



แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคีนฟู๊ด
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

APPROACH FOR CLEAN FOOD BUSINESS MARKETING DEVELOPMENT
IN MUEANG DISTRICT CHAING RAI PROVINCE

พรทิพย์ อินทรพรอุดม

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคีนฟู๊ด
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

APPROACH FOR CLEAN FOOD BUSINESS MARKETING DEVELOPMENT
IN MUEANG DISTRICT CHAING RAI PROVINCE

พรทิพย์ อินทรพรอุดม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

APPROACH FOR CLEAN FOOD BUSINESS MARKETING DEVELOPMENT
IN MUEANG DISTRICT CHAING RAI PROVINCE

พรทิพย์ อินทรพรอุดม

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ดร. ปิยธิดา เพ็ชรอุประสิทธิ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุสบา ลีการ)

.....กรรมการ
(ดร. ฉัตรฤดี จงสุริยภาส)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สิทธิการ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆของงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพียรอุประสิทธิ์ ประธานกรรมการในการสอบ และ อาจารย์ ดร.ฉัตรฤดี จงสุริยภาส กรรมการในการสอบ ที่ได้เสียสละเวลาและกรุณาให้ความรู้และคำแนะนำเพิ่มเติมในการแก้ไขปรับปรุงงานการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดทุกท่านที่เมตตาและเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น โดยมีการกำหนดชื่อร้านสมมติ เป็น ร้าน A B C และ D แทนชื่อร้านจริง ตลอดจนขอขอบคุณร้านอาหารสุขภาพทุกร้านที่เมตตาเอื้อเพื่อให้ใช้สถานที่ในการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ผู้เขียนขอโน้มรับอภัยเป็นอย่างสูงหากการศึกษานี้มีข้อผิดพลาดหรือขาดตกบกพร่องประการใด และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด

พรทิพย์ อินทรพรอุดม

แนวทางการพัฒนาธุรกิจของร้านอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

พรทิพย์ อินทรพรอุดม

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษบา สิทธิการ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิตยา นิลทิพย์

บทคัดย่อ

มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษา
(2) ศึกษาส่วนประสมทาง
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ข้อมูลประกอบด้วย แบบส
ผู้ใดในอำเภอเมือง จังหวัด
และแบบสอบถาม ใช้เก็บข้อมูล
00 ตัวอย่าง สำหรับการวิเค
เชื่อมโยงกับผลของแบบสอบ
ป วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณ

มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบริบท
(2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นก
ข้อมูลประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์
ผู้ใดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงร
และแบบสอบถาม ใช้เก็บข้อมูลกลุ่ม
00 ตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์ข
เชื่อมโยงกับผลของแบบสอบถาม ใน
ป วิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนาใน

บทบาทของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดในพื้นที่
ให้ลูกค้าแบบเป็นหมาเป็นโปรแก
กำหนดเมนูในแต่ละมื้อให้กับลูกค้า
ลาดทั่วไป ผู้ประกอบการกำหนดคร
อาหารมีราคาสูง ด้านช่องทางจัดจำ

รูปแบบของ Delivery เป็นหลัก และไม่มีบริการให้ทานที่ร้าน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าผู้ประกอบการใช้สื่อ Social Media เป็นหลักในการทำการตลาด ด้านบุคลากร พบว่าธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดมีพนักงานอย่างน้อย 2 คน ผู้ประกอบการเป็นผู้ลงมือทำอาหารเอง และมีความรู้เป็นอย่างดี ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าร้านส่วนใหญ่ไม่มีพื้นที่ให้บริการทานในร้าน การตกแต่งร้านเป็นไปตามความชอบของผู้ประกอบการและมีความเรียบง่าย ด้านกระบวนการ พบว่าร้านส่วนใหญ่มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว และเกิดข้อผิดพลาดน้อย เพราะจะมีการจำกัดเมนูอาหารในแต่ละวันร้านเป็นผู้จัดเมนูอาหารให้ลูกค้าเอง และมีบริการส่งอาหารให้ลูกค้า ก่อน 11.00 น. ทุกวัน

ในส่วนของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป และสาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพราะต้องการให้สุขภาพแข็งแรง ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความต้องการผู้บริโภค นั้นทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อเรียงลำดับแล้วผู้บริโภคมีความต้องการด้านบุคลากรมากที่สุด ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาดเหมาะสม และพนักงานบริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส

คำสำคัญ: ธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด/ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ด/ส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study Title	Approach for Clean Food Business Marketing Development in Mueang District Chaing Rai Province
Author	Pornthip Intharapornudom
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Asst. Prof. Bussaba Sittkarn, Ph. D.

ABSTRACT

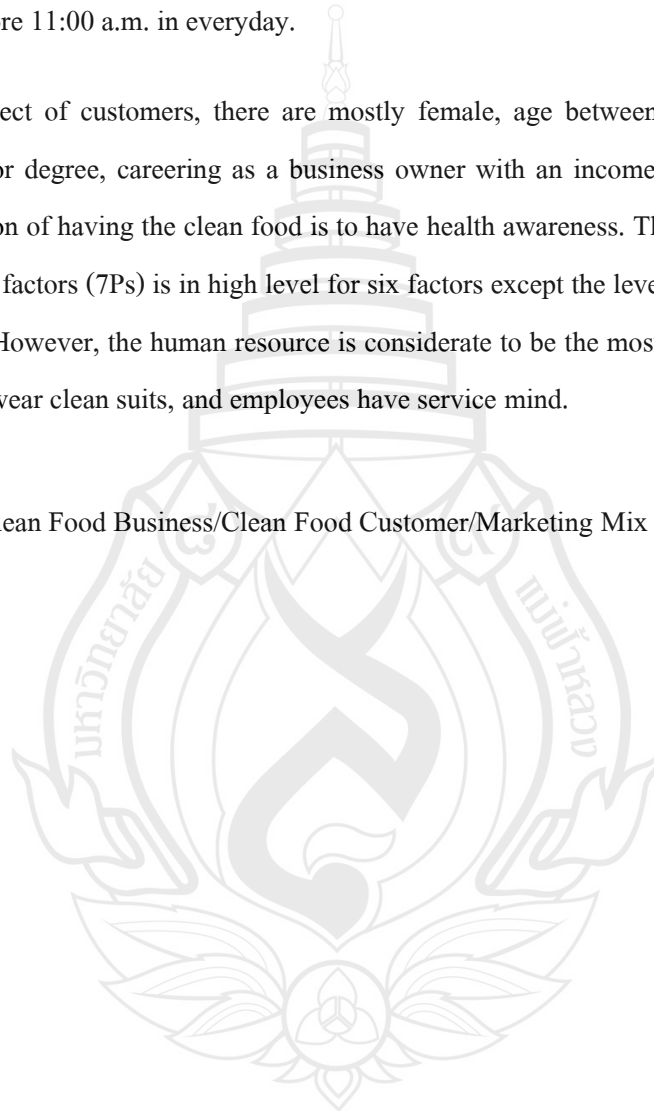
The purpose of this independent study were: (1) To study context of clean food in Mueang district, Chiang Rai Province; and (2) To study marketing mix effective customer need clean food in Mueang district, Chiang Rai. The research was analyzed by quantitative and qualitative method. In addition to participant observation, the semi-structured interviews were employed to entrepreneurs of four clean foods in Mueang district, Chiang Rai for data collection. Moreover, questionnaire survey was employed to 300 samples of clean food customers. Content analysis was employed for qualitative data; whereas computer analysis program was used for quantitative data analysis that presented in form of frequency, percentage and means. The results of the study were cross examination and then presented according to marketing mix factors (7Ps).

The study revealed as follows; the context of clean food in Mueang district, Chiang Rai, the products are set the menu in each meal for customers by daily, weekly or monthly course. Price factor, the price of clean food is higher than the market generally. Price of products is based on the cost of raw materials used in the cooking process. The distribution channels, the study shows that mainly sold in form of delivery service and do not serve in the restaurant. Promotion marketing, entrepreneurs will use social media as a major in marketing. Human resources, clean food businesses should employ at least 2 people and entrepreneurs were cooked by themselves.

The physical environment, most stores will not serve in the restaurant. The restaurant is decorated according to the simplicity. The process, the most stores have a quick process and few errors because the limited menu in each day. Entrepreneurs decide the menus and delivery service to customers before 11:00 a.m. in everyday.

In aspect of customers, there are mostly female, age between 20-30 years old which having bachelor degree, career as a business owner with an income more than 20,000 baht. The main reason of having the clean food is to have health awareness. The level of their needs on marketing mix factors (7Ps) is in high level for six factors except the level of the promotion factor is moderated. However, the human resource is considerate to be the most important factor consist of employees wear clean suits, and employees have service mind.

Keywords: Clean Food Business/Clean Food Customer/Marketing Mix



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 ทบทวนวรรณกรรม	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	8
2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องความหมายของอาหารคลีนฟู้ด	12
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
3 วิธีการวิจัย	16
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.6 การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	22
4 ผลการศึกษา	23
4.1 ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด	23
4.2 ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีต่อความต้องการบริโภค อาหารคลีนฟู้ด	28
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
5.1 สรุปผลการศึกษา	49
5.2 อภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
รายการอ้างอิง	60
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก ก หัวข้อในการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและแบบสัมภาษณ์	64
ภาคผนวก ข แบบสอบถามผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีต่อความต้องการอาหาร คลีนฟู้ด	67
ภาคผนวก ค ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์	73
ประวัติผู้เขียน	85

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	28
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	28
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	29
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	29
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	30
4.6 สาเหตุในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.7 ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีผลต่อความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด	32
4.8 ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีผลต่อความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด	33
4.9 ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีผลต่อความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด	34
4.10 ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีผลต่อความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด	36
4.11 ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีผลต่อความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด	38
4.12 ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีผลต่อความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีผลต่อความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด	40
4.14 ค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดหรืออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ด	41
4.15 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีนฟู้ดและบริบทธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด	42
4.16 ค่าเฉลี่ยอุปทานของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ด	46

สารบัญภาพ

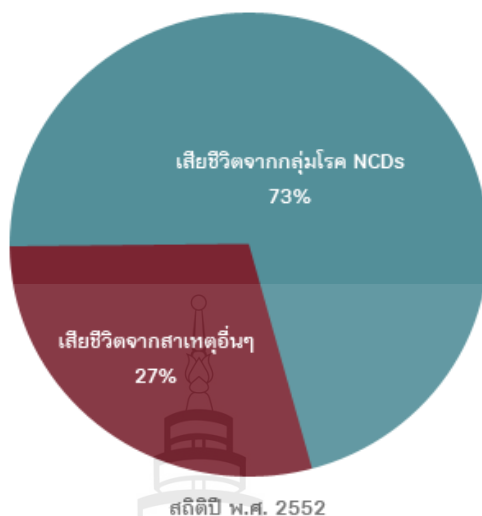
ภาพ	หน้า
1.1 สถิติการเสียชีวิตของประชากรไทยจากกลุ่มโรค NCDs	2
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
4.1 ค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดหรืออุปสงค์ (Demand) ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ด	41
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยของบริษัทร้านอาหารอาหารคลีนฟู้ด หรืออุปทาน (Supply) ของ ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ด	45
4.3 การเปรียบเทียบระหว่างอุปสงค์ (Demand) ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ด และ อุปทาน (Supply) ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ด	47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคที่ผู้คนต่างใช้ชีวิตเร่งรีบอันเนื่องมาจากการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ขาดความสมดุลกัน ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้กลายเป็นสังคมที่มีการแข่งขันสูง จึงทำให้ผู้คนในยุคนี้ไม่มีเวลาให้กับการใส่ใจในสุขภาพ ในเรื่องการออกกำลังกาย และการเลือกรับประทานอาหาร การรับประทานอาหารในสัดส่วนที่ไม่เหมาะสมทางโภชนาการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสุขภาพ จะเห็นว่าในปัจจุบันนี้คนนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูป และอาหารประเภท Junk Food กันมากขึ้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว แต่ผลที่ตามมาคือส่งผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว เนื่องจากอาหารเหล่านี้มักจะมีส่วนประกอบของคาร์โบไฮเดรต น้ำตาล เกลือ และไขมันอิ่มตัวในปริมาณที่สูงซึ่งไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ ยิ่งประกอบกับการที่ไม่มีเวลาออกกำลังกายและบริโภคผักและผลไม้ให้น้อยลงแล้ว ก็จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดโรคร้ายต่างๆ อย่างกลุ่มโรค NCDs หรือกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง อันได้แก่ โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคอ้วนลงพุง และที่ร้ายแรงที่สุดคือโรคมะเร็ง เป็นต้น



ที่มา สำนักกองทุนสนับสนุนสร้างเสริมสุขภาพ (2552)

ภาพที่ 1.1 สถิติการเสียชีวิตของประชากรไทยจากกลุ่มโรค NCDs

จากรูปจะเห็นว่า ประชากรไทยเสียชีวิตจากกลุ่มโรค NCDs มากถึง 73% ของประชากรทั้งหมด และพบว่าปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคก็คือ การรับประทานอาหารที่ไม่มีความเหมาะสมทางด้านโภชนาการ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นเมื่อผู้คนเริ่มเห็นแนวโน้มของการเกิดกลุ่มโรค NCDs ในประชากรไทยนั้นมีเพิ่มมากขึ้น และเล็งเห็นว่าสาเหตุของการเกิดโรคมีปัจจัยที่สำคัญมาจากการใช้ชีวิตที่ละเลยต่อการใส่ใจในสุขภาพ จึงทำให้ปัจจุบันประชากรไทยในยุคใหม่เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยการออกกำลังกาย ควบคู่ไปกับการใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ อย่างจะเห็นว่าในปัจจุบันมีกระแสนิยมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้ คือ การรับประทานอาหาร ที่เป็นแบบคลีนฟู้ด

คลีนฟู้ดคือการทานอาหารที่มีความครบถ้วนทางด้านโภชนาการ สะอาด ถูกสุขลักษณะ ไขมันต่ำและผ่านกระบวนการการปรุงแต่งน้อยที่สุดหรือไม่ปรุงแต่งเลยยิ่งดี เพราะจะทำให้ได้สัมผัสรสชาติจากธรรมชาติมากที่สุด และได้รับคุณประโยชน์จากอาหารมากที่สุดด้วย ซึ่งหลักในอาหารคลีนจะมีดังนี้ คือ งดใช้น้ำตาลหรือน้ำเชื่อม เช่น ข้าวจะต้องไม่เป็นข้าวขาว ขนมปังก็ต้องไม่เป็นขนมปังขาว ที่สำคัญคือปรุงแต่งเท่าที่จำเป็น เช่น เลี่ยงการใช้น้ำมันทอดหรือผัดจนท่วม แต่อาจเติมน้ำสลัดจากน้ำมันธรรมชาติได้ ไม่ปรุงน้ำตาล, น้ำปลา, เกลือหรือเติมรสจัดจนทำให้รสผิดไปจากธรรมชาติมากเกินไปซึ่งจากระบวนการที่กล่าวมาจึงทำให้การรับประทานอาหารแบบคลีนฟู้ดจึงมี

ประโยชน์ต่อสุขภาพ และยังเหมาะกับผู้ที่ควบคุมอาหาร ควบคุมน้ำหนัก ทำให้ลดการเกิดโรคและการรับประทานอาหารแบบคลีนนั้นนอกจากจะช่วยให้มีสุขภาพดีแล้ว ยังเป็นการช่วยชะลอวัยได้อีกด้วย ดังนั้นการรับประทานอาหารแบบคลีนฟู้ดจึงเป็นการกินเพื่อสุขภาพ ดังคำกล่าวที่ว่า “กินเพื่ออยู่ ไม่ใช่อยู่เพื่อกิน”

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการกินอาหารแบบคลีนฟู้ดว่าไม่ได้เป็นแค่กระแสนิยมเพียงชั่วครั้งชั่วคราว แต่ยังสามารถเป็นทางเลือกให้กับคนในยุคปัจจุบันที่เริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น และที่เลือกศึกษาในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพราะว่าธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดของตลาดในจังหวัดเชียงราย โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง ซึ่งมีความเปลี่ยนแปลงของกระแสการบริโภคนิยมที่เป็นอาหารประเภทคลีนฟู้ดแต่ยังไม่แพร่หลาย เนื่องจากยังไม่มีร้านขายที่เป็นเอกเทศ จะมีแต่ในลักษณะที่เป็นธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด แบบไม่มีหน้าร้านเป็นรูปธรรม มีแต่แบบรับออเดอร์ออนไลน์ หรือแบบโทรสั่ง ที่เป็น Delivery เท่านั้น เพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด และกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดที่เพิ่มขึ้นในจังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าเราควรมีแนวทางในการเตรียมความพร้อมอย่างไรเพื่อเป็นการรองรับตลาดของธุรกิจ และผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาบริบทของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

- 1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษานี้ศึกษาเฉพาะในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
- 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมเนื้อหาโดยรวมดังนี้
 - 1.3.1.1 บริบทของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
 - 1.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีผลความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มี 2 ส่วน ดังนี้

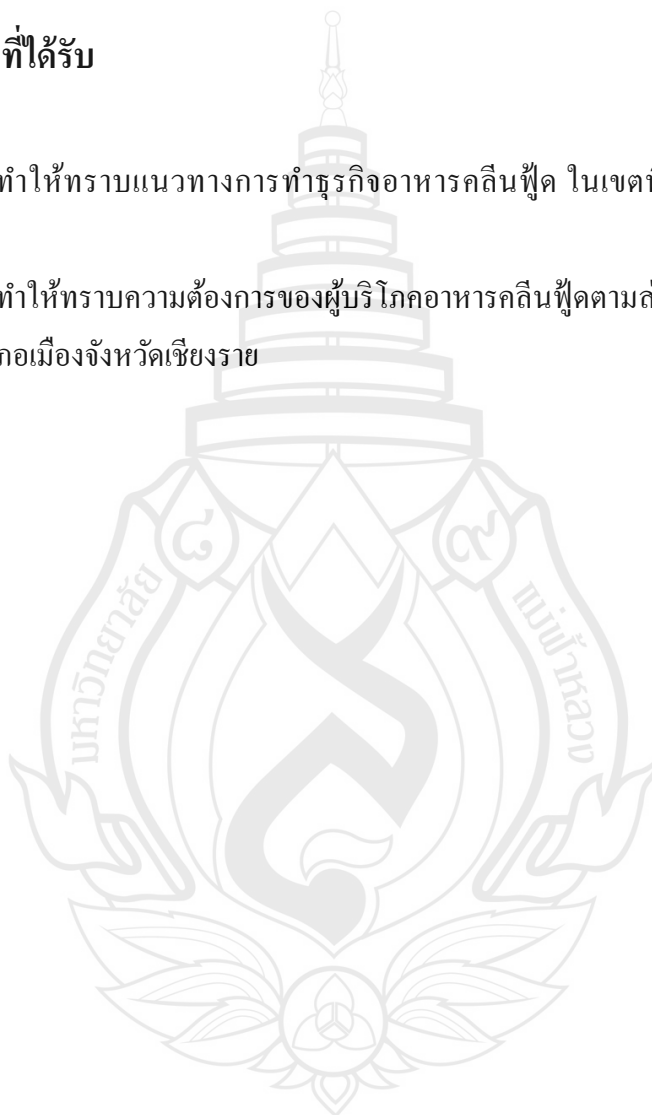
1.3.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.3.2.2 ผู้บริโภคอาหารสุขภาพ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบแนวทางการทำธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

1.4.2 ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดตามส่วนประสมทางการตลาด ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย



1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 อาหารคลีนฟู๊ด หมายถึง อาหารที่สะอาดเน้นความใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด เป็นอาหารที่มีความครบถ้วนทางด้านโภชนาการ สะอาด ปลอดภัย ไร้การปนเปื้อนจากสารเคมี ถูกสุขลักษณะ ไขมันต่ำและผ่านกระบวนการการปรุงแต่งน้อยที่สุดหรือไม่ปรุงแต่งเลย โดยจะมีเกณฑ์ในการกำหนดดังต่อไปนี้

1.6.1.1 วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารจะต้องมีความสดใหม่เสมอ เช่น เนื้อสัตว์ ผักสดและผลไม้จะต้องมีความสดใหม่

1.6.1.2 ผักสดและผลไม้ที่ใช้ในการประกอบอาหารจะต้องได้รับการรับรองว่าเป็นพืชผักออแกนิก หรือปลอดสารพิษ

1.6.1.3 เนื้อสัตว์ที่นำมาประกอบอาหารจะต้องไม่มีการใช้สารเคมี หรือเป็นเนื้อสัตว์ปลอดสารที่ได้รับการรับรอง

1.6.1.4 ในการปรุงหรือประกอบอาหารจะต้องเน้นการปรุงแต่งน้อยที่สุด เช่น อาหารจะต้องไม่รสจัดจ้าน

1.6.2 บริบทธุรกิจ หมายถึง จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนฟู๊ด ข้อมูลทั่วไปของร้าน ตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

1.6.3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.6.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือจะดูที่ตัวอาหาร ได้แก่ ความหลากหลายของเมนู ความสะอาด ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้และคุณภาพของอาหาร

1.6.3.2 ด้านราคา (Price) คือ การเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมการแสดงราคาชัดเจน และความหลากหลายของราคา

1.6.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอไหม การเดินทางสะดวกหรือไม่ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการทางใดบ้าง เช่นจำหน่ายแบบ Delivery มีรับออเดอร์ล่วงหน้า หรือฝากวางขายหน้าร้านอื่น เป็นต้น

1.6.3.4 ด้านการส่งเสริม (Promotions) คือร้านมีการโปรโมทร้าน หรือมีกิจกรรมอะไรสำหรับลูกค้าบ้าง เช่น อาจจะมีการโปรโมทร้านผ่าน Social media ต่างๆ มีกิจกรรมส่วนลดในเทศกาลพิเศษต่างๆ มีการแจกคูปองส่วนลด หรือมีการทำบัตรสะสมแต้มเพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นส่วนลด หรือรับสิทธิพิเศษอื่นๆ เป็นต้น

1.6.3.5 ด้านบุคลากร (People) คือ บุคลากรของร้าน ได้แก่ เจ้าของร้าน พนักงาน คนทำอาหาร มีความรู้เกี่ยวกับอาหารมากหรือน้อย การบริการลูกค้าดีหรือไม่ดี มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าดีหรือไม่ เป็นต้น

1.6.3.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) คือสภาพแวดล้อมของร้านภายนอกมีความร่มรื่น การตกแต่งสวยงาม และสภาพแวดล้อมภายในเป็นอย่างไร เช่น การตกแต่งภายใน พื้นที่ใช้สอยมีอากาศถ่ายเทสะดวก ห้องครัวสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น

1.6.3.7 ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการให้บริการ เช่น การให้บริการมีความถูกต้อง รวดเร็วครบถ้วนตามที่ลูกค้าสั่งหรือไม่ การให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส และเอาใจใส่ลูกค้า เป็นต้น

1.6.4 ความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ด หมายถึง ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านของผู้บริโภค ที่มีต่ออาหารคลีนฟู้ด

1.6.5 อุปสงค์ (Demand) ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ด หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ด

1.6.6 อุปทาน (Supply) ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ด หมายถึง บริบทของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ด

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาแนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายได้นำทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง ความหมายอาหารคลีนฟู้ด
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ (อตุลย์ จาตุรงค์,

2546 ,หน้า 61) กล่าวว่าผลของทำเลที่ตั้งที่มีต่อการเลือกร้านค้านั้นเห็นได้ง่ายมาก ผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไปมักจะมีโอกาสที่มาซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ใกล้กับร้านค้านั้นมากกว่า

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ (อดุลย์ จาตุรงค์, 2546, หน้า 77) กล่าวว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไป “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเข้ามีปัญหา สินค้าของเราสามารถแก้ปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2555) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจ นั่นคือเป็นการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ ต้องสามารถรับรู้การให้คุณค่าและวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้โดยได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ดังนี้

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการมีทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality)

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคาดังนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าในเวลาที่คุณต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องทำงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆของสินค้าและบริการ โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสานส่วนประสานทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

P ที่ 5 พนักงาน หรือ บุคลากร (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณทุกครั้งเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการ พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรตลาดที่มีค่าของธุรกิจ เนื่องจากในยุคปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความรวดเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้ จังหวะการให้คุณค่าและความต้องการของลูกค้าและการตอบสนอง

P ที่ 6 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงการออกแบบวางแผนผังองค์กร อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ภายใน การจัดโต๊ะ เฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน กระดาษค้นไม้ ฯลฯ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ เพราะในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดแค่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงอาคาร สถานที่ที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ โดยมุมมองนี้ ลูกค้าเกิดความมั่นใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจลูกค้าจะมองไปรอบๆตัว ธุรกิจใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์ ของตกแต่งไม่จำเป็นที่จะต้องมียี่ห้อแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

P ที่ 7 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอการให้บริการนานๆอาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำ แนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถนำมาใช้กำหนดปัจจัยในการวิเคราะห์เพื่อนำมาหาความต้องการของผู้บริโภค ทั้ง 7 ด้านตามส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาโดยสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ตัวสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในที่นี้ก็คือ ผลิตภัณฑ์ภายในร้านอาหารคลีนฟู้ดที่มีให้บริการแก่ลูกค้า ความหลากหลายของตัวสินค้า และคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหาร

ด้านราคา (Price) ได้แก่ คุณค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อแลกกับตัวเงินที่ลูกค้าจ่ายไป มีความคุ้มค่า มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน และมีการตั้งราคาที่มีความหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกกลุ่ม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ การเข้าถึงสินค้าของกลุ่มลูกค้า การส่งมอบสินค้าทำเลที่ตั้ง ความสะดวกของลูกค้าในการเข้าถึงสินค้า ช่วงเวลาในการดำเนินการของร้าน ช่องทางการติดต่อและให้บริการของร้าน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ได้แก่ การกำหนดแนวทางในการสื่อสารทางร้านไปสู่ลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงข้อมูลของสินค้าและบริการของร้านผ่าน การโฆษณา การจัดโปรโมชั่นและการโปรโมทร้านผ่านทางไหนบ้าง เช่น ทางสื่อ Social Media แผ่นพับหรือใบปลิว

ด้านบุคลากร (People) ได้แก่ การบริการของพนักงานภายในร้าน การแต่งกายของพนักงาน การฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อที่จะสามารถแนะนำลูกค้าได้ (อดุลย์ จาตุรงค์, 2546, หน้า 62) กล่าวว่า มีงานวิจัยหลายรายการเกี่ยวกับความสำคัญของพนักงานขายในร้านที่มีต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภค บางรายพบว่าเลือกเพราะเหตุที่ว่าพนักงานขายเป็นมิตร รวมทั้งความสุภาพความกรุณาปรานีและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มักจะใช้เป็นมาตรการในการประเมินค่าร้านค้า

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งต่างๆทางกายภาพของธุรกิจ ที่ตัวส่งเสริมในการสร้างมุมมองและภาพลักษณ์ที่ลูกค้าเห็น ทั้งด้านการตกแต่งสถานที่ ทั้งภายในและภายนอกร้าน บรรยากาศของสถานที่ ความสะดวกของเครื่องใช้ภาชนะอุปกรณ์ห้องครัว และห้องน้ำที่เพียงพอและสะอาด

ด้านกระบวนการ ในที่นี้ ได้แก่กระบวนการในการให้บริการ ที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ประกอบด้วย การบริการที่รวดเร็ว และถูกต้องครบถ้วนในการการรับออเดอร์ และบริการของพนักงานตั้งแต่ลูกค้าเข้าสู่ร้าน จนเสร็จสิ้นกระบวนการให้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ผู้ศึกษาสามารถนำหลักการและแนวคิดดังกล่าวมากำหนดปัจจัยเพื่อใช้ศึกษาแนวทางการธุรกิจทางการทำธุรกิจของร้านอาหารคลีนฟู้ดตามส่วนประสมทางการตลาดต่อไปได้

2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง ความหมายอาหารคลีนฟู้ด

ในปัจจุบันกระแสการบริโภคอาหารสุขภาพกำลังได้รับความนิยม อันเนื่องมาจากผู้คนหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น เพราะในปัจจุบันนี้มีผู้เป็นโรคเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น เช่นกลุ่มโรค NCDs (Non-Communicable Diseases) หรือ ชื่อภาษาไทยเรียกว่า กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง นั้นเป็นชื่อเรียก กลุ่มโรคที่ไม่ได้มีสาเหตุมาจากการติดเชื้อ ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค ไม่สามารถติดต่อได้ผ่านการสัมผัส คลุกคลี หรือ ติดต่อกันผ่านตัวนำโรค (พาหะ) หรือสารคัดหลั่งต่างๆ หากแต่เกิดจากปัจจัยต่างๆ ภายในร่างกาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลจากไลฟ์สไตล์วิถีการใช้ชีวิต ที่มีพฤติกรรมเสี่ยงอย่างเหล้า บุหรี่ ขาดการออกกำลังกาย อาหารหวานมันเค็มจัด และมีความเครียด อันได้แก่ โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โรคอ้วนลงพุง และที่ร้ายแรงที่สุดคือโรคมะเร็ง เป็นต้น ดังนั้นผู้คนจึงตระหนักเห็นถึงปัญหาสุขภาพดังกล่าว จึงเกิดกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดขึ้น

อาหารคลีนฟู้ด คือ อาหารแสนสะอาดที่ผ่านการปรุงแต่งดัดแปลงน้อยที่สุด และเน้นความเป็นธรรมชาติมากที่สุดเมนูอาหารที่ปราศจากสารปรุงแต่งซับซ้อน ทำให้ร่างกายแยกแยะได้ง่ายว่ากำลังได้สารเคมีอะไรอยู่ เป็นแหล่งพลังงานสะอาดที่ช่วยชะลอวัย ลดขยะพิษอันเกิดจากกระบวนการเผาผลาญได้เป็นอย่างดี ที่แน่ๆ อาหารคลีนฟู้ดส่งผลดีต่อสุขภาพของทุกคน โดยเฉพาะคนที่ดูแลสุขภาพ อาหารคลีนมีหลักง่ายๆ ในการเลือกและการปรุงให้ได้ประโยชน์จากธรรมชาติของอาหารนั้นๆ มากที่สุด คือ ต้องเป็นอาหารที่ลดกระบวนการขัดสี เช่น ข้าวก็ไม่เลือกชนิดที่ขัดจนขาว และลดกระบวนการปรุงแต่ง เช่น การใช้น้ำมันทอด หรือผัดจนท่วม ไม่ปรุงน้ำตาล น้ำปลาเกลือ หรือเติมรสจัดจนทำให้รสชาติผิดธรรมชาติมาก

อ.สง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และผู้จัดการโครงการโภชนาการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อธิบายว่า “คลีนฟู้ด” (Clean Food) เป็นคำเรียกที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้ผู้คนได้เกิดความตระหนักว่า “การกินอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความ

ปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน และกินอย่างเพียงพอครบ 5 หมู่ ควบคู่กับการออกกำลังกาย คือ การนำมาซึ่งสุขภาพที่ดี เพราะการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงอาหารการกินนั้นไม่เป็นผล”

สำหรับคลีนฟู้ด อ.สง่าบอกว่า มีความหมายอยู่ 2 นัยยะ คือ “อาหารที่ไม่ปนเปื้อน” หมายถึง กินเข้าไปแล้ว มีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ซึ่งการปนเปื้อนก็มีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ “ปนเปื้อนเชื้อโรค” มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปปะปนในอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารที่ไม่สุก อาหารที่ค้างคืน มีแมลงวันตอม ปุรงไม่สะอาด ก็นำมาซึ่งอาการท้องเดินได้ ต่อมา “ปนเปื้อนจากพยาธิ” เช่น การกินอาหารที่สุกๆ ดิบๆ การกินอาหารที่ไม่ระมัดระวังเรื่องความสะอาดก็มีการปนเปื้อนพยาธิได้ และสุดท้าย “ปนเปื้อนสารเคมี” เช่น กินผักที่ไม่ได้ล้างหรือล้างไม่สะอาด มียาฆ่าแมลงปะปนอยู่ อาหารที่ได้สีแต่ไม่ใช่สีผสมอาหาร อาหารที่มีพิษ

“ส่วนนัยยะที่สอง คือ "อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ" อาจารย์จึงอยากจะยกตัวอย่างง่ายๆ ว่า การตั้งคำถามว่าเราจะกินอาหารอย่างไรให้ครบ 5 หมู่ และต้องกินให้ได้สัดส่วน ปริมาณที่เพียงพอ ไม่นาน้อยจนเกินไป รวมถึงมีความหลากหลาย เลี่ยงอาหารหวานจัด เค็มจัด มันจัด สุดท้ายกินผักผลไม้ให้มาก ซึ่งทั้งหมดทั้งปวงคือ การกินอาหารให้ถูกหลักโภชนาการในแบบที่ตรงกับคำว่าคลีนฟู้ด เพราะฉะนั้นคำว่าคลีนฟู้ดก็คือ คำว่า อาหารปลอดภัยไม่ปนเปื้อน อาหารถูกหลักโภชนาการนั่นเอง”

วิจิตร บุญยะโทตะ (2542) อาหารสุก อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งให้ผิดไปจากธรรมชาติ ย่อมทำลายคุณค่าของสารอาหารให้เหลือน้อยหรือหมดไป อีกทั้งยังมีการใส่สารเคมีกันบูด สารเคมีปรุงรส ปรุงกลิ่น ปรุงสีต่างๆ ล้วนเป็นการเพิ่มสารพิษเข้าสู่ร่างกายให้มากขึ้น อาหารผิดไปจากธรรมชาติจะเป็นผลเสียต่อสุขภาพ การกินผลไม้และถั่วต่างๆ สุกและดิบ รวมทั้งผักต่างๆ และธัญพืชไม่แปรรูป เพราะนอกจากจะให้อาหารครบถ้วนแล้วแล้วธัญพืชและผลไม้ดิบจะมีพลังที่ได้จากแสงแดดสะสมอยู่เป็น “พลังชีวิต” (Lift Force)

อาหารผิดธรรมชาติ (Unnatural Foodstuff) เพียง 1 คำ ก็เพียงพอที่จะก่อให้เกิดโรคได้อย่างเรื้อรัง คือหากเรากินอาหารเกินความจำเป็น และเกินความสามารถที่ร่างกายจะย่อยได้หมด ร่างกายก็ต้องเอาพลังงานสำรองออกมาใช้ทุกวัน นานๆ เข้าพลังงานสำรองก็หมดไป ร่างกายเราก็อ่อนแอลง และเกิดโรคร้ายไข้เจ็บตามมา ดังนั้นทางที่ดีควรจะกินให้น้อยกว่าความสามารถของการย่อย เพื่อให้มีพลังงานสำรองมากขึ้น ควรเลือกรับประทานอาหารที่ย่อยง่าย มีคุณค่าทางอาหารสูงและบริสุทธิ์ ไม่มีพิษหรือของเสียที่สะสมในร่างกาย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือทำวรรณกรรมปริทัศน์เราพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาซึ่งสามารถนำมาจำแนกได้ดังต่อไปนี้

พชชา ปิงเจริญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 385 คน จากผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่คนบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพคือ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ กนกทิพย์ ปิยะศิริพันธ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเจ ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารเจของประชาชนที่อยู่ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ที่สำคัญมากที่สุด ก็คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร รสชาติของอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งสอดคล้องกับ สุข หิบัติ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตจังหวัดนนทบุรี” ระเบียบวิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยที่ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการสำรวจปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 65.38 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ แต่ในขณะที่ ทรงทรัพย์ กลิ่นตะกูล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการบริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านและความต้องการร้านอาหารในอนาคตของผู้บริโภค ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 16-20 ปี มีอาชีพค้าขาย มีรายได้อยู่ในระหว่าง 5,001-10,000 บาท/เดือน และจากผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหารและบริการ และ วรวรรณ ขวพลธนกร (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการตลาดร้านอาหารสุขภาพในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน แต่เมื่อเรียงลำดับแล้วจะพบว่า ด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมและกายภาพในเรื่องของความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด ในส่วนของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 ขึ้นไป

จากผลการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจากผลดังกล่าวนี้ผู้ศึกษานำไปเปรียบเทียบความสอดคล้อง ความเหมือนและความแตกต่างกับผลงานวิจัยของผู้ศึกษา เพื่อใช้ในการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อหาความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” จะใช้ระเบียบวิธีการวิจัยในการศึกษาค้นคว้า โดยการจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ก่อนดำเนินการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยเลือกจากความสมัครใจและยินดีให้ความร่วมมือของผู้ประกอบการในการให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

3.1.2 ประชากรผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีความสมัครใจในการตอบแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจะดำเนินการในช่วงเวลา 9.00 น. – 18.00น. เป็นระยะเวลา 1 เดือน

ในส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่มีจำนวนปริมาณข้อมูลของผู้ที่รับประทานอาหารคลีนฟู้ดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรของ Cochran (อภินันท์, 2538) ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P แทน สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จาประชากร (0.25)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05)

Z แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\frac{2}{a}$ ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.25(1-0.25)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.25 \times 0.75 \times 3.8416}{0.0025}$$

$$= 288.12$$

เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล จึงเพิ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็น 300 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

3.2.1 แบบสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนฟู้ดจำหน่าย ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เกี่ยวกับบริบทธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ตาม ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

3.2.2 แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ วัตถุประสงค์ในการเลือกรับประทานอาหาร สุขภาพ โดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว (multiple choice question) และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค อาหารสุขภาพที่มีต่ออาหารคลีนฟู้ด โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (likert's scales) เป็นแนวทางเพื่อวัดระดับความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 5 ระดับ อันได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนความต้องการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความต้องการ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

3.3.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ด

3.3.2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ด

3.3.3 นำเสนอแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามที่ใช้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .88

3.3.5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้จริง

ส่วนที่ 2 ระหว่างดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจและยินดีให้ความร่วมมือ โดยเริ่มจากการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ หลังจากนั้นจึงขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.4.1 จากแบบสัมภาษณ์

3.4.1.1 สัมภาษณ์ร้านอาหารจากการสอบถามคนรอบข้างที่รับประทานอยู่ และสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดร้านอาหารที่จะใช้เป็นกรณีศึกษาดังต่อไปนี้

1. วัตถุดิบที่ร้านนำมาประกอบอาหารจะต้องมีความสดใหม่เสมอ เช่น เนื้อสัตว์ ผักสดและผลไม้จะต้องมีความสดใหม่
2. ผักสดและผลไม้ที่ร้านนำมาใช้ในการประกอบอาหารจะต้องได้รับการรับรองว่าเป็นพืชผักออแกนิก หรือปลอดสารพิษ
3. เนื้อสัตว์ที่ร้านนำมาประกอบอาหารจะต้องไม่มีการใช้สารเคมี หรือเป็นเนื้อสัตว์ปลอดสารที่ได้รับการรับรอง
4. ในการปรุงหรือประกอบอาหารจะต้องเน้นการปรุงแต่งน้อยที่สุด เช่น อาหารจะต้องไม่รสจัดจ้าน

3.4.1.2 เมื่อทราบแล้วจึงทำการโทรศัพท์ติดต่อขอสัมภาษณ์ ซึ่งมีผู้ประกอบการที่ให้ความสนใจในการจะให้ข้อมูลเพียง 4 ร้าน ได้แก่ ร้าน A, B, C และร้าน D

3.4.1.3 ทำการติดต่อขอนัดเวลาในการสัมภาษณ์ โดยเริ่มจากชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ หลังจากนั้นจึงขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการให้สัมภาษณ์ ซึ่งวันเวลาที่ผู้ประกอบการสะดวกในการให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเย็น หลังเวลาทำการหรือวันอาทิตย์ตลอดทั้งวันเนื่องจากเป็นวันหยุดของร้าน และผู้ประกอบการสะดวก

3.4.1.4 การสัมภาษณ์จะเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง คือมีการวางคำถามไว้แล้วว่าจะถามตามประเด็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยการเข้รายการลูกค้านั้นเป็นข้อๆไป ว่าครบแล้วหรือไม่ ระหว่างสัมภาษณ์จะมีการชวนผู้สัมภาษณ์คุยไปด้วยโดยโยนเข้าสู่ประเด็นของคำถามเพื่อเป็นการลดช่องว่าง และทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเองกับเรา และเพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นตามความจริง ระหว่างสัมภาษณ์หากไปสัมภาษณ์ที่ร้าน และบางร้านอยู่ในช่วงเวลาทำการ ผู้สัมภาษณ์ก็จะทำการสังเกตร้านและการบริการของร้านไปด้วย เป็นการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

และเมื่อสัมภาษณ์จบ ก็ขอบคุณผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือและหากข้อมูลที่ได้ไม่ครบถ้วนตามต้องการ ก็จะขออนุญาตรบกวนขอเบอร์โทรศัพท์ติดต่อกลับเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการ

3.4.2 จากแบบสอบถามผู้บริโภคอาหารสุขภาพ

3.4.2.2 นำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง โดยสถานที่เป้าหมายคือ ร้านอาหารสุขภาพในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ช่วงเวลาในการแจกแบบสอบถามคือ เวลา 10.00 น. – 16.00 น. คือในช่วงเวลาและวันทำการของร้านอาหารสุขภาพดำเนินการ

3.4.2.2 ขอความร่วมมือกับทางร้าน โดยอธิบายและชี้แจงวัตถุประสงค์ให้ทางร้านทราบ หากร้านอาหารใดยินดีให้ความร่วมมือ ก็นำแบบสอบถามไปวางไว้ เพื่อให้ลูกค้าที่บริโภคอาหารสุขภาพในร้านเป็นผู้ตอบ โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูล

ส่วนที่ 3 หลังการดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และแบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยนำมาจัดหมวดหมู่ข้อมูล วิเคราะห์บริบทโดยแบ่งเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ รูปลักษณ์ ความหลากหลาย ความสด สะอาด และรสชาติ

ด้านราคา เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การกำหนดราคาโดยคิดจากต้นทุน คุณค่าที่บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับราคา คู่แข่ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการ ท่าเล ที่ตั้งและที่จอดรถ ความสะดวกของสถานที่ตั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ร้าน การจัดแสดงสินค้าโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ

ด้านบุคลากร เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ จำนวนพนักงานที่ให้บริการ ความรู้ของพนักงานเวลาสอบถาม การบริการของพนักงาน ความทั่วถึงในการบริการ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความสะอาด ความสวยงามของสถานที่

ด้านกระบวนการให้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความรวดเร็วและถูกต้องของขั้นตอนการให้บริการ

3.5.2 ส่วนแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยใช้วิธีทางสถิตินำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้

3.5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) อธิบายลักษณะทั่วไปของผู้เก็บรวบรวมได้ นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (frequency distribution) และร้อยละ (percentage)

3.5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการ ทำการวิเคราะห์ โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และแปลความหมายของระดับคะแนน โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.5 – 5.0	มีความต้องการมากที่สุด
3.5 – 4.49	มีความต้องการมาก
2.5 – 3.49	มีความต้องการปานกลาง
1.5 – 2.49	มีความต้องการน้อย
1.00 – 1.49	มีความต้องการน้อยที่สุด

3.5.3 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) คือ การนำมาข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลของการศึกษาระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ด โดยใช้เกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรที่มีค่าในระดับมาก ถึงมากที่สุด เพื่อกำหนดช่องว่างสำหรับนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการดังนี้

3.5.3.1 ด้านอุปสงค์ คือ ผลการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการคำนวณค่าเฉลี่ยดังในรายละเอียดข้อ 3.5.2

3.5.3.2 ด้านอุปทาน คือ นำข้อมูลด้านบริบทของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดจากการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) มาทำเป็นค่าคะแนนโดยการให้คะแนนเต็มเท่ากับ 5 คะแนน ทำได้โดยการเทียบบัญชีไตรยางค์ ให้ข้อมูลด้านบริบทธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดของทั้ง 4 ร้าน รวมกันเท่ากับ 100% โดยร้าน A = 25%, B = 25%, C = 25% และ D = 25% จากนั้นนำข้อมูลมาเทียบบัญชีไตรยางค์ โดยทำฐานให้เท่ากับ 5 โดยใช้วิธีการคำนวณดังนี้ $(5/100) \times (\text{จำนวน}\%)$ เช่น

$(5/100) \times (50) = 2.5$ จากนั้นเมื่อคำนวณได้ค่าคะแนนของปัจจัยย่อยทุกปัจจัยแล้ว จึงนำมาหาคะแนนเฉลี่ยรวมของปัจจัยแต่ละด้าน เพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยคะแนนเพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบเพื่อหาช่องว่าง และนำไปใช้อธิบายเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขต่อไป

3.6 การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

3.6.1 นำข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ผลมาสรุปผลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.6.2 อภิปรายผลที่ได้ว่ามีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างไร โดยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ได้ศึกษามาใช้ในการอ้างอิง

3.6.3 ให้ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้ และข้อเสนอแนะสำหรับเพื่อใช้ในการศึกษาค้างต่อไป



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” เป็นศึกษาโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์ และแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 เพื่อศึกษาบริบทของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

4.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ด ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายโดยแบ่งข้อมูลจากแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน

4.1 ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

บริบทของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ แยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้ดังนี้

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทุกร้านมีบริการอาหารสุขภาพ ประเภทอาหารคลีนฟู้ด ให้บริการ และมีบริการรับจัดโปรแกรมอาหารให้ผู้บริโภคเป็นแบบรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน จำนวน 4 ร้าน ซึ่งแต่ละร้านจะมีการจัดโปรแกรมอาหารที่แตกต่างกันไป ส่วนเรื่องความหลากหลายของเมนูอาหาร ก็มีความแตกต่างกัน เนื่องจากบางร้านมีแต่อาหาร ไม่มีเครื่องดื่ม และของกินเล่นให้บริการ ส่วนด้านรูปลักษณ์อาหารก็ให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน แต่ทุกร้านมีความเหมือนกันเกี่ยวกับการเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ต้องมีความสด ใหม่ สะอาด และปลอดภัยพิษเช่นเดียวกันทุกร้าน ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ของแต่ละร้านดังต่อไปนี้

4.1.1.1 ร้าน A มีบริการอาหารคลีนฟู้ด แบบบริหารจัดการโปรแกรมอาหารให้ลูกค้าเป็นรายเดือน 2 มื้อ เช้า-เย็น หยุควันเสาร์และอาทิตย์ โดยที่ทางร้านเป็นผู้จัดเมนูให้ ลูกค้าไม่สามารถเลือกได้ ซึ่งในเมนูอาหารแต่ละวันมีความแตกต่างกันไป และในแต่ละเมนูทางร้านได้มีการคำนวณและจำกัดจำนวนแคลอรี่ให้ ซึ่งประเภทอาหารที่ให้บริการก็มีอาหารที่เน้นทำจากเนื้อปลา เนื้ออกไก่

และผักสด ส่วนของทานเล่นที่มีให้ในมื้ออาหารก็นั้นเป็นผลไม้สดตามฤดูกาล และเครื่องดื่มก็เป็นพวกน้ำแร่แช่ผลไม้สด และน้ำเต้าหู้ โดยวัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบปลอดสารพิษ อย่างผักและผลไม้ก็นำมาจากโครงการหลวงซึ่งปลอดสารพิษ เนื้อสัตว์อย่างปลาแซลมอนก็สั่งตรงมาจากกรุงเทพ เนื้อไก่ที่ใช้ก็เป็นเนื้อที่ปลอดสาร ข้าวที่ใช้ก็เป็นข้าวไม่ขัดสี ส่วนด้านรูปลักษณะของอาหารตกแต่งได้สวยงามน่ารับประทาน แต่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ยังคงไม่ค่อยแข็งแรง และไม่สามารถทนความร้อนได้

4.1.1.2 ร้าน B มีบริการอาหาร 2 ประเภท คือ อาหารคลีนฟู้ดสำหรับคนรักสุขภาพ และไดเอทฟู้ดสำหรับคนที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก โดยรับจัดทำอาหารเป็นรายวัน สามารถสั่งแบบ 2 มื้อ หรือ 3 มื้อ ก็ได้แล้วแต่ความต้องการของลูกค้า มีการคำนวณแคลอรีอาหารให้ โดยลูกค้าต้องสั่งก่อนล่วงหน้า 1 วัน โดยมีเมนูให้ลูกค้าได้เลือกวันละ 5 เมนู มีแต่อาหาร และผลไม้ให้ ไม่มีเครื่องดื่มและของกินเล่น ร้านนี้ไม่เน้นเรื่องการตกแต่งและรูปลักษณะอาหาร แต่เน้นที่คุณภาพและรสชาติของอาหารมากกว่า

4.1.1.3 ร้าน C มีบริการอาหารสุขภาพ และอาหารคลีนฟู้ดมีทั้งแบบรับประทานในร้านและสั่งออเดอร์เป็นแบบจัดวันต่อวัน ต้องสั่งล่วงหน้าก่อน 1 วัน สามารถเลือกเมนูที่ทางร้านมีได้ อาหารค่อนข้างมีความหลากหลาย มีทั้งอาหาร เครื่องดื่ม แต่ไม่มีของว่างรับประทานเล่น วัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบปลอดสาร ผักสดและผลไม้ รับมาโดยตรงจากฟาร์มหรือสวนที่มีการรับรองว่าปลอดสาร เนื้อสัตว์ที่ใช้ก็เป็นเนื้อสัตว์ที่มีฉลากติดว่าเป็นเนื้อปลอดสาร มีการตกแต่งอาหารสวยงามน่ารับประทาน

4.1.1.4 ร้าน D มีบริการโปรแกรมตารางอาหารอาหาร 4 ประเภท ได้แก่ โปรแกรมตารางอาหารลดน้ำหนัก โปรแกรมตารางอาหารเพิ่มน้ำหนักหรือกล้ามเนื้อ โปรแกรมตารางอาหารมังสวิรัติ และโปรแกรมตารางอาหารเพื่อสุขภาพหรือคลีนฟู้ด มีบริการที่ค่อนข้างยืดหยุ่น สามารถมาสั่งอาหารที่ร้านแล้วมารับได้เลย มีความหลากหลายของเมนูค่อนข้างมาก และสามารถสั่งเมนูนอกเหนือจากทางร้านมีได้ แต่หากเป็นแบบบริการจัดโปรแกรมตารางอาหารแบบรายสัปดาห์หรือรายเดือน ไม่สามารถเลือกเมนูได้ แต่ทางร้านเป็นผู้จัดให้ตามความเหมาะสมของแต่ละคน และภายในหนึ่งสัปดาห์นั้นจะมีหนึ่งวันที่ทางร้านมีของกินเล่นหรือของหวานแบบคลีนให้ในระหว่างมื้อ 1 มื้อ ร้านนี้ค่อนข้างมีความหลากหลายของเมนูอาหาร เมนูที่ร้านจัดให้ไม่มีซ้ำกันในแต่ละวันจนหมดโปรแกรม และยังมีเครื่องดื่มพวกน้ำผลไม้สด และน้ำเต้าหู้ให้บริการ พวกของทานเล่นก็จะมีพวกขนม ของหวานทานเล่นให้บริการ ซึ่งเมนูเหล่านี้เน้นเพื่อสุขภาพ ส่วนด้านวัตถุดิบที่ใช้ ก็มีเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อไก่ หมู วัว ปลา อาหารทะเล ที่มีฉลากและได้รับรองว่าเป็นเนื้อปลอดสารพิษ ไม่ใช้สารเคมีในการเลี้ยง พวกผักและผลไม้ก็นั้นรับมาจากฟาร์มโดยตรง ซึ่งฟาร์มเหล่านี้ต้องมี

ใบรับรองคุณภาพ ว่าเป็นผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ ส่วนด้านรูปลักษณ์อาหารและหีบห่อบรรจุภัณฑ์ทางร้านค่อนข้างให้ความสำคัญ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถทนความร้อนและนำไปอุ่นในไมโครเวฟได้ไม่เป็นอันตราย และรูปลักษณ์อาหารดูสวยงาม สะอาด น่ารับประทาน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทุกร้านพบว่าทุกร้านนั้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบหรือปรุงแต่งอาหาร อันได้แก่ ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์และข้าวที่ใช้ และผู้ประกอบการทุกร้านยังสามารถแนะนำและอธิบายถึงความหมายของอาหารคลีนซึ่งมีความใกล้เคียงกันทุกร้านคือ เป็นอาหารที่เน้นการปรุงแต่งให้น้อย เพื่อให้ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด

4.1.2 ด้านราคาพบว่าร้านอาหารคลีนส่วนใหญ่เน้นคิดราคาแบบเหมารวมเป็นโปรแกรมแบบรายสัปดาห์ หรือรายเดือน ได้แก่ ร้าน A และ ร้าน D ราคาเป็นเหมาแบบรายเดือน โดยร้าน A ก็จะมีอยู่ที่ประมาณ คอสมละ 3000 บาท 2 มื้อ ได้แก่ มื้อเที่ยงและเย็น หยุควันเสาร์ และวันอาทิตย์ ซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่มื้อละ 60 บาท ส่วนอีกร้านราคาค่อนข้างสูง เฉลี่ยอยู่ที่มื้อละ 150 บาท มี 4 มื้อต่อวัน ส่วนร้าน B จะคิดราคาต่อมื้อ ต่อกลอง โดยราคาจะอยู่ที่มื้อละ 60 บาท เป็นราคาที่ตายตัว และร้าน C จะคิดราคาตามเมนูอาหาร ราคาอาหารอยู่ในช่วง 50 – 150 บาทขึ้นไปโดยจากการสัมภาษณ์พบว่าการตั้งราคาของทุกร้านนั้นกำหนดจากต้นทุนเป็นหลัก ซึ่งอาจมีราคาสูงกว่าท้องตลาดมากเป็นบางร้านเนื่องจากใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพจึงทำให้ต้นทุนสูง ราคาจึงสูงตาม โดยไม่ได้มีการเปรียบเทียบหรือคำนึงถึงราคาของคู่แข่งในท้องตลาด

4.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีจำนวน 2 คือร้าน C กับ ร้าน D ที่จำหน่ายอาหารคลีน푸드ผ่านหน้าร้าน และผ่านบริการส่งถึงที่ (Delivery) ส่วนอีก 2 ร้านจำหน่ายแบบบริการส่งถึงที่ (Delivery) เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งทำเลที่ตั้งของร้านที่มีหน้าร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ที่สามารถเดินทางได้สะดวก แต่มักมีปัญหาในเรื่องไม่มีที่จอดรถ ด้านเวลาทำการทุกร้านบริการรับออเดอร์ตลอดทั้งวันผ่านทางโทรศัพท์, เฟสบุ๊ก และไลน์ แต่บริการส่งอาหารแบบ Delivery อยู่ในช่วงเช้าไม่เกิน 11.00 น. ทุกร้านส่งอาหารช่วงเช้าเพียงเวลาเดียวเท่านั้น แต่สำหรับที่มารับหรือสั่งทำผ่านหน้าร้าน สามารถมาได้ตลอดเวลา ซึ่งร้าน C อยู่ในช่วง 8.00 น. – 17.00 น. ส่วนร้าน D จะเปิดช่วง 8.00 น. – 16.30 น. ซึ่งร้านส่วนใหญ่จะหยุดวันอาทิตย์ แต่จะมีร้าน A ที่หยุดวันเสาร์ด้วย และร้าน C เปิดทุกวัน

4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าร้านอาหารคลีน푸드ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายใช้การส่งเสริมทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านทางสื่อ Social Media โดยทุกร้านมีหน้า Webpage ในเฟสบุ๊กเป็นของตัวเอง และทำการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อเหล่านี้เป็นส่วนใหญ่ ในเพจเฟสบุ๊กก็มีรูปภาพเมนูอาหาร และมีการสอดแทรกบทความเกี่ยวกับอาหารคลีนฟูดยุคภายในเพจของร้านด้วย และตามหน้ากล่องอาหารก็จะมีติดสติ๊กเกอร์ชื่อร้านและช่องทางการติดต่อ ที่อยู่

Webpage ให้คนเข้าไปติดตาม แต่มี 1 ร้าน คือ ร้าน D ที่มีการทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยผ่านทางช่องรายการทำอาหาร และมีให้ความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารสุขภาพ และยังมีการใช้แผ่นพับในการแนะนำโปรแกรมตารางอาหารให้กับลูกค้าหรือผู้ที่มีความสนใจ

4.1.5 ด้านบุคลากร

4.1.5.1 ร้าน A มีพนักงาน 2 คน ได้แก่ผู้ช่วยเชฟ 1 คนและพนักงานส่งอาหาร 1 คน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านนี้พบว่า พนักงานคนที่เป็นผู้ช่วยเชฟจะมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดอยู่บ้าง และพนักงานส่งอาหารพอจะมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดบ้างเล็กน้อย ส่วนการรับพนักงานของร้านจะเป็นจากคนรู้จักแนะนำให้ พนักงานผู้ช่วยเชฟจะได้รับการอบรมและคำแนะนำจากเชฟเกี่ยวกับอาหาร และพนักงานส่งอาหารก็จะมีความรู้เกี่ยวกับอาหารบ้างเล็กน้อยจากการฝึกอบรมจากผู้ประกอบการ

4.1.5.2 ร้าน B ไม่มีพนักงาน ร้านนี้ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ตั้งแต่การรับออเดอร์ลูกค้า การทำอาหาร และการส่งอาหารให้กับลูกค้า

4.1.5.3 ร้าน C มีพนักงาน 2 คน ได้แก่ พนักงานที่คอยรับออเดอร์ลูกค้า 1 คน และพนักงานช่วยทำอาหาร 1 คน โดยร้านนี้เจ้าของร้านเป็นผู้ลงมือทำอาหารเอง และมีพนักงานคอยช่วย ส่วนด้านการรับพนักงานนั้นเป็นการรับสมัครผ่านการติดป้ายหน้าร้าน และเมื่อรับพนักงานมา ก็จะมีการอบรมเบื้องต้นเกี่ยวกับหน้าที่ของพนักงาน ส่วนการจูงใจพนักงานเจ้าของร้านจะให้โบนัสเล็กน้อยถึงโอกาสพิเศษ และเจ้าของร้านค่อนข้างใส่ใจและให้ความสำคัญกับลูกค้า จึงทำให้พนักงานมีแรงกระตุ้นในการปฏิบัติหน้าที่

4.1.5.4 ร้าน D มีพนักงาน 5 คน รวมเจ้าของร้านด้วย ได้แก่ พนักงานทั่วไป 2 คน, เชฟ 1 คน, ผู้ช่วยเชฟ 1 คน พนักงานส่งอาหาร 1 คน โดยร้านนี้ผู้ประกอบการเป็นเชฟทำอาหารเอง และพนักงานภายในร้านทุกคนผ่านการอบรมจากผู้ประกอบการเกี่ยวกับเรื่องอาหาร การแนะนำเกี่ยวกับอาหาร เพื่อสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามเมื่อลูกค้าเกิดความสงสัยได้ มีการประชุมพนักงานทุกสัปดาห์สัปดาห์ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน และเพื่อแก้ไขปัญหา หรือเพื่อพัฒนาปรับปรุงในส่วนของการดำเนินงานของร้าน การคิดหรือเสนอเมนูใหม่ๆ จากการสังเกตการณ์ร้านนี้พบว่าผู้ประกอบการค่อนข้างให้ความสนใจสนทนากับพนักงานและเป็นกันเอง ทำให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเต็มใจและความกระตือรือร้น

4.1.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่าร้านส่วนใหญ่ค่อนข้างมีข้อจำกัดในด้านพื้นที่ เนื่องจากทุกร้านจะเน้นการบริการแบบรับสั่งออเดอร์ล่วงหน้า ซื่อแล้วรับไปทานที่บ้านเลย ไม่มีบริการพื้นที่สำหรับนั่งทานภายในร้าน ยกเว้นร้าน C จะมีพื้นที่สำหรับบริการในร้าน หรือนั่งทานในร้านได้ โดยการตกแต่งร้านจะเป็นแบบตามความชอบของผู้ประกอบการ ส่วนจากการไป

สังเกตการณ์ร้านระหว่างสัมภาษณ์นั้น จะเห็นว่าร้าน C นั้นภายในร้านดูสะอาดเรียบร้อยดี มีการตกแต่งร้านเรียบง่าย ส่วนร้าน D จัดสรรส่วนห้องห้องครัวได้เป็นสัดส่วนดี แยกครัวเป็นครัวอาหารคาวและอาหารหวาน ดูสะอาด เรียบร้อยและเป็นสัดส่วน และภายนอกร้านดูน่าสนใจ เนื่องจากมีป้าย และโต๊ะจัดตั้งพวกขนมของทานเล่นที่ร้านทำเสร็จใหม่ๆ

4.1.7 ด้านกระบวนการ พบว่าร้านส่วนใหญ่มีกระบวนการให้บริการเป็นแบบ Delivery เป็นหลัก โดยการรับออเดอร์จากลูกค้าผ่านทางหน้าร้าน, Line, Facebook และโทรศัพท์ ก่อนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน และมีบริการจัดส่งถึงที่ให้กับลูกค้า แต่มีร้าน D ที่สามารถส่งแล้วรอรับหน้าร้านได้เลย ส่วนด้านความรวดเร็ว และความครบถ้วนถูกต้องอาหาร จากการสัมภาษณ์พบว่าแต่ละร้านมีการเช็คความถูกต้องของอาหารก่อนส่งให้ลูกค้าทุกครั้ง อย่างเช่น ร้าน A และร้าน B และร้าน D จะมีการเจาะจงเมนูอาหารในแต่ละวันหรือมีกำหนดเมนูอาหารให้ลูกค้าเลือกเพียงวันละไม่เกินที่ร้านกำหนด ทำให้ง่ายต่อการตรวจสอบ ความผิดพลาดในการส่งก็ค่อนข้างมีน้อยหรือแทบไม่มีเลย อย่างร้าน D จะใช้การเช็ครายชื่อลูกค้าในแต่ละวันเป็นคณๆไป จึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยมาก ส่วนด้านความรวดเร็วก็มีความรวดเร็วและได้ตามเวลาที่กำหนด เนื่องจากเป็นออเดอร์ที่รับก่อนล่วงหน้าแล้ว ทางร้านมีการจัดสรรเวลาไว้ล่วงหน้าแล้ว ส่วนร้าน C ที่มีบริการทานในร้านนั้น หากเกิดความผิดพลาดเกี่ยวกับเมนูอาหารทานร้านจะทำให้ใหม่ทันทีโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม แต่ก็มีค่าเช่าในการทำอาหารบ้างในช่วงที่มีลูกค้ามาก

4.2 ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีต่อความต้องการบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	104	34.7
หญิง	196	65.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย โดยเป็นหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 และเพศชาย 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	12	4.0
20 – 30	198	66.0
31 – 40	70	23.3
41 – 50	20	6.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3, อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ	30	10.0
ปวส.	20	6.7
ปวช.หรือ อนุปริญญาตรี	182	60.7
ปริญญาตรี	68	22.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7, มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวส. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และปวช.หรือ อนุปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	78	26.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	48	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	66	22.0
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	86	28.7
รับจ้างทั่วไป	22	7.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ /ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ นักเรียน /นักศึกษาจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26, พนักงานบริษัทเอกชน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22, รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	24	8.0
5001 – 10,000 บาท	50	16.7
10,001 – 15,000 บาท	66	22.0
15,001 – 20,000 บาท	50	16.7
20,001 บาทขึ้นไป	110	36.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22, 5001 – 10,000 บาทและ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 สาเหตุในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ (ของ สาเหตุทั้งหมด)	อันดับ
เพราะความสะดวกสบาย เช่นอยู่ใกล้ สถานที่ทำงาน	34	11.3	4.79	7
เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง	184	61.3	25.92	1
เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆ	106	35.3	14.93	3
ต้องการรักษาหรือบรรเทาอาหารป่วย	14	4.7	1.97	9
รับประทานตามคนใกล้ชิด	20	6.7	2.81	8
รับประทานตามคำแนะนำของผู้อื่น	38	12.7	5.35	6
ตามกระแสนิยมในปัจจุบัน	72	24.0	10.14	5
ต้องการลดน้ำหนัก / ควบคุมน้ำหนัก	140	46.7	19.72	2
อยากลองรับประทานดู	102	34	14.37	4
รวม	710		100	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน สามารถเลือกสาเหตุได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคทานอาหารสุขภาพ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง เป็นสาเหตุที่เลือกมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 หรือร้อยละ 25.92 ของสาเหตุทั้งหมด รองลงมาคือ ต้องการลดน้ำหนัก / ควบคุมน้ำหนัก จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 หรือร้อยละ 19.72 ของสาเหตุทั้งหมด และเพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 หรือ ร้อยละ 14.93 ของสาเหตุทั้งหมด ตามลำดับ

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P) ของผู้บริโภคร้านอาหารสุขภาพที่มีต่อความต้องการบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

ตารางที่ 4.7 ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีผลต่อความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีเมนูอาหารคลีนเพื่อสุขภาพให้เลือกหลากหลายเมนู	138 46.0%	98 32.7%	34 11.3%	28 9.3%	2 0.7%	4.14	มาก	6
2. เมนูเครื่องดื่มคลีนเพื่อสุขภาพ	88 29.3%	134 44.7%	58 19.3%	20 6.7%	0 0%	3.97	มาก	7
3. ของว่าง / ของกินเล่นแบบคลีนเพื่อสุขภาพ	66 22.0%	86 28.7%	62 20.7%	56 18.7%	30 10.0%	3.34	ปานกลาง	8
4. เมนูอาหารที่เน้นทำจากเนื้อสัตว์	178 59.3%	96 32.0%	24 8.0%	2 0.7%	0 0%	4.50	มากที่สุด	4
5. เมนูอาหารที่เน้นทำจากผักสดและผลไม้	212 70.7%	72 24.0%	16 5.3%	0 0%	0 0%	4.65	มากที่สุด	2
6. เมนูเครื่องดื่มจากผักและผลไม้สด	122 40.7%	132 44.0%	32 10.7%	14 4.7%	0 0%	4.21	มาก	5
7. เนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ	202 67.3%	70 23.3%	26 8.7%	2 0.7%	0 0%	4.57	มากที่สุด	3
8. ผักสดและผลไม้ที่ใช้ประกอบอาหารปลอดสารพิษ	226 75.3%	54 18.0%	12 4.0%	8 2.7%	0 0%	4.66	มากที่สุด	1
9. สามารถสั่งทำอาหารนอกเหนือจากเมนูภายในร้านได้	58 19.3%	72 24.0%	66 22.0%	42 14.0%	62 20.7%	3.07	ปานกลาง	9
ค่าเฉลี่ยรวม						4.12	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมากที่สุดคือ ผักสดและผลไม้ที่ใช้ประกอบอาหารปลอดภัยจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และเนื้อสัตว์ที่ใช้มีคุณภาพ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีผลต่อความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด

ด้านราคา	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก ปานกลาง	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีราคาให้เลือกละ หลากหลาย	110 36.7%	96 32.0%	34 11.3%	54 18.0%	6 2.0%	3.83	มาก	2
2. ราคาและปริมาณ อาหารมีความคุ้มค่ากับ เงินที่จ่าย	164 54.7%	98 32.7%	24 8.0%	12 4.0%	2 0.7%	4.37	มาก	3
3. มีราคาแสดงใน เมนูอาหารชัดเจน	168 56.0%	110 36.7%	20 6.7%	2 0.7%	0 0%	4.48	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.23	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมากที่สุดคือ มีราคาแสดงในเมนูอาหารชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48, ราคาและปริมาณอาหารมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 และมีราคาให้เลือกละหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีผลต่อความต้องการ
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	120 40.0%	138 46.0%	28 9.3%	14 4.7%	0 0%	2.68	ปานกลาง	8
2. มีที่จอดรถเพียงพอ	116 38.7%	98 32.7%	56 18.7%	28 9.3%	2 0.7%	3.99	มาก	2
3. ช่วงเวลาดำเนินการของร้านช่วงเช้า (8.00น. - 12.00น.)	40 13.3%	138 46.0%	80 26.7%	40 13.3%	2 0.7%	3.58	มาก	7
4. ช่วงเวลาดำเนินการของร้าน ช่วงบ่าย (13.00น. - 16.00น.)	36 12.0%	148 49.3%	74 24.7%	38 12.7%	4 1.3%	3.58	มาก	7
5. ช่วงเวลาดำเนินการของร้านช่วงเย็น (17.00น. - 19.00น.)	120 40.0%	138 46.0%	32 10.7%	10 3.3%	0 0%	4.23	มาก	1
6. ช่องทางในการให้บริการของร้านมีบริการจัดส่งแบบ Delivery	100 33.3%	84 28.0%	46 15.3%	64 21.3%	6 2.0%	3.69	มาก	5
7. ช่องทางในการติดต่อร้านเพื่อสั่งอาหารล่วงหน้า หรือสอบถามรายละเอียด ผ่านหน้าร้านโดยตรง	42 14.0%	142 47.3%	76 25.3%	38 12.7%	2 0.7%	3.61	มาก	6

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8. ช่องทางในการติดต่อร้านเพื่อสั่งอาหารล่วงหน้า หรือสอบถามรายละเอียดผ่านทางโทรศัพท์	80 26.7%	114 38.0%	68 22.7%	38 12.7%	0 0%	3.79	มาก	4
9. ช่องทางในการติดต่อร้านเพื่อสั่งอาหารล่วงหน้า หรือสอบถามรายละเอียดผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line	114 38.0%	96 32.0%	48 16.0%	42 14.0%	0 0%	3.94	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.67	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 โดยบัณฑิตย่อยทุกบัณฑิตมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ยกเว้นทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10 ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีผลต่อความต้องการ
 ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media	78 26.0%	90 30.0%	42 14.0%	66 22.0%	24 8.0%	3.44	ปานกลาง	5
2. มีการโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว	16 5.3%	56 18.7%	74 24.7%	76 25.3%	78 26.0%	2.52	ปานกลาง	11
3. มีการสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษหรือสะสมแต้ม	32 10.7%	76 25.3%	60 20.0%	74 24.7%	58 19.3%	2.83	ปานกลาง	10
4. มีรายการเมนูอาหารพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ	54 18.0%	90 30.0%	70 23.3%	54 18.0%	32 10.7%	3.27	ปานกลาง	7
5. มีบริการรับจัดตารางอาหารรายวัน/สัปดาห์/เดือน	96 32.0%	110 36.7%	60 20.0%	30 10.0%	4 1.3%	3.88	มาก	2
6. มีการคำนวณแคลอรีในแต่ละมื้ออาหารให้	126 42.0%	120 40.0%	38 12.7%	16 5.3%	0 0%	4.19	มาก	1
7. มีรูปภาพแสดงบนเมนูอาหาร	102 34.0%	90 30.0%	66 22.0%	40 13.3%	2 0.7%	3.83	มาก	3
8. มีรูปภาพแสดงเมนูอาหารหน้าร้าน	74 24.7%	52 17.3%	82 27.3%	80 26.7%	12 4.0%	3.32	ปานกลาง	6
9. ในเมนูอาหาร มีแทรกความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนในแต่ละเมนู	96 32.0%	102 34.0%	40 13.3%	58 19.3%	4 1.3%	3.76	มาก	4

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคอาหารคลีนผ่านสื่อ Social Media	58 19.3%	74 24.7%	50 16.7%	96 32.0%	22 7.3%	3.17	ปานกลาง	8
1. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคอาหารคลีนผ่านโซเชียลมีเดียหรือใบปลิว	30 10.0%	54 18.0%	70 23.3%	82 27.3%	64 21.3%	2.68	ปานกลาง	9
ค่าเฉลี่ยรวม						3.35	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยที่ 3.35 โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีความต้องการในระดับมากที่สุด คือ มีการคำนวณแคลอรีในแต่ละมื้ออาหารให้, มีการบริหารจัดการอาหาร รายวัน/สัปดาห์/ และมีรูปภาพแสดงบนเมนูอาหาร ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีผลต่อความต้องการ
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด

ด้านบุคลากร	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานบริการด้วย ความสุภาพเป็นมิตร ยิ้ม แย้มแจ่มใส	170 56.7%	114 38.0%	14 4.7%	2 0.7%	0 0%	4.51	มากที่สุด	2
2. พนักงานแต่งกายสะอาด เหมาะสม	192 64.0%	94 31.3%	12 4.0%	2 0.7%	0 0%	4.59	มากที่สุด	1
3. พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำลูกค้าได้	154 51.3%	92 30.7%	36 12.0%	18 6.0%	0 0%	4.27	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.46	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสะอาดเหมาะสม จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ พนักงานบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส จำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 56.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีผลต่อความต้องการ
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ ของธุรกิจอาหารคลีน
ฟู้ด

ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. สภาพแวดล้อมภายนอก ร้านร่วมรื่น	88 7.3%	102 34.0%	88 29.3%	22 7.3%	0 0%	3.85	มาก	6
2. สภาพแวดล้อมภายนอก ร้านสะอาดตา	122 40.7%	144 48.0%	32 10.7%	2 0.7%	0 0%	4.29	มาก	3
3. มีการตกแต่งภายนอก ร้านสวยงาม	112 37.3%	94 31.3%	62 20.7%	32 10.7%	0 0%	3.95	มาก	4
4. ภายในร้านอากาศถ่ายเท สะดวก	162 54.0%	112 37.3%	22 7.3%	2 0.7%	2 0.7%	4.43	มาก	2
5. การตกแต่งภายใน สวยงาม	112 37.3%	86 28.7%	56 18.7%	44 14.7%	2 0.7%	3.87	มาก	5
6. ภายในร้านมีพื้นที่ใช้สอย	80 26.7%	118 39.3%	54 18.0%	44 14.7%	4 1.3%	3.75	มาก	7
7. ห้องครัวสะอาดเรียบร้อย	182 60.7%	102 34.0%	12 4.0%	2 0.7%	2 0.7%	4.53	มากที่สุด	1
8. ห้องน้ำสะอาด เพียงพอ	88 29.3%	64 21.3%	82 27.3%	58 19.3%	8 2.7%	3.55	มาก	8
ค่าเฉลี่ยรวม						4.03	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการต่อบ้างจายส่วนประสมทางการตลาดด้าน
บุคลากรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 โดยบ้างจายย่อยที่มีความต้องการมากที่สุดคือ ห้องครัว
สะอาดเรียบร้อย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7

ตารางที่ 4.13 ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีผลต่อความต้องการ
ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด

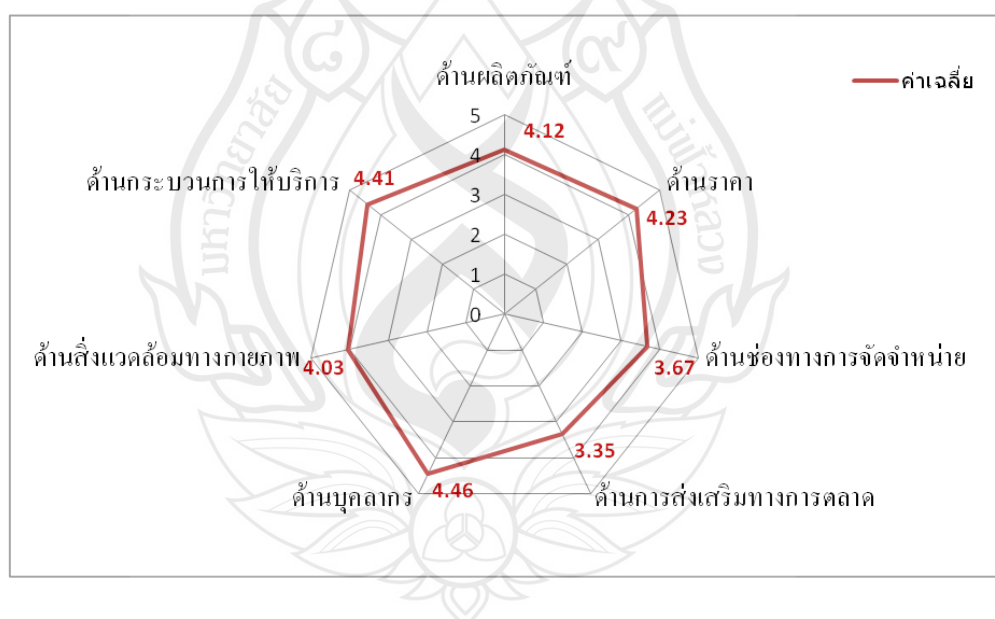
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความต้องการ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีพนักงานต้อนรับเมื่อ ท่านเข้าสู่ร้าน	96 32.0%	138 46.0%	46 15.3%	20 6.7%	0 0%	4.03	มาก	5
2. พนักงานรับออเดอร์ รวดเร็ว	184 61.3%	112 37.3%	4 1.3%	0 0%	0 0%	4.60	มากที่สุด	3
3. มีพนักงานดูแลทั่วถึง ตลอดระหว่าง รับประทานอาหาร	120 40.0%	104 34.7%	48 16.0%	28 9.3%	0 0%	4.05	มาก	4
4. อาหารที่ได้รับมีความ ถูกต้องรวดเร็ว	204 68.0%	84 28.0%	10 3.3%	2 0.7%	0 0%	4.63	มากที่สุด	2
5. การเรียกเก็บบิล รวดเร็ว และถูกต้อง	244 81.3%	42 14.0%	10 3.3%	4 1.3%	0 0%	4.75	มากที่สุด	1
ค่าเฉลี่ยรวม						4.41	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการต่อบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุดคือการเรียกเก็บบิลรวดเร็วและถูกต้อง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3, อาหารได้รับมีความถูกต้องรวดเร็ว จำนวน 204 คิดเป็นร้อยละ 68 และพนักงานรับออเดอร์รวดเร็ว จำนวน 184 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.3 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคต่อบ้างจ่ายส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) นำเสนอในตารางที่ 4.14 และรูปภาพที่ 4.1

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด หรืออุปสงค์ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ
ด้านบุคลากร	4.46	มาก	1
ด้านกระบวนการ	4.41	มาก	2
ด้านราคา	4.23	มาก	3
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	มาก	4
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.03	มาก	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	มาก	6
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.35	ปานกลาง	7



ภาพที่ 4.1 ค่าเฉลี่ยของความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดหรืออุปสงค์ (Dmand) ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ด

จากตารางที่ 4.14 และภาพที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)ธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการมากที่สุดถึงน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41, ด้านราคา

มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23, ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12, ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 ตามลำดับคุณภาพที่ 4.1 ประกอบ

จากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ร้านอาหารคลีนฟู้ดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมโยงกับข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค เพื่อหาช่องว่างความต้องการระหว่างร้านอาหารคลีนฟู้ดและความต้องการของผู้บริโภคได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีนฟู้ดและบริบทธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ อาหารคลีนฟู้ด (Demand)	บริบทธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด (Supply)				หมายเหตุเพิ่มเติม
	ร้าน	ร้าน	ร้าน	ร้าน	
	A	B	C	D	
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1. มีเมนูอาหารให้เลือก หลากหลายเมนู	x	x	✓	✓	ร้านอาหารคลีนเกือบทุกร้านจะมีการกำหนดเมนูอาหารให้ลูกค้า
1.2. มีเมนูเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	✓	x	✓	✓	ดังนั้นในแต่ละวันลูกค้าไม่สามารถ
1.3. อาหารทำจากเนื้อสัตว์ที่มี คุณภาพ	✓	✓	✓	✓	เลือกเมนูได้ซึ่งความหลากหลาย
1.4. ใช้ผักสดและผลไม้ที่ใช้ ปลอดสารพิษ	✓	✓	✓	✓	ของเมนูอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการมากที่สุด
2. ด้านราคา					
2.1. มีราคาให้เลือกหลากหลาย	x	x	✓	x	ร้านอาหารคลีนฟู้ดส่วนใหญ่จะมีการกำหนดราคาอาหารที่ชัดเจน
2.2. มีราคาแสดงในเมนูอาหาร ชัดเจน	✓	✓	✓	✓	เพียงราคาเดียว โดยคิดแบบเหมา จ่าย ไม่มีความหลากหลายด้าน ราคา

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ความต้องการของผู้บริโภคที่มี ต่ออาหารคลีนฟู๊ด (Demand)	บริษัทธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู๊ด (Supply)				หมายเหตุเพิ่มเติม
	ร้าน	ร้าน	ร้าน	ร้าน	
	A	B	C	D	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1. มีที่จอดรถเพียงพอ	-	-	x	x	
3.2. ช่วงเวลาดำเนินการของ ร้าน(8.00น.-12.00น.	✓	✓	✓	✓	
3.3. ช่วงเวลาดำเนินการของ ร้าน(13.00น.-16.00น.)	x	x	✓	✓	
3.4. ช่วงเวลาดำเนินการของ ร้าน(17.00น.-19.00น.)	x	x	x	x	ทุกร้านมีที่จอดรถไม่เพียงพอ และ ไม่มีร้านใดเปิดให้บริการหลัง
3.5. มีบริการจัดส่ง Delivery	✓	✓	x	✓	17.00 น.เลย
3.6. มีช่องทางติดต่อผ่านหน้า ร้าน	x	x	✓	✓	
3.7. มีช่องทางติดต่อผ่านทาง โทรศัพท์	✓	✓	✓	✓	
3.8. มีช่องทางติดต่อผ่านทาง ออนไลน์ เช่น Line ,Facebook	✓	✓	✓	✓	
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
4.1. มีบริการจัดตารางอาหาร แบบรายวัน/สัปดาห์/ เดือน	✓	✓	✓	✓	ร้านส่วนใหญ่ไม่มีการแสดงรูปภาพ บนเมนูอาหารและไม่มีการ สอดแทรกความรู้ในเมนูอาหาร ให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ความต้องการของผู้บริโภคที่มี ต่ออาหารคลีนฟู้ด (Demand)	บริษัทธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด (Supply)				หมายเหตุเพิ่มเติม
	ร้าน	ร้าน	ร้าน	ร้าน	
	A	B	C	D	
4.2. มีการคำนวณแคลอรีให้ ในอาหารแต่ละมื้อ	✓	✓	✓	✓	
4.3. มีรูปภาพแสดงบน เมนูอาหาร	x	x	✓	x	
4.4. มีการแทรกความรู้ให้ใน เมนูอาหาร	x	x	x	✓	
5. ด้านบุคลากร					
5.1. พนักงานบริการ ด้วย ความสุภาพ เป็นมิตร อิ่ม แ่มแจ่มใส	✓	-	✓	✓	พบว่า มีเพียงบางร้านที่พนักงานไม่ ค่อยมีความรู้ในเรื่องอาหารคลีน ซึ่ง ไม่สามารถแนะนำหรืออธิบาย เกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารได้ แต่จะให้ผู้ประกอบการซึ่งมีความรู้ เกี่ยวกับอาหารเป็นผู้แนะนำลูกค้า
5.2. พนักงานแต่งกายสะอาด เหมาะสม	✓	-	✓	✓	
5.3. พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำลูกค้าได้	✓	-	x	✓	
6. ด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ					
6.1. ภายนอกร้านร่มรื่น สวยงาม สะอาดตา	-	-	x	x	ร้านส่วนใหญ่ไม่มีหน้าร้าน ให้บริการ ส่วนบางร้านที่มีหน้าร้าน ก็ค่อนข้างมีข้อจำกัดในด้านพื้นที่ ที่ ค่อนข้างแคบไม่มีพื้นที่สำหรับ ให้บริการทานอาหารภายในร้าน
6.2. ภายในร้าน ตกแต่ง สวยงาม อากาศถ่ายเท และมีพื้นที่ใช้สอย	-	-	x	x	
6.3. ภายในร้าน ตกแต่ง สวยงาม อากาศถ่ายเท และมีพื้นที่ใช้สอย	-	-	x	x	
6.4. ห้องครัวสะอาดเรียบร้อย	-	-	✓	✓	

ตาราง 4.15 (ต่อ)

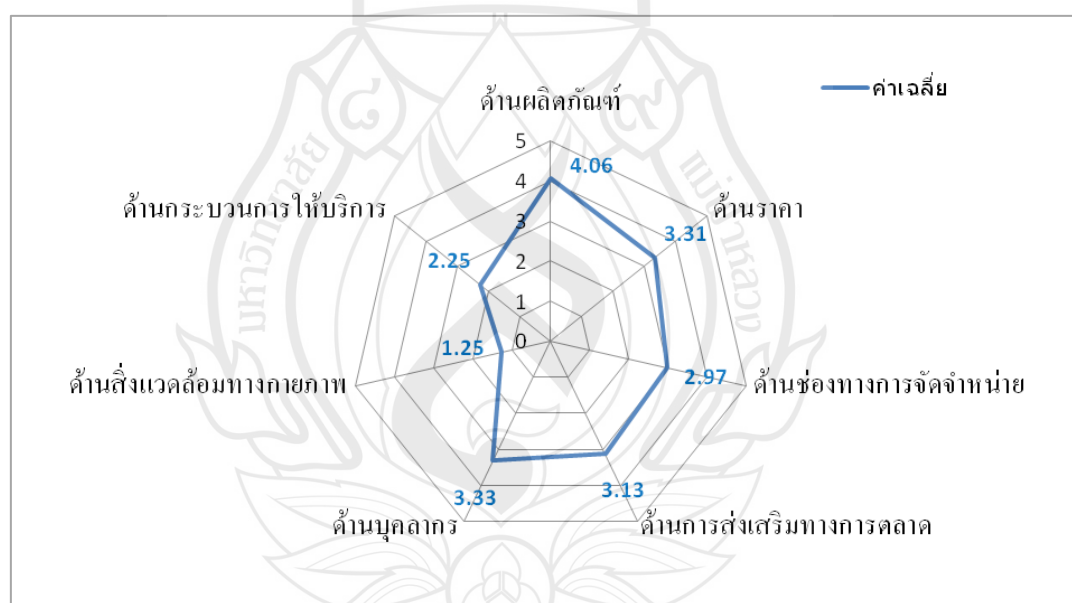
ความต้องการของผู้บริโภคที่มี ต่ออาหารคลินิกฟู้ด (Demand)	บริบทธุรกิจร้านอาหารคลินิกฟู้ด (Supply)				หมายเหตุเพิ่มเติม
	ร้าน	ร้าน	ร้าน	ร้าน	
	A	B	C	D	
6.5. ห้องน้ำสะอาดเพียงพอ	-	-	✓	✓	
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1. มีพนักงานต้อนรับเมื่อ ท่านเข้าสู่อร้าน	-	-	✓	✓	ร้านอาหารคลินิกที่สามารถส่งอาหาร รับประทานในร้านได้บางร้านยังให้ บริการซ้ำในกระบวนการปรุงและ การเสิร์ฟอาหาร
7.2. รีบอร์เดอร์รวดเร็ว	-	-	✓	✓	
7.3. มีพนักงานดูแลระหว่าง ทานอาหาร	-	-	✓	-	
7.4. อาหารที่ได้รับถูกต้อง รวดเร็ว	✓	✓	✗	✓	
7.5. การเรียกเก็บบิลถูกต้อง และรวดเร็ว	-	-	✓	✓	

หมายเหตุ ✓ หมายถึง มี , ✗ หมายถึงไม่มี และ – หมายถึงไม่มีข้อมูลเนื่องจากไม่มีหน้าร้าน
ให้บริการ หรือไม่มีพื้นที่ให้บริการภายในร้าน

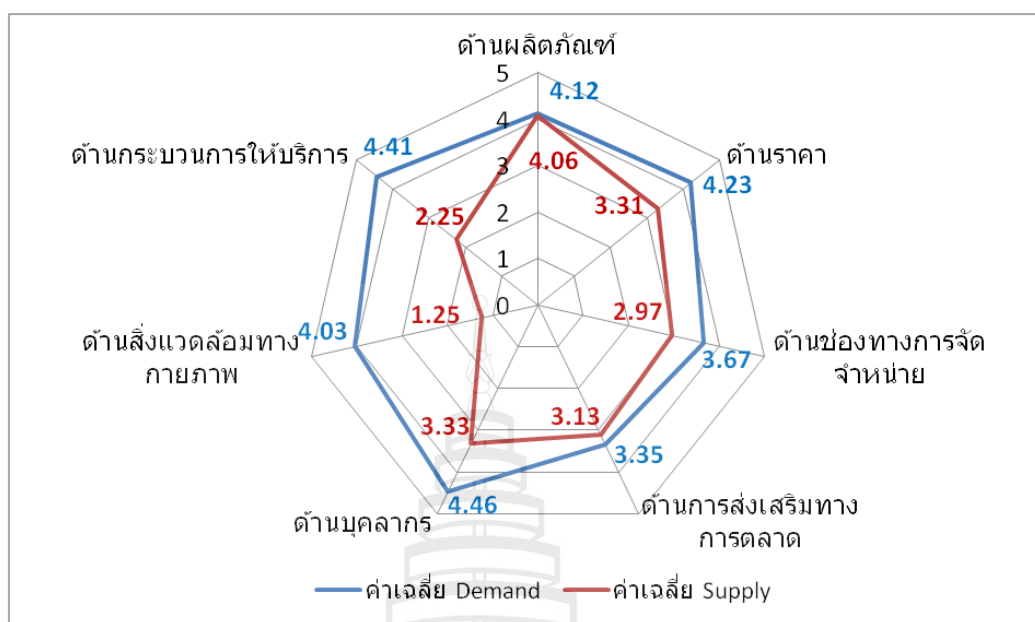
จากตารางที่ 4.15 สามารถนำข้อมูลด้านบริบทธุรกิจร้านอาหารคลินิกฟู้ด (Supply) มาเทียบ
บัญญัติไตรยางค์เพื่อนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาทำเป็นตาราง ได้ดังตารางที่ 4.16 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยอุปทานของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	1
ด้านราคา	3.31	3
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	2.97	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.13	4
ด้านบุคลากร	3.33	2
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	1.25	7
ด้านกระบวนการ	2.25	6



ภาพที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยของบริบทร้านอาหารคลีนฟู้ดหรืออุปทาน (Supply) ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ด



ภาพที่ 4.3 การเปรียบเทียบระหว่างอุปสงค์ (Demand) ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ด และ อุปทาน (Supply) ของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ด

จากภาพที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานของผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ดที่มีช่องว่างมากที่สุดได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดช่องว่างของปัจจัยแต่ละด้านโดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุดดังนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าจากการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) พบว่าเกิดช่องว่างมากที่สุดเมื่อดูจาก เนื่องจากร้านส่วนใหญ่ไม่มีหน้าร้านให้บริการ และบางร้านที่มีหน้าร้านก็ค่อนข้างมีข้อจำกัดในด้านพื้นที่ ที่ค่อนข้างแคบหรือไม่มีพื้นที่สำหรับให้บริการทานอาหารภายในร้านเลย

2. ด้านกระบวนการบริการ ความรวดเร็ว ครบถ้วน และถูกต้องในการให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด จากการศึกษาและวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ยังพบว่าร้านอาหารคลีนฟู้ดที่สามารถสั่งอาหารรับประทานในร้านได้บางร้านยังให้บริการค่อนข้างช้าในกระบวนการปรุงและการเสิร์ฟอาหาร

3. ด้านบุคลากร ควรฝึกอบรม ให้พนักงานรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด และจากผลการศึกษาวิเคราะห์

ช่องว่าง (Gap Analysis) พบว่ามีเพียงบางร้านเท่านั้นที่พนักงานไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องอาหารคลีน ฟู้ดซึ่งไม่สามารถแนะนำหรืออธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารได้ แต่จะให้ผู้ประกอบการซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นผู้แนะนำลูกค้า ซึ่งปัจจัยย่อยเกี่ยวกับพนักงานมีความรู้สามารถแนะนำลูกค้าได้ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากเช่นกัน จึงทำให้เกิดเป็นช่องว่างที่พนักงานบางร้านไม่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารซึ่งไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

4. ด้านราคา จากการศึกษาและวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการเกี่ยวกับการมีราคาอาหารให้เลือกหลากหลาย ซึ่งร้านอาหารคลีนฟู้ดส่วนใหญ่จะมีการกำหนดราคาอาหารที่ชัดเจน เพียงราคาเดียว โดยคิดแบบเหมาจ่าย ไม่มีความหลากหลายด้านราคาจึงทำให้เกิดเป็นช่องว่างในปัจจัยด้านราคา

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาและวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ร้านอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทุกร้านไม่มีบริการส่งอาหาร หรือเปิดบริการช่วงเย็นหลังเลิกงาน หรือเวลา 17.00 น. เป็นต้นไป ทำให้เกิดเป็นช่องว่างด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานและผู้บริโภคนิยมในการไปรับประทานอาหารมากที่สุด และควรจะมีการจัดสรรที่จอดรถให้แก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากปัญหาส่วนใหญ่คือมีที่จอดรถไม่เพียงพอ ซึ่งก็ทำให้เป็นการเสียโอกาสในการขาย

6. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาและวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) พบว่าผู้ประกอบการมักเน้นการทำการตลาดหรือการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media เพียงช่องทางเดียวซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทำให้เกิดเป็นช่องว่างขึ้นเนื่องจากร้านอาหารคลีนส่วนใหญ่ไม่มีการแสดงรูปภาพบนเมนูอาหาร และไม่มีการสอดแทรกความรู้ในเมนูอาหารให้แก่ลูกค้าซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ในระดับมาก

7. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการเกี่ยวกับความหลากหลายของเมนูอาหาร ซึ่งจากการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) พบว่าร้านอาหารคลีนเกือบทุกร้านมีการกำหนดเมนูอาหารให้ลูกค้า ดังนั้นในแต่ละวันลูกค้าไม่สามารถเลือกเมนูได้ซึ่งทำให้เกิดช่องว่างความหลากหลายของเมนูอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษา “แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ซึ่งเก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม, การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ จำนวน 4 ร้าน และใช้แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีต่ออาหารคลีนฟู้ด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 300 ชุด โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถสรุปผล การศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 บริบทของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

5.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าทุกร้านมีบริการรับจัดอาหารคลีนฟู้ดแบบรายวัน โดยมีการคำนวณและควบคุมปริมาณแคลอรีในอาหารแต่ละมื้อให้กับลูกค้า และทุกร้านให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหาร เช่น เนื้อสัตว์ที่ใช้ต้องมีคุณภาพเป็นเนื้อปลอดสารพิษ ผักและผลไม้ที่ใช้ก็ต้องเป็นพืชปลอดสารพิษ และวัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความสดใหม่เสมอขึ้นแบบวันต่อวัน และทุกร้านใส่ใจและให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่ปรุงออกมา เนื่องจากหลักของอาหารคลีนฟู้ดคือการปรุงแต่งอาหารให้ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด เพื่อรักษาคุณสมบัติของอาหารเอาไว้

5.1.1.2 ด้านราคา พบว่าราคาอาหารส่วนใหญ่คิดราคาแบบเหมาจ่ายเป็นโปรแกรมรายวัน รายสัปดาห์หรือรายเดือน เป็นราคาที่ร้านกำหนดไว้คงที่แน่นอน มีราคาเดียว และพบว่าทุกร้านกำหนดราคาจากต้นทุนเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงราคาของกลุ่มแข่งขันในท้องตลาด และราคาอาหารค่อนข้างมีราคาที่สูงกว่าอาหารตามท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ จึงทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบนั้นมีราคาสูง

5.1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่เป็นการบริการแบบ Delivery คือมีบริการส่งอาหารให้ลูกค้าถึงที่ และส่วนใหญ่ธุรกิจจำหน่ายอาหารคลีนฟู้ดในเชียงราย

ไม่เน้นบริการแบบให้ลูกค้าทานภายในร้าน แต่เน้นเป็นการส่งล่วงหน้า หรือการรับออเดอร์จากลูกค้าที่สั่งอาหารเป็นโปรแกรมตารางอาหารรายวัน/สัปดาห์/เดือน และให้ลูกค้านัดรับเองที่ร้าน หรือที่ๆสะดวก และทางร้านมีบริการส่งแบบ Delivery ให้ด้วย โดยส่วนใหญ่เริ่มให้บริการตั้งแต่ 8.00 น. เป็นต้นไป ด้านเวลาทำการทุกร้านบริการรับออเดอร์อาหารตลอดทั้งวันผ่านทางโทรศัพท์, เฟสบุ๊ก และไลน์ แต่บริการส่งอาหารแบบ Delivery ของทุกอยู่ในช่วงเช้า ไม่เกิน 11.00 น. โดยที่ทุกร้านส่งเฉพาะช่วงเช้าเพียงเวลาเดียวเท่านั้น และส่วนใหญ่หยุดให้บริการในวันอาทิตย์

5.1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าร้านอาหารคลีนฟู้ด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่ใช้การส่งเสริมทางการตลาดผ่านทางสื่อ Social Media โดยทุกร้านมีหน้า Webpage ในเฟสบุ๊กเป็นของตัวเอง และทำการโฆษณาร้านผ่านทางสื่อเหล่านี้เป็นส่วนใหญ่ ในเพจเฟสบุ๊กของร้านมีรูปภาพเมนูอาหาร และมีการสอดแทรกบทความเกี่ยวกับอาหารคลีนภายในเพจของร้านด้วย และตามหน้ากล่องอาหารมีการติดสติ๊กเกอร์ชื่อร้านและช่องทางการติดต่อ ที่อยู่เว็บเพจให้คนเข้าไปติดตามข่าวสารของทางร้านได้

5.1.1.5 ด้านบุคลากร พบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นผู้ลงมือทำอาหารด้วยตัวเอง โดยมีพนักงานอย่างน้อย 1 คนเป็นผู้ช่วยและเป็นผู้ถือมือในการทำอาหาร และพบว่าเกือบทุกร้านจะมีพนักงานอย่างน้อย 2 คนภายในร้าน ซึ่งพนักงานมีความสนิทสนมกับผู้ประกอบการเป็นอย่างดี ทำให้บุคลากรในร้านมีความสนิทสนมกันและทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี

5.1.1.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่าร้านส่วนใหญ่ค่อนข้างมีข้อจำกัดในด้านพื้นที่ เนื่องจากทุกร้านเน้นการบริการแบบรับสั่งออเดอร์ล่วงหน้า ซื่อแล้วรับไปทานที่บ้านเลย หรือบริการแบบ Delivery ไม่มีบริการพื้นที่สำหรับให้นั่งรับประทานภายในร้าน มีเพียงส่วนน้อยที่มีหน้าร้าน การตกแต่งร้านค่อนข้างดูสะอาด เรียบง่าย เป็นไปตามความชอบส่วนตัวของผู้ประกอบการ

5.1.1.7 ด้านกระบวนการ พบว่าร้านส่วนใหญ่มีกระบวนการให้บริการเป็นแบบ Delivery เป็นหลัก โดยการรับออเดอร์จากลูกค้าผ่านทางหน้าร้าน, ไลน์, เฟสบุ๊ก และโทรศัพท์ ก่อนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน และมีบริการจัดส่งถึงที่ให้กับลูกค้า และพบว่าแต่ละร้านมีการเช็คความถูกต้องของอาหารก่อนส่งให้ลูกค้าทุกครั้ง เนื่องจากร้านส่วนใหญ่มีการเจาะจงเมนูอาหารในแต่ละวันหรือมีกำหนดเมนูอาหารให้ลูกค้าเลือกเพียงวันละไม่เกินที่ร้านกำหนด ทำให้ง่ายต่อการตรวจสอบความผิดพลาดในการส่งอาหาร ทำให้เกิดข้อผิดพลาดค่อนข้างน้อยหรือแทบไม่มีเลย และผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดทุกรายมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนเป็นอย่างดี

5.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ด ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

5.1.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.3 มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 66 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.7 ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.7 และในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะต้องการให้สุขภาพแข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 61.3 หรือร้อยละ 25.92 ของสาเหตุทั้งหมด

5.1.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีต่อความต้องการบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุดดังนี้ ผักสดและผลไม้ที่ใช้ประกอบอาหารปลอดสารพิษ, มีเมนูอาหารที่เน้นทำจากผักสดและผลไม้สด เช่น สลัด, เนื้อสัตว์ที่ใช้มีคุณภาพและมีเมนูอาหารที่เน้นทำจากเนื้อสัตว์ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่ามีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุดดังนี้ มีราคาแสดงในเมนูชัดเจน รองลงมาคือ มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายและมีราคาให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุดดังนี้ ช่วงเวลาดำเนินการของร้านช่วงเย็น (15.00 น.-19.00 น.) รองลงมา คือ มีที่จอดรถเพียงพอ, ช่องทางในการติดต่อร้านเพื่อสั่งอาหารล่วงหน้า หรือสอบถามรายละเอียดผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, ช่องทางในการติดต่อร้านเพื่อสั่งอาหารล่วงหน้า หรือสอบถามรายละเอียดผ่านทางโทรศัพท์, ช่องทางในการให้บริการของร้าน มีบริการจัดส่งแบบ Delivery, ช่องทางในการติดต่อร้านเพื่อสั่งอาหารล่วงหน้า หรือสอบถามรายละเอียดผ่านหน้าร้านโดยตรง ตามลำดับแต่พบว่าทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับปานกลาง

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุดตามลำดับมีดังนี้ มีการคำนวณแคลอรีในแต่ละมื้ออาหารให้, มีบริการบริหารจัดการอาหาร รายวัน/สัปดาห์/เดือน, มีรูปภาพแสดงบนเมนูอาหาร, ในเมนูอาหารมีแทรกความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนในแต่ละเมนู

5. ด้านบุคลากร พบว่ามีความต้องการอยู่โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุดดังนี้ พนักงานแต่งกายสะอาด เหมาะสม รองลงมา คือ พนักงานบริการด้วย

ความสุภาพ เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำลูกค้าได้ตามลำดับ

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่ามีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือ ห้องครัวสะอาดเรียบร้อย รองลงมาที่มีความต้องการในระดับมาก คือ ภายในร้านอากาศถ่ายเทสะดวกและสภาพภายนอกร้านสะอาดตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการพบว่ามีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุด คือ การเรียกเก็บบิลรวดเร็วและถูกต้อง รองลงมาคือ อาหารที่ได้รับมีความถูกต้องรวดเร็ว และพนักงานรับออเดอร์รวดเร็ว ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้จะอภิปรายตามผลการศึกษา ซึ่งมี 2 หัวข้อตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ บรรทัดของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 บรรทัดของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

5.2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าทุกร้านมีบริการรับจัดอาหารคลีนฟู้ดแบบรายวัน โดยมีการคำนวณและควบคุมปริมาณแคลอรีในอาหารแต่ละมื้อให้กับลูกค้า และทุกร้านให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารเป็นอย่างมาก เช่น เนื้อสัตว์ที่ใช้จะต้องมีคุณภาพเป็นเนื้อปลอดสาร ผักและผลไม้ที่ใช้ก็ต้องเป็นพืชปลอดสารพิษ และวัตถุดิบที่ใช้ต้องมีความสดใหม่เสมอ และทุกร้านใส่ใจและให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่ปรุงออกมาซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotlerด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเนื่องจากหลักของอาหารคลีนฟู้ดคือการปรุงแต่งอาหารให้ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด เพื่อรักษาคุณค่าประโยชน์ของอาหารเอาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิตร บุญยะโหตะ (2542) อาหารสุก อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งให้ผิดไปจากธรรมชาติย่อมทำลายคุณค่าของสารอาหารให้เหลือน้อยหรือหมดไป อีกทั้งยังมีการใส่สารเคมีกันบูด สารเคมีปรุงรส ปรุงกลิ่น ปรุงสีต่างๆ ส่วนเป็นการเพิ่มสารพิษเข้าสู่ร่างกายให้มากขึ้น อาหารผิดไปจากธรรมชาติจะเป็นผลเสียต่อสุขภาพ การกินผลไม้และถั่วต่างๆ สุกและดิบ รวมทั้งผักต่างๆ และ

ชัยพืชไม่แปรรูป เพราะนอกจากจะให้อาหารครบถ้วนแล้วแล้วชัยพืชและผลไม้ดิบจะมีพลังที่ได้จากแสงแดดสะสมอยู่เป็น “พลังชีวิต” (Lift Force) และอาหารผิดธรรมชาติ (Unnatural Foodstuff) เพียง 1 คำ ก็เพียงพอที่จะก่อให้เกิดโรคได้อย่างเรื้อรัง คือหากเรากินอาหารเกินความจำเป็น และเกินความสามารถที่ร่างกายจะย่อยได้หมด ร่างกายก็ต้องเอาพลังงานสำรองออกมาใช้ทุกวัน นานๆ เข้า พลังงานสำรองก็หมดไป ร่างกายเราก็อ่อนแอลงและเกิดโรคภัยไข้เจ็บ

5.2.1.2 ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าร้านอาหารคลีน푸드ส่วนใหญ่กำหนดราคาอาหารคงที่แน่นอนโดยคิดแบบราคาเหมารวมโปรแกรมอาหารทั้งแบบรายวัน รายสัปดาห์หรือรายเดือน โดยกำหนดราคาจากต้นทุนเป็นหลักไม่ได้คำนึงถึงราคาคู่แข่งหรือราคาตลาด เนื่องจากอาหารคลีน푸드มีความแตกต่างจากอาหารทั่วไปในด้านการปรุงแต่งและการเลือกใช้วัตถุดิบซึ่งต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและมีรสชาติดี และต้องมีความสดใหม่เสมอ ซึ่งทำให้มีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง ราคาอาหารจึงสูงตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ด้านราคาที่สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

5.2.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าร้านอาหารคลีน푸드ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ไม่มีหน้าร้านเป็นเอกเทศ มีก็เพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีการจำหน่ายอาหารผ่านหน้าร้าน แต่ทุกร้านมีบริการส่งอาหารแบบ Delivery ให้กับลูกค้าและช่วงเวลาในการส่งอาหารก็เป็นช่วงเช้าคือไม่เกิน 11.00 น. และร้านส่วนใหญ่หยุดทำการในวันอาทิตย์ แต่สามารถติดต่อสอบถามหรือสั่งซื้ออาหารล่วงหน้าได้ตลอดเวลาผ่านทางโทรศัพท์ โน้ตบุ๊ก หรือเฟสบุ๊คของร้าน ส่วนร้านที่มีหน้าร้านในการให้บริการก็พบว่ามีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ที่สามารถเดินทางได้สะดวก แต่ค่อนข้างจะมีข้อจำกัดในด้านพื้นที่จอดรถ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้อ้างถึงว่าช่องทางการจัดจำหน่าย คือการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการ

5.2.1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่าร้านอาหารคลีน푸드ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่จะใช้บริการส่งเสริมทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านทางสื่อ Social Media โดยที่ทุกร้านมีหน้าเว็บเพจในเฟสบุ๊คเป็นของตัวเอง ซึ่งภายในเพจมีการแนะนำอาหาร มีรูปสินค้า หรือมีการแทรกเกี่ยวกับความรู้ของอาหารคลีน푸드ไว้ด้วย ซึ่งลูกค้าหรือผู้ที่สนใจก็สามารถติดตามข่าวสารของร้านผ่านทางหน้าเว็บเพจเหล่านี้ได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ สิริวรรณ เสรีรัตน์

(2541) ได้อ้างถึงว่าการส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5.2.1.5 ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่าร้านส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ลงมือทำอาหารเอง และผู้ประกอบการทุกร้านมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนฟู๊ดเป็นอย่างดีสามารถแนะนำลูกค้าได้ และร้านส่วนใหญ่จะมีพนักงานช่วยอย่างน้อย 1-2 คน มีหน้าที่ในการเป็นลูกมือคอยช่วยผู้ประกอบการในระหว่างดำเนินงาน และพบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีความสนิทสนมกับผู้ประกอบการเนื่องจากผู้ประกอบการให้ความใกล้ชิดกับพนักงานดูแลเหมือนคนในครอบครัวและคอยให้ความรู้และปลูกฝังลักษณะที่ดีให้ และพนักงานก็จะคอยเรียนรู้จากผู้ประกอบการทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งทำให้พนักงานมีแรงกระตุ้นในการปฏิบัติหน้าที่ และมีความรู้ตามประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มา ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ด้านบุคลากร ที่ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้อ้างถึงว่า พนักงาน หรือ บุคลากร หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

5.2.1.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจอาหารคลีนฟู๊ดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่ค่อนข้างมีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ในการให้บริการ เพราะทุกร้านจะเน้นบริการแบบ การรับออเดอร์ล่วงหน้า แล้วให้ลูกค้ามารับอาหารไปทานที่บ้านหรือบริการส่งแบบ Delivery ให้กับลูกค้า ไม่เน้นพื้นที่การให้บริการภายในร้าน แต่สำหรับร้านที่มีบริการหน้าร้านก็จะมีการจัดตกแต่งตามความชอบของผู้ประกอบการ เน้นความเรียบง่ายและดูสะอาดตา แต่ทุกร้านจะเน้นความสะอาดของห้องครัวและอุปกรณ์ภาชนะที่ใช้ เนื่องจากห้องครัวคือที่ๆใช้ในการประกอบอาหารเพราะอาหารคลีนฟู๊ดเป็นอาหารที่ต้องสะอาดและกระบวนการทำจึงต้องเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

5.2.1.7 ด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่าร้านส่วนใหญ่มีกระบวนการให้บริการแบบ Delivery เป็นหลัก โดยมีเมนูอาหารที่ทางร้านได้เตรียมไว้ให้ลูกค้าในแต่ละวัน ค่อนข้างมีข้อจำกัดในการให้ลูกค้าเลือกเมนูเอง หรือหากมีก็จะมิให้เลือกไม่เกิน 5 เมนูต่อวัน แต่โดยปกติแล้วลูกค้า

ส่วนใหญ่ก็ให้ร้านเป็นผู้กำหนดและเตรียมเมนูตามที่ร้านกำหนดไว้ให้ ซึ่งการที่มีการกำหนดเจาะจงจำนวนเมนูในแต่ละวัน ทำให้การเตรียมและทำอาหารของทางร้านทำได้รวดเร็ว และเกิดข้อผิดพลาดน้อยหรือแทบไม่มีเลยในการส่งอาหารให้กับลูกค้า ซึ่งทำให้กระบวนการบริการของร้านใช้เวลาน้อยลงและทำให้บริการได้รวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

5.2.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคอาหารสุขภาพในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และสาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารสุขภาพก็เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนรู้จักอาหารคลีนฟู้ดและมีความสนใจในอาหารคลีนฟู้ด ซึ่งทำให้ทราบลักษณะประชากรส่วนใหญ่ว่าเป็นผู้ที่มีความใส่ใจในสุขภาพ ดังนั้นจะให้ความใส่ใจในเรื่องการรับประทานอาหารทำให้เราทราบลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่างเพื่อที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดธุรกิจของอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายต่อไปได้

5.2.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีต่อความต้องการบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการมากที่สุดได้แก่ ผักสดและผลไม้ที่ใช้ประกอบอาหารปลอดสารพิษ, มีเมนูอาหารที่เน้นทำผักสดและผลไม้สด เช่น สลัด, เนื้อสัตว์ที่ใช้มีคุณภาพ, และมีเมนูอาหารที่เน้นทำจากเนื้อสัตว์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแต่มีความขัดแย้งในปัจจัยย่อย สุข หิบัติ (2554) เรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตจังหวัดนนทบุรี” จากผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมผู้บริโภคมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคือ มีเมนูให้เลือกหลากหลายเมนูซึ่งต่างจากผลการศึกษาของผู้ศึกษาในครั้งนี้นี้ ที่ผู้บริโภคมีความต้องการวัตถุดิบที่ใช้ปลอดสารพิษ ในที่นี้คือผักสดและผลไม้สด ทำให้ผู้ศึกษา

สังเกตว่าน่าจะมาจากผลจากที่ปัจจุบันมีกระแสบริโภคนิยมเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษหรือพืช ผัก ผลไม้ออแกนิก หรือที่ปลูกด้วยอินทรีย์มากขึ้น

2. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีรายละเอียดปัจจัยย่อยดังนี้ มีราคาแสดงในเมนูชัดเจน ,มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายและมีราคาให้เลือกหลากหลายโดยปัจจัยเกี่ยวกับมีราคาแสดงเมนูอาหารชัดเจนเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมีความต้องการมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ทรงทรัพย์ กลิ่นตะกูล (2547) เรื่อง “การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการบริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” ที่จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา คือ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหารและบริการ ถึงแม้ผลออกมาใกล้เคียงกันแต่ปัจจัยย่อยมีความขัดแย้งกันเนื่องเป็นที่น่าสนใจพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับการแสดงราคาในเมนูที่ชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการและใช้ตัดสินใจก่อนซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ยกเว้นทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลขัดแย้งกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ (อดุลย์ จาตุรงค์, 2546 ,หน้า 61) ที่กล่าวว่าผลของทำเลที่ตั้งที่มีต่อการเลือกร้านค้านั้นเห็นได้ง่ายมาก ผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไปมักจะมีโอกาสที่มาซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ใกล้กับร้านค้ามากกว่า ซึ่งอาจจะเป็นเพราะในปัจจุบันร้านอาหารคลีนฟู้ดมีบริการ Delivery จึงทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านเอง จึงทำให้ความต้องการเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับปานกลาง และหากอาหารมีคุณภาพ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคด้านทำเลที่ตั้งไม่สะดวกในการเดินทางคงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ค่อยคำนึงถึง

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ผู้บริโภคต้องการเป็นลำดับสุดท้าย โดยมีรายละเอียดปัจจัยย่อยที่มีความต้องการอยู่ในระดับมากเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ มีการคำนวณแคลอรีในแต่ละมื้ออาหารให้ มีบริการรับจัดตารางอาหารรายวัน/สัปดาห์/เดือน และมีรูปภาพแสดงบนเมนูอาหาร ส่วนปัจจัยย่อยด้านอื่นมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่ให้ความหมายของการส่งเสริมทางการตลาดเป็นการกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูล

อื่นๆของสินค้าและบริการ โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจากผลที่ได้พบว่าความต้องการด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลางอาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดน้อย หรือสื่อสารออกมาไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5. ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเป็นปัจจัยโดยรวมด้านที่ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นอันดับที่ 1 มีรายละเอียดย่อยดังนี้ พนักงานแต่งกายสะอาดเหมาะสม พนักงานบริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร และพนักงานมีความรู้สามารถแนะนำลูกค้าได้ ซึ่งมีผลสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านบุคคล หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ และยังสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้อ้างถึงว่า พนักงาน หรือ บุคลากร หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งจากผลการศึกษาทำให้เห็นได้ชัดว่าด้านบุคลากรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด เนื่องบุคลากรหรือพนักงาน คือผู้ที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง และหากพนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก

6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดคือ ห้องครัวสะอาด เรียบร้อย สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ วรวรรณ ยุวพลธนกร (2553) เรื่อง “แนวทางการตลาดร้านอาหารสุขภาพในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” พบว่าด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมและกายภาพในเรื่องของความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด ดังนั้นเรื่องความสะอาดจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพนี้

7. ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุดในด้านนี้ ได้แก่ การเรียกเก็บบิลรวดเร็วและถูกต้อง,อาหารที่ได้รับมีความถูกต้องรวดเร็ว และพนักงานรับออเดอร์เร็ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัทธา ปิงเจริญ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร” และ กนกทิพย์

ปิยะศิริพนธ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเจ ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่” จากผลการศึกษาทั้ง 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุดได้แก่การให้บริการที่รวดเร็ว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาแนะนำเสนอแนวทางในการทำธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายโดยจำแนกตามประเด็นดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ร้านอาหารคลีนฟู้ด ควรจะมีการจัดพื้นที่ให้บริการ หรือนั่งทานภายในร้าน โดยตกแต่งและจัดพื้นที่ภายในร้านให้เป็นสัดส่วนเหมาะสม สะดวกสบาย

5.3.1.2 ด้านกระบวนการบริการ ความรวดเร็ว ครบถ้วน และถูกต้องในการให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ดังนั้นควรมีการวางแผนการทำงาน ให้เป็นระบบระเบียบ และมีแบบแผน เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการทำงานและให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

5.3.1.3 ด้านบุคลากร ร้านอาหารคลีนฟู้ดควรมีการฝึกอบรม และให้ความรู้พนักงาน เพราะบุคลากรของร้านควรมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดเพื่อตอบคำถาม แนะนำ และอธิบายให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้าน

5.3.1.4 ด้านราคา ควรจะมีการเพิ่มความหลากหลายของราคาอาหารเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงราคาอาหารได้

5.3.1.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทุกร้านจะไม่มีบริการส่งอาหาร หรือเปิดบริการช่วงเย็นหลังเลิกงาน หรือเวลา 17.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งทำให้เป็นการเสียโอกาส เนื่องจากเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานและผู้คนนิยมในการไปรับประทานอาหารมากที่สุด และควรมีการจัดสรรที่จอดรถให้แก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากปัญหาส่วนใหญ่คือมีที่จอดรถไม่เพียงพอ ซึ่งก็ทำให้เป็นการเสียโอกาสในการขายเช่นกัน

5.3.1.6 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการมักเน้นการทำการตลาดหรือการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media เพียงช่องทางเดียวซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจะใช้การส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบหรือช่องทางอื่น

มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับการบริโภคอาหารคลีนฟู้ด และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ร้านอาหารคลีนควรเพิ่มรูปภาพในเมนูอาหาร และมีการสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารแต่ละเมนูเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับเมนูอาหารมากขึ้นเนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

5.3.1.7 ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคควรมีการเพิ่มเมนูอาหารให้มีความหลากหลายมากขึ้น ได้แก่ มีเมนูเครื่องดื่ม มีเมนูของว่าง ของทานเล่น และควรให้ผู้บริโภคได้มีสิทธิเลือกเมนูรับประทานได้เองในแต่ละมื้อหรือแต่ละวันนั้นต้องการทานอาหารประเภทไหนหรือต้องการเมนูใดบ้าง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายซึ่งมีผลการศึกษาโดยรวมของแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ขณะที่ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลางจึงเป็นที่น่าสังเกตว่าเหตุใดผู้บริโภคให้ไม่ให้ความสนใจต่อประเด็นการส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาเฉพาะประเด็นดังกล่าวมา ว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงให้คะแนนความต้องการเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น



รายการอ้างอิง

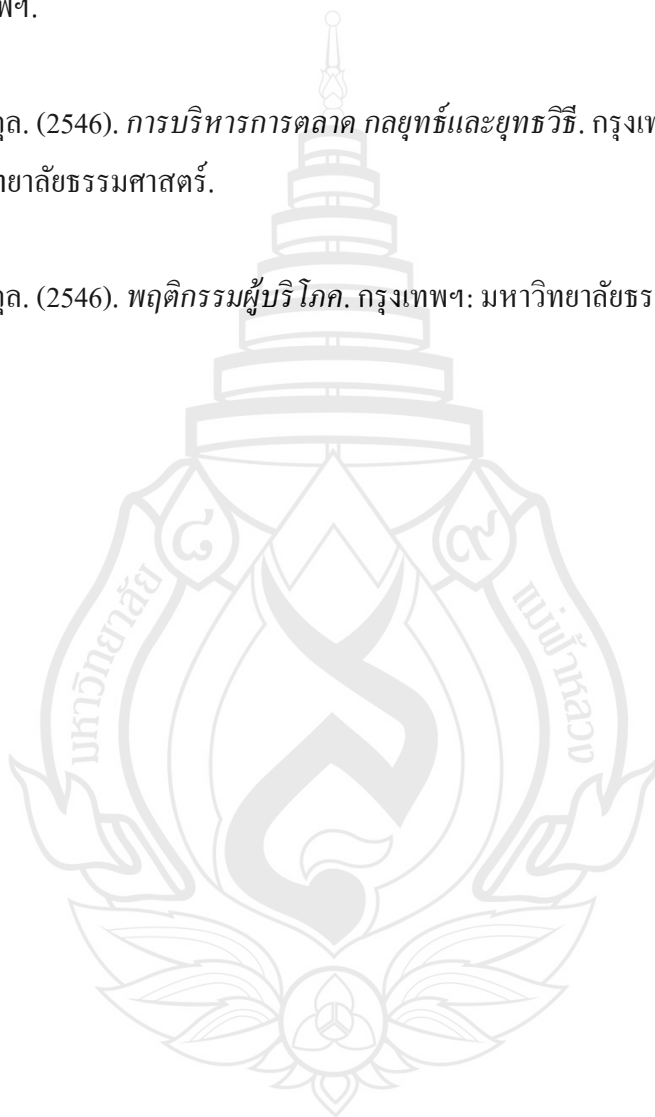
- กนกทิพย์ ปิยะศิริพนธ์. (2552). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเจ ในอำเภอ
ฝาง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่4).
กรุงเทพฯ: เอสโพลีโต้ สตูดิโอ.
- ทรงทรัพย์ กลิ่นตะกุด. (2547). การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและความต้องการบริการ
ร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย. การศึกษาโดยอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- พัชชา ปิงเจริญ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพใน
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ.
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภาวิณี เทพคำราม. (2557). 'คลีนฟู้ด' อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2558,
จาก <http://www.thaihealth.or.th>.
- วรวรรณ ยูวพลธนกร. (2553). แนวทางการตลาดร้านอาหารสุขภาพ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด
เชียงราย. การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่
ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- วิจิตร บุญยะโทตะ. (2542). อาหารเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ: รักสุขภาพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.

สุข หีบ. (2554). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี*.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด. มหาวิทยาลัยสยาม,
กรุงเทพฯ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก ก

หัวข้อในการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและแบบสัมภาษณ์

แบบสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

1. ชื่อร้าน
2. มีพนักงานกี่คน มีหน้าที่อะไรบ้าง
3. การบริการของร้านเป็นอย่างไร
4. ช่วงเวลาไหนที่มีลูกค้ามากที่สุด และลูกค้าส่วนใหญ่เป็นใคร
5. ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการมีอะไรบ้าง (เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของทานเล่น)
6. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นอย่างไรบ้าง
7. ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างไรบ้าง
8. ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถหรือไม่
9. การตกแต่งร้านและสถานที่เป็นอย่างไร
10. ความสะอาดของสถานที่ ภาชนะอุปกรณ์ที่ใช้เป็นอย่างไร
11. ห้องน้ำสะอาดเพียงพอหรือไม่

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนฟู้ด

บริบทของร้านอาหารคลีนฟู้ด ตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีประเด็นคำถามดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีประเด็นคำถามดังนี้
 - 1.1 เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้
 - การคัดสรรวัตถุดิบ (ความสด สะอาด แหล่งที่มา และคุณภาพประโยชน์)
 - วัตถุดิบหลัก
 - 1.2 เกี่ยวกับอาหาร
 - ความหลากหลายของเมนูอาหาร (อาหาร เครื่องดื่ม ของกินเล่น)
 - ลักษณะของอาหาร การตกแต่ง รูปลักษณ์และรสชาติ
2. ด้านราคา มีประเด็นคำถามดังนี้
 - 2.1 แนวทางในการกำหนดราคา
 - ใช้เกณฑ์อะไรในการกำหนดราคาสินค้า (ต้นทุน ความเหมาะสมในสายตาผู้บริโภค หรือตามคู่แข่ง)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีประเด็นคำถามดังนี้
 - มีหน้าร้าน หรือไม่มี
 - รูปแบบการให้บริการ (การรับออเดอร์ การจัดส่ง การจัดจำหน่าย)
 - ลักษณะของร้าน
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีประเด็นคำถามดังนี้
 - 4.1 การโฆษณาร้าน
 - 4.2 การส่งเสริมการขายของร้าน
5. ด้านบุคลากร มีประเด็นคำถามดังนี้
 - 5.1 จำนวนบุคลากรของร้าน และตำแหน่งหน้าที่
 - 5.2 ความรู้ด้านอาหารของผู้ให้บริการ (ในการแนะนำ และตอบคำถามเมื่อลูกค้าถาม)
 - 5.3 การให้บริการของบุคลากรในร้าน
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีประเด็นคำถามดังนี้
 - รูปลักษณ์ของร้าน (การตกแต่ง ความสะอาดของร้าน)

7 ด้านกระบวนการ มีประเด็นคำถามดังนี้

7.1 การให้บริการ

- ความถูกต้อง ครบถ้วนของอาหาร
- ความรวดเร็วในการให้บริการ



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีต่อความต้องการอาหารคลีนฟู้ด

คำชี้แจง

แบบสอบถามผู้บริโภคอาหารสุขภาพที่มีต่อความต้องการอาหารคลีนฟู้ดฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในรายวิชาการค้นคว้าแบบอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง คำตอบของท่านจากแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปศึกษาเชิงวิชาการ ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือและเกิดประโยชน์สูงสุด จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และตรงตามความเป็นจริง และในโอกาสนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ความร่วมมือสำหรับการให้คำตอบในแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี

☐ 4. 41-50 ปี

☐ 5. 51-60 ปี

☐ 6. 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) | ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวส. |
| ☐ 3. ปวช.หรือ อนุปริญญาตรี | ☐ 4. ปริญญาตรี |
| ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา | ☐ 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว |
| ☐ 5. รับจ้างทั่วไป | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | ☐ 2. 5,001-10,000 บาท |
| ☐ 3. 10,001-15,000 บาท | ☐ 4. 15,001-20,000 บาท |
| ☐ 5. 20,001 บาทขึ้นไป | |

6. สาเหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ☐ 1. เพราะความสะดวกสบาย เช่น อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน
- ☐ 2. เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง
- ☐ 3. เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดโรคต่างๆ
- ☐ 4. ต้องการรักษาหรือบรรเทาอาหารป่วย
- ☐ 5. รับประทานตามคนใกล้ชิด
- ☐ 6. รับประทานตามคำแนะนำของผู้อื่น
- ☐ 7. ตามกระแสนิยมในปัจจุบัน
- ☐ 8. ต้องการลดน้ำหนัก / ควบคุมน้ำหนัก
- ☐ 9. อยากลองรับประทานดู
- ☐ 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. คุณรู้จักอาหารคลีนฟู้ดหรือไม่

☐ 1. รู้จัก

☐ 2. ไม่รู้จัก

8. คุณมีความสนใจในการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดหรือไม่ (ถ้าตอบข้อ 1 กรุณาทำแบบสอบถาม ส่วนที่ 2)

☐ 1. สนใจ

☐ 2. ไม่สนใจ



ส่วนที่ 2 : ข้อมูลแบบสอบถามปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการร้านอาหารสุขภาพที่มี
ต่อความต้องการบริโภคอาหารคลีนฟู้ด
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีเมนูอาหารคลีนเพื่อสุขภาพให้เลือกหลากหลายเมนู					
2. เมนูเครื่องดื่มคลีนเพื่อสุขภาพ					
3. ของว่าง / ของกินเล่นแบบคลีนเพื่อสุขภาพ					
4. เมนูอาหารที่เน้นทำจากเนื้อสัตว์					
5. เมนูอาหารที่เน้นทำจากผักสดและผลไม้ เช่น สลัด					
6. เมนูเครื่องดื่มจากผักและผลไม้สด					
7. เนื้อสัตว์ที่ใช้มีคุณภาพ					
8. ผักสดและผลไม้ที่ใช้ประกอบอาหารปลอดสารพิษ					
9. สามารถสั่งทำอาหารนอกเหนือจากเมนูภายในร้านได้					
ด้านราคา					
1. มีราคาให้เลือกหลากหลาย					
2. ราคาและปริมาณอาหารมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
3. มีราคาแสดงในเมนูอาหารชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
2. มีที่จอดรถเพียงพอ					
3. ช่วงเวลาดำเนินการของร้าน ช่วงเช้า (8.00น. - 12.00น.)					
4. ช่วงเวลาดำเนินการของร้าน ช่วงบ่าย (13.00น. - 16.00น.)					
5. ช่วงเวลาดำเนินการของร้าน ช่วงเย็น- ค่ำ (17.00น. - 21.00)					
6. ช่องทางในการให้บริการของร้าน มีบริการจัดส่งแบบ Delivery					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ช่องทางในการติดต่อร้านเพื่อสั่งอาหารล่วงหน้า หรือ สอบถามรายละเอียด ผ่านหน้าร้านโดยตรง					
8. ช่องทางในการติดต่อร้านเพื่อสั่งอาหารล่วงหน้า หรือ สอบถามรายละเอียด ผ่านทางโทรศัพท์					
9. ช่องทางในการติดต่อร้านเพื่อสั่งอาหารล่วงหน้า หรือ สอบถามรายละเอียด ผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook ,Line					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media					
2. มีการโฆษณาผ่านแผ่นพับ ใบปลิว					
3. มีการสมัครสมาชิก เพื่อสิทธิพิเศษหรือสะสมแต้ม					
4. มีรายการเมนูอาหารพิเศษในช่วงเทศกาลต่างๆ					
5. มีบริการบริหารจัดการอาหารรายวัน/สัปดาห์/เดือน					
6. มีการคำนวณแคลอรีในแต่ละมื้ออาหารให้					
7. มีรูปภาพแสดงบนเมนูอาหาร					
8. มีรูปภาพแสดงเมนูอาหารหน้าร้าน					
9. ในเมนูอาหาร มีแทรกความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนในแต่ละเมนู					
10. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคอาหารคลีนผ่านสื่อ Social Media					
11. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคอาหารคลีนผ่านโบชัวร์ แผ่นพับหรือใบปลิว					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2. พนักงานแต่งกายสะอาด เหมาะสม					
3. พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำลูกค้าได้					
ด้านกายภาพและการนำเสนอ					
1. สภาพแวดล้อมภายนอกร้านร่มรื่น					
2. สภาพแวดล้อมภายนอกร้านสะอาดตา					
3. มีการตกแต่งภายนอกร้านสวยงาม					
4. ภายในร้านอากาศถ่ายเทสะดวก					
5. การตกแต่งภายในสวยงาม					
6. ภายในร้านมีพื้นที่ใช้สอย					
7. ห้องครัวสะอาดเรียบร้อย					
8. ห้องน้ำสะอาดเพียงพอ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีพนักงานต้อนรับเมื่อท่านเข้าสู่ร้าน					
2. พนักงานรับออเดอร์รวดเร็ว					
3. มีพนักงานดูแลทั่วถึงตลอดระหว่างรับประทานอาหาร					
4. อาหารที่ได้รับมีความถูกต้องรวดเร็ว					
5. การเรียกเก็บบิล รวดเร็วและถูกต้อง					

9. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ
 พรทิพย์ อินทรพรอุดม

ภาคผนวก ก

ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์

ร้าน A

ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ตามหัวข้อการสังเกตการณ์ดังนี้

1. ชื่อร้าน : ร้าน A
2. มีพนักงานกี่คน มีหน้าที่อะไรบ้าง : มีพนักงาน 2 คน ได้แก่ผู้ช่วยเซฟ 1 คน และพนักงานส่งอาหาร 1 คน
3. ลักษณะกิจการของร้านเป็นอย่างไร : การบริการของร้านจะเป็นแบบ บริการรับจัดคอส อาหารแบบรายเดือน มีอาหารให้วันละ 2 มื้อ ได้แก่มื้อเช้า-มื้อเย็น หยุดทุกวันเสาร์และอาทิตย์ มีบริการส่งให้แบบ Deliver
4. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นใคร : กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
5. ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการมีอะไรบ้าง (เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของทานเล่น) : มีบริการอาหารคลีน ฟู้ด ผลไม้ และเครื่องดื่ม Infuse water หรือน้ำแร่แช่ผลไม้
6. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นอย่างไรบ้าง : ส่วนใหญ่จะเน้นใช้น้ำมันไก่และเนื้อปลา เป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงอาหาร ผักและผลไม้มีความสดใหม่ดี
7. ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างไรบ้าง : คิตราค่าเป็นคอส คอสละ 3000 บาท เฉลี่ยจะวันละ 115 บาท หรือประมาณมื้อละ 60 บาท
8. ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถหรือไม่ : ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ติดถนนใหญ่ ที่จอดรถเพียงพอ
9. การตกแต่งร้านและสถานที่เป็นอย่างไร : ไม่เน้นการตกแต่ง
10. ความสะอาดของสถานที่ ภาชนะอุปกรณ์ที่ใช้เป็นอย่างไร : สะอาด และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ก็ดูสะอาดคงทนแข็งแรงดี
11. ห้องน้ำสะอาดเพียงพอหรือไม่ : ไม่มีบริการแบบนั่งทานในร้าน จึงไม่มีห้องน้ำให้บริการ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีประเด็นคำถามดังนี้

1.1 เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้

การคัดสรรวัตถุดิบ (ความสด สะอาด แหล่งที่มา และคุณสมบัติ) : วัตถุดิบที่ใช้จะต้องมีความสดใหม่ ผู้ประกอบจะเป็นคนซื้อและเลือกเอง อย่างผักและผลไม้จะต้องปลอดสารพิษ โดยซื้อมาจากโครงการหลวง เนื้อสัตว์ที่ใช้ก็ต้องไม่ใช่สารเคมี

วัตถุดิบหลัก : ถ้าเป็นเนื้อสัตว์จะเน้นเนื้ออกไก่ และเนื้อปลาเป็นหลัก ส่วนผักสดและผลไม้จะตามฤดูกาล

1.2 เกี่ยวกับอาหาร

ความหลากหลายของเมนูอาหาร (อาหาร เครื่องดื่ม ของกินเล่น) : เมนูอาหารในแต่ละวันร้านจะเป็นคนกำหนดให้ ลูกค้าไม่สามารถเลือกได้ และในแต่ละมื้ออาหารก็จะมีผลไม้ให้ทาน ส่วนเครื่องดื่มจะต้องซื้อเพิ่มก็จะเป็นพวก Infuse Water หรือน้ำแร่แช่ผลไม้และน้ำเต้าหู้

ลักษณะของอาหาร การตกแต่ง รูปลักษณ์และรสชาติ : เน้นการตกแต่งให้สวยงามดูน่ารับประทาน ด้านรสชาติจะไม่เน้นอาหารรสจัด เนื่องจากอาหารคลีนผู้จะไม่เน้นการปรุงแต่งรสชาติมากนัก และทุกมื้อจะมีการคำนวณปริมาณแคลอรีให้

2. ด้านราคา มีประเด็นคำถามดังนี้

2.1 แนวทางการกำหนดราคา

ใช้เกณฑ์อะไรในการกำหนดราคาสินค้า (ต้นทุน ความเหมาะสมในสายตาผู้บริโภค หรือตามคู่แข่ง) : ราคาอาหารค่อนข้างสูงกว่าราคาอาหารทั่วไป เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ คัดพิเศษ จึงทำให้ต้นทุนสูง กำหนดราคาตามต้นทุนไม่ได้เน้นตามคู่แข่ง เนื่องจากคิดว่าคนที่ทานอาหารคลีนผู้เป็นคนเฉพาะกลุ่มที่รักสุขภาพและทานอาหารพวกนี้จริงๆ ให้ความสำคัญกับตัวอาหารไม่มีปัญหากับราคาที่สูง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีประเด็นคำถามดังนี้

มีหน้าร้าน หรือไม่มี : ไม่มีหน้าร้าน

รูปแบบการให้บริการ (การรับออเดอร์ การจัดส่ง การจัดจำหน่าย) : รับออเดอร์ผ่านทางโทรศัพท์ โอน และเฟสบุ๊ก และบริการแบบ Delivery จัดส่งให้ถึงที่

ลักษณะของร้าน : ไม่มี

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีประเด็นคำถามดังนี้

4.1 การโฆษณาร้าน : ผ่านทาง Social Media (Face book)

4.2 การส่งเสริมการขายของร้าน : ไม่มี

5. ด้านบุคลากร มีประเด็นคำถามดังนี้

5.1 จำนวนบุคลากรของร้าน และตำแหน่งหน้าที่ : บุคลากรมี 3 คน ได้แก่เจ้าของร้าน 1 (ทำอาหารเอง) ,พนักงาน 2คน (ผู้ช่วยเชฟ 1คน และส่งอาหาร 1คน)

5.2 ความรู้ด้านอาหารของผู้ให้บริการ (ในการแนะนำ และตอบคำถามเมื่อลูกค้าถาม) : มีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดเป็นอย่างดีสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำลูกค้าได้

5.3 การให้บริการของบุคลากรในร้าน : ผู้ประกอบการให้บริการเป็นอย่างดี บริการด้วยความสุภาพและเป็นมิตร

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีประเด็นคำถามดังนี้

รูปลักษณ์ของร้าน (การตกแต่ง ความสะอาดของร้าน) : ไม่มีหน้าร้าน แต่ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดในการปรุงอาหาร

7. ด้านกระบวนการ มีประเด็นคำถามดังนี้

7.1 การให้บริการ

ความถูกต้อง ครบถ้วนของอาหาร : เนื่องจากร้านกำหนดเมนูอาหารแต่ละวันเอง จึงทำให้ลูกค้าทุกคนได้รับอาหารที่เหมือนกัน จึงไม่มีปัญหาเรื่องการจัดอาหารผิด

ความรวดเร็วในการให้บริการ : ร้านจะส่งอาหารวันละ 1 ครั้ง ในช่วงเช้า ไม่เกิน 11.00 น. เป็นประจำทุกวัน

ร้าน B

ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ตามหัวข้อการสังเกตการณ์มีดังนี้

1. ชื่อร้าน : B
2. มีพนักงานกี่คน มีหน้าที่อะไรบ้าง : ไม่มี
3. ลักษณะกิจการของร้านเป็นอย่างไร : บริการแบบ Deliver อย่างเดียว
4. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นใคร : ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนที่ชอบเข้าฟิตเนส และแม่บ้าน
5. ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการมีอะไรบ้าง (เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของทานเล่น) : มีบริการอาหารคลีน ฟู๊ดสำหรับคนรักสุขภาพ และ ไคเอทฟู๊ดสำหรับคนควบคุมน้ำหนัก
6. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นอย่างไรบ้าง : มีความสด ใหม่และสะอาด
7. ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างไรบ้าง : สูงกว่าอาหารตามท้องตลาด แต่ก็อยู่ในระดับกลางๆของอาหารคลีนฟู๊ด กล่องละ 60 บาท
8. ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถไหม : ไม่มี
9. การตกแต่งร้านและสถานที่เป็นอย่างไร : ไม่มี
10. ความสะอาดของสถานที่ ภาชนะอุปกรณ์ที่ใช้เป็นอย่างไร : ไม่มี แต่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ดูสะอาด แข็งแรง
11. ห้องน้ำสะอาดเพียงพอหรือไม่ : ไม่มี

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีประเด็นคำถามดังนี้

1.1 เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้

การคัดสรรวัตถุดิบ (ความสด สะอาด แหล่งที่มา และคุณสมบัติ) : เน้นความสดใหม่ จะต้องซื้อแบบวันต่อวัน ผักสดและผลไม้ที่ใช้จะต้องปลอดสารพิษ ส่วนใหญ่จะซื้อจากโครงการหลวง เนื้อสัตว์ก็ต้องมีคุณภาพไม่ใช้สารเร่งเนื้อ

วัตถุดิบหลัก : เนื้อสัตว์จะเน้นเป็นเนื้ออกไก่ และเนื้อปลา เช่น ปลาแซลมอน คอลลี ส่วนผักและผลไม้ก็จะซื้อจากโครงการหลวงเป็นผักผลไม้ตามฤดูกาล

1.2 เกี่ยวกับอาหาร

ความหลากหลายของเมนูอาหาร (อาหาร เครื่องดื่ม ของกินเล่น) : มีแต่อาหารคาวอย่างเดียว ไม่มีเครื่องดื่มและของทานเล่น แต่เมนูอาหารคาวจะมีให้เลือกวันละ 5 เมนู โดยจะส่งเมนูอาหารให้ลูกค้าเลือกล่วงหน้าก่อนอย่างน้อย 1 วัน และในแต่ละวันก็จะเปลี่ยนเมนูอาหารไปเรื่อยๆ ไม่ซ้ำกัน

ลักษณะของอาหาร การตกแต่ง รูปลักษณ์และรสชาติ : ไม่เน้นการตกแต่งและรูปลักษณ์ แต่จะเน้นคุณภาพประโยชน์และคุณภาพของอาหารมากกว่า โดยอาหารแต่ละมื้อจะมีการคำนวณปริมาณแคลอรีให้

2. ด้านราคา มีประเด็นคำถามดังนี้

2.1 แนวทางการกำหนดราคา

ใช้เกณฑ์อะไรในการกำหนดราคาสินค้า (ต้นทุน ความเหมาะสมในสายตาผู้บริโภค หรือ ตามคู่แข่ง) : กำหนดราคาตามต้นทุนของวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่ราคาค่อนข้างสูง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีประเด็นคำถามดังนี้

มีหน้าร้าน หรือไม่มี : ไม่มี

รูปแบบการให้บริการ (การรับออเดอร์ การจัดส่ง การจัดจำหน่าย) : บริการแบบรับออเดอร์ล่วงหน้าผ่านทาง ไลน์ เฟสบุ๊ค หรือโทรศัพท์ เท่านั้นและจะจัดส่งให้ในวันถัดไป โดยบริการส่งให้ถึงที่ (Delivery)

ลักษณะของร้าน : ไม่มี

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีประเด็นคำถามดังนี้

4.1 การโฆษณาร้าน : ไม่มี แต่จะมีเพจร้านในเฟสบุ๊ค และลูกค้าส่วนใหญ่จะรู้จักผ่านแบบปากต่อปาก

4.2 การส่งเสริมการขายของร้าน : ไม่มี

5. ด้านบุคลากร มีประเด็นคำถามดังนี้

5.1 จำนวนบุคลากรของร้าน และตำแหน่งหน้าที่ : มีบุคลากร 2 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการและผู้ช่วย โดยผู้ประกอบการจะเป็นผู้ทำอาหารเองและส่งอาหารเอง และจะมีผู้ช่วยคอยช่วย 1 คน

5.2 ความรู้ด้านอาหารของผู้ให้บริการ (ในการแนะนำ และตอบคำถามเมื่อลูกค้าถาม) : ตัวผู้ประกอบการมีอาชีพเป็นเทรนเนอร์ในการแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกาย และมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องอาหารเป็นอย่างดี จึงสามารถแนะนำและให้ความรู้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

5.3 การให้บริการของบุคลากรในร้าน : ผู้ประกอบการอหิชาสัยดี บริการด้วยความเป็นมิตร

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีประเด็นคำถามดังนี้

รูปลักษณ์ของร้าน (การตกแต่ง ความสะอาดของร้าน) : ไม่มี

7. ด้านกระบวนการ มีประเด็นคำถามดังนี้

7.1 การให้บริการ

ความถูกต้อง ครบถ้วนของอาหาร : มีการเช็คความถูกต้องของอาหารก่อนส่งลูกค้า และเมนูอาหารในแต่ละวันผู้ประกอบการจะเป็นผู้กำหนดให้เพียงวันละ 5 เมนู ให้ลูกค้าเลือกอย่างน้อย 1 วัน ดังนั้นจึงมีเวลาในการตรวจสอบและเช็คความถูกต้อง จึงทำให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยมาก

ความรวดเร็วในการให้บริการ : จะส่งอาหารวันละ 1 ครั้ง ในช่วงเช้า ก่อน 11.00น. เป็นประจำวัน



ร้าน C

ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ตามหัวข้อการสังเกตการณ์มีดังนี้

1. ชื่อร้าน : C
2. มีพนักงานกี่คน มีหน้าที่อะไรบ้าง : มีพนักงาน 2 มีหน้าที่คอยช่วยเหลืออาหาร และช่วยทำอาหาร
3. ลักษณะกิจการของร้านเป็นอย่างไร : มีบริการทานในร้าน และรับจัดชุดอาหาร แต่ไม่มีบริการส่งถึงที่
4. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นใคร : มีเกือบทุกช่วงวัย
5. ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการมีอะไรบ้าง (เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของทานเล่น) : มีบริการอาหารสุขภาพ อาหารคลีน เครื่องดื่ม
6. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นอย่างไรบ้าง : คุุสะอาด และสดใหม่
7. ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างไรบ้าง : มีราคาให้เลือกหลากหลาย ตั้งแต่ 49 – 150 บาทขึ้นไป แล้วแต่เมนู
8. ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถไหม : ท่าเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง สะดวกในการเดินทาง แต่ทำเลอยู่ช่วงหัวมุมถนน ทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอ และหาที่จอดยาก
9. การตกแต่งร้านและสถานที่เป็นอย่างไร : ตกแต่งเรียบง่าย สวยงามคุุสะอาดตาดี เพราะเป็นโทนสีขาว แต่ภายในร้านค่อนข้างเล็กและแคบไปหน่อย
10. ความสะอาดของสถานที่ ภาชนะอุปกรณ์ที่ใช้เป็นอย่างไร : สถานที่คุุสะอาดตา และอุปกรณ์ภาชนะก็คุุสะอาด
11. ห้องน้ำสะอาดเพียงพอหรือไม่ : ห้องน้ำมี 1 ห้อง สะอาดดี ถือว่าเพียงพอเนื่องจากเป็นร้านเล็ก

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีประเด็นคำถามดังนี้

1.1 เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้

การคัดสรรวัตถุดิบ (ความสด สะอาด แหล่งที่มา และคุณประโยชน์) : เนื้อสัตว์ และผักสดที่ใช้ปลอดสารพิษ อย่างเนื้อสัตว์จะซื้อจากที่มีเครื่องหมายว่าปลอดสารพิษ ไม่ใช่สารเร่ง ส่วนผักสดและผลไม้ จะมาจากฟาร์มออแกนิก ซึ่งทางฟาร์มจะเป็นผู้นำมาส่งให้ที่ร้าน

วัตถุดิบหลัก : วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการปรุงอาหารก็จะเป็น เนื้อสัตว์ ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว และเนื้อปลา ซึ่งเนื้อหมูและวัวจะใช้ส่วนที่เป็นเนื้อแดงไม่มีไขมัน ส่วนผักและผลไม้ที่ใช้ก็จะเป็นพืชผักตามฤดูกาล

1.2 เกี่ยวกับอาหาร

ความหลากหลายของเมนูอาหาร (อาหาร เครื่องดื่ม ของกินเล่น) : เมนูอาหารที่ร้านจะมีให้ลูกค้าเลือกมากมาย และหากต้องการเมนูที่ไม่ในร้าน ทางร้านก็สามารถทำให้ได้ส่วนเครื่องดื่มก็จะเป็นพวกน้ำผัก ผลไม้สดแยกกาก และน้ำสมุนไพร

ลักษณะของอาหาร การตกแต่ง รูปลักษณ์และรสชาติ: เน้นทั้งรสชาติของอาหารและการตกแต่งเพิ่มสีสันของอาหารโดยใช้ผักและผลไม้ในการตกแต่งเพื่อเพิ่มความน่ารับประทานให้กับอาหาร

2. ด้านราคา มีประเด็นคำถามดังนี้

2.1.แนวทางในการกำหนดราคา

ใช้เกณฑ์อะไรในการกำหนดราคาสินค้า (ต้นทุน ความเหมาะสมในสายตาผู้บริโภค หรือ ตามคู่แข่ง) : ใช้ต้นทุนในการกำหนดราคาอาหาร แต่ราคาไม่ได้สูงมาก เพราะอยากให้เป็นราคาที่นักเรียนสามารถกินได้ไม่แพง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีประเด็นคำถามดังนี้

มีหน้าร้าน หรือไม่มี : มี

รูปแบบการให้บริการ (การรับออเดอร์ การจัดส่ง การจัดจำหน่าย) : ให้บริการทานภายในร้าน สั่งอาหารและรอทานภายในร้านได้เลย เหมือนร้านอาหารทั่วไป แต่ก็มีบริการรับจัดอาหารให้ แต่ไม่มีบริการส่งให้ลูกค้าต้องมารับเองที่ร้าน

ลักษณะของร้าน : ร้านค่อนข้างแคบ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ เป็นร้านเล็กๆ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีประเด็นคำถามดังนี้

4.2. การโฆษณา : มีเพจร้านในเฟสบุ๊ค

4.3. การส่งเสริมการขายของร้าน : ไม่มี

5. ด้านบุคลากร มีประเด็นคำถามดังนี้

5.2 จำนวนบุคลากรของร้าน และตำแหน่งหน้าที่ : มี 3 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการ และพนักงานผู้ช่วย 2 คน

5.3 ความรู้ด้านอาหารของผู้ให้บริการ (ในการแนะนำ และตอบคำถามเมื่อลูกค้าถาม) : ผู้ประกอบการพอจะมีความรู้บ้างแต่ไม่มากเท่าร้านอื่น เนื่องจากในการสอบถามเกี่ยวกับอาหารคลีน ยังไม่สามารถจำแนกถึงความแตกต่างของอาหารคลีน และอาหารสุขภาพทั่วไปได้อย่างชัดเจน

การให้บริการของบุคลากรในร้าน : พนักงานมีความกระตือรือร้น และเป็นมิตรดี

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีประเด็นคำถามดังนี้

รูปลักษณ์ของร้าน (การตกแต่ง ความสะอาดของร้าน) : การตกแต่งร้านจะเป็นตามความชอบส่วนตัวของผู้ประกอบการ เนื่องจากร้านค่อนข้างเล็ก จึงตกแต่งได้ง่ายและดูแลง่าย แต่ภายในร้านพื้นที่ค่อนข้างน้อย มีจำนวนโต๊ะให้บริการ เพียง 4 โต๊ะ ซึ่งถือว่าน้อย

7. ด้านกระบวนการ มีประเด็นคำถามดังนี้

7.2 การให้บริการ

ความถูกต้อง ครบถ้วนของอาหาร : มีบ้างนานๆครั้ง เสิร์ฟผิดเมนู หรือไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทางร้านก็จะรีบเปลี่ยนและแก้ไข โดยการทำให้ใหม่

ความรวดเร็วในการให้บริการ : จะมีช้าบ้างถ้าช่วงที่มีลูกค้าเข้าร้านพร้อมกันหลายคน

ร้าน D

ข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ตามหัวข้อการสังเกตการณ์มีดังนี้

1. ชื่อร้าน : D
2. มีพนักงานกี่คน มีหน้าที่อะไรบ้าง : 4 คน พนักงานหน้าร้าน 2 ในครัว 2
3. การบริการของร้านเป็นอย่างไร : มีบริการส่งหน้าร้านและรอรับไปทานที่บ้านได้เลย และบริการจัดตารางอาหารเป็นคอร์สแบบรายสัปดาห์และรายเดือน โดยร้านจะมีบริการส่งอาหารให้ลูกค้าถึงที่บ้าน และหน้าร้านยังมีบริการขายพวกขนมของทานเล่นด้วย
4. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นใคร : วัยทำงาน
5. ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการมีอะไรบ้าง (เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของทานเล่น) : อาหารก็จะมีคอสอาหารคลีน เพื่อสุขภาพ, คอสอาหารลดน้ำหนัก, คอสอาหารเพิ่มน้ำหนักหรือกล้ามเนื้อ, คอสอาหารมังสวิรัส และคอสสำหรับฟื้นฟูร่างกาย, ส่วนเครื่องดื่มก็จะเป็นพวกน้ำธัญพืช น้ำเต้าหู้ และของทานเล่นก็จะมีพวกแซนวิช
6. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นอย่างไรบ้าง : คุุสะอาด และสดใหม่ดี
7. ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างไรบ้าง : อาหารคอสหนึ่งราคาค่อนข้างสูง จะตกอยู่ที่วันละ 450 บาท เหลือ 3 มื้อ อยู่ที่มื้อละประมาณ 150 บาท ส่วนอาหารที่สั่งเป็นกล่องก็จะอยู่ที่ 150 บาทขึ้นไป แต่พวกของทานเล่น อย่างแซนวิชจะอยู่ที่กล่องละ 20 บาท
8. ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถไหม : ท่าเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง สะดวกต่อการเดินทาง แต่ไม่มีที่จอดรถ
9. การตกแต่งร้านและสถานที่เป็นอย่างไร : การตกแต่งร้านดูเรียบง่าย เนื่องจากเน้นขายผ่านหน้าร้าน จึงไม่ได้ตกแต่งมาก
10. ความสะอาดของสถานที่ ภาชนะอุปกรณ์ที่ใช้เป็นอย่างไร : ห้องครัวแบ่งเป็นสัดส่วนดี ภาชนะอุปกรณ์ที่ใช้จัดเก็บเป็นระเบียบและสะอาดเรียบร้อยดีมาก
11. ห้องน้ำสะอาดเพียงพอหรือไม่ : ไม่มีบริการทานในร้าน

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีประเด็นคำถามดังนี้

1.1 เกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้

การคัดสรรวัตถุดิบ (ความสด สะอาด แหล่งที่มา และคุณภาพประโยชน์) : ให้ความสำคัญเกี่ยวกับวัตถุดิบเป็นอย่างมาก ผักสดจะมีฟาร์มมาส่งให้ทุกวันซึ่งฟาร์มที่ส่งต้องมีใบรับรองว่าปลอดสารพิษจริง หรือมีใบรับรองว่าเป็นผักออแกนิก ส่วนเนื้อสัตว์ที่ใช้ก็ส่งตรงจากฟาร์มที่กรุงเทพ ซึ่งต้องมีใบรับรองเช่นกันว่าเป็นเนื้อคุณภาพ ไม่มีการใช้สารเคมีในการเลี้ยง

วัตถุดิบหลัก : วัตถุดิบหลักที่ใช้ก็จะมีเนื้อวัว เนื้อไก่ เนื้อปลา อาหารทะเลบ้าง ในส่วนของเนื้อวัวจะใช้แต่ส่วนเนื้อแดงที่ไม่ติดไขมัน ส่วนผักและผลไม้ที่ใช้ก็จะเป็นผักผลไม้ตามฤดูกาล

1.2 เกี่ยวกับอาหาร

ความหลากหลายของเมนูอาหาร (อาหาร เครื่องดื่ม ของกินเล่น) : ถ้าเป็นคอสลูกค้าจะไม่สามารถเลือกเมนูเองได้ ทางร้านจะเป็นผู้กำหนดให้ แต่ถ้ามาสั่งหน้าร้านสามารถเลือกได้ว่าเอาเมนูไหน ซึ่งมีเมนูให้เลือกมากมาย ส่วนเครื่องดื่ม ก็จะมีเป็นน้ำเต้าหู้ น้ำธัญพืช ส่วนของทานเล่นก็จะมีพวก แชนวิชและผลไม้สด

ลักษณะของอาหาร การตกแต่ง รูปลักษณ์และรสชาติ : ทางร้านจะให้ความสำคัญกับการตกแต่งอาหารให้ดูมีสีสัน เพื่อเพิ่มความน่าทานให้กับลูกค้า และรสชาติอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญที่ร้านใส่ใจและให้ความสำคัญมากจะไม่ใช่อาหารที่มีรสจืด แต่จะเป็นรสชาติที่กลมกล่อม

2. ด้านราคา มีประเด็นคำถามดังนี้

2.1 แนวทางการกำหนดราคา

ใช้เกณฑ์อะไรในการกำหนดราคาสินค้า (ต้นทุน ความเหมาะสมในสายตาผู้บริโภค หรือตามคู่แข่ง) : กำหนดราคาตามต้นทุน เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบคุณภาพราคาจึงค่อนข้างสูง ทำให้อาหารของที่ร้านมีราคาสูงกว่าร้านอื่นๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีประเด็นคำถามดังนี้

มีหน้าร้าน หรือไม่มี : มี แต่ไม่มีบริการพื้นที่ให้รับประทานในร้าน

รูปแบบการให้บริการ (การรับออเดอร์ การจัดส่ง การจัดจำหน่าย) : มีทั้งจำหน่ายทางหน้าร้าน ที่ลูกค้ามาสั่งแล้วนำกลับไปทานได้เลย และเป็นแบบเหมาจ่ายเป็นคอร์สและทางร้านจะมีบริการส่งให้ทุกวันในช่วงเช้าไม่เกิน 10.00 น. ยกเว้นวันอาทิตย์เนื่องจากเป็นวันหยุดร้าน

ลักษณะของร้าน : มีพื้นที่จำกัด ไม่มีที่ให้ทานในร้าน ร้านเล็กและแคบ ไม่มีที่จอดรถ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีประเด็นคำถามดังนี้

4.1 การโฆษณาร้าน : มีโฆษณาผ่านทางเพจในเฟสบุ๊กของร้าน และมีผ่านทางรายการอาหารสุขภาพในโทรทัศน์

4.2 การส่งเสริมการขายของร้าน : ไม่มีกิจกรรมหรือโปรโมชั่นพิเศษอะไร

5. ด้านบุคลากร มีประเด็นคำถามดังนี้

5.1. จำนวนบุคลากรของร้าน และตำแหน่งหน้าที่ : มี 5 คน รวมผู้ประกอบการ (ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ลงมือทำอาหารเอง และมีผู้ช่วย 2 คน คนส่งอาหาร 1 คน และพนักงานหน้าร้าน 2 คน มีหน้าที่ทั่วไป)

5.2. ความรู้ด้านอาหารของผู้ให้บริการ (ในการแนะนำ และตอบคำถามเมื่อลูกค้าถาม) : ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดี สามารถแนะนำและตอบคำถามได้อย่างชัดเจน เนื่องจากจบทางด้านการทำอาหารและเกี่ยวข้องกับด้านโภชนาการโดยตรง)

5.3. การให้บริการของบุคลากรในร้าน : มีความรู้สามารถแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี และบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีประเด็นคำถามดังนี้

รูปลักษณ์ของร้าน (การตกแต่ง ความสะอาดของร้าน) : ตกแต่งเรียบง่าย ดูเป็นสัดส่วน สะอาดตา เห็นห้องครัวชัดเจน แบ่งสัดส่วนครัวได้ชัดเจน มีครัวร้อนและครัวเย็น

7. ด้านกระบวนการ มีประเด็นคำถามดังนี้

7.1. การให้บริการ

ความถูกต้อง ครบถ้วนของอาหาร : มีความผิดพลาดน้อยมาก เนื่องจากมีใบให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัวก่อน เพื่อเช็คว่าลูกค้าสุขภาพเป็นอย่างไร และแพ้อะไรหรือไม่ และก่อนส่งอาหารจะมีการทำ Double Check ทุกครั้งเพื่อดูความถูกต้องและครบถ้วนของอาหารของลูกค้าแต่ละคน

ความรวดเร็วในการให้บริการ : บริการมีความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร เนื่องจากจะส่งอาหารวันละ 1 ครั้งในช่วงเช้าไม่เกิน 11.00 น ทุกวัน



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวพรทิพย์ อินทรพรอุดม

วัน เดือน ปีเกิด

25 กันยายน 2533

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 46 หมู่ 4 ถนนลาวจกราช ตำบลแม่จัน
อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย 57110

ประวัติการศึกษา

2556

ปริญญาตรี รัฐศาสตร์บัณฑิต
สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

