

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจ ในด้านทางการตลาด และการเงิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต จำนวน 400 ตัวอย่าง และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 3 ราย ระเบียบวิธีการวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีหาค่าร้อยละ(Percentage) ฐานนิยม(Mode) ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี วิเคราะห์ทางด้านการตลาด คือ การประมาณการยอดขาย การวิเคราะห์ทางด้านการเงิน คือ การคำนวณหาจุดคุ้มทุน(Break Event Point : BEP) ระยะเวลาคืนทุน(Payback Period : PB) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(Net Present Value : NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ(Internal Rate of Return : IRR)

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพจากสื่อโทรทัศน์ การใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพต่ำกว่า 1 เดือน ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับราคาอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับราคาเดียวกันกับอาหารทั่วไป มีอาหารเพื่อสุขภาพที่สนใจบริโภคเป็นมือเย็น ความถี่ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มูลเหตุจูงใจการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะต้องการทดลอง บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือครอบครัว สาเหตุการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะมี

ประโยชน์ต่อสุขภาพ ลักษณะอาหารเพื่อสุขภาพที่สนใจคืออาหารจานเดียว ความสนใจเมื่อการจัดบริการอาหารเพื่อสุขภาพคือมือเย็นแบบบุฟเฟต์ ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่สนใจ ได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว ราดหน้า ขนมจีน สถานที่ที่ใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพคือที่ศูนย์การค้า ปแบบร้านอาหารเพื่อสุขภาพคือร้านที่มีเครื่องปรับอากาศ รูปแบบการตกแต่งร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นแบบธรรมชาติ

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่ ได้แก่ อาหารชีวจิต และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

2.2 ด้านราคา(Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเลือกราคาอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเลือกแบบจานเดียวราคาเริ่มต้นที่ 35 บาท แบบอาหารว่างราคาเริ่มต้นที่ 35 บาท และเครื่องดื่มราคาเริ่มต้นที่ แก้วละ 15 บาท

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สนใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจเลือกเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด พบว่า สนใจด้านการจัดทำบัตรสมาชิกส่วนลด 10% และมีบริการจัดส่งเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ บริการใหม่ของทางร้าน และสารแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ส่งให้ถึงบ้าน

2.5 ด้านบุคคลากร(People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับด้านบุคคลากร พบว่า พนักงานควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีและมีความกระตือรือร้น พนักงานควรให้บริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ควรมีการทักทายและต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาในร้าน พนักงานต้องให้บริการอย่างเสมอภาค และพนักงานคิดเงินต้องคิดเงินให้ถูกต้อง และรวดเร็ว

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ป้ายชื่อร้านควรมีลักษณะเด่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

3. การวิเคราะห์ด้านการตลาด พบว่า การลงทุนเบื้องต้นสำหรับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ วงเงินลงทุนเริ่มต้นที่ 1,638,130 บาท ยอดขายขั้นต่ำต่อปี 6,570,000 บาทต่อปี และมีอัตราขยายตัวของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี โดยกำหนดกลยุทธ์เพื่อการสร้างยอดขาย และสนับสนุนการขายตัวของยอดขายโดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ และ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าที่รับประทานอาหารทั่วไปเป็นประจำ

4. การวิเคราะห์ด้านการเงิน พบว่า ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต มีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องจากผลการวิเคราะห์คือ จุดคุ้มทุนเฉลี่ย 3 ปีอยู่ที่ 178,102.33 หน่วย ระยะเวลาคืนทุนมีค่าเท่ากับ 2 ปี 44 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่อัตราส่วนลดค่าเท่ากับร้อยละ 8 มีเท่ากับ 323,519.87 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับ 23.5896%

The purposes of this thesis were 1) to study about eating behavior for healthy food in Future Park Rangsit Department Store 2) to study about service marketing mix that affecting to eating decision for healthy food and 3) to study about investment feasibility on marketing and financial dimensions.

The samples in this thesis were 400 consumers in Future Park Rangsit Department Store including interview 3 managers of healthy food restaurant. The research procedure was survey research that uses a questionnaire as research tool to collect the data. Data were analyzed by percentage and mode value with packaged software. The interview questionnaire form the manager of healthy food restaurant was analyzed with marking method namely sale estimation and financial analysis namely Break event point (BEP), Payback period (PB), Net Present Value (NPV) and Internal Rate of Return (IRR).

From the result found that following:

1. Most of respondents recognized about healthy food from television and take time less than a month to decision choosing the healthy food. They thought that the price of healthy food was comparable with general foods and the dinner is prepared meal for them. The eating frequency for healthy food was 1-3 times a week. The motivating reason for eating healthy food was they want to try a new food. The family was dominant group when they want to eat healthy food. They eat healthy foods because of it is good for their health. The preferred appearance was

Thai fast food like a noodle, Rad-na and Thai-rice noodle with dinner buffet arrangement. The healthy food restaurant should be located in the department store with air condition and decorated like natural theme.

2. Service marketing mix

2.1 Product attribute; Most of respondents interested on healthy food products which mainly was Cheewajit food and healthy drinks

2.2 Price attribute; Most of respondents suggested that healthy food like Thai fast-food should be start at 35 baht, snack should be start at 35 baht and healthy drinking should be start at 15 baht.

2.3 Place attribute; Most of respondent prepared the restaurant locating on department store such as Future Park Department Store.

2.4 Promotion attribute; Most of respondents suggest that the healthy food restaurant should be have a member card for discount 10% and should be send the promotion, new service and health knowledge to member's house.

2.5. People attribute; Most of respondents require more attention from staff with enthusing, correct service and rapidly.

2.6 Process attribute; Most of respondents suggested that all staff should be greet and welcome when customer come into restaurant and must have service eventually. I addition, they also interested when check a bill precisely and rapidly.

2.7 Physical attribute; Most of respondents interested the restaurant that have noticeable nameplate.

3. Marketing analysis found that initial investment for healthy food restaurant was 1,638,130 baht with minimum sale 6,570,000 baht annually and increasing 10 percent per year. The strategy was pointed to sale gaining and supports any activities that related to sale gaining. The main target group was consumer who eating healthy food frequently and the second target group was consumer who eating general food frequently.

4. The financial analysis found that healthy food restaurant in Future Park Rangsit Department Store has a feasible to invest because of its average BEP was 3 years at 178,1021.33 units, PB was 2 years and 44 days, NPV with discount rate of 8% was 323,519.87 baht and IRR was 23.5896%.