ถูกหลักสุขาภิบาลอาหาร

4. สุขปฏิบัติเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร การปฏิบัติตนที่ถูกต้อง ต้องมีความเหมาะสมทั้งก่อน ระหว่างและหลังการรับประทานอาหาร ทำให้อาหารได้รับอาหาร และ นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่ และไม่ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพ สุขปฏิบัติ (Health Practice) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่คนกระทำหรือปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภาพ และ สวัสดิการ โดยมีความมุ่งหมาย เพื่อให้ตนเองเกิดสุขภาพและสวัสดิการที่ดี สุขปฏิบัติ 8 ประการ ประกอบด้วย

1. หมั่นสังเกตสุขภาพตัวเองและดูแลอวัยวะที่สำคัญ
2. ระวังระวังเกี่ยวกับสารพิษและสิ่งแปลกปลอม
3. ป้องกันตนเองให้พ้นจากโรคภัยไข้เจ็บทั้งหลาย
4. ปรับปรุงวิธีดำเนินชีวิตและหาทางลดความเครียด
5. ใช้เหตุผลทางวิทยาศาสตร์และรู้จักใช้บริการทางการแพทย์
6. เป็นผู้บริโภคที่ฉลาด สามารถเลือกซื้อ และเลือกใช้ได้ถูกต้อง
7. ปรับปรุงดูแลที่อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อมให้ถูกสุขลักษณะ
8. พยายามหลีกเลี่ยงโรคติดต่อและสัตว์นำโรค

1.6 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากในขณะนี้ เนื่องจากกระแสที่มาแรง เพราะใครๆก็อยากมีสุขภาพที่ดี ดังคำพูดที่ว่า “สุขภาพที่ดีมาจากภายใน” การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นหนึ่งในกิจวัตรของคนรักสุขภาพนั่นเอง

ทำให้มีผู้สนใจอยากเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น โดยมีแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนี้

1.6.1 สิ่งที่ถูกคัดค้าน

1. เรื่องของสุขภาพร่างกายที่ดี
2. เรื่องของการลดน้ำหนัก
3. เรื่องของความอร่อยและหลากหลาย

1.6.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ทางระบบอินเทอร์เน็ต
2. จำหน่ายลูกค้าใกล้
3. จำหน่ายผ่านคนรู้จัก ที่ทำงาน

1.6.3 การวางแผนการจัดส่ง

กำหนดพื้นที่การจัดส่งไว้เป็นรัศมีกิโลเมตรจากสถานที่ตั้งของร้าน

1.6.4 การตั้งราคา

ไม่แนะนำให้ตั้งราคาถูกเกินไป

1. จะขัดกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้า
2. ราคาถูกเกินไป อาจทำให้ได้กำไรน้อยหรืออาจขาดทุนได้

คำจำกัดความของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในที่นี้ หมายถึง ร้านอาหารที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าครบตามหลักโภชนาการ

2. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสิ่งเจือปน

3. การจัดสถานที่ การแต่งกายของบุคลากรและกระบวนการผลิตถูก

สุขลักษณะ

4. ให้ความสำคัญกับคุณค่าสารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ

1.7 อาหารเพื่อสุขภาพและพลังงานที่ร่างกายต้องการ

1.7.1 แคลอรี (Calorie) คือ หน่วยในการวัดพลังงาน ที่เรามักจะเห็นได้จากฉลากข้างกล่องบรรจุอาหารต่างๆ ซึ่งมีไว้เพื่อบอกปริมาณแคลอรีของอาหารที่ได้รับประทานเข้าไป เพราะร่างกายต้องการพลังงาน ซึ่ง พลังงานที่ใช้ในร่างกายหรือพลังงานที่ได้รับจากอาหารจะเรียกเป็น “กิโลแคลอรี” (kcal) ซึ่งมีไว้เพื่อบอกให้ทราบว่า อาหารที่เรารับประทานมีแคลอรีเท่าไร แล้วเราควรจะต้องเลือกบริโภคอาหารชนิดใด เพื่อให้เพียงพอในชีวิตประจำวัน (FRYNN.com, 2559)

1.7.2 สารอาหารที่ให้พลังงาน

สารอาหารที่ให้พลังงาน ได้แก่ อาหารจำพวก โปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมัน

1. โปรตีน จะให้พลังงาน 4 แคลอรีต่อกรัม
2. คาร์โบไฮเดรต จะให้พลังงาน 4 แคลอรีต่อกรัม
3. ไขมัน จะให้พลังงานสูงสุดคือ 9 แคลอรีต่อกรัม

1.7.3 ปริมาณแคลอรีที่ควรได้รับในแต่ละวัน

โดยปกติปริมาณของแคลอรีที่ควรบริโภคต่อวันสำหรับคนทั่วไปที่ทำงานหนักปานกลางอยู่ที่ประมาณ 2,000 กิโลแคลอรี สำหรับผู้ที่ทำงานหนักหรือต้องใช้พลังงานมาก ต้องการพลังงานมากขึ้น ส่วนผู้ทำงานเบากว่าคนปกติทั่วไปก็ต้องการพลังงานที่น้อยลง การบริโภคของคนทั่วไปไม่ควรจะเกิน 600 กิโลแคลอรีต่อหนึ่งมื้อ

1. คาร์โบไฮเดรตคิดเป็น 60% เท่ากับ 1,200 กิโลแคลอรี หรือเป็นปริมาณที่ควรบริโภคเท่ากับ 300 กรัมต่อวัน

2. โปรตีนคิดเป็น 10% เท่ากับ 200 กิโลแคลอรี หรือเป็นปริมาณที่ควรบริโภคเท่ากับ 50 กรัมต่อวัน

3. ไขมัน 30% เท่ากับ 600 กิโลแคลอรี หรือเป็นปริมาณที่ควรบริโภคเท่ากับ 66.6 กรัมต่อวัน หากต้องการพลังงานมากหรือน้อยกว่านี้ให้ปรับเพิ่มหรือลดตามสัดส่วนจากพลังงานทั้งหมดที่ต้องการต่อวัน

1.7.4 วิธีคำนวณแคลอรี

โดยทั่วไปแล้วคนเราจะต้องการแคลอรีวันละประมาณ 25 กิโลแคลอรี ต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม ซึ่งขึ้นอยู่กับว่ามีเราไขมันส่วนเกินอยู่ในร่างกายมากน้อยเพียงใด และมีกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวันว่ามากน้อยแค่ไหน เช่น การเดิน การวิ่ง การออกกำลังกาย การทำงาน

1. คำนวณพลังงานที่ใช้ต่อวันในภาวะร่างกายปกติ BMR

BMR (Basal Metabolic Rate) หรือค่าพลังงานที่ร่างกายต้องการเพื่อที่จะทำให้กระบวนการพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิต เช่น การหายใจ การไหลเวียนโลหิต ในขณะที่พักอยู่เฉยๆ คำนวณไปได้ โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สำหรับผู้ชาย } BMR &= 66 + (13.7 \times \text{น้ำหนักตัวเป็น กก.}) + (5 \times \text{ส่วนสูงเป็น ซม.}) - (6.8 \times \text{อายุ}) \\ \text{สำหรับผู้หญิง } BMR &= 665 + (9.6 \times \text{น้ำหนักตัวเป็น กก.}) + (1.8 \times \text{ส่วนสูงเป็น ซม.}) - (4.7 \times \text{อายุ}) \end{aligned}$$

2. คำนวณพลังงานที่ใช้เมื่อมีการทำกิจกรรมเพิ่มเติมในแต่ละวัน TDEE

TDEE (Total Daily Energy Expenditure) คือค่าของพลังงานที่ใช้ทั้งหมดในแต่ละวัน เมื่อมีการทำกิจกรรมต่างๆ โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

1. ออกกำลังกายน้อยมากหรือไม่ออกเลย: $TDEE = 1.2 \times BMR$
2. ออกกำลังกาย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์: $TDEE = 1.375 \times BMR$
3. ออกกำลังกาย 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์: $TDEE = 1.55 \times BMR$
4. ออกกำลังกาย 6-7 ครั้งต่อสัปดาห์: $TDEE = 1.7 \times BMR$
5. ออกกำลังกายวันละ 2 ครั้งขึ้นไป: $TDEE = 1.9 \times BMR$

ค่า TDEE นี้สามารถนำไปใช้ฟิตหุ่นเพื่อลดน้ำหนัก (ลดไขมัน) หรือเพิ่มน้ำหนัก (เพิ่มกล้ามเนื้อ) เพื่อเพิ่มทรวดทรงให้ดูสมส่วนมากขึ้นก็ได้

ต้องการฟิตหุ่น ลดไขมัน $TDEE - 500$

ต้องการเพิ่มน้ำหนัก(กล้ามเนื้อ) $TDEE + 500$

ตัวอย่าง ถ้าต้องการลดน้ำหนัก แล้วมีค่า TDEE อยู่ที่ 2000 แคลอรี

หากต้องการลดน้ำหนัก $2000 - 500 = 1500$ ดังนั้น 1500 คือแคลอรีที่เราควรได้รับใน 1 วัน

หากต้องการเพิ่มน้ำหนัก $2000 + 500 = 2500$ ดังนั้น 2500 คือแคลอรีที่เราควรได้รับใน 1 วัน

ตามหลักโภชนาการ ไม่ควรได้รับแคลอรีต่ำกว่า BMR

ดังนั้นเพื่อที่จะลดน้ำหนัก หรือควบคุมน้ำหนัก เราก็ไม่ควรทานอาหารมากเกินไป ปริมาณแคลอรี ที่ร่างกายเราต้องการต่อวัน

สรุปจากคำกล่าวข้างต้นได้ว่า การรับประทานอาหารมีรูปแบบที่หลากหลายในปัจจุบัน มีทางเลือกเกิดขึ้นมากมาย อาหารสุขภาพเป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพทางกาย ซึ่งหากผู้บริโภครู้ถึงคุณค่าของอาหารแต่ละชนิดที่รับประทาน และสามารถรับประทานอาหารตามหลักโภชนาการบัญญัติให้เหมาะกับเพศ วัย และปริมาณพลังงานที่ควรได้รับในแต่ละวันแล้ว ก็จะสามารถป้องกันการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ได้จากแนวคิดเรื่องร้านอาหารสุขภาพที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

2. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของการบริโภค (Consuming)

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549:3) ได้ให้ความหมายว่า วิธีการสถานที่ และเวลา เป็นสิ่งที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล(2545: 6) ได้ให้ความหมายว่า กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย (Activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and services) ได้แก่ การได้รับมา การบริโภค และการจัดสินค้าทิ้งไป

Solomon (2013: 31) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกันเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือกซื้อ การใช้และกำจัดสินค้าบริการ หรือแนวคิดประสบการณ์ ที่เขามีความพอใจต่อความต้องการในสินค้าและบริการนั้น

เสาวณีย์ บุญโต (2556: 3) ได้ให้ความหมายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคถึงขอบเขตของกิจกรรมการได้มาของสินค้าและบริการทั้งทางด้านจิตใจ อารมณ์และพฤติกรรมต่างๆตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้าและบริการจนถึงการได้รับการบริโภคสินค้าและบริการนั้น เช่น การกำจัดสินค้าและบริการที่ได้รับมานั้นอย่างไรเพื่อนักการตลาดให้เข้าใจถึงการเลือกซื้อสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดคุณลักษณะ ระดับราคา และกิจกรรมต่างๆให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อสร้างกำไรให้กับกิจการ

วุฒิ สุขเจริญ(2555: 8) ได้ให้ความหมายว่า “พฤติกรรม” ในเชิงการตลาดหมายถึง การแสดงออกในเชิงกิจกรรม คำว่า “ผู้บริโภค” ในเชิงการตลาด หมายถึง การบริโภคในเชิง เศรษฐศาสตร์ ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับ การบริโภคใดๆเชิงเศรษฐศาสตร์

จากคำกล่าวข้างต้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมการบริโภคสินค้าของ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลตามความพึงพอใจตั้งแต่ได้รับการบริโภคจนถึงการจัดสินค้าทิ้งไป

2.2.2 ประเภทและบทบาทของผู้บริโภค

ประเภทของผู้บริโภคแบ่งตามประเภทผู้ซื้อได้ 2 กลุ่ม 4 ประเภท ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล(Personal consumer) ได้แก่ บุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ทั้งที่เป็นส่วนตัว เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ สิ่งของใช้จำเป็นหรือของใช้ ฟุ่มเฟือย รวมถึงการซื้อสินค้าใช้สอยอื่นๆ

กลุ่มที่ 2 ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ

1. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial consumer) ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าและบริการมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อจำหน่ายต่อ และผู้ซื้อสินค้าและบริการมาเพื่อจำหน่ายต่อ

2. ผู้บริโภคที่เป็นสถาบัน (Institutional consumer) ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าและบริการมาใช้ในธุรกิจบริการเท่านั้น

3. ผู้บริโภคที่เป็นหน่วยงานรัฐบาล (State consumer) ได้แก่ผู้ซื้อที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาลตั้งแต่ระดับท้องถิ่นถึงระดับชาติ

2.2.3 ปัจจัยทางการจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Motivation Factors that Influence Consumer Decisions)

สุภาพร ภูมณฑลบุตร (2557: 95-96) กล่าวว่า มนุษย์มีความปรารถนาที่แตกต่างกัน ดังนั้นความต้องการจึงแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน จากทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow' hierarchy of need) ได้สรุปความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นดังนี้

1. ความต้องการทางกาย (Physiological needs) หมายถึงความต้องการในสิ่ง ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่มและที่อยู่อาศัย เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้ ผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้จากรายได้ที่ตนมี

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and security needs) หมายถึง ความต้องการที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความมั่นคงทางอารมณ์หรือชีวิต

ในอนาคต ความต้องการด้านนี้ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าชนิดต่างๆ เช่น โปรแกรมเงินฝากกับธนาคาร หรือสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆเมื่อเทียบกับรายได้

3. ความต้องการทางสังคม (Belonging needs) หมายถึง ความต้องการที่เป็นที่ยอมรับจากสังคม เช่นการมีครอบครัว มีเพื่อนฝูงยอมรับ แม้ความต้องการชนิดนี้เป็นนามธรรมแต่ก็เป็นที่ผู้บริโภคต้องการ

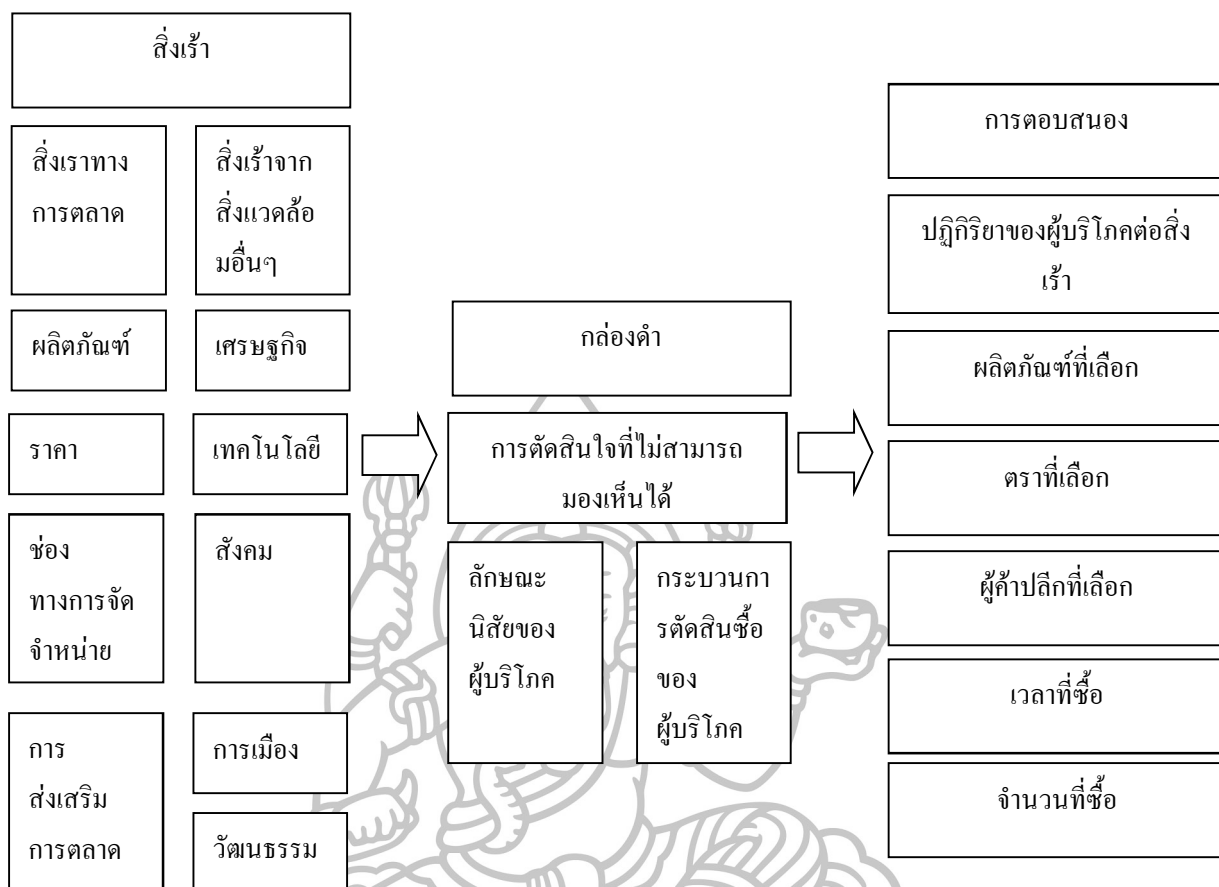
4. ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem and ego needs) หมายถึง ความต้องการได้รับการยกย่องว่าเหนือผู้อื่น เช่นการได้รับรางวัล หรือสถานภาพที่เหนือกว่าผู้อื่นทางสังคม ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าต่างๆให้เท่าเทียมกับสถานภาพที่ได้รับ

5. ความต้องการตอบสนองความใฝ่ฝันในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการตอบสนองต่อความฝันของตนเอง

2.2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นโมเดลที่ใช้ศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อถึงกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความคิดนึกของผู้บริโภคความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดบุคลิกลักษณะทางกายภาพกระบวนการให้บริการเศรษฐกิจเทคโนโลยีกฎหมายและการเมืองวัฒนธรรม การตอบสนองของผู้ซื้อการเลือกผลิตภัณฑ์การเลือกตราสินค้าการเลือกผู้ขายการเลือกเวลาในการซื้อการเลือกปริมาณการซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือไม่

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงสามารถเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎี แสดงดังภาพ



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory

2.2.5 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2.5.1 สิ่งเร้า (Stimuli)

ในทางการตลาดนั้นสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด
2. สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาด คือ สิ่งที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมืองกฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. สิ่งเร้าเหล่านี้เป็นตัวนำเข้า (Input) ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมา (output)

2.2.5.2 กล่องดำ (Black box)

คำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นสิ่งที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล กระบวนการตัดสินใจและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค แต่ละคนสิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้า การตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้น ตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

2.2.5.3 การตอบสนอง (Response)

เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ร้านค้า ระยะเวลา และจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

2.2.6 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.6.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งแบ่งย่อย ออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core culture) อนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social class)

1. วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกสังคมของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กัน และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมจะมีความแตกต่างกัน

2. อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ 1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic subculture) 2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional subculture) 3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age subculture) 4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational subculture)

3. ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วมีลักษณะ ดังนี้ 1. ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มพฤติกรรมเหมือนกัน 2. สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ อาจขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด 3. ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น 4. บุคคลอาจมีการเปลี่ยนระดับทางสังคมไปอื่น ๆ ได้ ทั้งเปลี่ยนขึ้นหรือลง

2.2.6.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมาก เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่ บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

2. ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

3. บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

2.2.6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

1. อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

2. วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกได้เป็น ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ 1. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและ โสดแยกตัว

จากบิดามารดามาอยู่อย่างอิสระ 2. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว 3. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร 4. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ 5. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

4. รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กัน ในสัมติดต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างนิยมเรียกว่า AIO Demographics

2.2.6.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

ตั้งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

1. การจูงใจ (Motivation) โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกัน นักการตลาดพึง

เข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ 1. ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมองมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ 2. ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

นักการตลาดถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตนได้ ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมมีจินตภาพที่ดีอยู่ในหัวใจของผู้บริโภค โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

2.3.1. การยอมรับปัญหา (Problem recognition)

หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความ เป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้เครื่องยนต์ทำงานทุกครั้งที่ติดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่ง

สัปดาห์ต้องทำการเซ็นเพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นยอมรับประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญห

2.3.2 การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information search)

สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหา ก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากที่ไหนด้วยกันคือ

1. แหล่งบุคคล (Personal source)
2. แหล่งการค้า (Commercial source)
3. แหล่งสาธารณะ (Public source)
4. แหล่งประสบการณ์ (Experience source)

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

2.3.3 การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation)

เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้มาแล้ว ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด

2.3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้าย่อมจะ

1. ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีความภักดียาวนาน
2. ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์

3. กล่าวถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก
4. สนใจข้อเสนอของกลุ่มน้อยลง มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
5. เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ
6. เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บใจความรู้สึกไม่พอใจนั้นเอาไว้เฉย ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้ อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

2.4.1 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Adoption process) หมายถึง กระบวนการทางจิตที่เริ่มต้นตั้งแต่การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เรื่อยมาจนถึงการยอมรับมาใช้ ขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. การตระหนักในผลิตภัณฑ์ (Awareness)
2. ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)
3. การประเมินผลิตภัณฑ์ (Evaluation)
4. การทดลองบริโภค (Trial)
5. การยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption)

ขั้นตอนทั้ง 5 ที่กล่าวมา นักการตลาดต้องนำมาคิดใคร่ครวญว่าจะอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถผ่านขั้นตอนเหล่านั้น โดยเร็วได้อย่างไร เช่น ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในขั้นตอนให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้จำหน่ายอุปกรณ์การออกกำลังกายอาจเสนอให้ทดลองใช้ฟรีก่อนหนึ่งเดือน โดยไม่มีข้อผูกพัน เป็นต้น

สรุปจากทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้นความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ โดยแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยถึงเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ต่อไป

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดเอาไว้ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเอาไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย หรือใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญสำหรับการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างมากทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 นี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยหลัก 7Ps ถือเป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาดโดยสามารถพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการคือ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1. ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว อาจแบ่งผลิตภัณฑ์ ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. กลยุทธ์ที่ใช้กับตัวผลิตภัณฑ์ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของเรา เช่น มีแพ็คเกจไม่เหมือนใคร รสชาติไม่เหมือนใคร ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน เป็นต้น

3.2 ด้านราคา (Price)

1. ความเหมาะสมของราคา (Price) ในตัวสินค้าและบริการ กับ คุณค่า (Value) ที่ผู้ใช้บริการ หรือ ลูกค้าจะได้รับ ควรมีความสัมพันธ์กัน
2. ความเหมาะสมของราคา กับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นรายอื่นๆ
3. กลยุทธ์การตั้งราคา ว่าใช้การตั้งราคาแบบใด สูง ต่ำ บ่งบอกถึงความเป็น premium ของตัวผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาแบบ 99 29 หรือราคาอื่น ๆ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1. สถานที่ในการนำเสนอ หรือ สำหรับใช้ในการขายสินค้า และ บริการ ควรเลือกทำเลที่ตั้ง หรือ ช่องทางในการขายสินค้า ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้นๆ
2. สถานที่จัดจำหน่าย หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า
3. ช่องทางจัดจำหน่าย ใช้ช่องทางใด เช่น อาจใช้ การขายทางอินเทอร์เน็ต มีหน้าร้าน ขายผ่านตัวแทน เป็นต้น ขายเหล่าฟวงเบียร์ เป็นต้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. มีการส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขายในขั้นต้นเลยทีเดียว
2. การส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
3. มีการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ลด แลก แจก แถม

3.5 ด้านบุคคล (People)

1. ด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ หรือ เพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร
2. ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร
3. ตัวคนในองค์กรมีการบริการดี หรือมีคนเก่งทำงานในองค์กร

ด้านบุคคล ถือว่ามีความสำคัญกับธุรกิจที่ต้องทำหน้าที่บริการเป็นอย่างมากค่ะ เพราะธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นเครื่องมือในการทำงาน หากต้องการให้บริการถูกจัดอันดับอยู่ในขั้นดีเลิศ ดิฉันคิดว่าคุณจะต้องสรรหาผู้ที่มีใจรักงานทางด้านบริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้ม

แจ่มใส ที่สำคัญจะต้องมีความรู้และความสามารถพิเศษในหน้าที่เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังต้องมีความอดทนต่อปัญหาที่เกิดขึ้น และพยายามเรียนรู้ที่แก้ไขปัญหานั้นเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ดี

ในปัจจุบันมีบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่สามารถมัดใจผู้บริโภคได้ด้วยการให้บริการ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการขาย การพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริการนั้นถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เนื่องจากการแข่งขันในปัจจุบันจะจะเป็นตัวกำหนดในการทำงาน เพื่อให้การบริการสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

1. เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ อีกด้วย
2. สิ่งที่น่าประทับใจต่อสายตาลูกค้า เช่น สี รูปร่าง แพคเกจ บรรยากาศภายในร้าน
3. หลักฐานทางกายภาพ เช่น ร้านตัดผม มีเกียรติบัตร แชมป์ตัดผม ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น หรือ มีการใส่ยูนิฟอร์ม เหมือนกัน ทำให้คนเชื่อมั่นในมาตรฐานของร้าน เป็นต้น

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ว่าด้วยเรื่องหลักฐานการแสดงความเป็นมืออาชีพของการให้บริการ ทุกสิ่งถูกจัดเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องรับรู้ได้ว่ากำลังใช้บริการมืออาชีพ ตัวอย่างเช่นสถานที่ให้บริการต้องบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพ เพื่อให้ลูกค้าได้มั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ

3.7 ด้านกระบวนการ (Process)

1. กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ
2. กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า
3. กระบวนการผลิตภัณฑ์ที่ รวดเร็ว ผิดพลาดน้อย และทำได้นานมาก

ด้านกระบวนการ ว่าด้วยการพูดถึงกระบวนการทำงาน เนื่องจากรองรับด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทาง ทุกองค์กรจะต้องมีแผนการทำงานที่เชื่อมโยง ทุกคนต้องเข้าใจและรู้ขั้นตอนต่าง ๆ เริ่มต้นและต้องจบลงอย่างไร ที่สำคัญพนักงานฝ่ายบริการจะต้องเข้าใจกระบวนการทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี หากองค์กรของคุณมีกระบวนการที่ยุ่งยากซับซ้อน อย่าปล่อยให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจหรือรู้สึกสิ้นใจในการบริการ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) สามารถนำไปปรับใช้กับหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุดในทุกด้านขององค์กรหลัก 7Ps แต่ละข้อ สามารถเป็นได้ทั้ง Strength และ Weakness ในเวลาเดียวกันจากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยถึงเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ต่อไป

4. แนวคิดการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

4.1 ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ คือ กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการลงทุนเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งหวังจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนในอนาคตจากการลงทุนนั้นๆ

ก่อนการตัดสินใจในการลงทุนต้องมีการพิจารณาว่าถ้าหากลงทุนไปแล้วผลประโยชน์ที่จะได้รับตอบแทนมีความคุ้มค่าหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วผู้ลงทุนต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนสูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ถ้าเป็นไปได้เป็นอย่างดีน้อยที่สุดก็ต้องได้รับผลตอบแทนในอัตราที่ไม่ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ย ถ้าหากนำเงินลงทุนนั้นไปให้กู้ หรือถ้าไม่ให้กู้แต่นำไปฝากธนาคารก็ย่อมได้รับดอกเบี้ยเช่นกัน

การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาดด้านเศรษฐศาสตร์ด้านการเงิน ด้านการบริหารจัดการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้นๆ ในการศึกษาดังกล่าวจะต้องบอกรายละเอียดและวิเคราะห์สิ่งที่จะต้องพิจารณาเนื่องกับการผลิตรวมทั้งทางเลือกอื่นๆ ของการผลิตด้วย นอกจากนี้จะต้องระบุกำลังการผลิตและสถานที่ตั้งของโครงการที่เหมาะสม การใช้เทคโนโลยีในการผลิตแบบใด มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนและดำเนินกิจการเพียงใด ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลตอบแทนการลงทุนให้มากที่สุด

ผลของการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนนั้น มีประโยชน์ต่อผู้ริเริ่มโครงการมาก เพราะจะเป็นสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจโดยเสี่ยงต่อความผิดพลาดน้อยที่สุด

โดยทั่วไปนั้น การศึกษาความเป็นไปได้จะครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆต่อไปนี้

4.1.1 การศึกษาโครงการทางการตลาด

การศึกษาในด้านนี้จะเน้นเรื่องการตลาดซึ่งให้เห็นถึงความเป็นไปได้ด้านการตลาด โดยพิจารณาจากปริมาณการผลิตสินค้าที่โครงการจะผลิตขึ้นในปัจจุบันตลอดจนแนวโน้มการขายการผลิตในอนาคต โดยมองความต้องการในปัจจุบันของตลาดต่อสินค้านั้นว่ามี

มากนักเพียงใดรวมทั้งแนวโน้มการขยายความต้องการในอนาคต นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาสภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย

จุดมุ่งหมายของการศึกษาในด้านนี้ เพื่อหาคำตอบ 3 ประการ ต่อไปนี้คือ

1. ตลาดของสินค้าที่เราจะลงทุนผลิตขึ้นนั้น ในขณะนี้มีขนาดกว้างใหญ่เพียงใด

2. ตลาดดังกล่าวมีช่องทางที่จะขยายให้กว้างขวางต่อไปได้มากน้อยประการใด

3. โครงการลงทุนของเราจะสามารถยึดครองตลาดได้มากน้อยแค่ไหน

เมื่อเราหาคำตอบดังกล่าวได้แล้ว จึงสามารถคะเนสิ่งต่อไปนี้ได้ คือ

1. ปริมาณของสินค้าที่จะผลิตได้ในโครงการ

2. ช่องทางการจำหน่ายและราคาจำหน่ายที่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตเดิมได้

4.1.2 การศึกษาโครงการทางด้านเทคนิค

หลังจากที่ได้มีการศึกษาด้านการตลาด ถ้าพบว่าปริมาณการขายรวมทั้งหมดของการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้ผลคุ้มค่ากับการลงทุน ขั้นตอนต่อมาจึงศึกษาด้านเทคนิค เพื่อคัดเลือกระบวนการผลิต แบบและขนาดของอุปกรณ์การผลิต บริษัทผู้จำหน่ายอุปกรณ์สถานที่ตั้งแหล่งผลิต โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาว่าการที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ในประเทศนั้นในทางเทคนิคนั้นมีความเป็นไปได้หรือไม่ ปัญหาอุปสรรคอยู่ที่ปัจจัยใดจะสามารถแก้ไขได้หรือไม่ นอกจากนี้ในกรณีที่ไม่มีปัญหาใดๆ ปัจจัยทางด้านเทคนิคจะเป็นเครื่องบ่งชี้ขนาดของงบประมาณที่ต้องใช้สำหรับการลงทุนและสำหรับการดำเนินการผลิต เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ด้านการเงินต่อไป

4.1.3 การศึกษาโครงการทางด้านการบริหารจัดการ

การบริหารเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของโครงการ เพราะการบริหารที่ดีจะช่วยให้มีการดำเนินงานตามโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุเป้าหมายตามขั้นตอนการดำเนินงานตามโครงการได้ทุกระยะ โดยจุดประสงค์หลักของการศึกษาด้านบริหารคือ ต้องมีองค์กรบริหารที่มีประสิทธิภาพสูงซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานตามโครงการนั้นๆ ประสบผลสำเร็จ ในการศึกษาจำเป็นต้องศึกษาทั้ง 2 ระยะ ได้แก่ ระยะก่อนดำเนินงาน และในระยะดำเนินงาน สำหรับการบริหารในระยะดำเนินงานนั้น การศึกษาในด้านนี้จะเป็นประโยชน์ในด้านต่อไปนี้ คือ

1. การเลือกองค์กรการบริหารที่เหมาะสมของโครงการ

2. การจัดรูปแบบการบริหารและการจัดสายงานดำเนินการ

4.1.4 การศึกษาโครงการทางการเงิน

เป็นการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินหรือวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของโครงการ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดต่อเจ้าของโครงการ โดยมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1. ประมาณการเงินลงทุนในโครงการ

เพื่อที่จะต้องใช้เงินในด้านใดบ้าง เป็นจำนวนเท่าไร จะหาแหล่งเงินทุนได้จากแหล่งใด เงินลงทุนในโครงการจะประกอบไปด้วย

1. สินทรัพย์ถาวรและค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน

ต้นทุนสินทรัพย์ถาวร

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน (นับตั้งแต่เริ่มก่อตั้งกิจการ จนถึงเริ่มดำเนินการ)

2. เงินทุนหมุนเวียน

2. การประมาณการด้านการเงินของโครงการ

เป็นการประมาณการต้นทุนสินค้าขาย ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานและอื่นๆ งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด ในการประมาณนี้จะต้องจำแนกค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ชัดเจน

1. ประมาณการต้นทุนสินค้าขาย

2. ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารงานและอื่นๆ

3. ประมาณการงบกำไรขาดทุน

4. ประมาณการงบกระแสเงินสด

3. การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

เพื่อพิจารณาว่าโครงการลงทุนมีความเหมาะสมด้านการเงิน โดยดูจากผลตอบแทนการลงทุน (ตุลิตา นิพนธ์ เจริญศรี, 2551, อ้างอิงจาก ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ, 2544) จากหัวข้อต่อไปนี้

1. มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (Net Present Value: NPV)

หมายถึงมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ หมายถึง การประเมินหาผลรวมสุทธิของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่รับและจ่าย ที่เกิดขึ้นตลอดช่วงอายุของโครงการ โดยการลดค่าด้วยอัตราส่วนลด

2. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับทั้งหมด เท่ากับ มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายทั้งหมด หรือหมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ทำ

ให้มูลค่าของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) ของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์พอดีนั่นเอง ทั้งนี้ค่า IRR ที่คำนวณหาได้โดยการใส่โปรแกรมสำเร็จรูป

3. ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)

การคำนวณระยะเวลาคืนทุนหรือจำนวนปีในการดำเนินงาน ซึ่งจะทำให้มูลค่าการลงทุนสะสม (อย่างน้อยที่สุด) เท่ากับมูลค่าตอบแทนเงินสุทธิตะสมหรืออาจกล่าวได้ว่า ระยะเวลาคืนทุน คือจำนวนปีในการดำเนินงาน ซึ่งทำให้ผลกำไรที่ได้รับในแต่ละปีรวมกันแล้ว มีค่าเท่ากับจำนวนเงินลงทุนเริ่มแรกผลกำไรในที่นี้คือ กำไรสุทธิหลังหักภาษี+ดอกเบี้ย+ค่าเสื่อมราคา

4. การประเมินผลด้านการเงิน ภายใต้ความไม่แน่นอน

ในการคาดคะเนเดิมนานต์ กำลังการผลิตและปริมาณการขาย อาจเกิดความผิดพลาดได้ เพราะเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้า การวิเคราะห์การลงทุนภายใต้ความไม่แน่นอนต่างๆ นี้ จะต้องให้ความสนใจกับตัวแปรต่างๆ เหล่านี้คือ รายได้จากการขาย ต้นทุนการผลิต และเงินลงทุนในโครงการ ผู้วิเคราะห์จะต้องจำแนกให้ชัดเจนว่าตัวแปรตัวใดมีอิทธิพลต่อผลกำไรของโครงการ เพื่อจะนำตัวแปรนั้นไปวิเคราะห์ความไม่แน่นอนต่อไป

การวิเคราะห์ความไม่แน่นอน จะวิเคราะห์จาก

1. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point)
2. การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis)
3. การคำนวณหาเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ
4. ตัวอย่างการวิเคราะห์ด้านการเงินของโครงการอุตสาหกรรม

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินโครงการ

4.2.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ และกระแสเงินสดจ่าย โดยนำมาคิดลดด้วยอัตราผลตอบแทนที่ต้องการซึ่งหมายถึงต้นทุนส่วนเพิ่มของเงินทุนซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$NPV = -CF_0 + \frac{CF_1}{(1+k)^1} + \frac{CF_2}{(1+k)^2} + \frac{CF_3}{(1+k)^3} + \frac{CF_n}{(1+k)^n}$$

เมื่อ	n	หมายถึง	อายุของโครงการ (ปี)
	CF_n	หมายถึง	กระแสเงินสดสุทธิแต่ละปี
	CF_0	หมายถึง	เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มเริ่มต้นโครงการ
	k	หมายถึง	อัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากการลงทุน

เกณฑ์การยอมรับสำหรับวิธี NPV

NPV	มีค่าเป็นบวกแสดงว่าการลงทุนของโครงการให้ผลที่คุ้มค่า (ควรลงทุน)
NPV	เป็นศูนย์แสดงว่าการลงทุนของโครงการพอมีความเป็นไปได้
NPV	มีค่าเป็นลบแสดงว่าการลงทุนของโครงการให้ผลที่ไม่คุ้มค่า (ไม่ควรลงทุน)

4.2.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของโครงการเท่ากับอัตราคิดลด (r) ซึ่งหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดของโครงการเท่ากับศูนย์ ดังนั้นอัตราคิดลดซึ่งทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ซึ่งหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$0 = -CF_0 + \frac{CF_1}{(1+irr)^1} + \frac{CF_2}{(1+irr)^2} + \frac{CF_3}{(1+irr)^3} + \frac{CF_n}{(1+irr)^n}$$

เมื่อ	n	หมายถึง	อายุของโครงการ (ปี)
	CF_n	หมายถึง	กระแสเงินสดสุทธิแต่ละปี
	CF_0	หมายถึง	เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มเริ่มต้นโครงการ
	irr	หมายถึง	อัตราผลตอบแทนคิดลด

เกณฑ์การยอมรับสำหรับวิธี IRR

IRR	มีค่ามากกว่าเงินลงทุนแสดงว่าการลงทุนมีความคุ้มค่า
IRR	มีค่าเท่ากับเงินลงทุนแสดงว่าการลงทุนยังพอเป็นไปได้
IRR	มีค่าน้อยกว่าเงินลงทุนแสดงว่าการลงทุนไม่คุ้มค่า

4.2.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

ระยะเวลาคืนทุน (PB) คือ จำนวนปีที่กิจการจะได้รับเงินที่ลงทุนเริ่มแรกของโครงการกลับคืนมา หรือ คือระยะเวลาที่กระแสเงินสดสะสมของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์

$$PB \text{ (งวด)} = \frac{\text{เงินลงทุนเริ่มต้น}}{\text{กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อปี}}$$

สรุปจากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการหรือการวิเคราะห์โครงการทางด้านต่าง ๆ นั้น เพื่อให้มั่นใจได้ว่าโครงการที่เลือกมานั้นมีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ มีผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อการลงทุนและสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยจะต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมตามมาในภายหลัง และสามารถทำให้บรรลุได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ภายใต้ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและเวลา แนวคิดและทฤษฎีความเป็นไปได้ในการลงทุนที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยถึงเรื่องการค้าสินค้าในลงทุนในการประกอบธุรกิจ

5. แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ในการประเมินฐานะทางการเงิน ประสิทธิภาพ และความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ การวิเคราะห์งบการเงินโดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน ตลอดทั้งเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการบริหารงาน(ทรงวิทย์ เจริญกิจชนลาภ, 2547)

5.1 อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratios)

การวิเคราะห์สภาพคล่องของกิจการ เป็นการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้สินระยะสั้นเมื่อครบกำหนด โดยนำสินทรัพย์หมุนเวียนมาเปรียบเทียบกับหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งเป็นหนี้สินระยะสั้น

5.1.1 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)

คือ อัตราส่วนที่ใช้ในการวัดสภาพคล่อง โดยนำสินทรัพย์หมุนเวียนเปรียบเทียบกับสินทรัพย์หมุนเวียนหากอัตราส่วนนี้สูงมากก็อาจถือว่าเป็นปัญหาของกิจการได้ สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน(เท่า)} = \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$$

5.1.2 อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio)

คือ อัตราส่วนที่ใช้ในการวัดสภาพคล่อง โดยนำสินทรัพย์หมุนเวียนเปรียบเทียบกับสินทรัพย์หมุนเวียน เช่นเดียวกับอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน แต่จะนำสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องในการนำไปเปรียบเทียบกับหนี้สินหมุนเวียนสามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)} = \frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียนที่มีสภาพคล่องสูง}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$$

5.2 อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ (Assets Management Ratios)

การวิเคราะห์ความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ เป็นการวัดประสิทธิภาพในการบริหารการใช้สินทรัพย์ของกิจการ โดยพิจารณาจากสินทรัพย์ต่างๆ ที่ปรากฏในงบดุล และนำมาเปรียบเทียบกับยอดขายที่ปรากฏในงบกำไรขาดทุน เพื่อดูสัดส่วนปริมาณสินทรัพย์ที่เหมาะสมหรือไม่เมื่อเทียบกับยอดขาย

5.2.1 อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (Account Receivable Turnover Ratios)

คือ อัตราส่วนที่เกิดจากการเปรียบเทียบของยอดขายสุทธิกับลูกหนี้การค้า ถ้าอัตราส่วนนี้สูง แสดงว่ากิจการสามารถขายสินค้าได้มากสามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (เท่า)} = \frac{\text{ขายสุทธิ}}{\text{ลูกหนี้การค้าถัวเฉลี่ย}}$$

ระยะเวลาในการเก็บหนี้ ถ้าอัตราสูง แสดงว่ากิจการมีระยะเวลาในการเก็บหนี้เร็วขึ้นสามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{ระยะเวลาในการเรียกเก็บหนี้ (วัน)} = \frac{365}{\text{อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้}}$$

5.2.2 อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (Inventory Turnover Ratios)

คือ อัตราส่วนที่เกิดจากการเปรียบเทียบของต้นทุนขายกับสินค้าคงเหลือ ถ้าอัตราที่สูง แสดงว่า กิจการสามารถขายสินค้าได้เร็ว สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (เท่า)} = \frac{\text{ต้นทุนขาย}}{\text{สินค้าคงเหลือถัวเฉลี่ย}}$$

ระยะเวลาในการขายสินค้า ถ้าอัตราสูง แสดงว่ากิจการมีระยะเวลาในขายสินค้าได้เร็วขึ้นสามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{ระยะเวลาในการขายสินค้า (วัน)} = \frac{365}{\text{อัตราการหมุนเวียนของสินค้า}}$$

คือ อัตราส่วนที่เกิดจากการเปรียบเทียบของยอดขายสุทธิกับสินทรัพย์ถาวร ถ้าอัตราที่สูง แสดงว่า กิจการสามารถใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ถาวรก่อให้เกิดรายได้มาก สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (เท่า)} = \frac{\text{ขายสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์ถาวรถัวเฉลี่ย}}$$

5.2.4 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover Ratios)

คือ อัตราส่วนที่เกิดจากการเปรียบเทียบของยอดขายสุทธิกับสินทรัพย์รวม ถ้าอัตราที่สูง แสดงว่า กิจการสามารถใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์รวมอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (เท่า)} = \frac{\text{ขายสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์ถาวรถัวเฉลี่ย}}$$

5.3 อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการบริหารหนี้สิน (Debt Management Ratios)

การวิเคราะห์สภาพความเสี่ยง เป็นการวิเคราะห์ความสามารถของกิจการในการชำระหนี้ ซึ่งเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการกู้ยืมและความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย

5.3.1 อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (Total Debt to Total Assets Ratios)

คือ อัตราส่วนที่เกิดจากการนำหนี้สินรวมมาเปรียบเทียบกับสินทรัพย์รวม ถ้าอัตรานี้สูง แสดงว่ากิจการมีหนี้สินที่เกิดจากบุคคลภายนอกสูงกว่าส่วนของผู้ถือหุ้น เมื่อเป็นเช่นนั้นเจ้าหนี้จะมีความเสี่ยงทางการเงินสูงเช่นกัน ถ้าอัตราต่ำแสดงว่ากิจการมีสินทรัพย์มากเพียงพอที่จะจ่ายชำระหนี้เจ้าหนี้ได้ สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (เท่า)} = \frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

5.3.2 อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Debt to Equity Ratios)

คือ อัตราส่วนที่เกิดจากการนำหนี้สินรวมมาเปรียบเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้น ถ้าอัตรานี้สูง แสดงว่า กิจการมีแหล่งเงินจากการกู้ยืมจากบุคคลภายนอกมากกว่าการใช้เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้จะมีความเสี่ยงสูง ถ้าอัตราส่วนนี้ต่ำแสดงว่ากิจการมีความสามารถในการจ่ายชำระหนี้สูง สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)} = \frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

5.3.3 อัตราส่วนแสดงความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Times Interest Earned Ratios)

คือ อัตราส่วนที่เกิดจากการนำกำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้ (กำไรจากการดำเนินงาน) เปรียบเทียบกับดอกเบี้ยจ่าย ถ้าอัตรานี้สูง แสดงว่า กิจการมีความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยสูง

สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราส่วนแสดงความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (เท่า)} = \frac{\text{กำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้}}{\text{ดอกเบี้ยจ่าย}}$$

5.4 อัตราส่วนวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)

การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร เป็นวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการบริหารงานเป็นการวิเคราะห์ผลกำไรจากการดำเนินงาน

5.4.1 อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย เป็นการเปรียบเทียบผลกำไรกับยอดขายว่ามีความสัมพันธ์อย่างไร

อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Margin Ratios) เป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นว่ากิจการมีกำไรขั้นต้นเป็นจำนวนเท่าใดเมื่อเทียบกับยอดขายสุทธิ นิยมคำนวณเป็นร้อยละ สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin Ratios) เป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นผลกำไรจากการดำเนินงาน ว่ามีจำนวนเท่าใดเมื่อเทียบกับยอดขายสุทธิ สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้น (\%)} = \frac{\text{กำไรขั้นต้น}}{\text{ขายสุทธิ}} \times 100$$

$$\text{อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (\%)} = \frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน}}{\text{ขายสุทธิ}} \times 100$$

อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin Ratios) เป็นอัตราส่วนที่แสดงให้เห็นผลกำไรหลังจากหักค่าใช้จ่ายต่างๆแล้ว ว่ามีจำนวนเท่าใดเมื่อเทียบกับยอดขายสุทธิสามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ (\%)} = \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ขายสุทธิ}} \times 100$$

5.4.2 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets Ratio: ROA)

เป็นอัตราส่วนที่แสดงที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์มาลงทุน ว่าก่อให้เกิดผลตอบแทนกลับมาอย่างน้อยเพียงใด โดยไม่คำนึงถึงแหล่งที่มาของเงินลงทุนที่นำมาใช้ในการจัดหาสินทรัพย์ สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (\%)} = \frac{\text{กำไรสุทธิ} + \text{ดอกเบี้ยจ่ายสุทธิจากภาษี}}{\text{สินทรัพย์รวมถัวเฉลี่ย}} \times 100$$

5.4.3 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ (Return on Equity Ratios: ROE)

ROE)

เป็นอัตราส่วนที่แสดงที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำกำไรที่เป็นของผู้ถือหุ้นสามัญ ดังนั้น ในการคำนวณจึงควรนำกำไรเฉพาะส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญซึ่งหักผลตอบแทนอื่นออกแล้วมาคำนวณ

สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{กำไรสุทธิเฉพาะส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ} = \text{กำไรสุทธิ} - \text{เงินปันผลหุ้นบุริมสิทธิ}$$

$$\text{อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (\%)} = \frac{\text{กำไรสุทธิเฉพาะส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ}}{\text{สินทรัพย์รวมถัวเฉลี่ย}} \times 100$$

ความสัมพันธ์ระหว่าง ROA และ ROE

เนื่องจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์ที่นำมาลงทุนก่อนหักผลตอบแทนใดๆ โดยแหล่งที่นำสินทรัพย์มาลงทุนจะได้ผลตอบแทนจากส่วนแบ่งของ ROA กล่าวคือ แหล่งเงินทุนที่ให้กู้ยืม จะได้ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย แหล่งเงินทุนจากหุ้นบุริมสิทธิจะได้ผลตอบแทนในรูปของเงินปันผล ดังนั้นอัตราผลตอบแทนที่เหลือจึงเป็นของผู้ถือหุ้นสามัญสามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\text{ROA} - \text{อัตราดอกเบี้ย} - \text{อัตราเงินปันผล} = \text{ROE}$$

5.5 อัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout)

แสดงถึงนโยบายการจ่ายเงินปันผลของธุรกิจ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยปัจจัยพื้นฐานเพื่อจะได้พิจารณางบการเงินของกิจการที่ลงทุนได้สามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

สรุป อัตราส่วนทางการเงิน เป็นเครื่องมือ ตัวเลขที่ใช้วัดฐานะการเงิน และสมรรถภาพในการทำกำไรของธุรกิจ ตลอดจนความสามารถในการบริหารงานว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด โดยการใช้อัตราส่วนต่าง จากงบการเงิน ในเรื่องของแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางการเงินของความเป็นไปได้ในการลงทุน

6. การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ

ก่อนที่ผู้ลงทุนจะกำหนดกิจกรรมทางการตลาด ผู้ลงทุนต้องเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมปัจจุบันและอนาคตสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิเคราะห์สถานการณ์ (Market Situation Analysis) อาจเรียกว่าการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ซึ่งเป็นการสำรวจจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) ภายในบริษัทและโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ภายนอกบริษัท

ในการสำรวจสภาพแวดล้อมภายนอกนั้น ผู้ลงทุนต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดหรือที่เรียกว่า การสำรวจสภาพแวดล้อม (Environmental Scanning) ซึ่งเป็นกระบวนการเก็บรวบรวม และตีความข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ อิทธิพล เหตุการณ์ และความสัมพันธ์ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมนอกบริษัท การสำรวจนี้ทำให้ทราบโอกาสและอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนเป็นการประเมินภายในบริษัท ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะเน้นที่ทรัพยากรของบริษัท เช่น ต้นทุนการผลิต ทักษะทางการตลาด ทรัพยากรทางการเงิน ภาวการณ์หรือตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นต้น (สิทธิ ชีรสรณ์, 2551)

6.1 จุดแข็ง

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กร นั่นเอง ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

6.2 จุดอ่อน

เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจาก มุมมอง ของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควร ปรับปรุง ให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

6.3 โอกาสทางสภาพแวดล้อม

เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอก องค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรใน ระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็ง ขึ้น ได้

6.4 อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม

เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถ ส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรง และทางอ้อม ซึ่งองค์กร จะต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญ แรงกระทบดังกล่าวได้

6.5 ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมาแล้ว การที่จะประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกนั้น ให้นำ จุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมา เปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใดและภายในได้ สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้ องค์กรจะอยู่ใน สถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

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

6.5.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้าย ที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy)

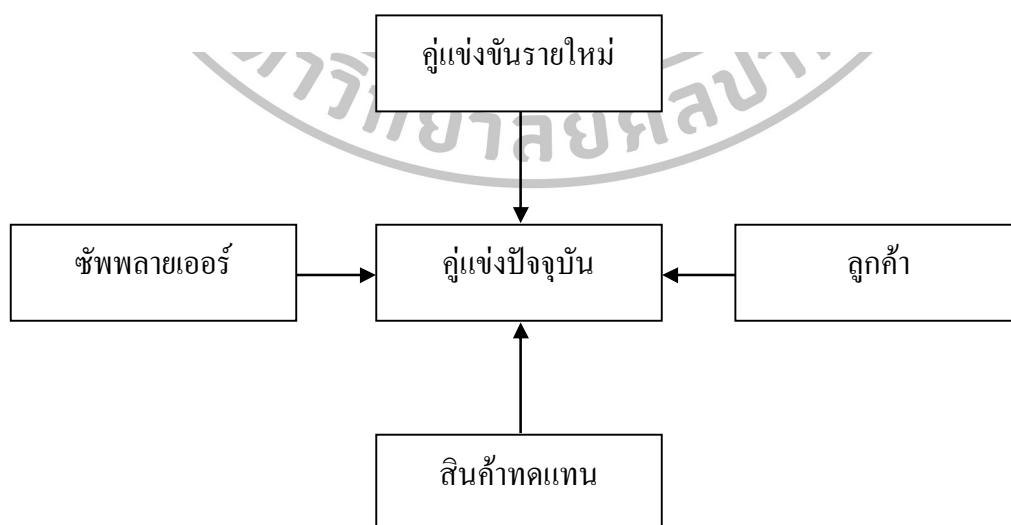
เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัย อุปสรรค ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

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

6.5.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการ ดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่ง สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นๆ แทน

6.6 แรงกระทบทั้ง 5 ในการประกอบธุรกิจ (Five Forces Model)

สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนกลยุทธ์จะไม่สามารถประสบความสำเร็จ หากปราศจากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง ประกอบไปด้วย



ภาพที่ 3 แสดงส่วนประกอบของแรงกระทบทั้ง 5 ในการประกอบธุรกิจ

6.6.1 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

เป็นภัยคุกคามที่ร้ายแรง เพราะจะทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจลดลง การที่ผู้ประกอบการเลือกทำธุรกิจที่มีคู่อ้อมรอบ (Moat) จะทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ยาก

6.6.2 การต่อรองของลูกค้า

ผู้ประกอบการต้องสร้าง คุณค่าในตัวสินค้า (คุณค่าของสินค้าคือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากกิจการต้องพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่เพียงไม่กี่รายนั้นเป็นความเสี่ยงที่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าและบริการได้ ซึ่งจะทำให้กำไรของกิจการลดลง ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน นอกจากนั้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างแบรนด์สินค้าให้แข็งแกร่ง

6.6.3 สินค้าทดแทน

ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่าลูกค้าสามารถหาสินค้าทดแทนได้ง่ายเพียงใด การเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนมีความง่ายเพียงใด ระดับราคาและคุณภาพของสินค้าทดแทน

6.6.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ชัพพลายเออร์

ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาในสภาพแวดล้อมของธุรกิจว่ามีผู้จัดจำหน่ายรายใดมีอำนาจต่อรองได้สูง การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการจะทำให้มีอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายได้สูง

6.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงจำนวนคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม สัดส่วนตลาดของกลุ่มแต่ละเพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการเข้าตลาดในผลิตภัณฑ์นั้น

6.7 ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในทางกลับกัน อุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ หรือ SWOT Analysis คือ วิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของธุรกิจ โดยวิเคราะห์จากปัจจัยทั้งภายในบริษัทและภายนอก โดยแนวคิดในส่วนนี้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้ประกอบการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการได้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ ป้อมสุข (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่มประชาชนวัยทำงาน ในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี” โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาแบบสหสัมพันธ์ (Correlation Descriptive Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่มประชากรวัยทำงาน ในอำเภอบางละมุงจังหวัดชลบุรีที่มีอายุระหว่าง 15 - 59 ปีจำนวน 400 คน โดยคำนวณได้จากการใช้สูตรของ Parel et al. (1973) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง 4 ชุดและตัดแปลงบางส่วน 1 ชุด โดยได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและนำไปทดลองใช้ 50 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามทั้งชุด (Cronbach) เท่ากับ 0.83 โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2553 – 30 กันยายน พ.ศ.2553 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีระดับของพฤติกรรมอยู่ในระดับพอใช้และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างคือ ปัจจัยนำด้านชีวิตสังคม ได้แก่ เพศ ($\chi^2 = 10.007$)และอายุ ($\chi^2 = 12.502$)มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $< .05$ ปัจจัยนำด้านจิตวิทยาได้แก่ความรู้ ($r = .250$) ทักษะคิด ($r = .327$) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $< .05$ ปัจจัยเอื้ออำนวยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ($r = .331$) และปัจจัยเสริมด้านแรงสนับสนุนจากบุคคล ($r = .297$) นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $< .05$ ดังนั้น ในการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความรู้ทางโภชนาการที่ถูกต้อง โดยส่งเสริมให้ครอบครัวมีส่วนร่วม และมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิต ซึ่งจะสามารทำให้ประชาชนปฏิบัติพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพได้อย่างถูกต้องและยั่งยืน

พัชรีย์ ปราบรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำร้านอาหารเพื่อสุขภาพในพื้นที่ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษาบริษัททางการค้า เฮลท์ดี มีล ไทยแลนด์” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 2) ลักษณะการดำเนินงานร้านอาหารเพื่อสุขภาพของ เฮลท์ดี มีล ไทยแลนด์ โดยบริษัท มายด์ แอนด์ แคร่ อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด 3) วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนทำร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยใช้สิทธิ์ทางการค้า เฮลท์ดี มีล ไทยแลนด์ และ 4) ความเสี่ยงของโครงการในพื้นที่ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม การสอบถามข้อมูลจากตัวแทนเจ้าของสิทธิ์ทางการค้า ข้อมูลทุติยภูมิได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก บทความ วารสาร หนังสือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุน พิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนสุทธิต่อการลงทุน อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการที่ปรับค่าแล้ว รวมถึงการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนเพื่อพิจารณาเกี่ยวกับความเสี่ยงของโครงการ

จากผลการศึกษาที่ได้พบว่า สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในพื้นที่ของโครงการยังไม่มีคู่แข่งร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนคู่แข่งทางอ้อมคือร้านอาหารทั่วไปซึ่งมีบริการที่สามารถทดแทนกันได้มีอยู่มากทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีสูง การดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่สะดวกรวดเร็ว ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้พบว่า ใช้อุปกรณ์ในการประกอบอาหารเป็นอุปกรณ์ในครัวทั่วไปและในบางชนิดใช้ประกอบอาหารและสามารถใช้อุปกรณ์ในการดำเนินงานบางชนิดร่วมกันได้ ใช้พนักงานจำนวนน้อยควบคุมการดำเนินงานภายในร้านได้ ต้นทุนของการดำเนินการเกิดจากรายค่าเช่า เงินเดือนพนักงาน ส่วนรายรับนั้นได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสำคัญคือทำเลที่ตั้ง จากผลการศึกษาด้านการเงินพบว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุนอัตราคิดลดร้อยละ 12 และระยะเวลาโครงการ 5 ปี โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 1,556,403.82 บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ ร้อยละ 45 อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการที่ปรับค่าแล้ว ร้อยละ 28.80 และอัตราส่วนผลตอบแทนสุทธิต่อการลงทุน 2.01 เท่า จากการทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนโดยพิจารณาผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงคือต้นทุนของโครงการที่เพิ่มขึ้น และผลตอบแทนของโครงการที่ลดลง พบว่าผลตอบแทนของโครงการลดลงได้มากที่สุด 149.73 ส่วนต้นทุนของโครงการที่เพิ่มขึ้นได้มากที่สุดร้อยละ 45.52 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าโครงการมีความเสี่ยงน้อยหากเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านต้นทุนและผลตอบแทน โดยการเปลี่ยนแปลงของทั้งต้นทุนและรายรับมีความสำคัญต่อโครงการใกล้เคียงกัน

พิมพ์รวี ทังสุขบุตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก” งานวิจัยนี้ศึกษาเพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองจำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยการสำรวจในครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามโดยใช้วิธี 9-point Likert-scale ซึ่งประกอบไปด้วย 40 ปัจจัยใน 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความตระหนักในด้านสุขภาพ 2) ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตและ 4)ทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบเพื่อสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 7 ปัจจัย ได้แก่ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพคุณภาพชีวิตชอบออร์แกนิกธรรมชาติราคาสิ่งแวดล้อมและการให้ข้อมูล หลังจากนั้นวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค

จากผลการศึกษาที่ได้พบว่าสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 กลุ่มคือกลุ่มที่สนใจสุขภาพแบบอิงกระแส (19.4%) กลุ่มที่ใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีการวางแผน (37.4%) กลุ่มที่คำนึงถึงราคาก่อนแม้ใส่ใจสุขภาพ (12.9%) กลุ่มป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุลชีวิต (27.7%) และกลุ่มที่เคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ (2.6%) โดยใช้ทั้ง 7 ปัจจัยอธิบายผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่มเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารออร์แกนิกต่อไป

วิษณุภาค เรืองนาค (2557)งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขนที่เรียนวิชาศิลปะดำเนินชีวิต” ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีนในด้านของความรู้เจตคติและพฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน 2) เพื่อศึกษาเจตคติเกี่ยวกับอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขนและ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน และใช้รูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงพรรณนาเพื่อศึกษาความรู้เจตคติและพฤติกรรมกรเกี่ยวกับกรบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขนที่เรียนวิชาศิลปะการดำเนินชีวิตซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้ กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขนที่เรียนวิชาศิลปะการดำเนินชีวิตซึ่งมีประชากรทั้งหมด 1,200 คนทางผู้วิจัยใช้วิธีการจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 300 คน แต่เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ในด้านกำลังของผู้ศึกษายบประมาณระยะเวลาจำกัดจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียง 75 คนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละและการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกต่างๆ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามเรื่องความรู้เจตคติและพฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีน ในการสร้างแบบสอบถามครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้ตอนที่1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลตอนที่2 แบบสอบถาม

ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนตอนที่ 3 แบบสอบถามเจตคติต่อการบริโภคอาหารคลีนและแบบที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนและมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

จากผลการวิจัยที่ได้พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนอยู่ในระดับดีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 81.33 และอยู่ในระดับพอใช้จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 17.33 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับเจตคติต่ออาหารคลีนอยู่ในระดับดีจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 76 และในระดับพอใช้จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งไม่มีกลุ่มตัวอย่างมีระดับเจตคติอยู่ในเกณฑ์ต่ำเลยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเจตคติที่ดีเกี่ยวกับอาหารคลีน 3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนอยู่ในระดับพอใช้จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 82.67 และมีพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับดีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับแสดงให้เห็นว่าอาหารคลีนยังไม่ได้เป็นอาหารที่รับประทานกันอย่างแพร่หลายนัก

ธีรวิทย์ วรราชไพบูลย์ (2557) งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภค: อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ” ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กล่าวไว้ว่าการบริโภคอาหารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตยุคปัจจุบัน จะให้ความสำคัญกับเรื่องการบริโภคอาหารมากที่สุดเป็นหลักอาหารที่ผู้บริโภครับประทานเข้าไปนั้นจะต้องมีคุณภาพและยังต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และยังคงมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสมบูรณ์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารและสุขภาพมากขึ้นจึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมตามมาและในอีกมุมหนึ่งก็จะมีกลุ่มที่บริโภคอาหารตามค่านิยมโดยมีส่วนประกอบอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ไขมันนมและเนยสำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามค่านิยมที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบัน

จากการศึกษาที่ได้พบว่าปัจจุบันพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากอดีตเป็นอย่างมาก มีสาเหตุส่วนหนึ่ง คือการที่นำเอาอาหารต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมากจึงทำให้พฤติกรรมของการรับประทานอาหารตามค่านิยมสูงขึ้น โดยเฉพาะอาหารจานด่วนและกระแสดังกล่าวนั้นเกิดขึ้นจากสาเหตุภาวะสังคมปัจจุบันเช่นรถติดงานเยอะและไม่มีเวลา ใช้ชีวิตประจำวันแบบเร่งรีบ อาหารจานด่วนนี้ยังมีข้อเสียอีกมากมายเช่นมีสารอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ปริมาณไม่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย เพราะร่างกายของมนุษย์นั้นจะต้องใช้พลังงานจากสารอาหารจึงจะมีสุขภาพที่ดีส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นพบว่าเมื่ออายุของผู้บริโภคสูงขึ้นผู้บริโภคจะมีเหตุผลมากขึ้นในการเลือกบริโภคอาหาร โดยเลือกอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่แข็งแรงและยังส่งผลให้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆตามมาเช่นอาหารเสริม

ผักและผลไม้โดยรับบริการหรือเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากที่สุด

ทิชากร สุวรรณรัตน์ และ นิดา ชัมมิกะกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดทำแผนธุรกิจน้ำพริกสำเร็จรูป ตรายุกเก็ต” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปประกอบการวิเคราะห์การผลิตในด้านต่างๆ ซึ่งกิจการน้ำพริก สำเร็จรูป ตรายุกเก็ต มีแผนที่จะขยายกำลังการผลิตจากเดิม เพื่อรองรับแผนการขยายในอนาคต โดยใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท แบ่งเป็นเงินลงทุนจากผู้ลงทุนในกิจการคนละ 500,000 บาท

กิจการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ซึ่งจัดจำหน่ายทั้งแบบขายปลีกปลະขายส่ง ส่วนใหญ่เป็นการผลิตให้แก่ตัวแทนเป็นหลัก โดยผลิตแบบบรรจุลงกระปุกพลาสติก

สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มาก จึงทำให้มีผู้สนใจประกอบธุรกิจค่อนข้างมาก แต่มีเพียงไม่กี่รายที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของสินค้า ตลอดจนความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากกิจการมีต้นทุนการผลิตสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง จากการบริหารวัตถุดิบและความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งวัตถุดิบ จึงทำให้กิจการสามารถดำเนินกลยุทธ์ราคาต่ำได้ ผู้บริหารยังเป็นผู้ที่อยู่ในธุรกิจมาเป็นเวลานาน ทำให้มีความชำนาญและเข้าใจสภาพตลาดเป็นอย่างดี และอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งที่กิจการมีอยู่ เพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง รวมทั้งมีแผนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น

ศรติกันต์ มณีวรรณ (2553) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตเทศบาลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่” โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะธุรกิจบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตเทศบาลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 2) พฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 3) ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตเทศบาลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ที่เป็นกลุ่มนักศึกษาและผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน จำนวน 100 คน และจากผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 3 ร้าน เพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ประมาณกระแสเงินสดจ่ายลงทุน และกระแสเงินสดรับของโครงการลงทุน รวมไปถึงการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทน และการวิเคราะห์ความไว เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุน

ผลการศึกษาลักษณะธุรกิจบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขตเทศบาลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ เปิดดำเนินการเมื่อปี 2548 มีการสำรวจความต้องการของตลาดก่อนเปิดดำเนินการ เลือกทำเลที่ตั้งเลือกจากความเหมาะสมของ

กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก มีค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานเกี่ยวกับค่าเช่าพื้นที่ ค่าประกัน ค่าอุปกรณ์ ค่าตกแต่งร้าน และเปิดดำเนินการตั้งแต่ ช่วงเวลา 11.00 – 22.00 มีเงินลงทุนเริ่มแรก 370,000 บาท มีค่าใช้จ่ายประมาณ 85,000 – 100,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 150,000 – 200,000 บาทต่อเดือน สำหรับแนวโน้มการแข่งขันในปัจจุบันและในอนาคตพบว่า การแข่งขันในปัจจุบันค่อนข้างสูง ซึ่งในการให้บริการไม่แตกต่างจากร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ แต่จะเน้นคุณภาพของวัตถุดิบ และราคาไม่สูงมาก

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เคยใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นภัตตาคารอาหารฟุจิ มากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นไม่แน่นอน เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 200 – 400 บาทต่อครั้ง ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลาไม่แน่นอน นิยมบริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภททอด เช่น หมูทอดเตมปุระ นิยมสั่งอาหารญี่ปุ่นตามเมนู สั่งเครื่องดื่มกาแฟ ชา (ร้อน เย็น) โดยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อนมากที่สุด ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 2 – 3 คน สิ่งจูงใจที่ทำให้เลือกมาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นคือ รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อนมากที่สุด และสื่อหรือวิธีการที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือสื่อโทรทัศน์

ผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่าโครงการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 1 เดือน $NPV > 0$ $BCR > 1$ และ $IRR > 3\%$ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการลงทุนร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นมีความเป็นไปได้ หรือให้ผลคุ้มค่าในการลงทุน แต่เมื่อพิจารณาความอ่อนไหวของโครงการพบว่ากรณีที่ 1 ต้นทุนเพิ่มขึ้น 5% โดยที่ผลตอบแทนจากการผลิตคงที่และกรณีที่ต้นทุนเพิ่มขึ้น 5% และกรณีที่ 2 รายได้ลดลง 5% มีค่า $NPV > 0$ $BCR > 1$ และ $IRR > 3\%$ แสดงว่าแม้ว่ากรณีการเปลี่ยนแปลงต้นทุนและรายได้ทั้ง 2 กรณี ก็ยังมีความเป็นไปได้ หรือให้ผลคุ้มค่าในการลงทุน แต่หากมีการเปลี่ยนแปลงตามกรณีที่ 3 ต้นทุนเพิ่มขึ้น 5% และรายได้ลดลง 5% มีค่า $NPV < 0$ $BCR < 1$ และ $IRR < 3\%$ ดังนั้นสรุปได้ว่าการลงทุนร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นไม่มีความเป็นไปได้ หรือให้ผลไม่คุ้มค่าการลงทุนตามกรณีที่ 3

วิไลภรณ์ ไชพาณิชย์ตระกูล (2552) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “ธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพ สุขเสวย (SOOK-SAVOEY BIO FOODS BUSINESS SERVICE)” โดยศึกษาถึงแนวโน้มของธุรกิจบริการอาหาร รวมถึงสภาพการแข่งขันและปัจจัยต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ จากนั้นจึงได้ทดลองวางแผนจัดตั้ง ธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพสุขเสวยขึ้น โดยศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยสภาพแวดล้อม และ แนวโน้มธุรกิจบริการอาหาร โดยมุ่งเน้นธุรกิจไปที่การบริการอาหารเพื่อ

สุขภาพ โดยเป็นการ ศึกษาวิจัยข้อมูลตั้งแต่ปี 2548 - 2552 มีกลุ่มเป้าหมายคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพสุขเสวยขึ้น ไว้ในระยะเวลา 10 ปี นับตั้งแต่ปี 2553 โดยมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 8,450,000 บาท จากนั้นผู้วิจัยได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้ 3 กรณี ได้แก่กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) มีค่า $PB = 1$ ปี 10 เดือน $NPV = 6,442,238.52$ บาท และ $IRR = 67.31\%$ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) มีค่า $PB = 2$ ปี $NPV = 5,668,804.19$ บาท และ $IRR = 51.47\%$ และในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) มีค่า $PB = 2$ ปี 8 เดือน $NPV = 4,125,470.54$ บาท และ $IRR = 30.18\%$ กำหนดอัตราผลตอบแทน (Discount Rate) ไว้ที่ 8% โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากส่วนของยอดขายสินค้าและบริการต่างๆ ของธุรกิจ รวมทั้งช่องทางการหารายได้อื่นๆ

จากผลการศึกษาของโครงการพบว่า ธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพสุขเสวย มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ และดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งนโยบาย Creative Economic ยังเอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ธุรกิจบริการอาหารยังมีความคล่องตัว และมีความยืดหยุ่นสูง ธุรกิจสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม อย่างไรก็ตามการกำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานที่ดีมีประสิทธิภาพ การคิดค้น นวัตกรรมของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และการสร้าง Community และ Experience ร่วมกับ ผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าสู่ตลาดและรักษาส่วนครองตลาดได้ในระยะยาว

ดังนั้น จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงรูปแบบปลดกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพและเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยข้างต้นเพื่อนำมาประกอบเป็นข้อมูลเพื่อศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ต่อไป

ธนวัฒน์ สัตยเลขะ (2554) วิจัยเรื่อง “ความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน ประกอบธุรกิจห้องซัอมดนตรี ในเขตตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี” โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์องค์ประกอบทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน และด้านการจัดการ เพื่อนำมาประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน ประกอบธุรกิจห้องซัอมดนตรี ในเขตตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีความเป็นไปได้ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบในด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านการจัดการ เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ และนำข้อมูลเลขมาคำนวณในด้านการเงิน

รวมทั้งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชาวชน นักเรียน นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ในตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า ความนิยมในการเล่นดนตรีขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากมีการยอมรับ และเห็นคุณค่าของดนตรีที่ช่วยให้มีพัฒนาการที่ดีทั้งทางด้านสมอง อารมณ์ และร่างกาย เมื่อทำการวิเคราะห์ทฤษฎีทางการตลาด ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เมื่อมีการลงทุนในโครงการจริง รวมถึงสภาพแวดล้อมที่อยู่โดยรอบทำเลที่ตั้งของโครงการมีความเหมาะสม การออกแบบและตกแต่งจะเน้นบรรยากาศที่ปลอดโปร่งและเป็นระเบียบ รวมทั้งเครื่องดนตรีและอุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องดนตรีที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ โครงการมีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 2.24 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินที่ได้จากการลงทุน เท่ากับ 1,680,522.95 บาท และอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ เท่ากับ 46.40 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากเงินลงทุนในโครงการทั้งสิ้น 800,000 บาท มีการควบคุมมาตรฐานโดยกำหนดวิธีการดำเนินงานที่มีคุณภาพ มีการประเมินผลงาน รวมถึงมีการกำหนดข้อควรปฏิบัติเพื่อความเป็นระเบียบ

ดังนั้น จากผลการศึกษา ทั้งทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน ด้านการจัดการ และจากแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ว่า ผู้วิจัยตัดสินใจที่จะลงทุนประกอบธุรกิจห้องซ้อมดนตรี ภายใต้ชื่อ “CAT..Studio” เนื่องจากให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุน



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยจะใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodology) แบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการแบบปรากฏการณ์วิทยา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสุขภาพ การวิเคราะห์องค์ประกอบทางด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการจัดการของธุรกิจ และเพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เนื่องจากผู้วิจัยมีความคุ้นเคยกับผู้ประกอบการและผู้วิจัยเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพราะผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความเป็นไปได้ที่จะประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตพื้นที่นี้ จึงเลือกสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการในพื้นที่โดยตรง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 78,780 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane (1973) โดยกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + e^2}$$

เมื่อ	n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
	N	หมายถึง	ประชากร
	e	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อน
แทนค่า			
	n	=	$\frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 397.97$

ดังนั้นจากสูตรดังกล่าวสามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ประมาณ 400 คน
 ดังนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเป้าหมายที่คาดว่าจะสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน และผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 3 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ทางผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้า แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 การสัมภาษณ์

โดยใช้ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยเป็นเครื่องมือที่ทางผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้า เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วน และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะประกอบด้วยดังนี้

1. ตัวผู้วิจัย

ตัวผู้วิจัยถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการที่จะให้ได้มาซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา โดยที่ผู้วิจัยจะต้องสร้างความคุ้นเคยกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์และการการสังเกตบรรยากาศ บริบท และปฏิกริยาของผู้ให้ข้อมูลตลอดเวลาเพื่อเก็บภาพอารมณ์ของผู้ให้ข้อมูล แล้ว

นำมาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด โดยทำหน้าที่เป็นผู้สังเกต ผู้สัมภาษณ์ ผู้จัดบันทึก และผู้วิเคราะห์ข้อมูล

2. สมุดบันทึกข้อมูล

เป็นสิ่งที่ใช้สำหรับบันทึกข้อมูลที่มีลักษณะพรรณนา ที่บ่งบอกถึงข้อมูลที่ได้ในแต่ละวัน โดยแยกเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จากการสังเกต และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

3. เครื่องบันทึกเสียง

เป็นสิ่งที่ใช้บันทึกข้อมูลเสียงของผู้ให้ข้อมูลหลักในระหว่างสัมภาษณ์อย่างละเอียด โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาถอดความในเทปและแปลงออกมาให้อยู่ในรูปแบบของตัวอักษร ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูล ซึ่งหากกรณีเกิดความผิดพลาดจากการจดบันทึกข้อมูลอย่างเดียว ข้อมูลที่ถูกแปลงจากเสียงบันทึกแล้วจะสามารถช่วยให้ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. กล้องถ่ายภาพ

ใช้สำหรับเก็บข้อมูลด้านบรรยากาศ สภาพแวดล้อม เพื่อนำมาใช้อ้างอิงและนำรูปภาพที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลบรรยายประกอบร่วมกับบทสัมภาษณ์

5. แนวคำถามในการสัมภาษณ์

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนเบื้องต้น
3. ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานร้าน
4. ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า
5. สภาพปัญหาในการดำเนินงาน
6. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคใน

ธุรกิจ

2.2 แบบสอบถาม

เพื่อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจของความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบเลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ลักษณะและพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
2. สำหรับผู้ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบเลือกเพียง 1 คำตอบ, มากกว่า 1 คำตอบ และเรียงลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตรา Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์คะแนนคำตอบ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงหลักเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ระดับการตัดสินใจซื้อ	คะแนน
ระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	5
ระดับการตัดสินใจซื้อ较多	4
ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง	3
ระดับการตัดสินใจซื้อน้อย	2
ระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ในการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้หลักสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของช่วงระดับความคิดเห็น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 2 แสดงหลักเกณฑ์การประเมินผลของระดับคะแนนเฉลี่ย

ระดับคะแนนเฉลี่ย	คะแนน
4.20 - 5.00	ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด
3.40 - 4.19	ปัจจัยที่มีผลมาก
2.60 - 3.39	ปัจจัยที่มีผลปานกลาง
1.80 - 2.59	ปัจจัยที่มีผลน้อย
1.00 - 1.79	ปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยเป็นแบบสอบถามแบบ
ปลายเปิด

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 การทบทวนวรรณกรรมและเก็บข้อมูล แหล่งข้อมูล ประกอบด้วย ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการศึกษาวิธีการ แบบสอบถามจากเอกสารเบื้องต้นเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามจุดมุ่งหมายการวิจัย

3.2 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามและนำไปปรึกษาอาจารย์ที่เป็นที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ

เพื่อใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้

ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเพื่อเป็นการตรวจสอบความชัดเจนของคำถาม จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหา สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ที่ยอมรับมีค่ามากกว่า 0.7 ถึง 1 ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความคล้ายกันกับกลุ่มตัวอย่างหลักที่ใช้จริงคือ ประชากรในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมทั้งสิ้นจำนวน 50 ชุด ได้จำนวนมีผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.952 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้

3.4 จากนั้นลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล

โดยนำคำถามปลายเปิดสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

4. การรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ทางผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลด้วยตนเอง ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยจะใช้การสัมภาษณ์จากเจ้าของธุรกิจ และใช้การเก็บแบบสอบถามจากประชากรในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บข้อมูลจากเอกสาร และศึกษาจากหนังสือหรือบทความทางวิชาการต่างๆ รวมทั้งการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานการวิจัยที่มีทั้งนักศึกษาและนักวิชาการต่างๆ เช่น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีความเป็นไปได้ในการลงทุน

5. การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า โดยตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้น ถูกต้องหรือไม่ ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมานั้นถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือไม่เป็นการตรวจสอบแหล่งข้อมูลในเรื่องเวลาสถานที่และบุคคล ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูล ที่ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลจะถูกนำมาเชื่อมโยงเพื่อประมวลและวิเคราะห์ว่ามีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกันหรือไม่กรณีข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความขัดแย้งไม่ตรงกันกับข้อมูลที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์คนใดคนหนึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลอื่นถึงประเด็นดังกล่าวอีกเพื่อให้ได้มาซึ่งความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลในด้านเวลาและสถานที่ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มสัมภาษณ์ซ้ำ โดยเปลี่ยนเวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้รับไม่มีการเปลี่ยนแปลงแม้จะเปลี่ยนเวลาและสถานที่สัมภาษณ์โดยในรูปแบบที่สองผู้วิจัยได้ใช้การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิซึ่งได้แก่การสำรวจเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและรวบรวมนำความรู้และข้อมูลที่ได้มากลั่นกรองวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหากข้อมูลที่ได้มีความขัดแย้งหรือขาดความน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยจะดำเนินการค้นคว้าและตรวจสอบเพิ่มเติมเพื่อเป็นการยืนยันและหาข้อสรุปเพื่อให้เกิดความชัดเจนและความถูกต้องน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษารั้งนี้เพื่อให้สามารถได้คำตอบที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด ทางผู้วิจัยจึงมีวิธีการดำเนินงานในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

- 6.1.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนำมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล
- 6.1.2 วิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 6.1.3 วิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
- 6.1.4 สรุปผลการวิจัยนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาความดังประเด็นต่อไปนี้
รูปแบบลักษณะธุรกิจและแผนการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

- 6.2.1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการของ Taro Yamane ที่ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05
- 6.2.2 วิเคราะห์องค์ประกอบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบเลือกเพียง 1 คำตอบ
- 6.2.3 วิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่
 1. สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
 2. สำหรับผู้ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบเลือกเพียง 1 คำตอบ มากกว่า 1 คำตอบ และเรียงลำดับ

6.2.4 วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตรา ลีเกิร์ตสเกล Likert Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

6.2.5 สรุปผลการวิจัยนำเสนอในรูปแบบของข้อมูลสถิติ โดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้เป็นข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นการนำเสนอข้อมูลและใช้หาค่าสถิติเบื้องต้นซึ่งใช้ อธิบาย บรรยาย หรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่ศึกษาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

การหาค่าร้อยละ

$$p = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ

p	หมายถึง	ค่าร้อยละ
f	หมายถึง	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง

การหารส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสุขภาพในเขตเทศบาลนคร นครปฐม และวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาด ด้านการเงิน ด้านการจัดการของธุรกิจ ตลอดจนวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการบริหารจัดการ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ของประชากรในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
1. เพศ			
ชาย	163	40.75	หญิง
หญิง	237	59.25	
รวม	400	100	
2. อายุ			
ต่ำกว่า 20 ปี	74	18.5	21-30 ปี
21 - 30 ปี	178	44.5	
31 - 40 ปี	100	25.00	
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	48	12.00	
รวม	400	100.0	
3. ศาสนา			
พุทธ	330	82.50	พุทธ
คริสต์	52	13.00	
อิสลาม	18	4.50	
อื่นๆ	0	0.00	
รวม	400	100.0	
4. สถานภาพ			
โสด	307	76.75	โสด
สมรส	78	19.50	
หม้าย/หย่าร้าง	9	2.25	
แยกกันอยู่	6	1.50	
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
5. อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	93	23.25	พนักงาน บริษัทเอกชน
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	65	16.25	
รับจ้าง	41	10.25	
พนักงานบริษัทเอกชน	123	30.75	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	62	15.5	
อื่นๆ	16	4.00	
รวม	400	100.0	
6. ระดับการศึกษาสูงสุด			
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	17	4.25	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
มัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	134	33.5	
(ปวช.)	18	4.50	
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	210	52.50	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	21	5.25	
ปริญญาโทหรือสูงกว่า			
รวม	400	100.0	
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	109	27.25	10,001 – 20,000 บาท
10,001 – 20,000 บาท	155	38.75	
20,001 – 30,000 บาท	77	19.25	
30,001 – 40,000 บาท	38	9.50	
40,001 – 50,000 บาท	9	2.25	
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	12	3.00	
รวม	400	100.0	

ตารางที่ 3 (ต่อ) แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ฐานนิยม
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
1 คน	5	1.25	4 คน
2 คน	39	9.75	
3 คน	108	27.00	
4 คน	165	41.25	
มากกว่า 4 คนขึ้นไป	83	20.75	
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 และเพศหญิง มีจำนวน 237 คิดเป็นร้อยละ 59.25 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ

ศาสนา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่นับถือศาสนา พุทธ จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 เป็นผู้ที่นับถือศาสนา คริสต์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 เป็นผู้ที่นับถือศาสนา อิสลาม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่นับถือศาสนา พุทธมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์ และ นับถือศาสนาอิสลาม ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีสถานะ โสดจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 ผู้ที่มีสถานะสมรสจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ที่มีสถานะหม้าย/หย่าร้างจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ ผู้ที่มีสถานะแยกกันอยู่จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่มีสถานะ โสด รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานะสมรส ผู้ที่มีสถานะหม้าย/หย่าร้าง และ ผู้ที่มีสถานะแยกกันอยู่ ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 เป็นผู้ที่มีอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 เป็นผู้ที่มีอาชีพ รับจ้าง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 เป็นผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 เป็นผู้ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เป็นผู้ที่มีอาชีพ อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนรองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง และ อาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับ มัธยมศึกษา/ปวช จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 33.5 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับ ปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวช ปริญญาโทหรือสูงกว่า ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท, มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และ 40,001 – 50,000 บาท ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า คนขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนมากเป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 4 คน รองลงมาคือ จำนวน 3 คน จำนวนมากกว่า 4 คนขึ้นไป จำนวน 2 คน และ จำนวน 1 คน ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ลักษณะและพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารและสุขบัญญัติ

เป็นการสอบถามที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลที่เคยและไม่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างและรวมถึงพฤติกรรมในการบริโภค โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

การใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคย	195	48.75
2. ไม่เคย	205	51.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านอาหารสุขภาพมากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละสำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เคยใช้บริการ

เหตุผลที่ทำให้ยังไม่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. โดยปกติมีการปรุงอาหารเองในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว	99	16.31
2. ไม่มีความสนใจในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ	85	14.00
3. ไม่ถูกใจในรสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพ	75	12.36
4. ความหลากหลายของเมนูอาหารมีไม่มาก	81	13.34
5. ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ	60	9.88
6. ราคาของอาหารของร้านมีราคาต่างจากปรุงเองไม่มาก	71	11.70
7. ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของวัตถุดิบที่ทางร้าน	48	7.91
8. ไม่มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพในบริเวณใกล้เคียง	88	14.50
รวม	607	100

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เคยใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 205 คนที่ยังไม่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่ตอบว่า โดยปกติมีการปรุงอาหารเองในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 16.31 ผู้ที่ตอบว่า ไม่มีความสนใจในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีผู้ที่ตอบว่า ไม่ถูกใจในรสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 12.36 มีผู้ที่ตอบว่า ความหลากหลายของเมนูอาหารมีให้เลือกไม่มาก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 13.34 มีผู้ที่ตอบว่า ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 9.88 มีผู้ที่ตอบว่า ราคาของอาหารของร้านมีราคาต่างจากปรุงเองไม่มาก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 มีผู้ที่ตอบว่า ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของวัตถุดิบที่ทางร้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 7.91 มีผู้ที่ตอบว่า ไม่มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพในบริเวณใกล้เคียง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 สรุปได้ว่า เหตุผลส่วนมากที่ทำให้ยังไม่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพคือ โดยปกติมีการปรุงอาหารเองในชีวิตประจำวันอยู่แล้วมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพในบริเวณใกล้เคียง ไม่มีความสนใจในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ ความหลากหลายของเมนูอาหารมีให้เลือกไม่มาก, ไม่ถูกใจในรสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพ ราคาของอาหารของร้านมีราคาต่างจากปรุงเองไม่มาก ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ และ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของวัตถุดิบที่ทางร้าน ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคยได้ยินหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคย	169	82.44
2. ไม่เคย	36	17.56
รวม	205	100

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคยได้ยินหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 205 คนที่ยังไม่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 82.44 และมีผู้ที่ไม่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.56 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้ที่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มากกว่า ผู้ที่ไม่เคยได้รับข้อมูล

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าในอนาคตจะมีโอกาสใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่

ในอนาคตจะมีโอกาสใช้บริการหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ซื่อแน่นอน	66	32.20
2. ไม่ซื่อแน่นอน	21	10.24
3. ยังไม่แน่ใจ	118	57.56
รวม	205	100

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าในอนาคตจะมีโอกาสใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 205 คนที่ยังไม่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่ตอบว่า ซื่อแน่นอน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ผู้ที่ตอบว่า ไม่ซื่อแน่นอน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 ผู้ที่ตอบว่า ยังไม่แน่ใจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 57.56 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ยังไม่แน่ใจว่าในอนาคตจะมีโอกาสใช้บริการหรือไม่ มากที่สุด รองลงมาคือ ซื่อแน่นอน และ ไม่ซื่อแน่นอน ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละสำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ

เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มีร้านใกล้สถานที่อาศัย หรือที่ทำงาน	91	21.21
2. มีความใส่ใจดูแลสุขภาพ	115	26.81
3. ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารเอง	83	19.35
4. ใช้บริการตามกระแสนิยม	71	16.55
5. มีบริการส่งถึงที่	69	16.08
รวม	429	100

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 195 คนที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่ตอบว่า มีร้านใกล้สถานที่อาศัย หรือที่ทำงาน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.21 มีผู้ที่ตอบว่า มีความใส่ใจดูแลสุขภาพ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.81 คน มีผู้ที่ตอบว่า ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารเอง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 มีผู้ที่ตอบว่า ใช้บริการตามกระแสนิยม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.55 มีผู้ที่ตอบว่า มีบริการส่งถึงที่ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.08 สรุปได้ว่า เหตุผลส่วนมากที่ทำให้เลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ มีความใส่ใจดูแลสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ มีร้านใกล้สถานที่อาศัย หรือที่ทำงาน ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารเอง ใช้บริการตามกระแสนิยม และ มีบริการส่งถึงที่ ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าในแต่ละวันรับประทานอาหารครบทุกมื้อหรือไม่

การรับประทานอาหารในแต่ละวันครบทุกมื้อหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ครบ	100	51.28
2. ไม่ครบ	95	48.72
รวม	195	100

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามว่าในแต่ละวันรับประทานอาหารครบทุกมื้อหรือไม่ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 195 คนที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่รับประทานอาหารครบทุกมื้อ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ

51.28 มีผู้ที่รับประทานอาหารไม่ครบทุกมื้อ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 48.72 สรุปได้ว่า มีผู้ที่รับประทานอาหารครบทุกมื้อมากกว่าผู้ที่รับประทานอาหารไม่ครบทุกมื้อ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าในการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ มื้อที่รับประทานในปริมาณมากที่สุดคือมื้อใด

มื้ออาหารที่รับประทานในปริมาณมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มื้อเช้า	17	8.72
2. มื้อกลางวัน	72	36.92
3. มื้อเย็น	106	54.36
รวม	195	100

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามว่าในการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ มื้อที่รับประทานในปริมาณมากที่สุดคือมื้อใด ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 195 คนที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่ตอบว่ามื้อเช้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.72 ผู้ที่ตอบว่ามื้อกลางวัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.92 ผู้ที่ตอบว่ามื้อเย็นในปริมาณมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 54.36 สรุปได้ว่า มีผู้ที่รับประทานอาหารมื้อเย็นในปริมาณมากที่สุด รองลงมาคือ มีผู้ที่รับประทานอาหารมื้อกลางวันในปริมาณมากที่สุด และมีผู้ที่รับประทานอาหารเช้าในปริมาณมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าตามปกติชอบรับประทานอาหารรสใดมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หวาน	31	15.90
2. เฝื่อน	67	34.36
3. เค็ม	56	28.72
4. เปรี้ยว	23	11.79
5. จืด	18	9.23
รวม	195	100

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามว่าตามปกติชอบรับประทานอาหารรสใดมากที่สุด ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 195 คนที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่ชอบรสหวาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 มีผู้ที่ชอบรสเผ็ด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 34.36 มีผู้ที่ชอบรสเค็ม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.72 มีผู้ที่ชอบรสเปรี้ยว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.79 มีผู้ที่ชอบรสจืด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23 สรุปได้ว่า ส่วนมากเป็นผู้ที่ชอบรับประทานอาหารรสเผ็ดจำนวนมากที่สุด รองลงมาคืออาหารรสเค็ม อาหารรสหวาน อาหารรสเปรี้ยว และอาหารรสจืด ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าอาหารที่รับประทานส่วนใหญ่มาจากแหล่งใด

แหล่งที่มาของอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปรงอาหารเอง	27	13.85
2. ซื้อจากตลาด	79	40.51
3. รับประทานที่ร้านอาหาร	81	41.54
4. รับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป	8	4.10
รวม	195	100

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามว่าอาหารที่รับประทานส่วนใหญ่มาจากแหล่งใด ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 195 คนที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่ปรงอาหารเอง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.85 มีผู้ที่ซื้อจากตลาด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 40.51 มีผู้ที่รับประทานที่ร้านอาหาร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 41.54 มีผู้ที่รับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 สรุปได้ว่า ส่วนมากเป็นผู้ที่รับประทานที่ร้านอาหารเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อจากตลาด ปรงอาหารเอง และ รับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าในการเลือกซื้ออาหาร คำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก

การเลือกซื้ออาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ราคาถูก	26	13.33
2. คุณภาพดี (ความสะอาดปลอดภัย)	59	30.26
3. เป็นที่นิยม	35	17.95
4. รสชาติอร่อย	75	38.46
5. อื่นๆ	0	0
รวม	195	100

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามว่าในการเลือกซื้ออาหาร คำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 195 คนที่เคยใช้บริการร้านอาหาร เพื่อสุขภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่เลือกซื้ออาหารเพราะราคาถูก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ผู้ที่เลือกซื้ออาหารเพราะคุณภาพดี (ความสะอาดปลอดภัย) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 30.26 ผู้ที่เลือกซื้ออาหารเพราะเป็นที่นิยม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 ผู้ที่เลือกซื้ออาหารเพราะรสชาติอร่อย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 คน สรุปได้ว่า ส่วนมากเลือกซื้ออาหาร เพราะรสชาติอร่อยมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพดี (ความสะอาดปลอดภัย) เป็นที่นิยม และ ราคาถูก ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามถึงประเภทอาหารที่ชอบรับประทาน

ประเภทอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาหาร ทอด	56	28.72
2. อาหาร ปิ้งย่าง	56	28.72
3. อาหาร ต้ม	60	30.77
4. อาหาร นึ่ง	22	11.28
5. อื่นๆ	1	0.51
รวม	195	100

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามถึงประเภทอาหารที่ชอบรับประทานของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 195 คนที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพสามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่ชอบอาหารประเภท ทอด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.72 มีผู้ที่ชอบอาหารประเภท ปิ้งย่าง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.72 มีผู้ที่ชอบอาหารประเภท ต้ม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 มีผู้ที่ชอบอาหารประเภท นึ่ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.28 มีผู้ที่ชอบอาหารประเภท อื่นๆ คือประเภทแกง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 สรุปได้ว่าส่วนมากเป็นผู้ที่ชอบอาหารประเภทต้มมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารทอดและอาหารปิ้งย่างเท่ากัน อาหารนึ่ง และอื่นๆตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพมากน้อยเพียงใด

ระดับความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มากที่สุด	9	4.62
2. มาก	49	25.13
3. ปานกลาง	96	49.23
4. น้อย	31	15.90
5. น้อยที่สุด	10	5.13
รวม	195	100

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพมากน้อยเพียงใด ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนมีจำนวน 195 คนที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้ มีผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.13 ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 49.23 ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 สรุปได้ว่า ส่วนมากมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ระดับน้อย ระดับมาก ระดับน้อยที่สุด และ ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

เป็นการสอบถามเกี่ยวกับ ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริม

การขาย 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (n = 400)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S. D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความหลากหลายของเมนูอาหาร	59 (30.26)	105 (53.85)	28 (14.36)	3 (1.54)	0 (0.00)	4.13	0.70	มาก
รสชาติของอาหาร	62 (31.79)	94 (48.21)	37 (18.97)	2 (1.03)	0 (0.00)	4.10	0.73	มาก
ความสะดวกปลอดภัยของอาหาร	73 (37.44)	100 (51.28)	21 (10.77)	1 (0.51)	0 (0.00)	4.26	0.66	มาก
มีคุณค่าทางโภชนาการ	45 (23.08)	112 (57.44)	36 (18.46)	2 (1.03)	0 (0.00)	4.03	0.68	มาก
รูปลักษณ์ความน่ารับประทาน	27 (13.85)	102 (52.31)	45 (23.08)	20 (10.26)	0 (0.00)	3.71	0.85	มาก
รวม						4.05	0.73	มาก

จากตารางที่ 16 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง (n = 400) ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และเมื่อพิจารณาความสำคัญในแต่ละปัจจัยตามลำดับ พบว่า

ความหลากหลายของเมนูอาหาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70

รสชาติของอาหาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73

ความสะดวกปลอดภัยของอาหาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66

มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68

รูปลักษณ์ความน่ารับประทาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านราคา (n = 400)

ปัจจัยทางด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S. D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีความเหมาะสมกับปริมาณ	85 (43.59)	84 (43.08)	21 (10.77)	4 (2.05)	1 (0.51)	4.27	0.78	มากที่สุด
มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	82 (42.05)	86 (44.10)	27 (13.85)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.28	0.69	มาก
ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	38 (19.49)	104 (53.33)	43 (22.05)	9 (4.62)	1 (0.51)	3.87	0.79	มาก
สามารถรองรับลูกค้าทุกระดับ	56 (28.72)	76 (38.97)	52 (26.67)	10 (5.13)	1 (0.51)	3.90	0.89	มาก
การแสดงราคาทุกเมนูไว้ชัดเจน	61 (31.28)	87 (44.62)	46 (23.59)	1 (0.51)	0 (0.00)	4.07	0.75	มาก
รวม						4.08	0.78	มาก

จากตารางที่ 17 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง (n = 400) ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 และเมื่อพิจารณาความสำคัญในแต่ละปัจจัยตามลำดับ พบว่า

ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78

ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69

ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79

ราคาสามารถรองรับลูกค้าทุกระดับ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.89

มีการแสดงราคาทุกเมนูไว้ชัดเจน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 400)

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S. D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีบริการส่งถึงที่ Delivery	61 (31.28)	77 (39.49)	56 (28.72)	1 (0.51)	0 (0.00)	4.02	0.79	มาก
สามารถเดินทางไปร้านสะดวก	75 (38.46)	72 (36.92)	42 (21.54)	6 (3.08)	0 (0.00)	4.11	0.85	มากที่สุด
มีการตกแต่งร้านที่ดี	52 (26.67)	93 (47.69)	46 (23.59)	4 (2.05)	0 (0.00)	3.99	0.77	มาก
มีที่จอดรถรองรับ สะดวกสบาย	65 (33.33)	68 (34.87)	51 (26.15)	11 (5.64)	0 (0.00)	3.96	0.91	มาก
เวลาเปิดให้บริการเหมาะสม	61 (31.28)	89 (45.64)	38 (19.49)	7 (3.59)	0 (0.00)	4.05	0.81	มาก
รวม						4.02	0.82	มาก

จากตารางที่ 18 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง (n = 400) ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82 และเมื่อพิจารณาความสำคัญในแต่ละปัจจัยตามลำดับ พบว่า

มีบริการส่งถึงที่ Delivery มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79

สามารถเดินทางไปร้านสะดวก มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.85

มีการตกแต่งร้านที่ดี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77

มีที่จอดรถรองรับ สะดวกสบาย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91

เวลาเปิดให้บริการเหมาะสม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S. D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีการให้ลองชิมเมนูใหม่ฟรี	28 (14.36)	99 (50.77)	52 (26.67)	16 (8.21)	0 (0.00)	3.71	0.81	มาก
มีอาหารชุดราคาประหยัด	24 (12.31)	79 (40.51)	75 (38.46)	15 (7.69)	2 (1.03)	3.55	0.84	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	35 (17.95)	113 (57.95)	43 (22.05)	4 (2.05)	0 (0.00)	3.92	0.69	มาก
มีการจัดให้ทำบัตรสมาชิก	32 (16.41)	83 (42.56)	66 (33.85)	14 (7.18)	0 (0.00)	3.68	0.83	มาก
มีการสะสมแต้มเพื่อเพื่อให้ส่วนลด	41 (21.03)	80 (41.03)	66 (33.85)	8 (4.10)	0 (0.00)	3.79	0.82	มาก
รวม						3.73	0.80	มาก

จากตารางที่ 19 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง ($n = 400$) ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 และเมื่อพิจารณาความสำคัญในแต่ละปัจจัยตามลำดับ พบว่า

มีการให้ลองชิมเมนูใหม่ฟรี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81

มีอาหารชุกราคาประหยัด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84

มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69

มีการจัดให้ทำบัตรสมาชิก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83

มีการสะสมแต้มเพื่อเพื่อให้ส่วนลด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านบุคลากร

ปัจจัยทางด้านบุคลากร	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S. D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการทำอาหาร	70 (35.90)	102 (52.31)	21 (10.77)	1 (0.51)	1 (0.51)	4.23	0.70	มาก
พนักงานมีความรู้ชำนาญในการให้ข้อมูล	71 (36.41)	98 (50.26)	23 (11.79)	2 (1.03)	0 (0.00)	4.24	0.70	มาก
พนักงานมีมารยาทและสุภาพต่อลูกค้า	69 (35.38)	87 (44.62)	33 (16.92)	5 (2.56)	0 (0.00)	4.14	0.79	มาก
พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย	75 (38.46)	89 (45.64)	26 (13.33)	5 (2.56)	0 (0.00)	4.20	0.76	มาก
มีมาตรฐานในการบริการเหมือนกันทุกครั้ง	82 (42.05)	75 (38.46)	31 (15.90)	7 (3.59)	0 (0.00)	4.19	0.83	มากที่สุด
รวม						4.20	0.76	มาก

จากตารางที่ 20 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง ($n = 400$) ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 และเมื่อพิจารณาความสำคัญในแต่ละปัจจัยตามลำดับ พบว่า

พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการทำอาหาร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70

พนักงานมีความรู้ชำนาญในการให้ข้อมูล มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70

พนักงานมีมารยาทและสุภาพต่อลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79

พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76

มีมาตรฐานในการบริการเหมือนกันทุกครั้ง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S. D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บริการรวดเร็วทันใจ	109 (55.90)	66 (33.85)	15 (7.69)	1 (0.51)	4 (2.05)	4.41	0.82	มากที่สุด
การสั่งซื้อและชำระเงินรวดเร็ว	80 (41.03)	99 (50.77)	11 (5.64)	5 (2.56)	0 (0.00)	4.30	0.69	มาก
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	105 (53.85)	66 (33.85)	17 (8.72)	3 (1.54)	4 (2.05)	4.36	0.86	มากที่สุด
การต้อนรับลูกค้าที่น่าประทับใจ	83 (42.56)	76 (38.97)	35 (17.95)	1 (0.51)	0 (0.00)	4.24	0.76	มากที่สุด
ติดต่อร้านได้ตลอดเวลาทำการ	45 (23.08)	111 (56.92)	36 (18.46)	3 (1.54)	0 (0.00)	4.02	0.70	มาก
รวม						4.26	0.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 21 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง ($n = 400$) ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 และเมื่อพิจารณาความสำคัญในแต่ละปัจจัยตามลำดับ พบว่า

บริการรวดเร็วทันใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82

การสั่งซื้อและชำระเงินรวดเร็ว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69

การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86

การต้อนรับลูกค้าที่น่าประทับใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76

ติดต่อร้านได้ตลอดเวลาทำการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการสร้งและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางด้านกรสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S. D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีมาตรฐาน สะอาดและ ปลอดภัยต่อลูกค้า	104 (53.33)	73 (37.44)	16 (8.21)	2 (1.03)	0 (0.00)	4.43	0.69	มากที่สุด
การตกแต่งร้านสามารถ ดึงดูดใจลูกค้า	54 (27.69)	113 (57.95)	27 (13.85)	1 (0.51)	0 (0.00)	4.13	0.65	มาก
มีการให้บริการด้วยความ ซื่อสัตย์	86 (44.10)	86 (44.10)	18 (9.23)	5 (2.56)	0 (0.00)	4.30	0.74	มากที่สุด
ชื่อเสียงของร้าน	51 (26.15)	77 (39.49)	57 (29.23)	10 (5.13)	0 (0.00)	3.87	0.86	มาก
ป้ายชื่อร้านสามารถ มองเห็นได้ชัด	62 (31.79)	76 (38.97)	54 (27.69)	3 (1.54)	0 (0.00)	4.01	0.81	มาก
รวม						4.15	0.75	มาก

จากตารางที่ 22 สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง ($n = 400$) ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และเมื่อพิจารณาความสำคัญในแต่ละปัจจัยตามลำดับ พบว่า

มีมาตรฐาน สะอาดและปลอดภัยต่อลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69

การตกแต่งร้านสามารถดึงดูดใจลูกค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65

มีการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74

ชื่อเสียงของร้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86

ป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.81

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงาน พนักงานออฟฟิศที่ต้องการลดน้ำหนัก แต่ไม่มีเวลาลงมือทำอาหารเอง หรือกลุ่มคนทั่วไปที่มีน้ำหนักเกินเกณฑ์มาตรฐาน ที่ต้องการเมนูอาหารเพื่อสุขภาพจะมาใช้บริการ กลุ่มคนที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนใหญ่เริ่มจากมีปัญหาเรื่องสุขภาพ น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น ไม่ต้องการลดน้ำหนักแบบรับประทานยาเสริมอาหาร จึงหันมาหาเมนูอาหารที่มีแคลอรีต่ำ แบบกินอิม แต่น้ำหนักไม่เพิ่มแทน อาหารสุขภาพจึงเป็นทางเลือกหนึ่ง แม้ว่าการทำร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จะมีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างจำกัด หรือเฉพาะกลุ่ม แต่ปัจจุบันมีกระแสนิยมในการบริโภคอาหารสุขภาพมากขึ้น โดยเริ่มมีการใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ถือเป็น โอกาสดีที่สามารถทำธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้ สำหรับกลุ่มเป้าหมายของร้าน Healthy Box Thailand นั้น จะมี อยู่ 2 กลุ่ม ได้แก่ 1 กลุ่มที่เป็นนักกีฬาหรือผู้ที่มีความสนใจอาหารสุขภาพอยู่ก่อนแล้วที่ต้องการควบคุมอาหารสร้างกล้ามเนื้อ 2 กลุ่มผู้ที่เป็นพนักงานออฟฟิศที่ไม่ค่อยมีเวลาในการทำอาหารเองและต้องการความสะดวกสบายรวมถึงผู้ที่มีการบริโภคอาหารทั่วไปเป็นประจำ แต่อยากตามกระแสนิยมโดยการบริโภคอาหารสุขภาพ ทางร้านได้มีการใช้การโฆษณาหรือประกาศผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ผู้ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถค้นเจอเพื่อที่ที่ต้องการจะ

สั่งได้ และทางร้านยังใช้การตกแต่งร้านให้แตกต่างจากร้านอาหารทั่วไปที่บ่งบอกแสดงถึงความ เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และเนื่องจากเจ้าของร้านมีความรู้ในเรื่องของการควบคุมอาหาร จึง สามารถให้ความรู้กับผู้ที่สนใจและไม่ค่อยรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารสุขภาพอีกด้วย ทำให้สามารถ แนะนำลูกค้าให้บริโภคได้อย่างถูกต้อง สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงที่ไม่ค่อยทราบข้อมูลแต่ตาม กระแสนิยม อย่างกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา ตลอดจนกลุ่มคนทำงานออฟฟิศ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มนี้ เข้ามาใช้บริการ ได้จึงใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวช่วย เช่น มีการให้ข้อมูลผ่านเพจเฟซบุ๊กในทุกๆวัน เพื่อให้มีคนกดติดตาม

3. การประเมินศักยภาพทางการตลาด (SWOT Analysis)

ตารางที่ 23 แสดงตาราง SWOT Analysis

SWOT Analysis		
สภาพแวดล้อม ภายใน	Strength (S) จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ	Weakness (W) จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ
สภาพแวดล้อม ภายนอก	Opportunity (O) โอกาส สิ่งเกื้อกูล ที่จะดำเนินกิจกรรม	Threats(T) อุปสรรคที่จะทำให้ ดำเนินกิจกรรมไม่สำเร็จ

ตารางที่ 24 แสดงถึงปัจจัยต่างที่มีผลต่อธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

(สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นผลดี) จุดแข็ง	(สภาพแวดล้อมภายในที่เป็นผลเสีย) จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. ตัวผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับกระแสนิยมการดูแลสุขภาพโดยตรง 2. บริเวณที่ต้องการใช้เป็นทำเลในการเปิดร้านยังไม่ค่อยมีคู่แข่งมากนัก และอยู่ในแหล่งชุมชน 3. มีบริการจัดส่ง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เมนูที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพจริง ๆ นั้นมีไม่มาก 2. อาหารสุขภาพเป็นการควบคุมอาหารดังนั้นจึงไม่สามารถทำให้เห็นผลได้อย่างรวดเร็ว
(สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นผลดี) โอกาส	(สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นผลเสีย) อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. กระแสนิยมของผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น 2. หน่วยงานภาครัฐมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคคำนึงถึงการมีสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้น 3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไป 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีคู่แข่งทางอ้อม และสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก 2. ผู้บริโภคบางส่วนมีความรู้สึกลัวว่าอาหารเพื่อสุขภาพรสชาติไม่อร่อย 3. อัตราการหมุนเวียนของลูกค้าสำหรับธุรกิจร้านค่อนข้างต่ำในบางช่วงเวลา

3.1 จุดแข็ง (Strength)

1. ตัวผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับกระแสนิยมการดูแลสุขภาพโดยตรง เมื่อในปัจจุบันมีความนิยมการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เช่นการดูแลรูปร่าง การดูแลผิว ซึ่งธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นเป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพโดยตรง มีการทำเมนูอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลรูปร่าง ต้องการดูแลสุขภาพ ทำให้ร้านอาหารสุขภาพสามารถเรียกความสนใจจากลูกค้ากลุ่มนี้ได้โดยตรง

2. เนื่องจากบริเวณ องค์กรชุมชนเจดีย์นั้น ยังไม่ค่อยมีผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เกิดขึ้นมากนัก ทำให้ยังไม่มีคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน และยังบริเวณที่เป็นแหล่งชุมชนใกล้สถานศึกษาหลายแห่งรวมทั้งยังมี ผู้คนที่เป็นกลุ่มลูกค้าโดยตรง ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัท อีกด้วย และเพราะยังไม่มีคู่แข่งมากจึงทำ สามารถสร้างฐานลูกค้าได้มาก มีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อย

3. มีบริการจัดส่งให้แก่ลูกค้าที่ไม่สะดวกในการเดินทาง เพื่อใช้บริการที่ร้าน ทางร้านจึงมีการให้บริการจัดส่งให้ลูกค้าด้วย เป็นการบริการที่สามารถสร้างฐานลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

3.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. เมนูที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพจริงๆนั้น มีไม่ค่อนมาก เพราะอาหารเพื่อสุขภาพเป็นการควบคุมอาหาร จึงเป็นการควบคุมวิธีในการประกอบอาหาร จึงทำให้เป็นการลดกรรมวิธีในการทำอาหารลง เมนูที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพจริงๆนั้นจึงมีน้อย จึงอาจทำให้ลูกค้าเบื่อเมนูเดิมๆได้ ซึ่งนับว่าเป็นจุดอ่อนที่อาจส่งผลให้ลูกค้าลดลงได้

2. อาหารสุขภาพเป็นการควบคุมอาหารดังนั้นจึงไม่สามารถทำให้เห็นผลได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากต้องใช้เวลาในระยะหนึ่งเพื่อให้สามารถแสดงผลของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จึงจำเป็นต้องมีการรับประทานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้าบางส่วนที่ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพนั้น อาจจะไม่เชื่อในตัวสินค้าและหันไปบริโภคสินค้าทดแทนอย่างอื่นได้

3.3 โอกาส (Opportunity)

1. กระแสนิยมของผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคจึงพยายามที่จะหาทางเลือกต่างๆ เพื่อการดูแลสุขภาพ และอาหารสุขภาพเป็นหนึ่งในทางเลือกที่มีผู้สนใจเป็นจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสทำให้ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีผู้สนใจประกอบธุรกิจกันเพิ่มมากขึ้น และยังทำให้มีผู้สนใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น

2. หน่วยงานภาครัฐมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคคำนึงถึงการมีสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้น ปัจจุบัน หน่วยงานของรัฐบาลมีกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใส่ใจในการดูแลสุขภาพ หรือโครงการต่างๆที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้คนเห็นถึงความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดี

3. ในปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้ต้องใช้การดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ ทำให้พฤติกรรมทานอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

3.4 อุปสรรค (Threat)

1. มีคู่แข่งทางอ้อม และสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพนั้น มีธุรกิจที่เป็นคู่แข่งทางอ้อมและสินค้าทดแทนมากมาย แม้คู่แข่งทางตรงจะมีไม่มากนัก แต่คู่แข่งทางอ้อมและสินค้าทดแทน รวมถึงอาจทำให้มีคู่แข่งใหม่สามารถเข้ามาได้ง่ายด้วย จึงต้องมีการใช้การสร้างความแตกต่างของร้านให้เด่นชัด

2. ผู้บริโภคบางส่วนมีความรู้สึกว่าการรับประทานอาหารรสชาติไม่อร่อย เนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพเป็นการควบคุมการประกอบอาหาร เครื่องปรุงหรือวัตถุดิบที่ใช้จำเป็นต้องควบคุมในการใช้ในปริมาณที่พอเหมาะ จึงอาจทำให้รสชาติไม่ถูกใจ ผู้บริโภคบางส่วน จึงอาจจะทำให้สามารถจำหน่ายได้แค่ กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

3. อัตราการหมุนเวียนของลูกค้าสำหรับธุรกิจร้านก่อนข้างต่ำในบางช่วงเวลา เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่เดิขึ้นจากกระแสนิยม จึงสามารถขายได้กับลูกค้าในบางช่วงเวลา หรือบางเทศกาลก็ไม่สามารถทำกำไรได้เท่าที่ควร

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model)

4.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมของธุรกิจบริการอาหารนั้นมีความรุนแรง มากขึ้น มีผู้ประกอบการทั้งที่เป็นรายเล็ก และรายใหญ่ ดังเห็นได้จาก

4.1.1 โครงสร้างในการแข่งขัน เป็นการแข่งขันกันอย่างสมบูรณ์ ไม่มีกฎหมาย บังคับ ดังเห็นได้จากการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร อย่างรวดเร็ว และจากร้านอาหารจากต่างชาติ ที่เข้ามาเปิด และขยายสาขาอย่างมาก ในปัจจุบัน

4.1.2 จำนวนคู่แข่งในตลาด ธุรกิจบริการอาหาร หรือร้านอาหาร มีการ แข่งขัน แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ เพราะจะเป็นการแข่งขันกันในส่วนของการบริการ ซึ่งการบริการ นั้นไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้โดยง่าย แต่สูตรอาหาร วิธีการผลิต บรรจุกฎภัณฑ์ นั้นไม่สามารถ หลีกเลี่ยงการลอกเลียนแบบได้ ธุรกิจ บริการอาหารจึงต้องสร้างความแตกต่าง และโดดเด่นจากการ ให้บริการ การเพิ่ม ช่องทางการจัดจำหน่ายแทน และมีการใช้การส่งเสริมการขายอื่นๆ

4.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

ในธุรกิจบริการอาหารนั้นคู่แข่งรายใหม่สามารถเกิดเข้าสู่ธุรกิจได้ โดยง่าย เนื่องจากธุรกิจบริการอาหารมีความยืดหยุ่นสูง การลงทุนไม่สูงมากนัก และได้รับผลตอบแทน กลับมาเร็ว จึงทำให้เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่อยู่เสมอ โดยมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

4.2.1 ผู้บริโภคมีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีต่อ สินค้า สำหรับธุรกิจ บริการอาหารนี้จะแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มี ความจงรักภักดีสูง คือ กลุ่มที่ รับประทานอาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิต เนื่องจากต้องการความมั่นใจใน อาหาร และ กลุ่ม ที่มีความจงรักภักดีต่ำ คือ ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่ำ คือ กลุ่มที่ รับประทานอาหารทั่วไป ไม่มี ข้อจำกัดในการเลือกบริโภค สินค้าและบริการ สำหรับผู้บริโภคจึงมีความแตกต่างกันน้อย

4.2.2 การได้เปรียบเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost Disadvantages) ธุรกิจ ร้านอาหาร เป็นธุรกิจบริการ จึงทำให้ต้นทุนของสินค้าและบริการนั้นเป็นต้นทุน แปรผัน เช่นค่าวัตถุดิบ ค่าแรง พนักงาน ค่าใช้จ่ายอื่นๆ จึงทำให้ในธุรกิจบริการความได้เปรียบ เสียเปรียบทางด้านต้นทุนไม่มี

ความแตกต่างกันมากนัก แต่อาจจะเสียเปรียบทางการ บริหารและความชำนาญ ซึ่งจะเป็นผลดี ต่อธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้ว

4.2.3 ข้อกำหนดของรัฐบาล (Government Regulation) ภาครัฐบาลไม่มีข้อจำกัด สำหรับธุรกิจ แต่มีข้อกำหนดในด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับ เพื่อประโยชน์โดยรวม ของผู้บริโภค นอกจากนั้นนโยบายของรัฐยังได้สนับสนุนการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะและมีประโยชน์

4.2.4 ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiation) สำหรับ ธุรกิจบริการอาหารนี้ มีความแตกต่างในตัวสินค้าไม่แตกต่างจากคู่แข่งนักแต่มีความแตกต่างอย่างเด่นชัด ในเรื่องของการบริการของแต่ละร้าน

4.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ในธุรกิจบริการอาหารนั้น มีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก เพราะสินค้าทดแทนนี้ สามารถตอบสนองความต้องการของร่างการผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังนั้น ในธุรกิจนี้จึงต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการอย่างต่อเนื่อง และสินค้าทดแทนไม่สามารถเข้ามา ตอบสนองและทดแทนได้ เช่น อาหารเจ อาหารเว็คนาม เป็นต้น

4.4 ภัยคุกคามจากการเพิ่มขึ้นของอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ผู้ซื้อที่มีอำนาจในการต่อรองสูงในธุรกิจด้านบริการ ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าและบริการได้จากหลายแหล่ง อีกทั้งยังสามารถตอบสนองได้ด้วยตนเอง ธุรกิจจึง ต้องใช้การ นำเสนอสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานสูง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และรู้สึกคุ้มค่ากับการซื้อสินค้าและบริการ

4.5 ภัยคุกคามจากการเพิ่มขึ้นของอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

แรงกดดันจากอำนาจในการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ สำหรับสินค้าและบริการใน ธุรกิจอาหารนี้มีไม่มากนัก เพราะสามารถหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และปริมาณมาทดแทนได้ไม่ยากนัก ผลกระทบจากวัตถุดิบที่จะส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจจะเป็นในเรื่องของช่วงเวลา ฤดูกาล และภัยธรรมชาติ ที่จะส่งผลกระทบต่อจำนวนวัตถุดิบในตลาดมากกว่า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

1. การกำหนดทำเลที่ตั้งและลักษณะของโครงการ

ผู้วิจัยสนใจถึงการกำหนดทำเลที่ตั้งของร้านในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ เขตเทศบาล นคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้เนื่องจากมีทำเลอยู่แล้ว จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ต้อง เสียค่าเช่า ทำให้สามารถลดต้นทุนและเงินหมุนเวียนในแต่ละเดือนได้เป็นอย่างมาก โดยลักษณะ

ของร้านจะเป็นห้องแถว ซึ่งเปิดบริการเป็นห้องปรับอากาศ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและมีการตกแต่งร้านให้สามารถดึงดูดลูกค้ามีความทันสมัย โดยให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร และการบริการ โดยมีทั้งโต๊ะสำหรับผู้ที่ต้องการรับประทานที่ร้าน และผู้ต้องการใช้บริการส่งอีกด้วย โดยสภาพแวดล้อมโดยรอบทำเลที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสมเนื่องจากมีโรงเรียนอยู่ใกล้เคียงหลายโรงเรียน รวมทั้งสถาบันต่างๆ และมีมหาวิทยาลัยอยู่ไม่ไกลด้วย กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเยาวชน นักเรียน นักศึกษา หรือวัยทำงาน เช่น พนักงานบริษัทต่างๆ รวมถึงผู้ปกครองของนักเรียน และร้านยังอยู่ใกล้เคียงแหล่งชุมชนรวมทั้งยังมีการคมนาคมที่สะดวกเนื่องจากร้านติดกับถนนใหญ่ อีกด้วย และที่สำคัญในบริเวณใกล้เคียงนั้นยังมีผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพไม่มากนัก โดยจะเปิดบริการในวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ตั้งแต่ 08.00 - 18.00 น



ภาพที่ 4 แสดงแผนที่ที่ตั้งของร้าน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน

1. งบประมาณในการลงทุนเบื้องต้น

ความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่างๆ ซึ่งจะเป็นการประเมินรายได้และค่าใช้จ่ายของธุรกิจร้านอาหาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมาณการงบประมาณงบกำไรขาดทุนล่วงหน้า ประมาณการกระแสเงินสดตลอดโครงการ และการคำนวณผลตอบแทนจากการดำเนินงาน โดยวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value) อัตราผลตอบแทนส่วนลด (internal rate of return) ระยะเวลาคืนทุน (Internal Rate of Return) และการวิเคราะห์ความอ่อนไหว เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยมีข้อสมมติฐานเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. อายุโครงการ 5 ปี โดยไม่มีการลงทุนเพิ่มในระหว่างโครงการ
2. ใช้เงินทุนส่วนเจ้าของในการลงทุนทั้งหมด
3. อัตราการขยายตัวของยอดขายเป็นร้อยละ 15 ต่อปี โดยการเติบโตของยอดขายนี้จะเกิดขึ้นทั้งจากการขยายขนาดของฐานลูกค้าให้ใหม่ขึ้น

ร้าน	อัตราการขยายตัวโดยประมาณ
Healthy Box Thailand	ร้อยละ 20
ร้าน กินคลิ่น เดลิเวอรี่	ร้อยละ 15
Healthy Delivery	ร้อยละ 15

4. รายรับและรายจ่ายทั้งหมดเป็นเงินสด ไม่มีการแบ่งชำระเป็นงวด
5. คิดค่าเสื่อมราคาเป็นเส้นตรง 5 ปี ไม่มีมูลค่าซาก
6. ต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี กำหนดให้สอดคล้องตามอัตราการขยายตัวของยอดขาย
7. อัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 8 ต่อปี (อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ใช้ MRR ของธุรกิจขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 7.7325 ต่อปี)
8. เงินลงทุนแรกเริ่มเท่ากับ 232,560 บาท
9. เงินทุนหมุนเวียนในกิจการ 50,000 บาท
10. มีสินค้าคงเหลือร้อยละ 1 ของยอดขาย

อัตราภาษีเงินได้คิดในอัตราภาษีบุคคลธรรมดา (รายได้เกิน 150,000 บาทแต่ไม่เกิน 500,000 บาท คิดอัตราร้อยละ 10) โดยคิดค่าใช้จ่ายเหมาจ่ายร้อยละ 70 จากจำนวนยอดขายทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายการดำเนินงานตลอดโครงการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารสุขภาพ สามารถประมาณการต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตลอดโครงการได้ดังนี้

ตารางที่ 25 แสดงประมาณในการลงทุน

รายการ	จำนวนเงิน ทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน (บาท)
		ส่วนของเจ้าของ
1.เงินทุนหมุนเวียน		
1.1เงินสดสำรองการดำเนินงาน	50,000.00	50,000.00
รวมเงินทุนหมุนเวียน	50,000.00	50,000.00
2.ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์		
2.1 เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต สินค้า	81,670.00	81,670.00
2.2 เครื่องใช้หน้าร้าน	70,890.00	70,890.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	152,560.00	152,560.00
3.รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน		
3.1 รายจ่ายในการเตรียมการ(ประกัน3 เดือน)	30,000.00	30,000.00
รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	30,000.00	30,000.00
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น	232,560.00	232,560.00
อัตราส่วนของหนี้สิน : ส่วนของ เจ้าของ	1.00	1.00

หมายเหตุ : อุปกรณ์และการปรับปรุงต่างๆมีอายุการใช้งาน 5 ปี
ที่มา : สัมภาษณ์ เศรษฐี เรืองโรจน์ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 25 มีนาคม 2559.

จากตารางที่ 26 แสดงประมาณในการลงทุน ค่าเฉลี่ยของการลงทุนร้านอาหารเพื่อสุขภาพ แบ่งเป็น เงินทุนหมุนเวียนที่ใช้กิจการ 50,000 บาท ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ 81,670 บาท และค่าเครื่องใช้หน้าร้าน 70,890 บาท รวมเป็นสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 152,560 บาท ค่ารายจ่ายในการเตรียมการ(ประกัน3เดือน) 30,000 บาท รวมต้นทุนประมาณการทั้งหมด 232,560 บาท

ตารางที่ 26 รายละเอียดค่าแรงพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวนคน	เงินเดือนต่อคน(บาท)	รวมเงินเดือนต่อปี (บาท)
ค่าแรงทางตรง :			
พนักงานปรุงอาหาร	1	10,000	120,000
ผู้ช่วยพนักงานปรุงอาหาร	1	9,000	108,000
พนักงานบริการ	1	8,000	96,000.00
รวมค่าแรงงานทางตรง			324,000
ค่าแรงงานทางอ้อม :			
ผู้จัดการร้าน	1	12,000	144,000
รวมค่าแรงงานต่อปี			468,000

ที่มา : สัมภาษณ์ เศรษฐี เรืองโรจน์ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 25 มีนาคม 2559.

จากตารางที่ รายละเอียดค่าแรงพนักงาน

รายละเอียดค่าแรงพนักงาน แบ่งได้ดังนี้ พนักงานปรุงอาหาร 1 ตำแหน่ง ได้เงินเดือน 10,000 บาท ผู้ช่วยพนักงานปรุงอาหาร 1 ตำแหน่ง ได้เงินเดือน 9,000 บาท พนักงานบริการ 1 ตำแหน่ง ได้เงินเดือน 8,000 บาท ผู้จัดการร้าน 1 ตำแหน่ง ได้เงินเดือน 12,000 บาท รวมค่าแรงงานต่อปีทั้งหมด 468,000 บาท

ตารางที่ 27 แสดงประมาณการจำนวนสินค้าที่ขายต่อเดือน (หน่วย)

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12	รวม
ข้าวกระเพราไก่สับ	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000
ข้าวคั่วกลิ้งไก่	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
ข้าวพริกแกงไก่	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
เมนูอื่นๆ	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	350	4,200
รวมจำนวนสินค้าที่ขาย	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	14,400

ที่มา : สัมภาษณ์ เศรษฐี เรืองโรจน์ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 25 มีนาคม 2559.



ตารางที่ 28 แสดงประมาณการราคาสินค้าที่ขาย (บาท/หน่วย)

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12	รวม
ข้าวกระเพราไก่สับ	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	1,068.00
ข้าวคั่วกลิ้งไก่	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	1,068.00
ข้าวพริกแกงไก่	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	89.00	1,068.00
เมนูอื่นๆ	109.00	109.00	109.00	109.00	109.00	109.00	109.00	109.00	109.00	109.00	109.00	109.00	1,308.00
รวมจำนวนสินค้าที่ขาย	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	4,512

ที่มา : สัมภาษณ์ เศรษฐี เรืองโรจน์ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 25 มีนาคม 2559.



ตารางที่ 29 แสดงประมาณการรายได้จากการขายต่อเดือน

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12	รวม
ข้าวกระเพราไก่สับ	22,250	22,250	22,250	22,250	22,250	22,250	22,250	22,250	22,250	22,250	22,250	22,250	267,000
ข้าวคั่วกลิ้งไก่	26,700	26,700	26,700	26,700	26,700	26,700	26,700	26,700	26,700	26,700	26,700	26,700	320,400
ข้าวพริกแกงไก่	26,700	26,700	26,700	26,700	26,700	26,700	26,700	26,700	26,700	26,700	26,700	26,700	320,400
เมนูอื่นๆ	38,150	38,150	38,150	38,150	38,150	38,150	38,150	38,150	38,150	38,150	38,150	38,150	457,800
รวมจำนวนสินค้าที่ขาย	113,800	113,800	113,800	113,800	113,800	113,800	113,800	113,800	113,800	113,800	113,800	113,800	1,365,600

หมายเหตุ : รายได้จากการขาย (บาท)

ที่มา : สัมภาษณ์ เศรษฐี เรืองโรจน์ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 25 มีนาคม 2559.

จากตารางที่ 28 แสดงประมาณการจำนวนสินค้าที่ขายต่อเดือน ตารางที่ 29 แสดงประมาณการราคาสินค้าที่ขายและตารางที่ 30 แสดงประมาณการรายได้จากการขายต่อเดือน เป็นตารางประมาณการขายและรายได้ในปีนั้นๆ โดยแบ่งเป็นเมนู ข้าวกระเพราไก่สับขายราคา 89 บาท ข้าวคั่วกลิ้งไก่ ราคา 89 บาท ข้าวพริกแกงไก่ ราคา 89 บาท และเมนูอื่นๆ ราคา 109 บาท ซึ่งประมาณการณียอดขายรายเดือน เดือนละ 1,200 กล่อง คิดเป็นรายได้ต่อเดือนเดือนละ 113,800 บาท

ตารางที่ 30 แสดงประมาณการรายได้จากการขายต่อปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	1,365,600	1,570,440	1,806,006	2,076,907	2,388,443
รวมรายได้สะสม	1,365,600	1,570,440	1,806,006	2,076,907	2,388,443

หมายเหตุ :- รายได้จากการขาย (บาท)

ยอดขายจากการสัมภาษณ์ 110,300 บาทต่อเดือน

ที่มา : สัมภาษณ์ เทศสิทธิ์ เรืองโรจน์ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 25 มีนาคม 2559.

จากตารางที่ 31 แสดงประมาณการรายได้จากการขายต่อปี

รายได้จากการประมาณการขายปีที่แรก เท่ากับ 1,365,600 บาท เพิ่มขึ้นทุกปี ปีละ ร้อยละ 15 จึงได้ปีที่ 2 เท่ากับ 1,570,440 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 1,806,006 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 2,076,906.90 บาทและปีที่ 5 เท่ากับ 2,388,442.94 บาท

3. ประมาณการต้นทุนการผลิตและต้นทุนขายสินค้า

ตารางที่ 31 แสดงต้นทุนการผลิตสินค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบทางตรงในการผลิตสินค้า	273,574	314,610	361,802	416,072	478,483
ค่าแรงทางตรงในการผลิตสินค้า	324,000	372,600	428,490	492,764	566,679
ค่าไฟฟ้า น้ำประปา	10,680	12,282	14,124	16,243	18,680
ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์	-	10,000	10,300	10,712	11,248
รวมต้นทุนการผลิตสินค้า	608,254	709,492	814,716	935,791	1,075,090

ที่มา : สัมภาษณ์ เทศสิทธิ์ เรืองโรจน์ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 25 มีนาคม 2559.

จากตารางที่ 32 แสดงต้นทุนการผลิตสินค้า ค่าวัตถุดิบและค่าแรงทางตรงในการผลิตสินค้า รวมถึงค่าไฟฟ้าและน้ำประปา คิดอัตราเพิ่มขึ้นปีละ ร้อยละ 15 ตามยอดขาย โดยค่าบำรุงรักษาเครื่องจักรและอุปกรณ์เริ่มคิดในปีที่ 2 และคิดเพิ่มอัตรา ร้อยละ 1 ต่อปี

ตารางที่ 32 แสดงค่าเสื่อมราคาในการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	17,850	17,850	17,850.00	17,850.00	17,850.00
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการผลิต	17,850	17,850	17,850.00	17,850.00	17,850.00
รวมต้นทุนการผลิตสินค้าทั้งสิ้น	626,104	727,342	832,566	953,641	1,092,940

ที่มา : สัมภาษณ์ เชนสิทธิ์ เรืองโรจน์ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 25 มีนาคม 2559.

ตารางที่ 33 แสดงสินค้าคงเหลือ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก สินค้าคงเหลือต้นงวด		6,261	7,273	8,326	9,536
หัก สินค้าคงเหลือปลายงวด	6,261	7,273	8,326	9,536	10,929
รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)	619,843	726,330	831,514	952,430	1,091,545
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการผลิต	619,843	726,330	831,514	952,430	1,091,545

ที่มา : สัมภาษณ์ เชนสิทธิ์ เรืองโรจน์ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 25 มีนาคม 2559.

4. ประมวลผลการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 34 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนบุคลากร	144,000	165,600	190,440	219,006	251,857
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	5,000	5,750	6,612	7,604	8,745
ค่าไฟฟ้าและน้ำประปา	10,680	12,282	14,124	16,243	18,680
ค่าเช่า	96,000	110,400	126,960	146,004	167,905
ค่าใช้จ่ายด้านยานพาหนะ	10,680	12,282	14,124	16,243	18,680
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	10,000	11,500	13,225	15,209	17,490
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเริ่มแรก	30,000	34,500	39,675	45,626	52,470
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 1	306,360	352,314	405,161	465,935	535,827

ตารางที่ 34 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาส่วนการขายและบริหาร					
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	17,456	17,456	17,456	17,456	17,456
รวมค่าเสื่อมราคา 2	17,456	17,456	17,456	17,456	17,456
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (1)+(2)	323,816	369,770	422,617	483,391	553,283
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	306,360	352,314	405,161	465,935	535,827

ที่มา : สัมภาษณ์ เศรษฐี เรืองโรจน์ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 25 มีนาคม 2559.



5. ประมาณการงบการเงิน

ตารางที่ 35 แสดงงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	1,365,600	1,570,440	1,806,006	2,076,907	2,388,443
รวมรายได้	1,365,600	1,570,440	1,806,006	2,076,907	2,388,443
หัก ต้นทุนขายสินค้า	619,843	726,330	831,514	952,430	1,091,545
กำไรขั้นต้น	745,757	844,110	974,492	1,124,477	1,296,898
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	323,816	369,770	422,617	483,391	553,282
กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยจ่าย	421,941	474,340	551,875	641,086	743,617
หัก ค่าใช้จ่ายในการกู้ยืม	-	-	-	-	-
กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักภาษีเงินได้	421,941	474,340	551,875	641,086	743,617
หัก ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	-	15,613	22,680	32,461	46,480
กำไรสุทธิ	421,941	458,727	529,195	608,625	697,137
กำไรสะสม	421,941	458,727	529,195	608,625	697,137

ที่มา : สัมภาษณ์ เศรษฐี เรืองโรจน์ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 25 มีนาคม 2559.

ตารางที่ 36 แสดงการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา คำนวณตามที่จ่ายจริง

เงินได้สุทธิระหว่าง	อัตรากำไรร้อยละ
0 – 150,000	0
150,001 – 300,000	5
300,001 – 500,000	10
500,001 – 750,000	15
750,001 – 1,000,000	20
1,000,001 – 2,000,000	25
2,000,001 – 4,000,000	30
4,000,001 ขึ้นไป	35

ที่มา : การคำนวณภาษีเบื้องต้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด

ตารางที่ 37 แสดงงบฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากสถาบันการเงิน	221,853	399,039	384,716	450,000	525,060
สินค้าคงเหลือ	6,261	7,273	8,326	9,536	10,929
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	228,114	406,313	393,041	459,536	535,990
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อุปกรณ์-สุทธิ	140,224	104,918	69,612	34,306	204
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	140,224	104,918	69,612	34,306	204
รวมสินทรัพย์	368,338	511,230	462,653	493,842	536,194

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 37 แสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของเจ้าของ					
ทุน	232,560	232,560	232,560	232,560	232,560
กำไรสะสม	421,941	458,727	529,195	608,625	697,137
รวมส่วนของเจ้าของ	654,501	691,287	761,755	841,185	929,697
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	654,501	691,287	761,755	841,185	929,697

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 38 แสดงงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
เงินสดรับจากการขายสินค้า	1,365,600	1,570,440	1,806,006	2,076,907	2,388,443
เงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบทางตรงในการผลิต	273,574	314,610	361,802	416,072	478,483
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการผลิต	619,843	726,330	831,514	952,430	1,091,545
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	306,360	352,314	405,161	465,935	535,826
เงินสดจ่ายค่าภาษีเงินได้	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	165,823	177,186	207,530	242,470	282,590

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 38 แสดงงบกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน	176,530	-	-	-	-
เงินสดจ่ายลงทุนในสินทรัพย์	176,530	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
เงินสดรับจากส่วนของเจ้าของ	232,560				
เงินสดรับจากส่วนของเจ้าของ	-				
เงินสดรับจากการกู้ยืม	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้	232,560	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	221,853	177,186	207,530	242,470	282,590
กระแสเงินสดสุทธิ	-	221,853	177,186	207,530	242,470
บวก กระแสเงินสดต้นงวด	221,853	399,039	384,716	450,000	525,060
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	176,530	-	-	-	-

ที่มา : จากการคำนวณ

ตารางที่ 39 แสดงงบอัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1
อัตราส่วนการวัดประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์	
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (Inventory Turnover)	99.00
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover Period)	3.69
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์ถาวร	9.74
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม	3.71
อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหาร	
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	1.15
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	1.81
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	0.31
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (เปอร์เซ็นต์)	0.31

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน อัตราส่วนการวัดประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ จะเห็นได้ว่า อัตราหมุนเวียนของสินค้า เท่ากับ 99 มีระยะเวลาสินค้าคงเหลือเท่ากับ 3.69 วัน มีอัตราการหมุนของสินทรัพย์ถาวร เท่ากับ 9.74 อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวมเท่ากับ 3.71 แสดงให้เห็นว่า กิจการมีความสามารถในการบริหารการขายสามารถขายสินค้าได้เร็ว ใช้เวลาในการขายสั้น อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหาร จะเห็นได้ว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เท่ากับ ร้อยละ 115 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ร้อยละ 181 แสดงให้เห็นว่ามีการให้ผลตอบแทนที่สูง อัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับ ร้อยละ 31 อัตรากำไรจากการดำเนินงาน ร้อยละ 31 แสดงให้เห็นว่ากิจการมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและควบคุมต้นทุนในการดำเนินงานได้ดี

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน

รายการ	ค่าที่ได้จากการคำนวณ
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	1 ปี 23 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	660,060.67 บาท
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR)	ร้อยละ 87.28

จากการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนทั้ง 3 ด้าน พบว่าการประกอบธุรกิจร้านอาหาร เพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีการดำเนินงานทางการเงินตามรายละเอียดข้างต้นมีความคุ้มค่าทางการเงิน คือมีระยะเวลาคืนทุนภายในเวลา 1 ปี 23 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิหลังสิ้นสุดโครงการ 5 ปี เท่ากับ 660,060.67 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับ ร้อยละ 87.28 ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MRR ของธนาคารในประเทศไทยโดยเฉลี่ยของธนาคารจำนวน 8 แห่ง เท่ากับ ร้อยละ 7.732 คิดเป็น ร้อยละ 8

6. การวิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ

ตารางที่ 41 ความอ่อนไหวของโครงการ

สถานการณ์ความอ่อนไหว	PB	NPV	IRR
ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 13 แต่รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 15	1 ปี 20 วัน	886,852.71	ร้อยละ 98.04
ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 17 รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 15	1 ปี 26 วัน	424,990.44	ร้อยละ 73.61
ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 แต่รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 15	1 ปี 34 วัน	224,396.22	ร้อยละ 55.77

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า กรณีที่ 1 หากค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 แต่รายได้ยังคงเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 15 ผลประกอบการมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 20 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 886,852.71 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับ ร้อยละ 98.04 กรณีที่ 2 หากค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 17 แต่รายได้ยังคงเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 15 ผลประกอบการมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 26 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 424,990.44 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับ ร้อยละ 73.61 กรณีที่ 3 หากค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 แต่รายได้ยังคงเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 15 ผลประกอบการมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 34 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 224,396.22 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับ ร้อยละ 55.77

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการจัดการ

เป็นการพิจารณาระบบการบริหารงานตามตำแหน่ง และหน้าที่ ที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจร้านอาหาร เพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์เพื่อ ประเมินการ ค่าแรงที่จะเกิดขึ้น ซึ่งผลที่ได้นำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำ ประมาณการบ กำไรขาดทุนล่วงหน้า และประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ ในการวัดผลการดำเนินงาน เพื่อ ประโยชน์ในการประเมินผลการตัดสินใจลงทุน

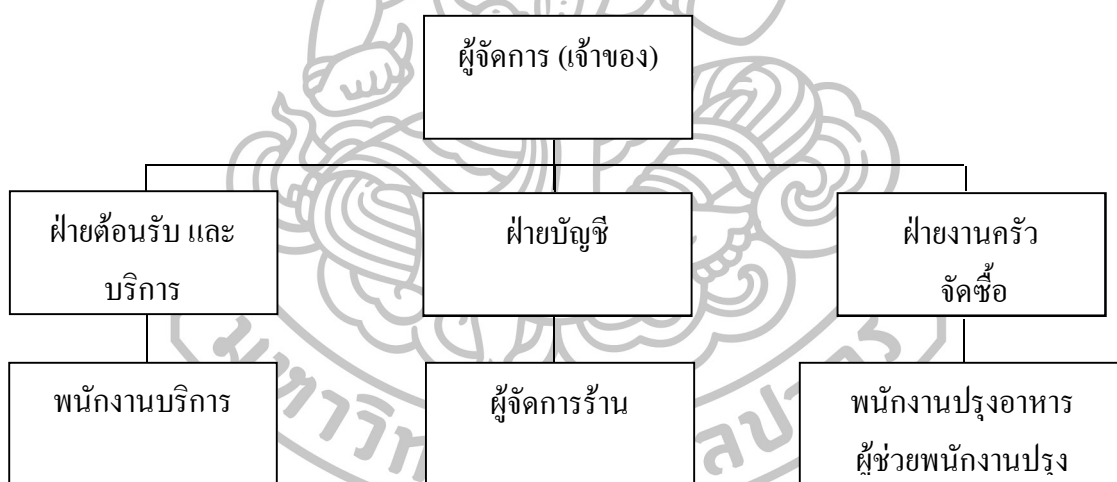
นโยบายด้านการบริหารร้านจะเปิดให้บริการในวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ตั้งแต่ เวลา 08.00 จนถึง 18.00 น รวมชั่วโมงทำงานใน 1 วัน เท่ากับ 10 ชั่วโมง ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการชี้แจงในลักษณะงาน และหน้าที่ความรับผิดชอบ ของแต่ละตำแหน่งให้ชัดเจน เพื่อให้พนักงานเข้าใจ ขอบเขต และหน้าที่ ความรับผิดชอบของตนเองก่อนเริ่มปฏิบัติงาน

ตำแหน่งของพนักงาน

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีพนักงานดังนี้

1. ผู้จัดการร้าน	1	ตำแหน่ง
2. พนักงานปรุงอาหาร	1	ตำแหน่ง
3. ผู้ช่วยพนักงานปรุงอาหาร	1	ตำแหน่ง
4. พนักงานบริการ	1	ตำแหน่ง

ผังองค์กร



ภาพที่ 5 แสดงผังการจัดการองค์กร

ลักษณะความรับผิดชอบ

ผู้จัดการร้าน

1. ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านอาหาร เพื่อให้มีลูกค้ามาใช้บริการ
2. ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของงานครัว และงานจัดซื้อ ทั้งวัตถุดิบที่จะนำมาประกอบอาหาร และอนุมัติการซื้อสินค้าคงเหลือที่ใกล้จะหมดเพิ่ม

3. บริหารงานด้านบุคคล โดยดูแลพนักงานให้ทำงานที่เหมาะสมพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ
4. จัดการทางการเงิน ตรวจสอบรายรับรายจ่ายที่เกิดขึ้นให้ถูกต้อง
5. จัดการด้านการตลาด หากหาวิธีการเพิ่มยอดขาย และเพิ่มจำนวนลูกค้ารวมถึงส่วนแบ่งการตลาด
6. ดูแลความเรียบร้อย และรับผิดชอบงานแทนในทุกหน้าที่กรณี ผู้รับผิดชอบในหน้าที่นั้นไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้
7. ดูแล ตรวจสอบบัญชีพร้อมจัดหาเงินสดย่อยเพื่อทอนให้แก่ลูกค้า

พนักงานปรุงอาหาร

1. ทำหน้าที่คอยแจ้งรายการวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการประกอบอาหารในแต่ละวัน และตรวจนับสินค้าคงเหลือเพื่อแจ้งให้ผู้จัดการร้านทราบ
2. จัดการด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร จัดหา ทำความสะอาดทั้งเตรียมพร้อมสำหรับการปรุงอาหาร
3. ปรุงอาหารตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยคำนึงถึงความสะอาดและคุณภาพที่ดี
4. ควบคุมและดูแลการทำงานของ ผู้ช่วยพนักงานปรุงอาหาร
5. ดูแลรักษาความสะอาดของห้องครัว และอุปกรณ์เครื่องครัวให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

ผู้ช่วยพนักงานปรุงอาหาร

1. ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วย ให้แก่พนักงานปรุงอาหารในการประกอบอาหาร รวมทั้งการตรวจนับสินค้าคงเหลือ
2. จัดหาและทำความสะอาด วัตถุดิบ คอยเตรียมวัตถุดิบให้พร้อมสำหรับการปรุงอาหาร
3. อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้แก่พนักงานปรุงอาหาร
4. ทำความสะอาดห้องครัว และอุปกรณ์เครื่องครัวให้พร้อมอยู่เสมอ

พนักงานบริการ

1. ทำความสะอาดบริเวณร้าน และห้องน้ำให้สะอาด
2. เตรียมอุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับบริการลูกค้าเสมอ
3. รับคำสั่งซื้อของลูกค้าส่งต่อให้พนักงานปรุงอาหาร และนำเสนออาหารไปเสิร์ฟตามที่ถูกสั่งไว้

4. อำนวยความสะดวกในการชำระค่าอาหาร และค่าบริการให้แก่ลูกค้า รวมทั้งบริการ
ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม



บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสุขภาพในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน และด้านการบริหารจัดการของธุรกิจ ในการศึกษาครั้งนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย คือ ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี เอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นทฤษฎีความเป็นไปได้ ที่ครอบคลุมเกี่ยวกับองค์ประกอบทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการเงิน และด้านการจัดการ รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วยประชากรในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จทางสถิติ (SPSS) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลของการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการบริหารจัดการ

1. สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด

จากการวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถระบุผลการวิจัยได้ดังนี้

จากแบบสอบถามสำรวจปริมาณความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยวิเคราะห์จากแบบสอบถาม 400 ชุด จากกลุ่มประชากรในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 59.25

จำแนกตามช่วงอายุ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21–30 ปี ร้อยละ 44.5 จำแนกตามศาสนา ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 82.5 จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานะโสดร้อยละ 76.75 จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 30.75 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 52.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001–20,000 บาท ร้อยละ 38.75 จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน ร้อยละ 41.25

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละสำหรับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศหญิง	237	59.25
2. อายุ 21 - 30 ปี	178	44.50
3. ศาสนาพุทธ	330	52.50
4. สถานภาพโสด	307	76.75
5. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	123	30.75
6. ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	210	52.5
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท	155	38.75
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน	165	41.25
จากจำนวนคน	400	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารและสุขปฏิบัติ จากแบบสอบถามสำรวจปริมาณความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยวิเคราะห์จากการเก็บแบบสอบถาม 400 ชุด จากกลุ่มประชากรในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปได้ดังนี้

จากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 205 คน ส่วนใหญ่ เคยได้ยินหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 82.44 ส่วนมากตอบว่าในอนาคตยังไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 57.56

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เคยใช้บริการ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังไม่เคยใช้บริการ	205	51.25
1. เคยได้ยินหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	169	82.44
2. ในอนาคตยังไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการ	118	57.56

เหตุผลที่ทำให้ยังไม่เคยใช้บริการ 3 อันดับแรกได้แก่ อันดับ 1 โดยปกติมีการปรุงอาหารเองในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 16.31 อันดับ 2 ไม่มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพในบริเวณใกล้เคียง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อันดับ 3 ไม่มีความสนใจในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

จากผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 195 คน ส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเช้าครบทุกมื้อ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 51.28 รับประทานอาหารเช้าเย็นในปริมาณมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 54.36 ส่วนมากเป็นผู้ที่ชอบรสเผ็ด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 34.36 ส่วนมากเป็นผู้ที่รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 41.54 เป็นผู้ que เลือกซื้ออาหารเพราะรสชาติอร่อย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 เป็นที่ชอบอาหารประเภท ต้ม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.77 มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 49.23

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนค่าความถี่และค่าร้อยละสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้บริการ	195	48.75
1. รับประทานอาหารเช้าครบทุกมื้อ	100	51.28
2. รับประทานอาหารเช้าเย็นในปริมาณมากที่สุด	106	54.36
3. เป็นผู้ที่ชอบรสเผ็ด	67	34.36
4. เป็นผู้ที่รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร	81	41.54
5. เลือกซื้ออาหารเพราะรสชาติอร่อย	75	38.46
6. ชอบอาหารประเภท ต้ม	60	30.77
7. มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง	96	49.23

เหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ 3 อันดับแรกได้แก่ อันดับ 1 มีความใส่ใจดูแลสุขภาพ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.81 อันดับ 2 มีร้านใกล้สถานที่อาศัย หรือที่ทำงาน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.21 อันดับ 3 ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารเอง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35

ด้านคุณภาพและบริการ (Product) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพและบริการมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพและบริการที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ 1. ความหลากหลายของเมนูอาหาร 2. มีรสชาติของอาหาร 3. ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร 4. มีคุณค่าทางโภชนาการ 5. รูปลักษณ์ความน่ารับประทาน

ด้านราคา (Price) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ 1. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ 1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น 3. ราคาสามารถรองรับลูกค้าทุกระดับ 4. มีการแสดงราคาทุกเมนูไว้ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ 1. สามารถเดินทางไปร้านสะดวก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ 1. มีบริการส่งถึงที่ Delivery 2. มีการตกแต่งร้านที่ดี 3. มีที่จอดรถรองรับ สะดวกสบาย 4. เวลาเปิดให้บริการเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมการขายมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ 1. มีการให้ลองชิมเมนูใหม่ฟรี 2. มีอาหารชุดราคาประหยัด 3. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ 4. มีการจัดให้ทำบัตรสมาชิก 5. มีการสะสมแต้มเพื่อเพื่อให้ส่วนลด

ด้านบุคลากร (People) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ 1. มีมาตรฐานในการบริการเหมือนกันทุกครั้ง และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ 1. พนักงานมีความ

เชี่ยวชาญในการทำอาหาร 2. พนักงานมีความรู้ชำนาญในการให้ข้อมูล 3. พนักงานมีมารยาทและสุภาพต่อลูกค้า 4. พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ 1. บริการรวดเร็วทันใจ 2. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า 3. การต้อนรับลูกค้าที่น่าประทับใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ 1. การสั่งซื้อและชำระเงินรวดเร็ว 2. ติดต่อร้านได้ตลอดเวลาที่เปิดบริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ 1. มีมาตรฐาน สะอาดและปลอดภัยต่อลูกค้า 2. มีการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ 1. การตกแต่งร้านสามารถดึงดูดใจลูกค้า 2. ชื่อเสียงของร้าน 3. ป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัด

จากการวิเคราะห์ห้องประกอบทางด้านการตลาด พบว่า ในปัจจุบันสภาพตลาดโดยรวมของธุรกิจ พบว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ที่เป็นพนักงานออฟฟิศที่ไม่มีเวลาในการทำอาหารเองและต้องการความสะดวกสบายรวมถึงผู้ที่มีกรบริโภคอาหารทั่วไปเป็นประจำ แต่อยากตามกระแสนิยมโดยการบริโภคอาหารสุขภาพ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นธุรกิจที่มีจุดขายค่อนข้างชัดเจน กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และในเขตเทศบาลนคร นครปฐมยังไม่มีผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพแพร่หลายมากนัก

เมื่อประเมินศักยภาพทางการตลาด (SWOT) พบว่า ธุรกิจมีจุดแข็งที่ ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับกระแสการดูแลสุขภาพโดยตรง ส่งผลให้สามารถทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสินค้าชนิดนี้โดยตรง บริเวณที่ต้องการจะใช้เป็นที่ตั้งในการประกอบธุรกิจยังไม่ค่อยมีผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เกิดขึ้นมากนัก ทำให้ยังไม่ค่อยมีคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน และยังเป็นแหล่งชุมชนใกล้สถานศึกษาหลายแห่งอีกด้วย มีบริการจัดส่งสำหรับผู้ที่ไม่สะดวกในการใช้บริการที่ร้าน ในขณะที่เดียวกันนี้ยังมีจุดอ่อนที่ว่า เมนูที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพจริงๆ นั้นมีไม่มาก ทำให้ลูกค้าเบื่อเมนูเดิมๆ ได้ ปัจจุบันกระแสนิยมของผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นและยังมีปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

มาก เนื่องจากเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐมีการกระตุ้นให้ ผู้บริโภคคำนึงถึงการมีสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้น ในปัจจุบันจึงเป็น โอกาสของผู้ประกอบการที่ สนใจ แต่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพยังมีอุปสรรค คู่แข่งทางอ้อม และสินค้าทดแทน เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคบางส่วนมีความรู้สึกว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพรสชาติไม่อร่อย และอัตราการ หมุนเวียนของลูกค้านำมาซึ่งการซื้อซ้ำในบางช่วงเวลา แต่เมื่อกิจการสามารถดำเนินงาน มาจนถึงระยะเวลาหนึ่ง ด้วยผลจากโอกาสในการเติบโตของธุรกิจจะทำให้สามารถลดอุปสรรคที่จะ เกิดขึ้นได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค

กำหนดที่ตั้งของโครงการ ณ บริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ เขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สภาพแวดล้อมที่อยู่โดยรอบที่ตั้งของโครงการมีความเหมาะสม เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งชุมชน โรงเรียน รวมทั้งสถาบันต่างๆ และมีมหาวิทยาลัยอยู่ไม่ไกล อีกทั้ง บริเวณนั้นยังมี พนักงานบริษัทหลายบริษัท ที่ต้องการใช้บริการร้านอาหารที่มีบริการส่งอยู่ ลูกค้า ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป และยังมีนักเรียน/นักศึกษาอีกด้วย

โดยลักษณะของร้านจะเป็นห้องแถว ซึ่งเปิดบริการเป็นห้องปรับอากาศ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและมีการตกแต่งร้านให้สามารถดึงดูดลูกค้า มีความ ทันสมัย โดยให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร และการบริการ โดยมีทั้งโต๊ะสำหรับผู้ที่ต้องการ รับประทานอาหารที่ร้าน และผู้ต้องการใช้บริการส่งอีกด้วย การให้บริการด้านต่างๆที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ การดูแลสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็น การให้คำแนะนำเรื่องปริมาณพลังงานของอาหาร พลังงานที่ควร ได้รับในแต่ละมื้อ การให้คำแนะนำในกรออกกำลังกายควบคู่ รวมถึงการบริการภายในร้าน ซึ่งเป็น การบริการของร้านที่ให้แก่ลูกค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการเงิน ได้แก่ ประมาณการเงินลงทุนของ โครงการ และประมาณการด้านการเงินของโครงการ ทำให้สามารถวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการ ลงทุนโดยใช้ตัวชี้วัด ดังนี้ มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 1 ปี 23 วัน มีมูลค่าปัจจุบัน สุทธิของเงินที่ได้จากการลงทุน (Net Present Value) เท่ากับ 660,060.67 บาท และอัตรา ผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return) เท่ากับร้อยละ 87.28 ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากเงิน ลงทุนในโครงการทั้งสิ้น 232,560 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MRR ของธนาคารใน ประเทศไทยโดยเฉลี่ยของธนาคารจำนวน 8 แห่ง เท่ากับร้อยละ 7.7325 โดยคิดเป็นร้อยละ 8

ส่วนการประเมินผลด้านอัตราส่วนการเงิน จากอัตราส่วนการวัดประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ แสดงให้เห็นว่า กิจการมีความสามารถในการบริหารการขายสามารถขายสินค้าได้เร็ว ใช้เวลาในการขายที่สั้น อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหาร จะเห็นได้จากให้ผลตอบแทนที่สูง และ กิจการมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและควบคุมต้นทุนในการดำเนินงานได้ดี

ส่วนการประเมินผลด้านการเงินภายใต้ความไม่แน่นอน ได้แก่ การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานดังนี้ หากค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 13 แต่รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ผลประกอบการมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 20 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 886,852.71 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับ ร้อยละ 98.04 หากค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 17 รายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 ผลประกอบการมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 26 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 424,990.44 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับ ร้อยละ 73.61 หากค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20 แต่รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ผลประกอบการมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 34 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 224,396.22 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับ ร้อยละ 55.77

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการบริหารจัดการ

จากขั้นตอนการดำเนินงานระยะเวลาในการดำเนินโครงการก่อนการผลิตใช้เวลาทั้งสิ้นประมาณ 3 เดือน

นโยบายด้านการบริหารกำหนดให้พนักงานทำงานจันทร์-ศุกร์ และทำงานวันละ 10 ชั่วโมง สำหรับนโยบายด้านการเงินใช้แหล่งเงินทุนคือทุนเรือนหุ้นจำนวน 232,560 บาทมีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว จึงมีการวางโครงสร้างแบบเรียบง่ายที่ไม่มีความซับซ้อนสามารถตัดสินใจได้รวดเร็ว โดยมี ผู้จัดการร้าน พนักงานปรุงอาหารจำนวน 1 คน ผู้ช่วยพนักงานปรุงอาหารจำนวน 1 คน และพนักงานบริการ 1 คน

2. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยในเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดพบว่า สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ยังไม่ค่อยมี

คู่แข่งทางตรง ได้แก่ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพมากนัก ส่วนคู่แข่งทางอ้อมคือบริการสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ซึ่งมีอยู่มาก ทำให้การต่อรองของลูกค้ามีสูง การเข้ามาของคู่แข่งชั้นมีข้อจำกัด ไม่ค่อยมีอำนาจการต่อรองของผู้ค้าวัตถุดิบ เนื่องจากมีการซื้อวัตถุดิบโดยตรงจากตลาดท้องถิ่น จากผลที่กล่าวมาสอดคล้องกับงานค้นคว้าอิสระของ พัชรีย์ ปราบรัตน์ ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำร้านอาหารเพื่อสุขภาพในพื้นที่ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษารับสิทธิ์ทางการค้า เฮลท์ดี มีด ไทยแลนด์” ที่พบว่า สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในพื้นที่ของโครงการยังไม่มีคู่แข่งร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนคู่แข่งทางอ้อมคือร้านอาหารทั่วไปซึ่งมีบริการที่สามารถทดแทนกันได้มีอยู่มากทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีสูง การดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่สะดวกรวดเร็ว และจากผลที่กล่าวมาจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ สถานการณ์ของธุรกิจ สอดคล้องกับ การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) และวิเคราะห์แรงกระทบแรงดันทั้ง 5 ด้าน ต่อธุรกิจ (Five Force's Model) ความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ 1.ต้องการในเรื่องของการมีสุขภาพที่ดี ได้แก่ อาหารมีความปลอดภัย อาหารที่มีการปรุงอาหารในปริมาณที่พอเหมาะ 2.เรื่องของการลดน้ำหนัก เช่นการควบคุมแคลอรีในอาหาร 3.ต้องการรสชาติที่อร่อยมีความหลากหลาย โดยที่ยังคงความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ เรื่องสุขภาพ และเรื่องของการลดน้ำหนัก แต่ก็ต้องการความอร่อยด้วย และไม่จำเจน่าเบื่อด้วย โดยที่ความต้องการมีเมนูมาให้เปลี่ยนให้เลือกรับประทานอยู่เสมอๆ

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านเทคนิค พบว่า ที่ตั้งของการประกอบธุรกิจมีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า สอดคล้องกับงานค้นคว้าอิสระของ พัชรีย์ ปราบรัตน์ ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำร้านอาหารเพื่อสุขภาพในพื้นที่ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษารับสิทธิ์ทางการค้า เฮลท์ดี มีด ไทยแลนด์” จากผลการวิจัยที่ว่า ปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพคือทำเลที่ตั้ง และยังสอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย จากการวิเคราะห์ด้านเทคนิค ธุรกิจร้านอาหารสุขภาพควรสร้างเทคนิคในการบริการเสริมต่างๆในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุขภาพแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถเพิ่มให้แก่กิจการต่อไป

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการจัดการ มีการจัดตั้งบุคคลให้รับผิดชอบหน้าที่ที่ต่างกัน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในด้านการดำเนินงาน โดยมีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว จึงมีการวางโครงสร้างแบบแบนราบที่ไม่มีความซับซ้อน สอดคล้องกับแนวคิดการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ ที่กล่าวว่า ต้องมีองค์กรบริหารที่มีประสิทธิภาพสูงซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานตามโครงการนั้นๆ ได้ประสบผลสำเร็จ การบริหารเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของ

โครงการ เพราะการบริหารที่ดีจะช่วยให้มีการดำเนินงานตามโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบรรลุเป้าหมายตามขั้นตอนการดำเนินงานตามโครงการได้ทุกระยะ

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า มีระยะเวลาคืนทุนสั้น เท่ากับ 1.23 ปี ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาคืนทุนที่สั้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ สัตยเลขา (2554) ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน ประกอบธุรกิจห้องซ้อมดนตรี ในเขตตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี ที่ได้กล่าวไว้ว่า ระยะเวลาคืนทุนที่สั้น ย่อมแสดงถึงความเสี่ยงที่ต่ำและสภาพคล่องที่ดี ทำให้สามารถได้เงินสดกลับมาเร็ว ผู้ลงทุนทั่วไปย่อมต้องการได้เงินลงทุนไปกลับคืนมาโดยเร็วเพื่อลดความเสี่ยง

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ของเงินที่ได้จากการลงทุน เท่ากับ 660,060.67 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีและเกณฑ์การตัดสินใจสำหรับมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ที่ได้กล่าวไว้ว่า หาก NPV เป็นบวก หมายความว่า เหมาะสมที่จะลงทุน เพราะโครงการจะให้ผลประโยชน์สุทธิเป็นมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ ที่มากกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนที่จ่ายไป หรือผู้เป็นเจ้าของได้รับผลประโยชน์ส่วนเกิน หรือได้รับมากกว่าที่กำหนด ความต้องการอัตราขั้นต่ำเอาไว้ แต่ถ้าค่า NPV ที่ได้มีค่าเป็นลบ แสดงว่าไม่ควรลงทุน เพราะโครงการให้ผลประโยชน์สุทธิเป็นมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับที่น้อยกว่ามูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุนที่จ่ายไป หรือผู้ที่เป็นเจ้าของได้รับผลประโยชน์น้อยกว่าอัตราขั้นต่ำที่ต้องการ

อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุนของโครงการ เท่ากับ ร้อยละ 87.28 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการจากโครงการ หรือ ต้นทุนส่วนเงินลงทุนที่ลงทุนไป อ้างอิงจาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MRR ของธนาคารในประเทศไทยโดยเฉลี่ยของธนาคารจำนวน 8 แห่ง เท่ากับ ร้อยละ 7.7325 คิดเป็น ร้อยละ 8 สอดคล้องกับทฤษฎีและเกณฑ์การตัดสินใจสำหรับอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ ที่ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการมีค่ามากกว่าอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของโครงการ หรือมากกว่าต้นทุนของเงินลงทุนที่ลงทุนไป หรือผู้เป็นเจ้าของได้รับผลตอบแทนส่วนเกินหรือมากกว่า อัตราขั้นต่ำที่ต้องการ แสดงว่าเหมาะสมที่จะลงทุน แต่ถ้าอัตราผลตอบแทนส่วนเกินหรือมากกว่าอัตราขั้นต่ำที่ต้องการ แสดงว่าควรลงทุน แต่ถ้าอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการมีค่าน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนจากโครงการ หรือน้อยกว่าต้นทุนของเงินลงทุนที่ลงทุนไป หรือผู้เป็นเจ้าของได้รับผลตอบแทนน้อยกว่าอัตราขั้นต่ำที่ต้องการ แสดงว่าไม่เหมาะสมที่จะลงทุน

การประเมินผลด้านการเงินภายใต้ความไม่แน่นอน ได้แก่ การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รชตพรณ ขงพานิช (2544) ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เมื่อ

วิเคราะห์ความไหวตัวของโครงการ โดยที่ ยอดขาย มีการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่รายได้เท่าเดิม ผลปรากฏว่า มีความไหวตัวของโครงการต่ำ เนื่องจากกิจการสามารถมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขายได้อีก ดังนั้น เพื่อไม่ให้คาดคะเนผลของความสำเร็จสูงเกินไป และเพื่อลดอัตราความเสี่ยงของโครงการ จึงควรต้องทำการวิเคราะห์ความไหวตัว จากผลของการวิเคราะห์จะแสดงให้เห็นว่าโครงการมีความคล่องตัวและสามารถทนต่อความเสี่ยงได้มากน้อยเพียงใด

3. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านการตลาด ปัจจุบันมีกระแสนิยมของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนปัจจุบันที่มีความรีบเร่ง จึงไม่ค่อยมีเวลาดูแลสุขภาพ ส่งผลให้ธุรกิจนี้เป็นที่ต้องการของตลาด อีกทั้งอาหารเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่มีจุดขายค่อนข้างชัดเจน และธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพยังมีแนวโน้มเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จึงอาจทำให้มีผู้สนใจประกอบธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาในตลาด ควรจะต้องมีการวางแผนที่ดี สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการให้พึงพอใจมากที่สุด และควรปรับกลยุทธ์ของกิจการเพื่อให้เหมาะสมกับสถานะการดำเนินธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ด้านเทคนิค ในปัจจุบันกระแสนิยมของอาหารสุขภาพ มีหลายช่องทาง เช่น ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ที่ต้องการบริโภคเป็นการบริโภคตามกระแสนิยมอาจยังไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพมากนัก กิจการควรมีเทคนิคในการนำเสนอหรือให้ข้อมูลต่างๆเพื่อใช้ดึงดูดให้มีลูกค้ามาใช้บริการ หรืออาจใช้การส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นสร้างโอกาสให้กิจการเป็นที่รู้จัก

ด้านการเงิน โครงการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนครนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งที่กำลังอยู่ในความสนใจ เนื่องจากเป็นช่วงกระแสนิยม ผู้ที่สนใจลงทุน ควรหาข้อมูลและติดตามสถานการณ์อาหารเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีอยู่ในระดับที่คุ้มแก่การลงทุน ดังนั้นผู้ลงทุนควรมีการศึกษาอย่างละเอียดรอบคอบ และวางแผนการลงทุนทางการเงินอย่างระมัดระวัง

ด้านการจัดการ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง คือการสร้างความแตกต่างของการบริการ ให้เหนือกว่าคู่แข่งและควรรักษามาตรฐานให้อยู่ในระดับที่ได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งตลาดต้องการสินค้าที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพและได้รับสินค้าในเวลารวดเร็ว ทางโครงการจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่ายให้ดียิ่งขึ้น ให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพตามมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือและรวดเร็ว

4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการที่หลากหลายขึ้น เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การเก็บแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น และ ควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม และมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงสาธารณสุข. (2557). **ปัญหาสุขภาพของคนไทย**. เข้าถึงเมื่อ 17 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก

<http://thaipublica.org/2014/07/narong-sahametapat-health-care-system-in-thailand/>

แคลอรี. (2558). เข้าถึงเมื่อ 23 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก

<https://frynn.com/%E0%B9%81%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%88/>

จันทนา จันทโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2540). **การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจ**

และอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนิดา ปโชติการและคณะ. (2550). **อาหาร&สุขภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เสริมมิตร.

ทรงวิทย์ เจริญกิจชลลาภ. (2547). **การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน**. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.

ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ด. (2558). เข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก [http://www.xn--](http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac110f.com/?p=17565)

[22cap5dwcq3d9ac110f.com/?p=17565](http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac110f.com/?p=17565)

นักรบ พิมพ์ขาว. (2552). **ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์

Think Beyond.

นำพร อินสิน. (2555). **อาหารเพื่อสุขภาพ**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปาริชาติ คำพรหม. (2551). **“พฤติกรรมผู้บริโภคของพรีดตี้”**. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร

บัณฑิต สาขาการจัดการชุมชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ประภาพร พิมพ์พิไล. (2553). **รู้ทัน เข้าใจ อยู่อย่างปลอดภัยกับโรคความดันและเบาหวาน**. เข้าถึง

เมื่อ 17 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงได้จาก

[https://www.bumrungrad.com/th/betterhealth/2010/30th-anniversary/living-with-](https://www.bumrungrad.com/th/betterhealth/2010/30th-anniversary/living-with-hypertension-and-diabetes)

[hypertension-and-diabetes](https://www.bumrungrad.com/th/betterhealth/2010/30th-anniversary/living-with-hypertension-and-diabetes)

ผาณิต ลักษมีชนสาร.(2555). **อาหารและโภชนาการ**. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

พรพรรณ ป้อมสุข. (2554). **“พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันใน**

กลุ่มประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัด

ชลบุรี”. มหาวิทยาลัยบูรพา.

พัชรีย์ ปรารัตน์. (2554). “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำร้านอาหารเพื่อสุขภาพในพื้นที่ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษารับสิทธิ์ทางการค้า เพลทดีมีล ไทยแลนด์”. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิมพ์วิ หังสูบุตร. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก”. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. คณะเกษตรศาสตร์. (2551). **อาหารเพื่อสุขภาพ = Food for health**. พิมพ์ครั้งที่ 4.

มูลนิธิคุณแม่คุณภาพ. (2551). **กินเพื่อสุขภาพ: คู่มือเพื่อคนรักสุขภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 10.

กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิคุณแม่คุณภาพ.

รชตพรรณ ขงพานิช (2544). “ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วราภณ วงศ์ถาวรวัฒน์. (2553). **รู้ทัน เข้าใจ อยู่อย่างปลอดภัยกับโรคความดันและเบาหวาน**. เข้าถึงเมื่อ 17 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก

<https://www.bumrungrad.com/th/betterhealth/2010/30th-anniversary/living-with-hypertension-and-diabetes>

วิชญนาถ เรืองนาค. (2557). “พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขนที่เรียนวิชาศิลปะดำเนินชีวิต”. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วุฒิ สุขเจริญ.(2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ: จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ล.

สิทธิ ชีรสรณ์. (2551). **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาพร ภูมณฑลบุตร.(2557). **หลักการตลาด...สมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสาวณีย์ บุญโต (2556). **Consumer Behaviorพฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่3.กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทริบเพิล กรุ๊ป จำกัด.

เสรีวงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและ ดลยา จาตุรงค์กุล.(2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 7)**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549) **พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับมาตรฐาน)**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญญาภัทร จังศิริวิทยากร.(2549). **เคล็ดลับสุขภาพกินอยู่เพื่อชีวิตที่ดีกว่า**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเดียนดี พับบลิชิ่ง.

BMR AND TDEE Calculator: (2557). **โปรแกรมคำนวณอัตราการใช้พลังงานในแต่ละวัน**. เข้าถึงเมื่อ 23 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก.

http://www.lokehoon.com/app.php?q_id=calculate_bmr_tdee

ภาษาต่างประเทศ

Michael R.Solomon.(2013). **Consumer Behavior Buying, Having, and Being tenth Edition Global Edition**. Pearson Education Limited.

Yamane, Taro.(1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร



แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษางานวิทยานิพนธ์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการค้นคว้าอิสระถึง “ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลนคร นครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” เพื่อนำข้อมูลไปใช้สำหรับการค้นคว้าอิสระนี้เท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ตามความจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะและพฤติกรรมการบริโภคอาหารการเลือกบริโภคอาหารและสุขภาพปฏิบัติ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในหน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21 – 30 ปี
 3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี
 4. มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. ศาสนา

1. พุทธ 2. คริสต์
 3. อิสลาม 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย / หย่าร้าง 4. แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รัฐบาล |
| <input type="checkbox"/> 3. รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> 2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) |
| <input type="checkbox"/> 3. ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) | <input type="checkbox"/> 4.ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- | | |
|--|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 คน | <input type="checkbox"/> 2. 2 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 คน | <input type="checkbox"/> 4. 4 คน |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 4 คนขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ลักษณะและพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหารและสุขภาพปฏิบัติ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในหน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เคย (ให้ตอบส่วนที่ 2.1) | <input type="checkbox"/> 2. เคย (ให้ตอบส่วนที่ 2.2 และ ส่วนที่ 3) |
|--|---|

ส่วนที่ 2.1 สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ1. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านยัง**ไม่เคย**ใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โดยปกติมีการปรุงอาหารเองในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว |
| <input type="checkbox"/> 2. ไม่มีความสนใจในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม่ถูกใจในรสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 4. ความหลากหลายของเมนูอาหารมิให้เลือกบริโภคไม่มาก |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 6. ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพของร้านมีราคาต่างจากปรุงเองไม่มาก |

7. ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของวัตถุดิบที่ทางร้านใช้ปรุงอาหาร
8. ไม่มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพในบริเวณใกล้เคียงที่อยู่ หรือที่ทำงาน
2. ท่านเคยได้ยินหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพบ้างหรือไม่
1. เคย 2. ไม่เคย
3. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะมีโอกาสใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่
1. ซื่อแน่นอน 2. ไม่ซื่อแน่นอน
3. ยังไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 2.2 สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

1. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. มีร้านใกล้สถานที่อาศัย หรือที่ทำงาน
2. มีความใส่ใจดูแลสุขภาพ
3. ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารเอง
4. ใช้บริการตามกระแสนิยม
5. มีบริการส่งถึงที่
2. ในแต่ละวันท่านรับประทานอาหารครบทุกมื้อหรือไม่
1. ครบ 2. ไม่ครบ
3. ในการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ มื้อที่ท่านรับประทานในปริมาณมากที่สุดคือมื้อใด
1. มื้อเช้า 2. มื้อกลางวัน
3. มื้อเย็น
4. ตามปกติท่านชอบรับประทานอาหารรสใดมากที่สุด
1. หวาน 2. เผ็ด
3. เค็ม 4. เปรี้ยว
5. จืด
5. อาหารที่ท่านรับประทานส่วนใหญ่มาจาก
1. ปรุงอาหารเอง 2. ซื้อมาจากตลาด
3. รับประทานที่ร้านอาหาร 4. รับประทานอาหารกึ่งสำเร็จรูป

6. ในการเลือกซื้ออาหาร ท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก

1. ราคาถูก 2. คุณภาพดี (ความสะอาดปลอดภัย)
3. เป็นที่นิยม 4. รสชาติอร่อย
5. อื่นๆโปรดระบุ

7. ประเภทอาหารที่ท่านชอบรับประทาน

1. อาหาร ทอด 2. อาหาร ปิ้งย่าง
3. อาหาร ต้ม 4. อาหาร นึ่ง
5. อื่นๆโปรดระบุ

8. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพมากน้อยเพียงใด

1. น้อยที่สุด 2. น้อย
3. ปานกลาง 4. มาก
5. มากที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่าน

5 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อมาก

3 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อย

1 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ประเด็น/ด้าน	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความหลากหลายของเมนูอาหาร					
1.2 รสชาติของอาหาร					
1.3 ความสะอาดปลอดภัยของอาหาร					
1.4 มีคุณค่าทางโภชนาการ					
1.5 รูปลักษณ์ความน่ารับประทาน					

2. ด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
2.4 ราคาสามารถรองรับลูกค้าทุกระดับ					
2.5 การแสดงราคาทุกเมนู ไร้ชัดเจน					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีบริการส่งถึงที่ Delivery					
3.2 สามารถเดินทางไปร้านสะดวก					
3.3 มีการตกแต่งร้านที่ดี					
3.4 มีที่จอดรถรองรับ สะดวกสบาย					
3.5 ระยะเวลาเปิดให้บริการมีความเหมาะสม					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 มีการให้ลองชิมเมนูใหม่ฟรี					
4.2 มีอาหารชุดราคาประหยัด					
4.3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
4.4 มีการจัดให้ทำบัตรสมาชิก					
4.5 มีการสะสมแต้มเพื่อมีการให้ส่วนลด					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการทำอาหาร					
5.2 พนักงานมีความรู้ชำนาญในการให้ข้อมูล					
5.3 พนักงานมีมารยาทและสุภาพต่อลูกค้า					
5.4 พนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อย					
5.5 มีมาตรฐานในการบริการเหมือนกันทุกครั้ง					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 บริการรวดเร็วทันใจ					
6.2 การสั่งซื้อและชำระเงินรวดเร็ว					
6.3 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า					

6.4 การต้อนรับลูกค้าที่น่าประทับใจ					
6.5 ติดต่อร้านได้ตลอดเวลาทำการ					
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
7.1 มีมาตรฐาน สะอาดและปลอดภัยต่อลูกค้า					
7.2 การตกแต่งร้านสามารถดึงดูดใจลูกค้า					
7.3 มีการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์					
7.4 ชื่อเสียงของร้าน					
7.5 ป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัด					

ส่วนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



แนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
 “ความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ”
 แนวทางในการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน

1.1 แนวคิดของเจ้าของกิจการที่มาเปิดกิจการ

-

1.2 ระยะเวลาที่เริ่มเปิดดำเนินการ

-

1.3 ช่วงเวลาในการให้บริการ

-

1.4 บริการที่ทางร้านมีและที่คิดว่าจะมีในอนาคต พร้อมทั้งการคิดค่าบริการ

1.4.1 รายได้

-

1.4.2 ค่าใช้จ่าย (ต้นทุน) กี่เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

-

1.4.3 เฉลี่ยอัตราที่ผู้ที่ใช้บริการเฉลี่ย

-

1.5 สินค้าอื่นที่ทางร้านมีจำหน่าย

1.5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

-

1.5.2 ต้นทุนเป็นกี่เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย

-

1.6 ราคาของสินค้าแต่ละแบบ

1.6.1 ลักษณะ และชนิดของอาหารที่มีบริการแก่ลูกค้า

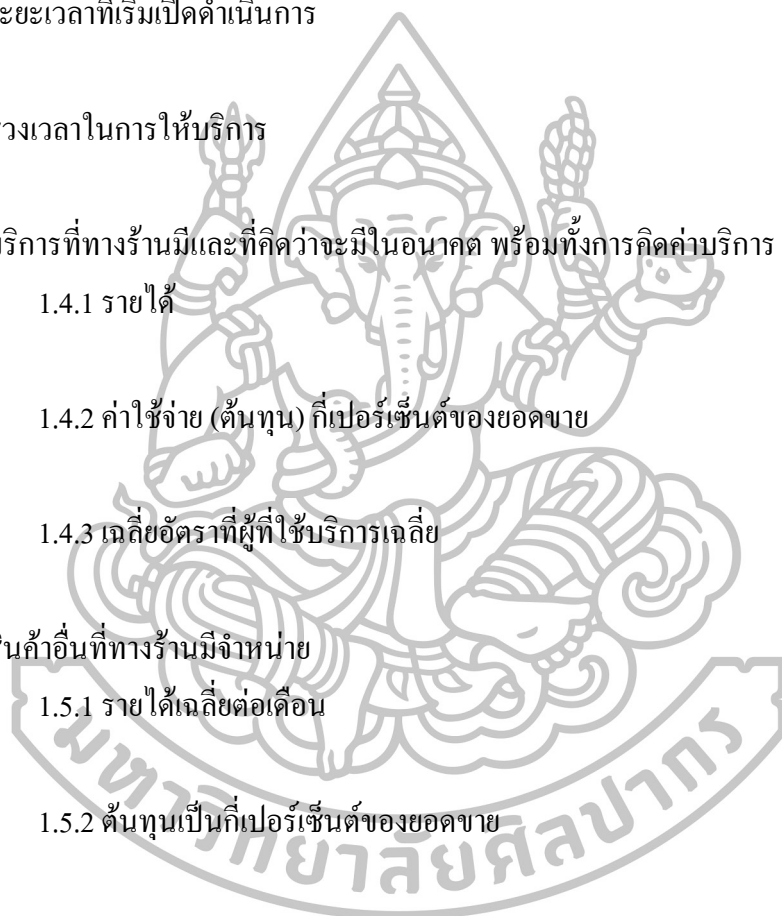
-

1.6.2 ลักษณะ และชนิดของอาหารที่ลูกค้านิยมบริโภค

-

1.7 การส่งเสริมการขาย

-



1.8 แนวโน้มตั้งแต่เริ่มเปิดร้าน

-

1.9 จำนวนเครื่องจักร เครื่องใช้สำนักงาน

-

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนเบื้องต้น

รายการ	ราคา/หน่วย	จำนวน	ราคารวม
1. เงินประกันล่วงหน้า 3 เดือน			
2. เงินทุนหมุนเวียน			
3. อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดตั้ง			
4. ค่าออกแบบตกแต่งเว็บไซต์			
5. ค่าเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์การ ขาย			
6. ค่าวัสดุ (ค่าเสื้อผ้าที่ซื้อมาเพื่อจำหน่าย)			
7. สิ้นค้าคงคลัง			
8. ค่าวัสดุอุปกรณ์สำนักงาน			

การประมาณการต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

2.1 ต้นทุนขายประกอบด้วย

- ค่าวัสดุคิบ ร้อยละเท่าไรของยอดขาย
- ค่าไฟฟ้า, น้ำประปา และแก๊สหุงต้ม ร้อยละเท่าไรของยอดขาย
- ค่าแรงพนักงาน

1. หน้าที่ คน	บาทต่อเดือน	จำนวน
2. หน้าที่ คน	บาทต่อเดือน	จำนวน
3. หน้าที่ คน	บาทต่อเดือน	จำนวน
4. หน้าที่ คน	บาทต่อเดือน	จำนวน

2.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

- ค่าเช่าสถานที่ประมาณ บาทต่อเดือน

- ค่าขนส่ง ร้อยละเท่าไรของยอดขาย
- ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ร้อยละเท่าไรของยอดขาย
- ประกอบด้วย
- ค่าโฆษณา
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ร้อยละเท่าไรของยอดขาย

2.3 แหล่งที่มาของเงินลงทุน

-

2.4 ค่าใช้จ่ายหรือค่าธรรมเนียมที่ต้องชำระในการจัดตั้งธุรกิจ

-

2.5 ค่าสร้าง และค่าออกแบบตกแต่งร้าน

-

2.6 ค่าอุปกรณ์เครื่องครัว เช่น หม้อ กระทะ เต่า เป็นต้น

-

2.7 ค่าภาชนะและอุปกรณ์ เช่น ช้อน ส้อม จาน ชาม มีด เป็นต้น

-

2.8 ค่าเฟอร์นิเจอร์ เช่น โต๊ะ เก้าอี้และเคาน์เตอร์

-

2.9 ค่าเฟอร์นิเจอร์ สำหรับลูกค้านั่งรับประทาน (ถ้ามี)

-

2.10 ค่ายานพาหนะ

-

2.11 ค่าส่งเสริมการขาย

-

3. ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานร้าน

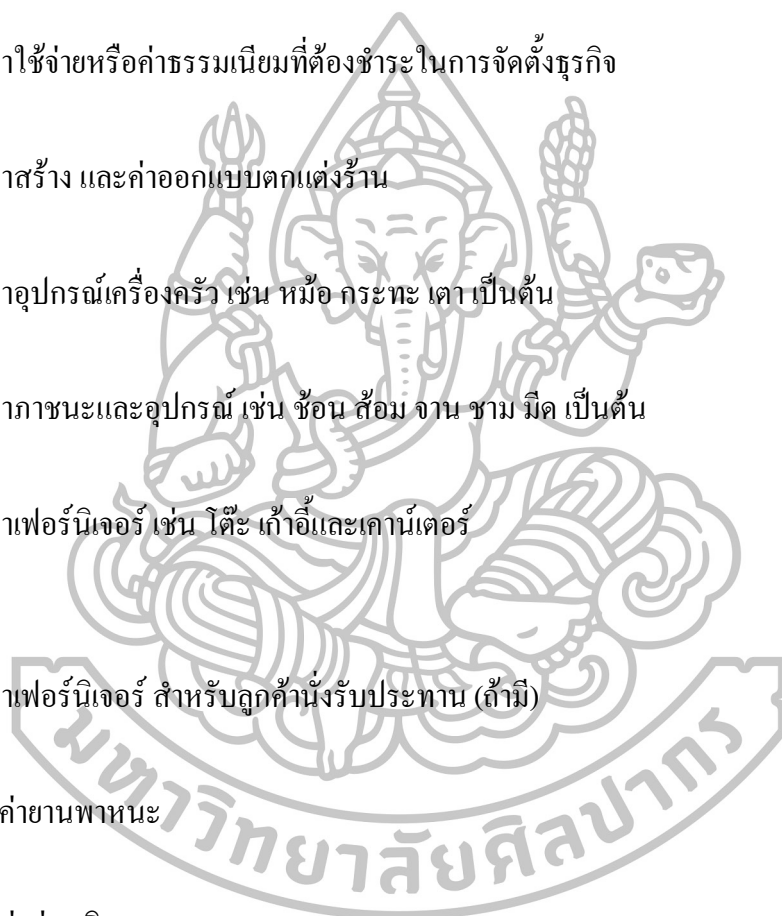
3.1 ค่าใช้จ่ายคงที่ต่อเดือน

3.1.1 ค่าเช่าสถานที่ (ถ้ามี)

-

3.1.2 ค่าจ้างพนักงาน จำนวนพนักงาน

-



3.2 ค่าใช้จ่ายแปรผันต่อเดือน

3.2.1 ค่าน้ำประปาและค่าไฟฟ้า

-

3.2.2 ค่าวัตถุดิบ

-

3.2.3 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

-

3.2.4 ค่าเชื้อเพลิงยานพาหนะ

-

3.2.5 ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

-

3.2.6 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

-

4. ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า

4.1 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่

-

4.2 ช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ

-

4.3 จำนวนสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย

-

4.5 การส่งเสริมการขายที่ลูกค้าพึงพอใจ ความต้องการของลูกค้า

-

5. สภาพปัญหาในการดำเนินงาน

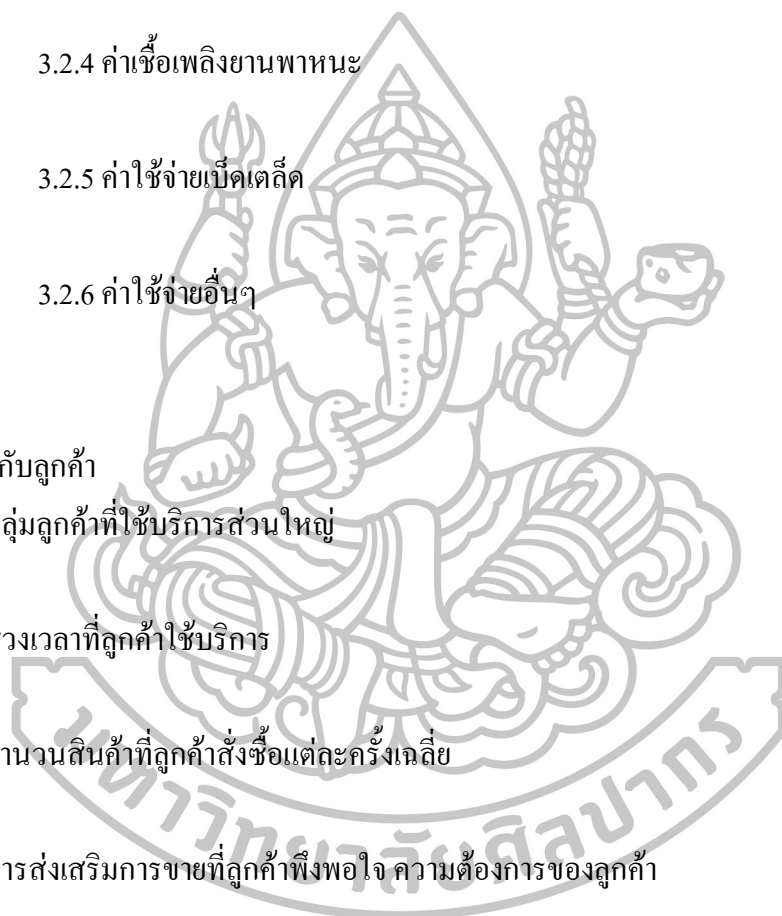
5.1 ปัญหาที่พบจากด้านการดำเนินงาน

5.1.1 ด้านการดำเนินงาน

-

5.1.2 ด้านบุคลากร

-



5.1.3 ด้านลูกค้า

-

5.1.4 ด้านการเงิน

-

5.1.5 ด้านอื่นๆ

-

6. การวิเคราะห์การแข่งขัน มีกลยุทธ์ทางการแข่งขันอย่างไร

-

7. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในธุรกิจของท่านเป็นอย่างไรบ้าง

7.1 จุดแข็ง

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

7.2 จุดอ่อน

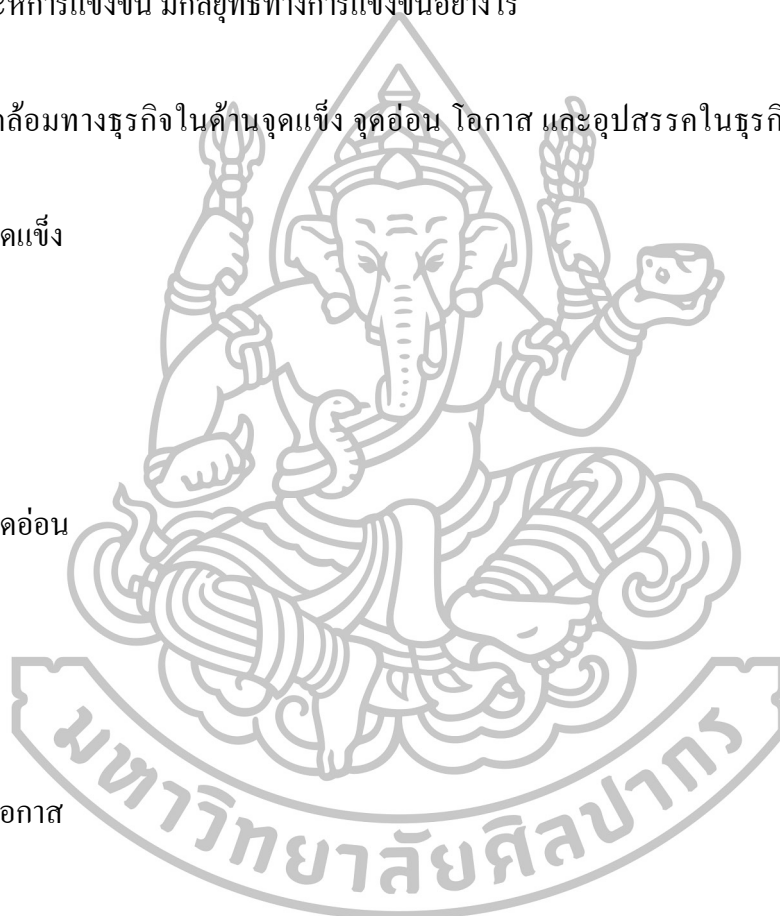
- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

7.3 โอกาส

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

7.4 อุปสรรค

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.





ตารางปริมาณพลังงานแคลอรีในอาหารแต่ละชนิด

ชื่อเมนูอาหาร	ปริมาณ/หน่วย	ปริมาณแคลอรี (kcal)
ข้าวสวย (ข้าวกล้อง)	1 ทัพพี	80 กิโลแคลอรี
ข้าวสวย (ข้าวขาว)	1 ทัพพี	80 กิโลแคลอรี
ก๋วยเตี๋ยวเรือน้ำตก (น้ำ)	1 ถ้วย	180 กิโลแคลอรี
ก๋วยเตี๋ยวเรือน้ำตก (แห้ง)	1 ถ้วย	225 กิโลแคลอรี
ก๋วยเตี๋ยวต้มยำกุ้ง	1 ถ้วย	320 กิโลแคลอรี
ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กหมูแห้ง	1 ชาม	335 กิโลแคลอรี
ก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กต้มยำหมู	1 ชาม	335 กิโลแคลอรี
ก๋วยเตี๋ยวบะหมี่น้ำต้มยำ หมู	1 ถ้วย	300 กิโลแคลอรี
ก๋วยเตี๋ยวบะหมี่เกี๊ยวน้ำหมูแดง	1 ชาม	305 กิโลแคลอรี
ก๋วยเตี๋ยวบะหมี่แห้งหมูแดง	1 ชาม	345 กิโลแคลอรี
ข้าวผัดต้มยำทะเลแห้ง	1 จาน	400 กิโลแคลอรี
ก๋วยเตี๋ยวก๋วยไก่อ	1 จาน	435 กิโลแคลอรี
ข้าวผัดกระเพรากุ้ง	1 จาน	540 กิโลแคลอรี
ข้าวหมูแดง	1 จาน	560 กิโลแคลอรี
ข้าวคะน้าหมูกรอบ	1 จาน	560 กิโลแคลอรี
ข้าวผัดกระเพราหมู	1 จาน	580 กิโลแคลอรี
ข้าวมันไก่	1 จาน	585 กิโลแคลอรี
ข้าวขาหมู	1 จาน	690 กิโลแคลอรี
ข้าวหน้าเป็ด	1 จาน	495 กิโลแคลอรี
ข้าวคลุกกะปิ	1 จาน	410 กิโลแคลอรี
ข้าวผัดกุ้งใส่ไข่	1 จาน	595 กิโลแคลอรี
ข้าวผัดผัดกระเจดหมูกรอบ	1 จาน	600 กิโลแคลอรี
ข้าวผัดกระเพราไก่ไข่ดาว	1 จาน	630 กิโลแคลอรี
ข้าวผัดแกงเขียวหวานไก่	1 จาน	630 กิโลแคลอรี
ข้าวผัดน้ำพริกถั่วเขียว	1 จาน	605 กิโลแคลอรี
ข้าวผัดหมูใส่ไข่	1 จาน	660 กิโลแคลอรี

ชื่อเมนูอาหาร	ปริมาณ/หน่วย	ปริมาณแคลอรี (kcal)
ข้าวผัดคะน้าหมูกรอบ	1 จาน	670 กิโลแคลอรี
ข้าวมันไก่ทอด	1 จาน	695 กิโลแคลอรี
ข้าวผัดอเมริกัน	1 จาน	790 กิโลแคลอรี
ข้าวคั่วกึ่งหมู	1 จาน	380 กิโลแคลอรี
ข้าวผัดพริกขิงกึ่งกับถั่วฝักยาว	1 จาน	405 กิโลแคลอรี
ข้าวผัดพริกขิงหมูกับถั่วฝักยาว	1 ถ้วย	425 กิโลแคลอรี
ข้าวผัดพริกแกงหมูหน่อไม้	1 ถ้วย	410 กิโลแคลอรี
ข้าวผัดพริกแกงไก่	1 จาน	420 กิโลแคลอรี
ข้าวผัดหน่อไม้ฝรั่งกับกุ้ง	1 จาน	390 กิโลแคลอรี
ผัดกะหล่ำปลีหมู	1 จาน	230 กิโลแคลอรี
ผัดเปรี้ยวหวานไก่	1 จาน	215 กิโลแคลอรี
ผัดเผ็ดหมู	1 จาน	250 กิโลแคลอรี
ผัดไทยห่อไข่	1 จาน	565 กิโลแคลอรี
ผัดไทยไร้เส้น	1 จาน	350 กิโลแคลอรี
ไก่ผัดเม็ดมะม่วง	1 จาน	500 กิโลแคลอรี
ไก่ผัดขิง	1 จาน	210 กิโลแคลอรี
ไก่ทอด	1 น่อง	345 กิโลแคลอรี
ไก่ย่าง	1 น่อง	165 กิโลแคลอรี
ไข่ดาว	1 ฟอง	165 กิโลแคลอรี
ไข่ดาวทรงเครื่อง	1 จาน	250 กิโลแคลอรี
ไข่ตุ๋น	1 ฟอง	75 กิโลแคลอรี
ไข่ต้ม	1 ฟอง	75 กิโลแคลอรี
ไข่ลวก	1 ฟอง	75 กิโลแคลอรี
ไข่พะโล้	1 ถ้วย	180 กิโลแคลอรี
ไข่ยัดไส้	1 จาน	310 กิโลแคลอรี
ไข่เจียว	1 ฟอง	250 กิโลแคลอรี
ไข่เจียวหมูสับ	1 ฟอง	300 กิโลแคลอรี
สุกี้ยากี้แห้งทะเล	1 ชาม	280 กิโลแคลอรี

ชื่อเมนูอาหาร	ปริมาณ/หน่วย	ปริมาณแคลอรี (kcal)
สุกี้ยากี้ไก่ น้ำ	1 ชาม	345 กิโลแคลอรี
สเต็กปลาอย่าง	1 จาน	260 กิโลแคลอรี
สเต็กหมู สลัดผักสด	1 จาน	375 กิโลแคลอรี
สเต็กไก่ทอด มันบด	1 จาน	615 กิโลแคลอรี
ส้มตำปู	1 จาน	35 กิโลแคลอรี
ส้มตำไทย	1 จาน	55 กิโลแคลอรี
สลัดผัก	1 จาน	240 กิโลแคลอรี
ยำกุ้งเชียง	1 จาน	220 กิโลแคลอรี
ยำถั่วพู	1 จาน	185 กิโลแคลอรี
ยำมะหิมิ่งกิ่งสำเร็จรูป	1 จาน	215 กิโลแคลอรี
ยำปลากะปิอง	1 ถ้วย	55 กิโลแคลอรี
ยำผักบุ้งทอดกรอบ	1 จาน	310 กิโลแคลอรี
ยำรวมมิตรทะเล	1 จาน	150 กิโลแคลอรี
ยำวุ้นเส้น	1 จาน	120 กิโลแคลอรี
ต้มข่าไก่	1 ถ้วย	210 กิโลแคลอรี
ต้มยำกุ้ง	1 ถ้วย	65 กิโลแคลอรี
ต้มยำปลากะปิอง	1 ถ้วย	55 กิโลแคลอรี
ต้มยำไก่ใส่เห็ด	1 ถ้วย	80 กิโลแคลอรี
ต้มเลือดหมู	1 ถ้วย	120 กิโลแคลอรี
ต้มโคล้งปลากะปิอง	1 ถ้วย	60 กิโลแคลอรี
แกงกะหรี่หมู	1 ถ้วย	325 กิโลแคลอรี
แกงกะหรี่ไก่	1 ถ้วย	450 กิโลแคลอรี
แกงจืดตำลึงหมูสับ	1 ถ้วย	90 กิโลแคลอรี
แกงจืดมะระขี้ฝาด	1 ถ้วย	90 กิโลแคลอรี
แกงจืดวุ้นเส้น	1 ถ้วย	115 กิโลแคลอรี
แกงจืดเต้าหู้หมูสับ	1 ถ้วย	80 กิโลแคลอรี
แกงจืดไข่เจียว (ไข่ 1 ฟอง)	1 ถ้วย	220 กิโลแคลอรี
แกงส้มชะอมหมู ไข่ทอดกับกุ้ง	1 ถ้วย	270 กิโลแคลอรี

ชื่อเมนูอาหาร	ปริมาณ/หน่วย	ปริมาณแคลอรี (kcal)
แกงมัสมั่นไก่	1 ถ้วย	325 กิโลแคลอรี
แกงเขียวหวานลูกชิ้นปลากราย	1 ถ้วย	240 กิโลแคลอรี
แกงเขียวหวานไก่	1 ถ้วย	240 กิโลแคลอรี
พะแนงไก่	1 ถ้วย	230 กิโลแคลอรี
หมูนําคก	1 จาน	165 กิโลแคลอรี
ลาบหมู	1 จาน	125 กิโลแคลอรี
ลาบไก่	1 จาน	130 กิโลแคลอรี
ลูกชิ้นทอด	6 ลูก	210 กิโลแคลอรี
ลูกชิ้นปิ้ง	1 ไม้	165 กิโลแคลอรี
หมูปิ้ง	2 ไม้	150 กิโลแคลอรี
กุ้งทอดกระเทียมพริกไทย	3 ตัวกลาง	259 กิโลแคลอรี
กุ้งผัดพริกอ่อน	1 จาน	235 กิโลแคลอรี
กุ้งอบวุ้นเส้น	1 จาน	300 กิโลแคลอรี
ขนมจีนน้ำยา	1 จาน	375 กิโลแคลอรี
ขนมจีนน้ำเงี้ยว	1 จาน	305 กิโลแคลอรี
ขนมจีนน้ำพริก	1 จาน	450 กิโลแคลอรี

ที่มา : ตารางแคลอรีอาหาร Kcal.memo8.



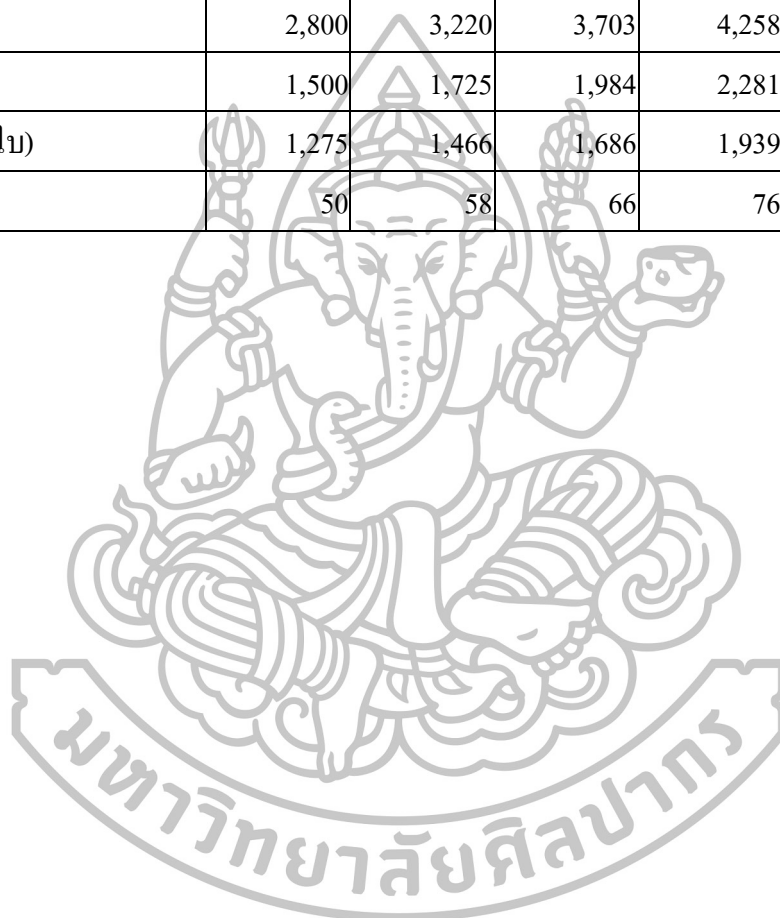
ผลไม้	ปริมาณ/หน่วย	ปริมาณแคลอรี (kcal)
กล้วยน้ำว้า	1 ผล	90 กิโลแคลอรี
กล้วยหอม	1 ผล	120 กิโลแคลอรี
กล้วยไข่	1 ผล	60 กิโลแคลอรี
ชมพู	2-3 ผล	60 กิโลแคลอรี
ทุเรียนชะนี	100 กรัม	165 กิโลแคลอรี
น้อยหน่า	½ ผล	60 กิโลแคลอรี
ฝรั่ง	½ ผล	60 กิโลแคลอรี
มะม่วงน้ำดอกไม้สุก	4 ชิ้น	60 กิโลแคลอรี
มะม่วงอกร่องสุก	4 ชิ้น	60 กิโลแคลอรี
มะม่วงเขียวเสวย	½ ผล	60 กิโลแคลอรี
มะละกอ	8 ชิ้นพอคำ	60 กิโลแคลอรี
มังคุด	4 ผล	60 กิโลแคลอรี
ลำไย	4 ผล	60 กิโลแคลอรี
ลิ้นจี่	4 ผล	60 กิโลแคลอรี
ลูกพลับ	½ ผล	60 กิโลแคลอรี
สับปะรด	8 ชิ้นพอคำ	60 กิโลแคลอรี
ส้มเขียวหวาน	1 ผล	60 กิโลแคลอรี
ส้มเขียว	1 ผล	340 กิโลแคลอรี
ส้มโอ	1 กลีบ	60 กิโลแคลอรี
องุ่น (หวาน)	15 ผล	60 กิโลแคลอรี
องุ่น (เปรี้ยวอมหวาน)	20 ผล	60 กิโลแคลอรี
เงาะ	4 ผล	60 กิโลแคลอรี
แก้วมังกร	8 ชิ้นพอคำ	60 กิโลแคลอรี
แคนตาลูป	8 ชิ้นพอคำ	30 กิโลแคลอรี
แตงโม	1 กิโลกรัม	250 กิโลแคลอรี
แตงโม	8 ชิ้นพอคำ	30 กิโลแคลอรี
แอปเปิ้ล	½ ผล	60 กิโลแคลอรี

ที่มา : ตารางแคลอรีอาหาร Kcal.memo8.



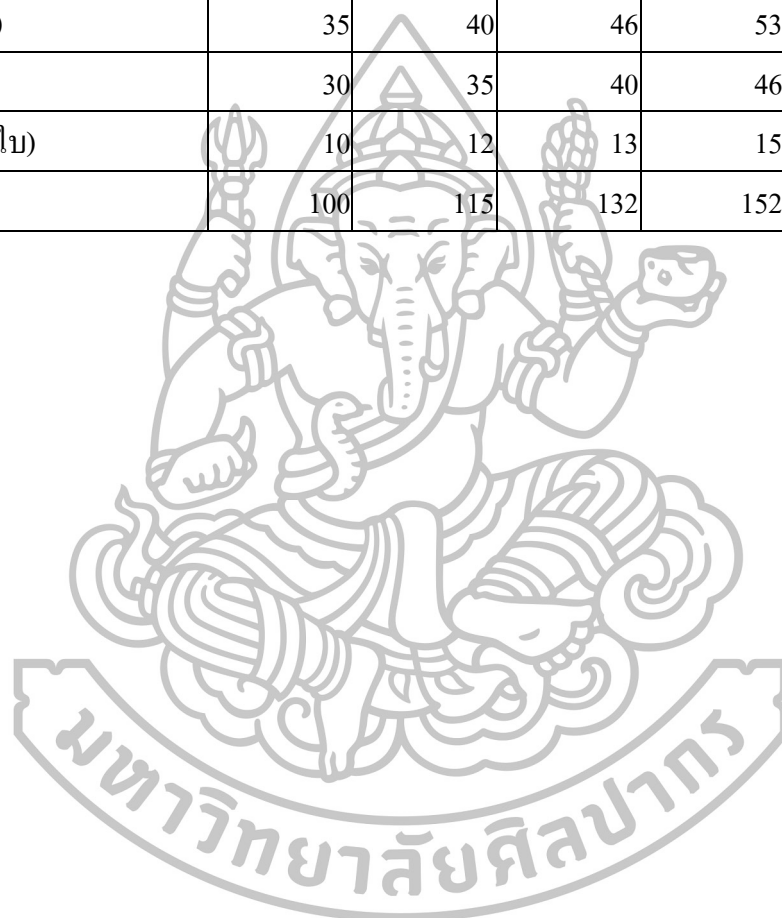
จำนวนซื้อวัตถุดิบทางตรงในการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เนื้อไก่ (ก.ก.)	1,300	1,495	1,719	1,977	2,274
ข้าวกล้อง (ก.ก.)	1,100	1,265	1,455	1,673	1,924
พริกไทย (ก.ก.)	40	46	53	61	70
เกลือ (ก.ก.)	37	43	49	56	65
ก้าซหุงต้ม (ก.ก.)	2,800	3,220	3,703	4,258	4,897
ผักต่างๆ (ก.ก.)	1,500	1,725	1,984	2,281	2,624
กล่องพลาสติก (ใบ)	1,275	1,466	1,686	1,939	2,230
พริกแกง (ก.ก.)	50	58	66	76	87



ราคาต่อหน่วยของวัตถุดิบทางตรงในการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เนื้อไก่ (ก.ก.)	35	40	46	53	61
ข้าวกล้อง (ก.ก.)	50	58	66	76	87
พริกไทย (ก.ก.)	30	35	40	46	52
เกลือ (ก.ก.)	12	14	16	18	21
ก้ำซหุงต้ม (ก.ก.)	35	40	46	53	61
ผักต่างๆ (ก.ก.)	30	35	40	46	52
กล่องพลาสติก (ใบ)	10	12	13	15	17
พริกแกง (ก.ก.)	100	115	132	152	175



ยอดซื้อวัตถุดิบทางตรงในการผลิต (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เนื้อไก่ (ก.ก.)	45,500	52,325	60,174	69,200	79,580
ข้าวกล้อง (ก.ก.)	55,000	63,250	72,738	83,648	96,195
พริกไทย (ก.ก.)	1,200	1,380	1,587	1,825	2,099
เกลือ (ก.ก.)	444	511	587	675	777
ก๊าซหุงต้ม (ก.ก.)	98,000	112,700	129,605	149,046	171,403
ผักต่างๆ (ก.ก.)	45,000	51,750	59,513	68,439	78,705
กล่องพลาสติก (ใบ)	12,750	14,663	16,862	19,391	22,300
พริกแกง (ก.ก.)	5,000	5,750	6,613	7,604	8,745
รวมยอดซื้อวัตถุดิบทางตรงในการผลิต (บาท)	262,894	302,328	347,677	399,829	459,803
บวก ค่าขนส่งเข้า	10,680	12,282	14,124	16,243	18,679
ยอดซื้อวัตถุดิบทางตรง-สุทธิ	273,574	314,610	361,802	416,072	478,483
บวก วัตถุดิบทางตรงต้นงวด	-	-	-	-	-
หัก วัตถุดิบทางตรงปลายงวด	-	-	-	-	-
วัตถุดิบทางตรงที่ใช้ในการผลิต	273,574	314,610	361,802	416,072	478,483
เงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบทางตรงในการผลิต (บาท)	273,574	314,610	361,802	416,072	478,483





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/๘๘๘

โทร.034-218788 ต่อ 11-12

วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอบเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุวิชา วงวิเชียรวงษ์

ด้วย นางสาวณัฐพัชร์ ไชยชนิควงศ์ รหัสประจำตัว 57602384 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิตสาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง " การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนคร
อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม "

มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย
เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็นผู้ตรวจ
คุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ โพธิ์ยศศิริธรรม)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่ ศธ 0520.107(นฐ)/899

โทร.034-218788 ต่อ 11-12
วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2559

เรื่อง ขอยกเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์

ด้วย นางสาวณัฐพัชร์ ไชยธนิตวงศ์ รหัสประจำตัว 57602384 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต

สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาคือความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม "

มีความประสงค์ ขอยกเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อ
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิชัย วิททยศิริธรรม)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวณัฐพัชร ไชยชนิตวงศ์
ที่อยู่	110 ถนน คตถฤช ตำบล ห้วยจรเข้ม อำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2557	
พ.ศ. 2559	ศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

