บทที่ 4

การวิจัยตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัยตลาด

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและบริโภคอาหารว่างของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม ทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อประเมินถึงความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ

ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

การทำวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งประเภทของข้อมูลและที่มาของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลในอดีตที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัย เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมถึงข่าวสารที่มีการเผยแพร่ทั้งที่เป็นบทความและข้อมูลในเชิงสถิติต่างๆ (แสดงรายละเอียดในบทที่ 2)
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือต่อไปนี้
    - การสัมภาษณ์แบบรวมกลุ่ม (Focus Group)
    - แบบสอบถาม (Questionnaire)

<u>การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ</u>

การวิจัยนี้จะรวบรวมข้อมูลทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ โดยใช้เครื่องมือต่างๆช่วยในเก็บข้อมูล ดังนี้

1. **การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม** (Focus Group)

<u>วัตถุประสงค์</u>

เพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการพัฒนาแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัย

วิธีการ

สร้างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยทั้งสองกลุ่มเป็นกลุ่มที่ตัวอย่างที่มีความคล้ายคลึงกันคือเป็นกลุ่มตัวแทนของคนวัยทำงาน ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 25 – 35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางร้าน แต่จะแตกต่างกันในส่วนของสถานที่ทำงาน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มของคนทำงานย่านพหลโยธิน ประกอบด้วยสมาชิก 5 คน เป็นเพศชาย 1 คน และเพศหญิง 4 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มของคนทำงานย่านสีลม-สาทร ประกอบด้วยสมาชิก 5 คน เป็นเพศชาย 2 คน และเพศหญิง 3 คน

ดำเนินการสัมภาษณ์โดยผู้สัมภาษณ์ที่มีทักษะส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แลกเปลี่ยนมุมมอง โดยจะไม่มีการบังคับ ปล่อยให้กลุ่มตัวอย่างได้สามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองได้อย่างอิสระ โดยการสนทนานี้ได้จัดขึ้นที่โรงอาหารบริเวณใต้อาคารอเนกประสงค์ 2 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในวันที่ 13 ธันวาคม 2550

2. **การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม** (Questionnaire)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยก่อนที่จะทำแบบสอบถามชุดที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ได้มีการทำแบบสอบถามชุดตัวอย่างจำนวน 25 ชุดและทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test) เพื่อนำผลที่ได้มาแก้ไขจุดบกพร่องและปรับปรุงแบบสอบถามให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

ขอบเขตของการวิจัย

จากผลการสำรวจในอดีตของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเกี่ยวกับการบริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานอันได้แก่ อาหารปรุงสำเร็จ อาหารฟาสต์ฟูดส์ เบเกอรี่ต่างๆ พบว่ากลุ่มอายุที่นิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน มากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 20-30 ปีซึ่งเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน นอกจากนี้ยังมีผลการสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารว่างของผู้บริโภคที่มีอายุ 15-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคทุกวัยมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารว่าง (วิวัฒน์ หวังเจริญ, 2547)

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคทุกช่วงอายุที่เป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปรวมถึงผู้ที่มาติดต่อธุรกิจในอาคารสำนักงานหรือบริเวณใกล้เคียง เนื่องจากผลการวิจัยที่ผ่านมา

ในอดีตที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารว่าง และอาคารสำนักงานเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มคนทำงานที่เป็นเป้าหมายในการทำตลาดอยู่เป็นจำนวนมาก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากขอบเขตของการวิจัย กำหนดให้กลุ่มประชากรสำหรับการวิจัยนี้คือกลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่ากลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2550 มีจำนวนทั้งหมด 3,922,000 คน

โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยนี้สามารถคำนวณโดยใช้สูตร Yamane (ปิยรัตน์ จันทะเดช, 2550)

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

กำหนดให้

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากตัวอย่างเท่าที่จะยอมรับได้ ซึ่ง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้ค่า e= 0.05

จากการคำนวณโดยการแทนค่าในสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.95 ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการแจกแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากกลุ่มประชากรที่เป็นคนทำงานในบริเวณย่านศูนย์กลางธุรกิจ CBD (Central Business District) ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

สำหรับบริเวณย่านศูนย์กลางธุรกิจ CBD (Central Business District) นั้นคือทำเลที่มีอาคารสำนักงานหนาแน่นสูงที่สุด ซึ่งครอบคลุมถนนสีลม สุรวงศ์ สาทร ราชดำริ วิทยุ เพลินจิต พระราม1 พระราม 4 ที่มีสัดส่วนคิดเป็น 39% ของอาคารสำนักงานทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ย่านสุขุมวิทและพหลโยธินที่มีสัดส่วน 14%ของอาคารสำนักงานทั้งหมด (วิษณุ จุลจันทร์และคณะ, 2543) และเมื่อพิจารณาประกอบกับการจัดชั้นของอาคารสำนักงานตาม CB Richard Ellis ที่พบว่ามีอาคารสำนักงานเกรดเอในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ 51 แห่ง โดยแบ่งเป็นอาคารที่ตั้งอยู่นอกย่านธุรกิจ 20 อาคาร และ ที่ตั้งอยู่ในบริเวณย่านศูนย์กลางธุรกิจ 31 อาคาร ดังนั้นกลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้ คือกลุ่มคนทำงานในบริเวณย่านศูนย์กลางธุรกิจที่มีอาคารสำนักงานเกรดเอตั้งอยู่

โดยการวิจัยนี้จะทำการแบ่งกลุ่มประชากรแยกตามบริเวณศูนย์กลางธุรกิจที่มีอาคารสำนักงานเกรดเอตั้งอยู่ ก่อนทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ให้เป็นสัดส่วนกับจำนวนความหนาแน่นของอาคารสำนักงานเกรดเอที่ตั้งอยู่ในบริเวณนั้น โดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2542)

$$n_1 = \frac{N_1}{N} \times n$$

กำหนดให้

n_1 = ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละบริเวณ

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องการเก็บข้อมูล

N_1 = จำนวนอาคารสำนักงานเกรดเอในแต่ละบริเวณ

N = จำนวนอาคารสำนักงานเกรดเอทั้งหมดในย่านศูนย์กลางธุรกิจ

จากการคำนวณโดยการแทนค่าในสูตรดังกล่าว ทำให้สามารถกำหนดจำนวนแบบสอบถามที่แจกเพื่อเก็บข้อมูลในแต่ละบริเวณได้ดังนี้

บริเวณ	จำนวนอาคารสำนักงานเกรดเอ	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
ถนนสีลมและสุรวงศ์	5 แห่ง	70
ถนนสาทร	10 แห่ง	130
ถนนวิทยุ	6 แห่ง	70
ย่านพหลโยธิน	10 แห่ง	130

โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลที่ทำงานประจำอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว รวมถึงผู้ที่เดินทางเข้ามาติดต่อธุระ สำหรับวิธีการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5 นาที

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลักดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและบริโภคอาหารว่างของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคต่อแนวคิดของธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะถูกนำไปประมวลผลทางสถิติโดยจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows และ Microsoft Excel ในการประมวลผลข้อมูลที่ได้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) เพื่อแจกแจงข้อมูล และค่าเฉลี่ย (Mean)

สรุปผลการวิจัยตลาด

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 สามารถสรุปถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารรวมถึงอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ว่า ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุดในวันทำงานคือมื้อเช้า โดยจะรับประทานในร้านอาหารริมถนนมากที่สุด รองลงมาคือร้านในอาคารสำนักงานและร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และให้ความสำคัญกับความรวดเร็วเป็นอันดับแรก ส่วนรสชาติและความสะอาดเป็นปัจจัยรองลงมา

สำหรับอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคนิยมเลือกรับประทานคืออาหารประเภทผักและผลไม้ และเห็นว่าเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพของวัตถุดิบ ความสะอาดและรสชาติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด และปัญหาที่พบบ่อยก็คือ ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพที่ค่อนข้างสูง หาซื้อได้ยาก และรสชาติของอาหารไม่อร่อย

นอกจากนี้การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคยังพบว่าปัจจัยส่วนใหญ่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยภายนอกคือส่วนผสมทางการตลาดเป็นหลัก โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของอาหารเป็นหลัก นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่ของ

สินค้า รวมถึงความหลากหลายของสินค้าในร้านอีกด้วย สำหรับเรื่องการบริการจะให้ความสำคัญก็ต่อเมื่อร้านค้านั้นๆ เป็นร้านที่มีที่นั่งให้รับประทานในร้าน

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนวัยทำงาน และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการบริโภคของคนในกรุงเทพมหานครในการซื้อเบเกอรี่จะต่ำกว่า 50 บาท
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คนวัยทำงานรวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารจากร้านอาหารใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน การตกแต่งร้านค้า บรรยากาศและรูปแบบร้านก็เป็นตัวที่ช่วยชวนให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคสินค้ามากขึ้น
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีการพูดถึงน้อยที่สุด แต่ก็พบว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นกัน เห็นจากในปัจจุบันที่ร้านค้าต่างๆ พยายามทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านค้า

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในส่วนของสังคมและวัฒนธรรมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รีบเร่งส่งผลให้ผู้บริโภคบางคนถึงกับต้องงดการรับประทานอาหารมื้อเช้าไป และเบเกอรี่ก็ได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นอาหารเช้าและอาหารว่างมากขึ้น

สำหรับปัจจัยภายในก็พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

จากผลสรุปข้างต้นทางกลุ่มได้นำไปทำการศึกษาต่อ โดยมุ่งประเด็นไปที่พฤติกรรมในการบริโภคอาหารว่าง และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารว่างเพื่อสุขภาพ ในการศึกษาต่อนั้นทางกลุ่มได้ใช้การวิจัยปฐมภูมิโดยการจัดการสัมภาษณ์แบบรวมกลุ่ม และการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามซึ่งจะสรุปผลการวิจัยในส่วนถัดไป

สรุปผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

1. **ผลการวิจัยการสัมภาษณ์กลุ่ม** (Focus Group)

จากการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- การดูแลสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้วิธีการออกกำลังกาย แต่ไม่มีคนใดที่ออกกำลังกายเป็นประจำ ส่วนใหญ่ออกกำลังกายเดือนละ 1-2 ครั้ง มีบางส่วนรับประทานวิตามินหรืออาหารเสริมสำเร็จรูป

นอกจากนี้ยังมีการดูแลสุขภาพโดยการดื่มน้ำเยอะ รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่กินยาพร่ำเพรื่อ และนอนพักผ่อนให้เพียงพอ

- <u>พฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ</u>

ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนไม่ได้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ แต่เลือกที่จะรับประทานผักและผลไม้ให้มากในอาหารแต่ละมื้อเท่าที่จะทำได้ และเลือกวัตถุดิบที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกายในการปรุงอาหารรับประทานเอง (เช่นใช้น้ำมันมะกอกแทนการใช้น้ำมันถั่วเหลือง หรือใช้ผักปลอดสารพิษ เป็นต้น) และไม่รับประทานอาหารรสจัด สำหรับความคิดเห็นต่ออาหารเพื่อสุขภาพนั้น ทุกคนเห็นว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่ดี และทุกคนพยายามกินเมื่อมีโอกาส แต่จะไม่แสวงหาหรือใช้ความพยายามในการหามารับประทาน

- <u>พฤติกรรมในการรับประทานอาหารว่าง</u>

ผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนเคยรับประทานอาหารว่างและรับประทานอยู่เป็นประจำ ของว่างที่รับประทานส่วนใหญ่เป็นเบเกอรี่ รองลงมาเป็นผลไม้และขนมขบเคี้ยว ตามลำดับ โดยเวลาในการรับประทานนั้นจะเป็นเวลาใดก็ได้ไม่จำกัด มีบางส่วนที่รับประทานในเฉพาะเวลาบ่าย และส่วนน้อยที่รับประทานหลังมื้ออาหาร ส่วนงบประมาณในการซื้อจะไม่จำกัดแบบเฉพาะเจาะจง ขึ้นอยู่กับราคาของว่างที่อยากรับประทาน (ประมาณ 10 – 100 บาทต่อวัน หรือมากกว่าในบางครั้ง) นอกจากนี้ยังมีผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนได้มีการพูดถึงการรับประทานอาหารว่างแทนอาหารมื้อหลัก โดยจะรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับกาแฟแทนอาหารมื้อเช้า และรับประทานผลไม้แทนอาหารมื้อเย็น โดยให้เหตุผลในการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กับกาแฟแทนอาหารมื้อเช้าว่าเพื่อความสะดวก และหารับประทานได้ง่าย ส่วนการรับประทานผลไม้แทนอาหารมื้อเย็นนั้นเพื่อเป็นการควบคุมน้ำหนัก ในการซื้ออาหารว่างส่วนใหญ่จะซื้อบริเวณสถานที่ทำงาน โดยจะซื้อแบบนำกลับมารับประทานที่บริษัท ในการใช้บริการแบบนั่งรับประทานในร้านนั้นจะมีการใช้บริการน้อยครั้ง

- <u>ความคิดเห็นต่ออาหารว่างเพื่อสุขภาพ</u>

เมื่อให้ยกตัวอย่างอาหารว่างเพื่อสุขภาพ ทุกคนจะนึกถึงอาหารว่างที่มีส่วนผสมเป็นผักและผลไม้ หากเป็นเบเกอรี่จะต้องมีส่วนผสมของธัญพืชต่างๆ หรือเป็นเบเกอรี่แบบไขมันต่ำ นอกจากนี้ก็จะมีนึกถึงผลไม้, สลัด, ถั่วต้ม, ข้าวโพดนึ่งเป็นต้น และมีบางส่วนที่นึกถึงน้ำผลไม้ปั่น และผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนมีความสนใจเข้าไปใช้บริการร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ แต่จะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ขึ้นอยู่กับรสชาติของอาหารว่างเป็นหลัก บางส่วนนึกถึงเรื่องราคาและการส่งเสริมการขาย

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปใจความสำคัญได้ว่าผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และพยายามรับประทานทุกครั้งที่มีโอกาส โดยอาหารเพื่อสุขภาพที่รับประทานส่วนใหญ่จะเป็นผักและผลไม้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยทุติยภูมิ

นอกจากนี้ในเรื่องของการรับประทานอาหารว่างพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานเบเกอรี่กับกาแฟแทนอาหารมื้อเช้าเพื่อความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และยังได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของอาหารว่างเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคสนใจ รวมถึงปัจจัยที่ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพด้วย โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารเป็นหลักซึ่งตรงกับงานวิจัยที่ผ่านๆ มา นอกจากนี้ก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องราคาและการส่งเสริมการขายรองลงมา

ทางกลุ่มได้นำผลการสัมภาษณ์แบบรวมกลุ่ม (Focus Group) และผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถาม โดยได้นำความคิดเห็นต่างๆ จากผู้ให้สัมภาษณ์มารวมกับผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิสร้างเป็นคำถามและตัวเลือกในแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจให้ได้มากที่สุด

2. **ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม** (Questionnaire)

จากการประมวลผลแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด ซึ่งได้แจกให้กับผู้ตอบแบบสอบถามบริเวณถนนสีลม-สุรวงศ์ ถนนสาทร ถนนวิทยุ และย่านพหลโยธิน ตามที่กล่าวมาแล้วในส่วนของวิธีการสุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

- **ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์**

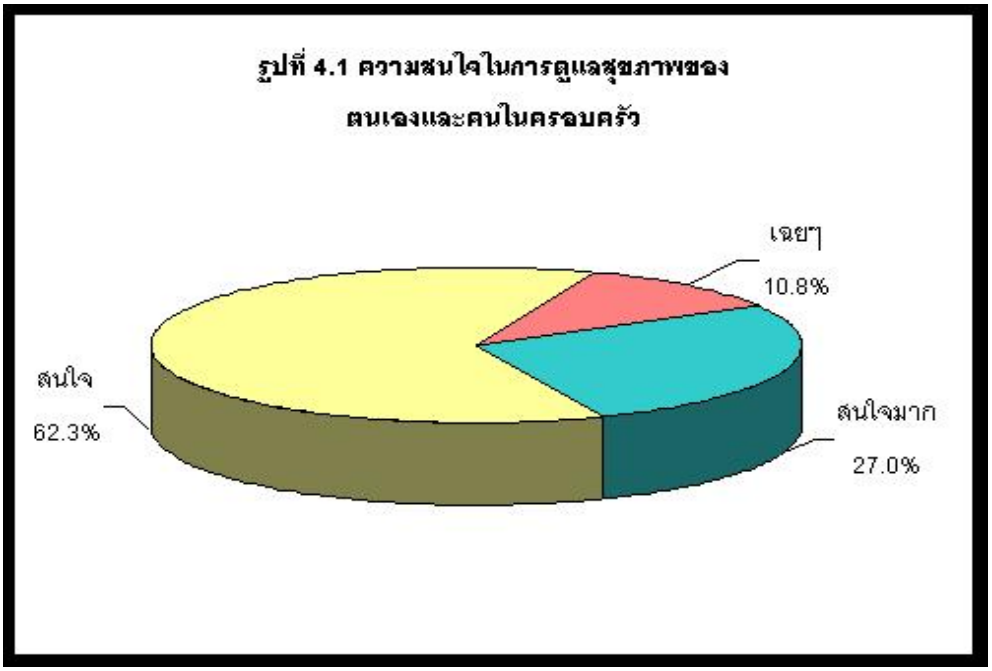
จากการสำรวจประชากรจากกลุ่มตัวอย่าง (แสดงในภาคผนวก ค) จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 149 คน (37.25%) และเป็นเพศหญิง 251 คน (62.75%) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็น 42.5% ส่วนในด้านสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 308 คน ซึ่งคิดเป็น 77%

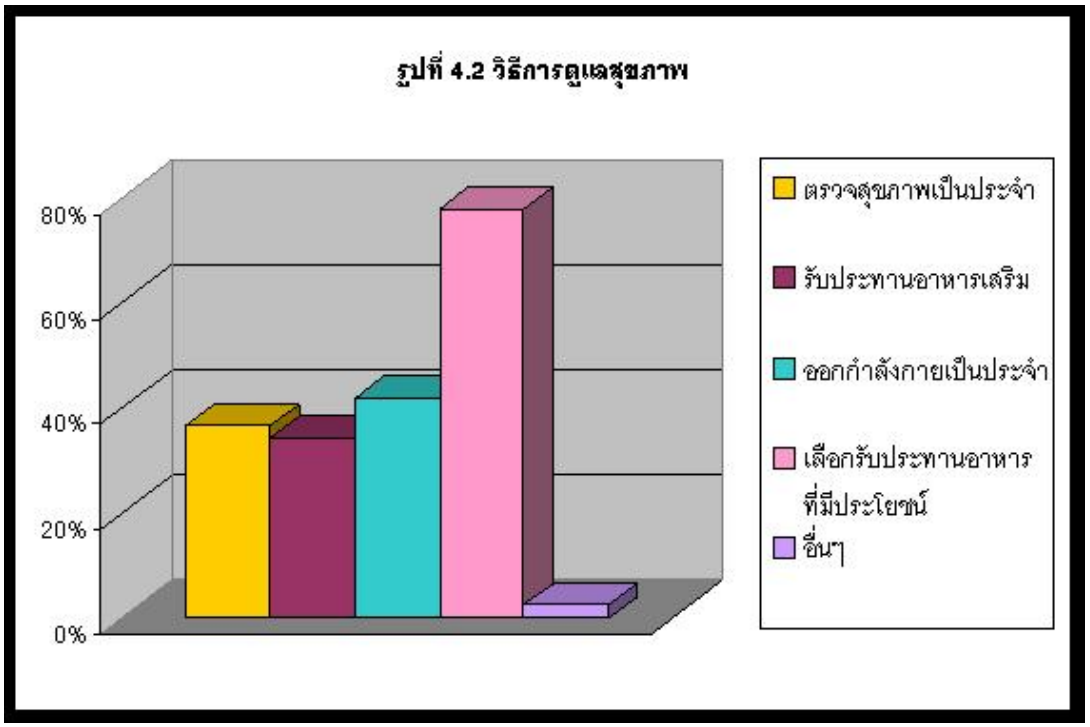
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 25.25 และ ร้อยละ 22 ตามลำดับ

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางจากที่พักถึงที่ทำงาน 31-60 นาที คิดเป็น 54.25% กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ89.25 และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 56.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับครอบครัว คิดเป็น 71%

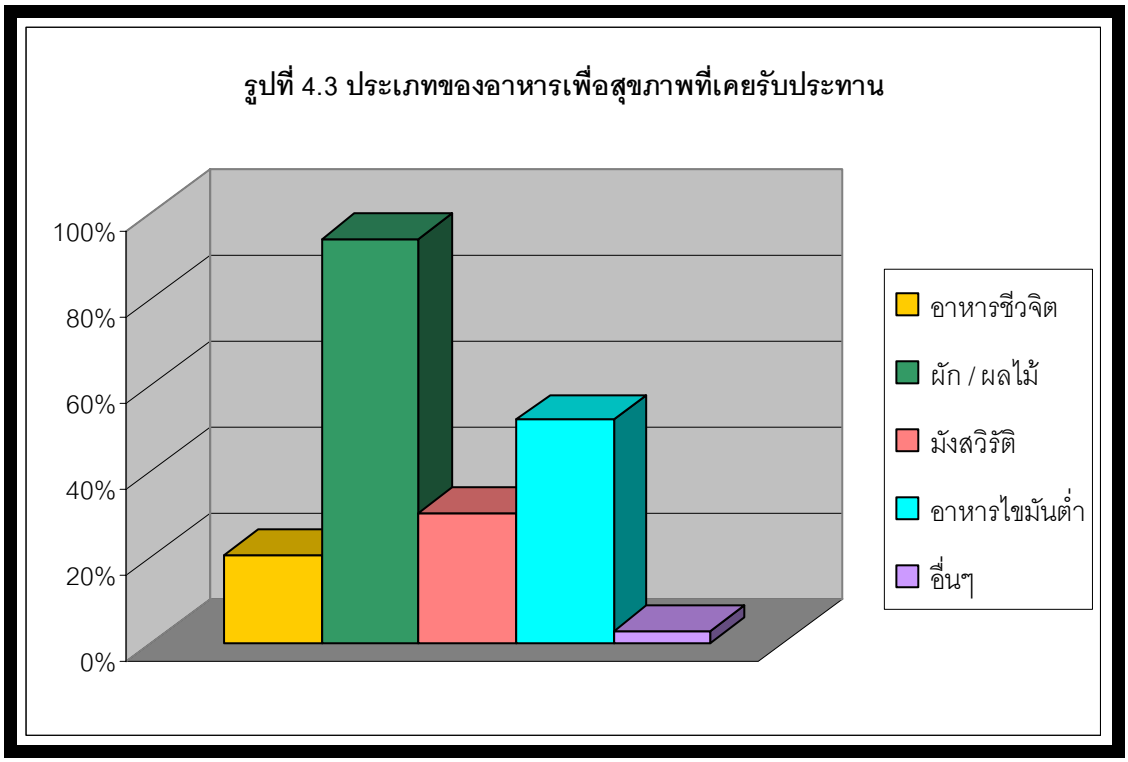
- **ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค**

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62 มีความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว นอกจากนั้นยังมีบางส่วนที่ให้ความสนใจมาก และเฉยๆ ร้อยละ 27 และ 11 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 4.1 และกลุ่มตัวอย่างมีวิธีการในการดูแลรักษาสุขภาพโดยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เป็นสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 78 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือออกกำลังกายเป็นประจำ และตรวจสุขภาพเป็นประจำ ตามลำดับดังแสดงในรูปที่ 4.2





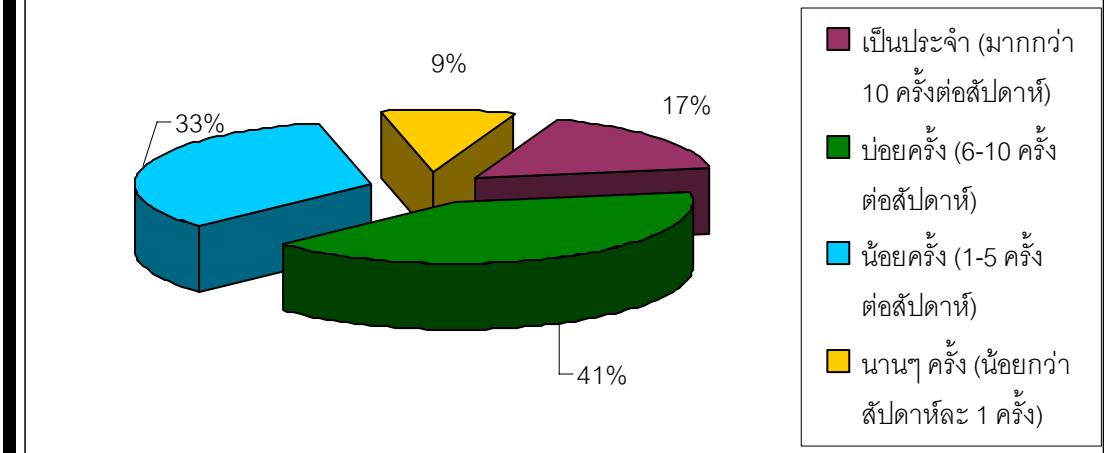
นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพยังมีสัดส่วนถึงร้อยละ 86 และจากรูปที่ 4.3 พบว่าประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานมากที่สุดคือผักและผลไม้ (ร้อยละ 94) รองลงมาเป็นอาหารไขมันต่ำ (ร้อยละ 52) อาหารมังสวิรัติ (ร้อยละ30) และอาหารชีวจิต (ร้อยละ 21) ตามลำดับ



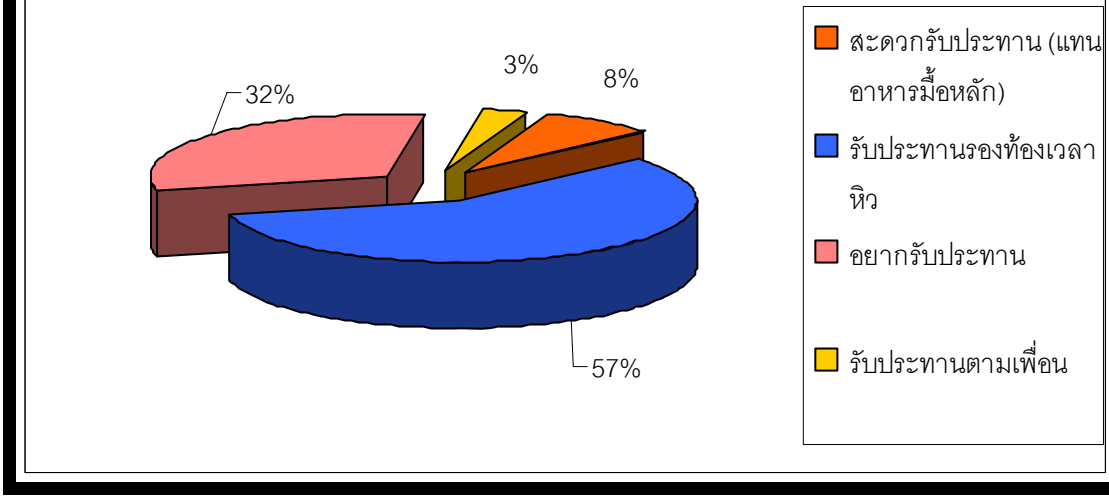
- **ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างของผู้บริโภค**

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารว่างถึงร้อยละ 94 และรับประทานอาหารว่างบ่อยครั้ง 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นสัดส่วนมากที่สุด คือร้อยละ 41 รองลงมาคือรับประทานน้อยครั้ง 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33 และรับประทานเป็นประจำ มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 17 ส่วนที่รับประทานนานๆ ครั้ง น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีเพียงร้อยละ 9 แสดงดังรูปที่ 4.4 ส่วนเหตุผลในการรับประทานอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างซึ่งแสดงดังรูปที่ 4.5 พบว่าส่วนใหญ่รับประทานรองท้องเวลาหิว และรองลงมาคือรับประทานเพราะอยากรับประทาน

รูปที่ 4.4ความถี่ในการรับประทานอาหารว่าง



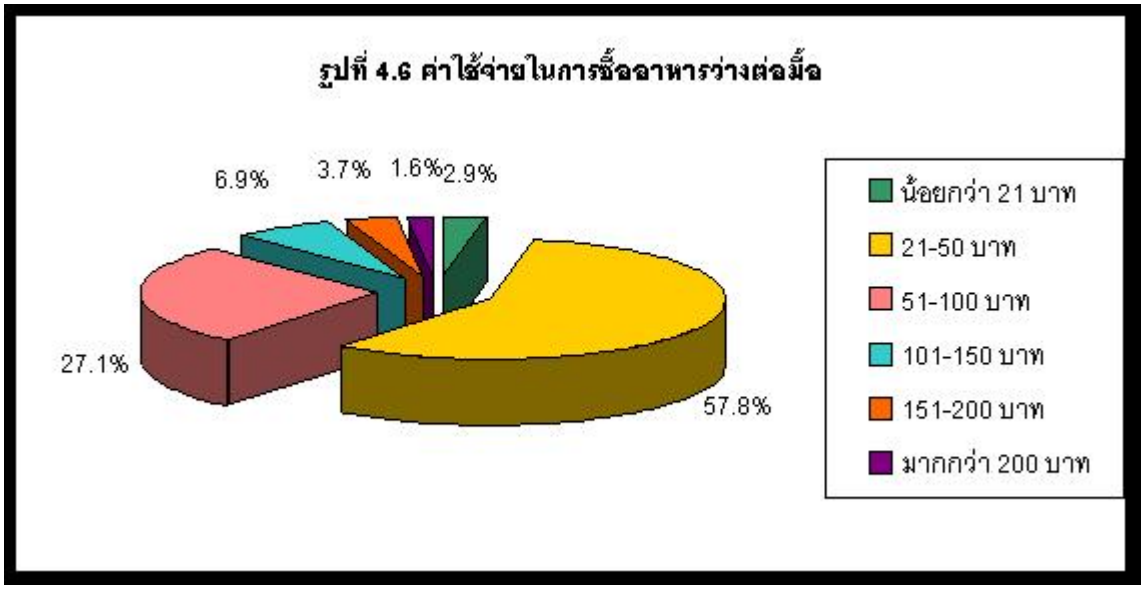
รูปที่ 4.5 เหตุผลในการรับประทานอาหารว่าง



นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่คิดว่าอาหารว่างสามารถแทนอาหารมื้อหลักได้ แต่เป็นที่น่าสังเกตคือเมื่อถามถึงช่วงเวลาที่รับประทานอาหารว่างนั้น ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารว่าง 3 อันดับแรกคือ ระหว่างมื้อกลางวันและมื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ71 รองลงมาคือ ระหว่างมื้อเช้าและมื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ41 และ แทนอาหารมื้อเช้า คิดเป็นร้อยละ40 ตามลำดับ นั่นย่อมแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบดีว่าอาหารว่างไม่สามารถทดแทนอาหารมื้อหลักได้ แต่ก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการที่จะรับประทานอาหารว่างแทนอาหารมื้อหลักได้

สำหรับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้ออาหารว่างได้แก่ ร้านสะดวกซื้อถึงร้อยละ 69 รองลงมาคือ ร้านเบเกอรี่หรือร้านกาแฟ ร้อยละ 47 และซื้อตามซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 46 ตามลำดับ ในการรับประทานอาหารว่างกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อแล้วรับประทานทันทีมีสัดส่วนเป็นร้อยละ 51 ซื้อไว้รับประทานในมื้อถัดๆ ไป ร้อยละ 48 และอื่นๆ อีก ร้อยละ 1 และร้อยละ 61 ของกลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารว่างที่ทำงาน ร้อยละ 27 รับประทานที่บ้าน แต่มีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้นที่นั่งรับประทานในร้าน ที่เหลืออีกร้อยละ 6 รับประทานอาหารว่างระหว่างเดินทาง

จากรูปที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายสำหรับการซื้ออาหารว่างต่อมื้อส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 50-21 บาท ร้อยละ 57 และ 100-51 บาท ร้อยละ 27 ดังรูปที่ 4.6



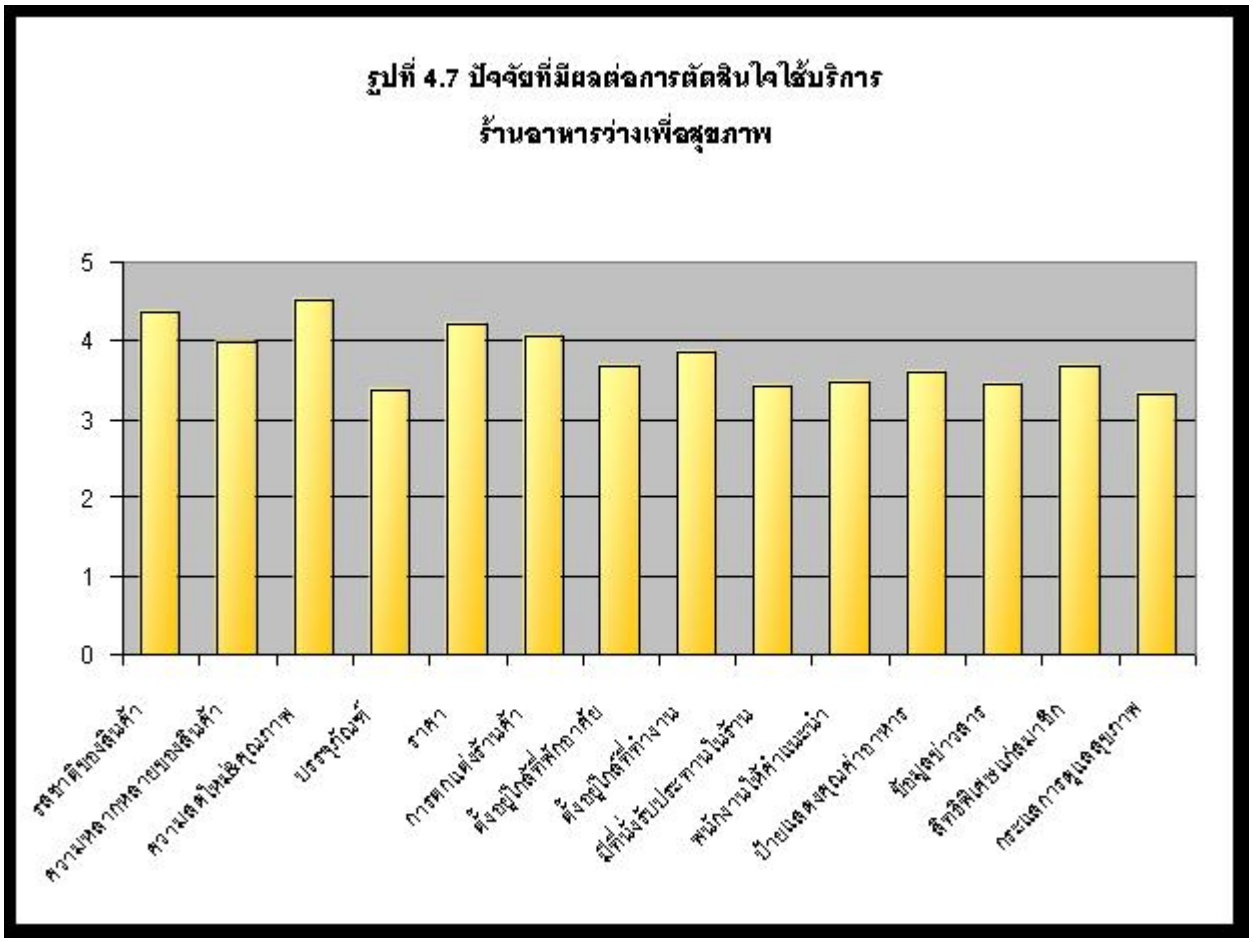
- **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ**

ในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้น ได้มีการให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาความสำคัญของแต่ละปัจจัยว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
สำคัญมาก	4	คะแนน

สำคัญปานกลาง	3	คะแนน
สำคัญน้อย	2	คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

และเมื่อนำคะแนนที่ได้มาหาเฉลี่ยสำหรับแต่ละปัจจัยจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับสูง โดยจะเห็นว่าทุกปัจจัยได้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่า 3 คะแนน โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากสำหรับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ 5 อันดับแรก ได้แก่ เรื่องความสดใหม่ของสินค้าภายในร้านและการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพ รสชาติของสินค้า ราคาของสินค้าต้องเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ การตกแต่งร้านค้าที่สวยงามและสะอาดถูกหลักอนามัย และ ความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ตามลำดับ แสดงดังรูปที่ 4.7



และเมื่อให้เรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ 5อันดับ เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยมีการถ่วงน้ำหนักกับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดังนี้

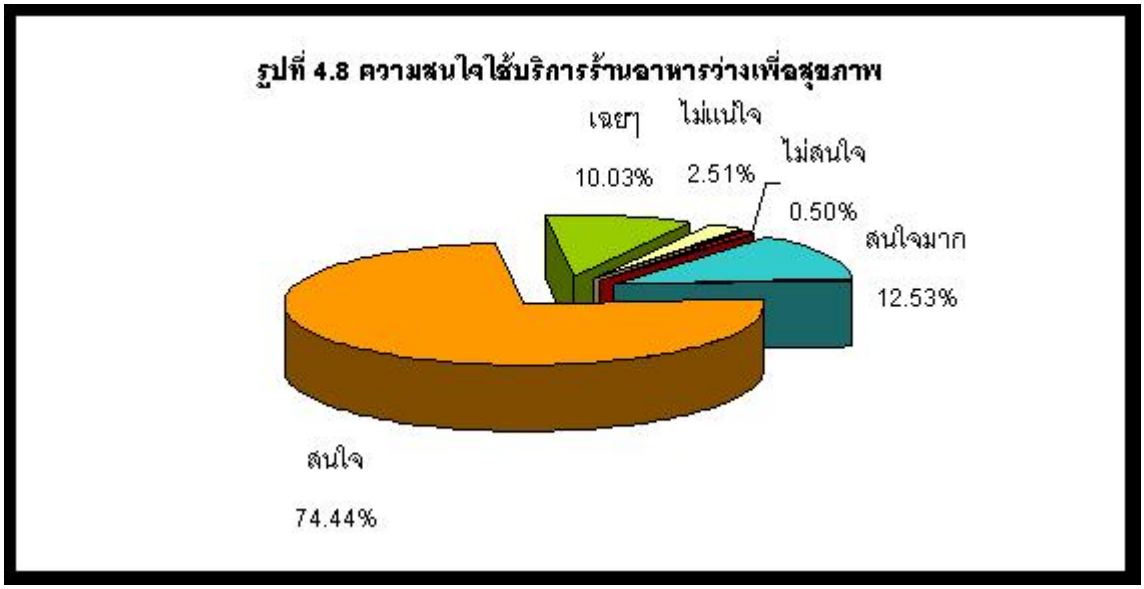
อันดับ 1	ถ่วงน้ำหนัก	5	คะแนน
อันดับ 2	ถ่วงน้ำหนัก	4	คะแนน
อันดับ 3	ถ่วงน้ำหนัก	3	คะแนน
อันดับ 4	ถ่วงน้ำหนัก	2	คะแนน
อันดับ 5	ถ่วงน้ำหนัก	1	คะแนน

พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆในการเลือกใช้บริการร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ ได้แก่ รสชาติและประโยชน์ที่จะได้รับ คุณภาพและความสะอาดของสินค้า และราคาตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

	ปัจจัย	ร้อยละ
1	รสชาติและประโยชน์ที่จะได้รับ	28.0%
2	คุณภาพและความสะอาดของสินค้า	24.7%
3	ราคา	16.5%
4	ความหลากหลายของสินค้า	12.9%
5	ทำเลที่ตั้งของร้านค้า	9.9%
6	การตกแต่งร้าน	2.8%
7	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	2.7%
8	รายการส่งเสริมการขาย	2.3%
9	อื่นๆ	0.1%
รวม		**100.0%**

ตารางที่ 4.1 ลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ

- **ความสนใจต่อการใช้บริการร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ**



จากรูปที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะใช้บริการร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพถึงร้อยละ 73 และสนใจมากถึงร้อยละ 13 ส่วนที่ไม่สนใจมีเพียงร้อยละ 1 และผู้ที่เฉยๆและไม่แน่ใจมีร้อยละ 10 และ 3 ตามลำดับ

สำหรับประเภทของสินค้าที่ควรมีขายในร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ ได้มีการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับสิ่งที่ต้องการ 5 อันดับ และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยมีการถ่วงน้ำหนักกับตัวเลือกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกดังนี้

อันดับ 1	ถ่วงน้ำหนัก	5	คะแนน
อันดับ 2	ถ่วงน้ำหนัก	4	คะแนน
อันดับ 3	ถ่วงน้ำหนัก	3	คะแนน
อันดับ 4	ถ่วงน้ำหนัก	2	คะแนน
อันดับ 5	ถ่วงน้ำหนัก	1	คะแนน

ได้ผลลัพธ์ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.3

ประเภทอาหารว่าง		ร้อยละ
1	ขนมปัง	21.55%
2	ผลไม้	19.65%
3	สลัด	12.73%
4	แซนวิช	12.35%
5	โยเกิร์ต	7.08%
6	เค้ก/พาย	7.07%
7	ซุป	4.75%
8	ไอศกรีม	4.46%
9	ขนมขบเคี้ยว	4.26%
10	คุกกี้	3.11%
11	ขนมไทย/ขนมหวาน	2.82%
12	อื่นๆ	0.17%
รวม		**100.00%**

ตารางที่ 4.2 ประเภทของอาหารว่างที่ควรมีขายในร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ

ประเภทเครื่องดื่ม		ร้อยละ
1	น้ำผลไม้	25.80%
2	น้ำสมุนไพร	15.09%
3	นมสด	14.47%
4	นมสกัดจากโปรตีนพืช	13.22%
5	น้ำเปล่า	9.57%
6	สมูทตี้	9.29%
7	น้ำแร่	6.67%
8	ชา/กาแฟ	5.81%
9	อื่นๆ	0.08%
	รวม	**100.00%**

ตารางที่ 4.3 ประเภทของเครื่องดื่มที่ควรมีขายในร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ

สำหรับรูปแบบบริการของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีมากที่สุดนั้นคือ Self Service เลือกหยิบหรือตักสินค้าด้วยตนเอง รองลงมาคือ การให้บริการ Internet Café การมีนิตยสารไว้ให้บริการ การจัดเลี้ยงนอกสถานที่และอื่นๆ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

รูปแบบร้าน		ร้อยละ
1	Self Service	34.50%
2	Internet Café	23.73%
3	นิตยสาร	19.47%
4	Delivery	17.75%
5	จัดเลี้ยงนอกสถานที่	3.80%
6	อื่นๆ	0.75%
รวม		**100.00%**

ตารางที่ 4.4 รูปแบบบริการของร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ

นอกจากนี้ยังได้มีการวิเคราะห์ผลการวิจัยจากแบบสอบถามโดยแยกเป็นแต่ละพื้นที่ที่ได้ไปเก็บข้อมูลมาเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ของทางร้าน โดยข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะที่ใกล้เคียงกันในทุกพื้นที่ และสัดส่วนก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลโดยรวมทั้งหมดเช่นกัน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.5 – 4.10

เพศ	พื้นที่				รวม
	สีลม - สุรวงศ์	สาทร	วิทยุ	พหลโยธิน	
ชาย	20	55	20	54	**149**
	28.57%	42.31%	28.57%	41.54%	**37.25%**
หญิง	50	75	50	76	**251**
	71.43%	57.69%	71.43%	58.46%	**62.75%**
รวม	**70**	**130**	**70**	**130**	**400**

ตารางที่ 4.5 เพศของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพื้นที่เก็บข้อมูล

อายุ	พื้นที่				รวม
	สีลม - สุรวงศ์	สาทร	วิทยุ	พหลโยธิน	
ต่ำกว่า 21 ปี	0	0	1	1	2
	0.00%	0.00%	1.43%	0.77%	0.50%
21-25 ปี	23	36	11	21	91
	32.86%	27.69%	15.71%	16.15%	22.75%
26-30 ปี	29	56	38	47	170
	41.43%	43.08%	54.29%	36.15%	42.50%
31-35 ปี	9	20	15	42	86
	12.86%	15.38%	21.43%	32.31%	21.50%
36-40 ปี	5	11	2	9	27
	7.14%	8.46%	2.86%	6.92%	6.75%
41-45 ปี	1	7	2	6	16
	1.43%	5.38%	2.86%	4.62%	4.00%
มากกว่า 45 ปี	3	0	1	4	8
	4.29%	0.00%	1.43%	3.08%	2.00%
รวม	70	130	70	130	400

ตารางที่ 4.6 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพื้นที่เก็บข้อมูล

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พื้นที่				รวม
	สีลม - สุรวงศ์	สาทร	วิทยุ	พหลโยธิน	
น้อยกว่า 10,001 บาท	1	3	2	0	6
	1.43%	2.31%	2.86%	0.00%	1.50%
10,001-20,000 บาท	19	30	20	32	101
	27.14%	23.08%	28.57%	24.62%	25.25%
20,001-30,000 บาท	19	34	29	50	132
	27.14%	26.15%	41.43%	38.46%	33.00%
30,001-40,000 บาท	17	32	12	27	88
	24.29%	24.62%	17.14%	20.77%	22.00%
40,001-50,000 บาท	3	15	2	7	27
	4.29%	11.54%	2.86%	5.38%	6.75%
มากกว่า 50,000 บาท	11	16	5	14	46
	15.71%	12.31%	7.14%	10.77%	11.50%
รวม	70	130	70	130	400

ตารางที่ 4.7 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพื้นที่เก็บข้อมูล

ความถี่ในการรับประทานอาหารว่าง	พื้นที่				รวม
	สีลม - สุรวงศ์	สาทร	วิทยุ	พหลโยธิน	
เป็นประจำ	18	20	8	18	64
(มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์)	26.87%	15.63%	12.70%	15.13%	16.98%
บ่อยครั้ง	27	63	24	39	153
(6-10 ครั้งต่อสัปดาห์)	40.30%	49.22%	38.10%	32.77%	40.58%
น้อยครั้ง	16	33	24	52	125
(1-5 ครั้งต่อสัปดาห์)	23.88%	25.78%	38.10%	43.70%	33.16%
นานๆ ครั้ง	6	12	7	10	35
(น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง)	8.96%	9.38%	11.11%	8.40%	9.28%
รวม	67	128	63	119	377

ตารางที่ 4. 8 ความถี่ในการรับประทานอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพื้นที่เก็บข้อมูล
(เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารว่าง)

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างต่อมื้อ	พื้นที่				รวม
	สีลม - สุรวงศ์	สาทร	วิทยุ	พหลโยธิน	
น้อยกว่า 21 บาท	4	1	3	3	11
	5.97%	0.78%	4.76%	2.52%	2.92%
21-50 บาท	36	64	45	73	218
	53.73%	50.00%	71.43%	61.34%	57.82%
51-100 บาท	14	46	11	31	102
	20.90%	35.94%	17.46%	26.05%	27.06%
101-150 บาท	3	12	2	9	26
	4.48%	9.38%	3.17%	7.56%	6.90%
151-200 บาท	6	4	2	2	14
	8.96%	3.13%	3.17%	1.68%	3.71%
มากกว่า 200 บาท	4	1	0	1	6
	5.97%	0.78%	0.00%	0.84%	1.59%
รวม	67	128	63	119	377

ตารางที่ 4.9 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารว่างต่อมื้อของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพื้นที่เก็บข้อมูล
(เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารว่าง)

ความสนใจใช้บริการร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ	พื้นที่				รวม
	สีลม - สุรวงศ์	สาทร	วิทยุ	พหลโยธิน	
สนใจมาก	9	22	3	16	50
	12.86%	17.05%	4.29%	12.31%	12.53%
สนใจ	45	90	60	102	297
	64.29%	69.77%	85.71%	78.46%	74.44%
เฉยๆ	13	13	4	10	40
	18.57%	10.08%	5.71%	7.69%	10.03%
ไม่แน่ใจ	3	4	2	1	10
	4.29%	3.10%	2.86%	0.77%	2.51%
ไม่สนใจ	0	0	1	1	2
	0.00%	0.00%	1.43%	0.77%	0.50%
	70	129	70	130	399

ตารางที่ 4.10 ความสนใจใช้บริการร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างแยกตามพื้นที่เก็บข้อมูล

จากผลการตอบแบบสอบถามข้างต้นสามารถสรุปใจความสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพได้ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารว่าง โดยมีความถี่ในการรับประทานประมาณ 5-10 ครั้งต่อสัปดาห์ และเหตุผลที่รับประทานส่วนใหญ่ก็คือรับประทานรองท้องเวลาหิวและมีบางกลุ่มที่รับประทานเพื่อความสะดวกแทนอาหารมื้อหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เริ่มมีการรับประทานอาหารว่างมากขึ้นสอดคล้องกับผลจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิที่กล่าวมาแล้ว

- สำหรับช่วงเวลาในการรับประทานอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นระหว่างมื้อกลางวันและมื้อเย็น ซึ่งเป็นว่าทำงานดังนั้นสถานที่ที่รับประทานอาหารว่างก็น่าจะเป็นที่ทำงานซึ่งก็สอดคล้องกับคำตอบในเรื่องสถานที่ที่รับประทานอาหารว่างของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่จะตอบว่าเป็นที่ทำงาน ส่วนการรับประทานในร้านนั้นมีคนตอบเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก ดังนั้นรูปแบบการให้บริการโดยมีที่นั่งในร้านค้านั้นอาจไม่มีความจำเป็นก็ได้

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่คิดว่าอาหารว่างสามารถแทนอาหารหลักได้ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตคือในการตอบเรื่องช่วงเวลาในการรับประทานอาหารว่างรวมถึงเหตุผลในการรับประทานอาหารว่างนั้นล้วนบ่งบอกถึงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับประทานอาหารว่างเพื่อแทนอาหารมื้อหลักทั้งสิ้น

ซึ่งชี้ให้เห็นว่าถึงแม้จะทราบดีว่าอาหารว่างไม่สามารถทดแทนอาหารมื้อหลักได้ แต่ก็ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารว่างแทนอาหารมื้อหลักได้เช่นกัน

- สำหรับค่าใช้จ่ายต่ออาหารว่าง 1 มื้อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 21-50 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทุติยภูมิในเรื่องราคาเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่ต่ำกว่า 50 บาท ซึ่งนับว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงสำหรับการบริโภคอาหารว่าง

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ รสชาติและประโยชน์ที่จะได้รับ คุณภาพและความสะอาดของสินค้า และราคาตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านค้าที่อยู่ใกล้ที่ทำงานมากกว่าที่พักอาศัยและปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับคะแนนน้อยกว่าปัจจัยในเรื่องอื่นๆ

นอกจากนี้ทางกลุ่มยังได้มีการทดสอบแบบ Blind Test เพื่อทดสอบดูการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคโดยมีผลการทดสอบดังนี้

สรุป

ผลจากการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในธุรกิจร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ และจากการสำรวจยังพบอีกว่าเบเกอรี่เป็นประเภทของอาหารว่างที่ควรมีขายในร้านอาหารว่างมากที่สุด จากผลการสำรวจข้างต้นแสดงให้เห็นถึงโอกาสที่บริษัทจะสามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับรูปแบบธุรกิจของทางบริษัท อีกทั้งเบเกอรี่ที่จากการสำรวจพบว่าเป็นประเภทของอาหารว่างที่ควรมีขายในร้านอาหารว่างมากที่สุดยังเป็นสินค้าที่ทางบริษัทมีความชำนาญในการผลิต

ดังนั้นบริษัทจะนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจของทางร้าน ทั้งในเรื่องของการตัดสินใจกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำเลที่ตั้งของร้าน ประเภทสินค้าและบริการของทางร้าน นอกจากนี้ยังสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอีกด้วย โดยจะแสดงรายละเอียดในส่วนของการวางแผนกลยุทธ์ในบทต่อไป