

กลยุทธ์การตลาดและโอกาสประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
ในเขตอำเภอเมือง ศรีราชา พัทยา จังหวัดชลบุรี

ชนิดา ปานแดง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

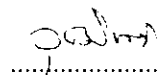
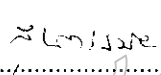
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

พฤษภาคม 2550

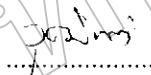
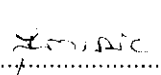
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

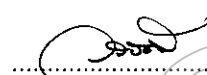
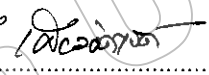
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ชนิตา ปานแดง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

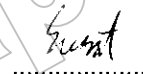
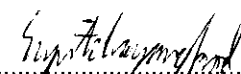
อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์

  อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมบัติ)

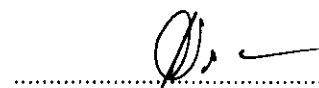
คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์

  ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมบัติ)

  กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ เดียววงศ์)

  กรรมการ
(ดร.สุรดี สุพิชญากูร)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีรภัฏ นกรรจ์แดง)
วันที่ 22 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมัย อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ดร.สุรติ สุพิชญางกูร และ รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ์ เดียววิเศษ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยให้ความรัก ความอบอุ่นและคอยเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลาซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาและการทำงานนิพนธ์สำเร็จเรียบร้อย

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รุ่น 1 ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งท่านอื่น ๆ ที่มีได้เอ่ยนามในที่นี้ ที่มีส่วนช่วยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือ ซึ่งมีส่วนทำให้การทำงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ชนิดา ปานแดง

48925992: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม. (การจัดการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด / ประเภทร้านอาหารเพื่อสุขภาพ/ ศรีราชา/ พัทยา/ ชลบุรี

ชื่อนิตา ปานแดง: กลยุทธ์การตลาดและโอกาสประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร
เพื่อสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง ศรีราชา พัทยา จังหวัดชลบุรี (MARKETING STRATEGIES AND
FEASIBILITY STUDY OF HEALTH-CONSCIOUS RESTAURANT BUSINESS IN THE
CITY OF CHONBURI, PATTAYA AND SRIRACHA) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: วุฒิชชาติ
สุนทรสมัย, DBA. 120 หน้า. ปี พ.ศ. 2550.

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สภาพทั่วไปและลักษณะของกิจการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กลยุทธ์
การตลาด การเปรียบเทียบยอดขายต่อปี และจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ประกอบการต่อวัน
จำแนกตามประเภทธุรกิจ ความรู้ทางธุรกิจ และ ระยะเวลาการดำเนินงาน และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการทั่วไป กล
ยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว และ
รายได้ต่อเดือน

โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม 2 ชุด เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ
ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 21 ร้าน และผู้บริโภคจำนวน 210 ราย ในเขตอำเภอเมือง ศรีราชา พัทยา
จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05
สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผู้ประกอบการ
พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อ
สุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อาหารเพื่อ
สุขภาพ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผล
ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมาก
ที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าถ้าสินค้าดีมี
คุณภาพ คู่มาพร้อมกับราคาที่ต่ำ และด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มี
ความรู้เกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณค่าและคุณภาพ
ของอาหาร เพราะเชื่อว่าอาหารที่สะอาดมีประ โยชน์ย่อมทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการสม่ำเสมอ มากกว่าจะคำนึงถึงด้านการ
ส่งเสริมการตลาดต่างๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถทราบข้อมูลที่แท้จริงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างสมบูรณ์ จึงต้องมีการแก้ไขและพัฒนาในด้านภาษาและประโยชน์ทางโภชนาการของอาหารให้กับ
พนักงาน เพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภค เพื่อส่งผลให้ธุรกิจ
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน

48925992: MAJOR: THE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE; M.M.
(THE MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE)

KEYWORDS: MARKETING STRATEGIES/ HEALTH-CONSCIOUS RESTAURANT/ CITY
OF CHONBURI/ SRIRACHA/ PATTAYA

CHANIDA PANDANG: MARKETING STRATEGIES AND FEASIBILITY
STUDY OF HEALTH-CONSCIOUS RESTAURANT BUSINESS IN THE CITY OF
CHONBURI, PATTAYA AND SRIRACHA. ADVISER: VUTTICHAT SUNTHORNSAMAI,
D.B.A. 120 P. 2007.

The purposes of this research were (1) to study characteristics of health-conscious restaurant business, marketing strategies, annual sales, and number of daily customers categorized by business types, business background, and years of business operation, (2) to study consumer behaviors, marketing strategies influencing behaviors, and behaviors categorized by gender, age, education, career, family status, and income.

The instruments used were two types of questionnaires collecting data from 21 restaurants and 210 customers in the city of Chonburi, Sri Racha District, and the city of Pattaya. The statistical analyses used were percentage, mean, standard deviation, and correlation.

The results show that business owners had high level of opinion on strategies for health-conscious restaurants. The factor with the highest level was products (healthy food); the lowest level was promotion. Consumers had high level of opinion on marketing strategies influencing behaviors. The factor with the highest level was products (healthy food); the lowest level was promotion. Customers believed that if the product is good, it is worth the price, and they are willing to pay for it. Customers with different gender, age, education, career, family status, and income had no different knowledge of marketing strategies.

The results suggest that restaurant owners should pay attention to the quality of food. Food with good nutrition, cleanliness, and health benefits will retain customers. Marketing strategies such as sale and promotion do not help to increase sales. There should also be improvement in language training and nutrition seminar for staff so that they can effectively communicate with customers. Customer satisfaction may be created through membership or discount card in order to create sustainable business growth.

สารบัญ

	หน้า
ประกาศนุญการ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	12
แนวคิดความสำเร็จในอุตสาหกรรมโรงแรม ร้านอาหาร.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ.....	13
กลยุทธ์การตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค.....	15
แนวคิดและหลักการจูงใจผู้บริโภคของผู้ประกอบการธุรกิจ.....	18
แนวความคิดเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ.....	21
ทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุน.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	30
รูปแบบการวิจัย.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพใน อำเภอเมือง ศรีราชา พัทยา จังหวัดชลบุรี.....	37
ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ.....	41
ตอนที่3 ผลการวิเคราะห์ผลข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้ประกอบการ.....	46
ตอนที่4 การเปรียบเทียบยอดขายและจำนวนผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารเพื่อ สุขภาพของผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทธุรกิจ ความรู้ทางธุรกิจ และ ระยะเวลาการดำเนินกิจการ.....	52
ตอนที่5 ผลการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้ประกอบการ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและ ประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร.....	58
ตอนที่6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ.....	62
ตอนที่7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ.....	64
ตอนที่8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ.....	72
ตอนที่9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทาง ครอบครัว และรายได้ต่อเดือน.....	78
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	113
สรุปผลการศึกษา.....	113
อภิปรายผล.....	117

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ข้อเสนอแนะ.....	119
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	125
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	150

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงผลการวิเคราะห์แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการร้านอาหาร ในเขตอำเภอ ศรีราชา พัทยา จังหวัดชลบุรี.....	38
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไประบุตามรูปแบบธุรกิจ.....	39
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามความรู้ทางธุรกิจ.....	39
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามปีงบประมาณประกอบธุรกิจ ร้านอาหารหรือไม่.....	40
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามแหล่งเงินทุน.....	40
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระยะเวลาการดำเนินการ.....	40
7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามประเภทสถานที่ดำเนินธุรกิจ.....	40
8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรายได้ในการประกอบธุรกิจ.....	41
9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ.....	42
10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์.....	42
11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์.....	44
12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	45
13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดในการประกอบธุรกิจ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	46
14 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพจำแนกตามลูกค้าหลัก....	47
15 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพจำแนกตามลูกค้าหลักจำแนก ตามประเภทผู้บริโภค.....	47
16 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามการตั้งราคา เปรียบเทียบกับคู่แข่ง.....	48
17 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตาม การชำระเงิน.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตาม ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ.....	48
19 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ขายดี.....	49
20 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตาม การสั่งซื้อวัตถุดิบ.....	49
21 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตาม ลักษณะการจัดซื้อวัตถุดิบ.....	49
22 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตาม ระยะเวลาการจัดเก็บวัตถุดิบ.....	50
23 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตาม การจ้างพ่อครัว.....	50
24 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตาม จุดเด่นของร้านอาหาร.....	51
25 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตาม จำนวนพนักงาน.....	51
26 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตาม ความสามารถในการรองรับผู้บริโภค.....	52
27 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตาม จำนวนผู้บริโภคเฉลี่ยต่อวัน.....	52
28 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตาม ผลประกอบการในปี 2550 เทียบกับปี 2549.....	53
29 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตาม การประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน.....	53
30 แสดงการเปรียบเทียบยอดขายต่อเดือนของผู้ประกอบการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
31 แสดงการเปรียบเทียบยอดขายต่อเดือนของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความรู้ทางธุรกิจ.....	55
32 แสดงการเปรียบเทียบยอดขายต่อเดือนของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน.....	56
33 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภคต่อวันที่มาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	57
34 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภคต่อวันที่มาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามความรู้ทางธุรกิจ.....	58
35 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภคต่อวันที่มาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงาน.....	59
36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ประกอบการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง และด้านการ ส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ.....	60
37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการประกอบ ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ประกอบการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	60
38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการประกอบ ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ประกอบการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	61
39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดในการประกอบ ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ประกอบการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม ประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร.....	62
40 แสดงจำนวน ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	63
41 แสดงจำนวน ร้อยละของการใช้ระยะเวลาในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
42 แสดงจำนวน ร้อยละความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ.....	65
43 แสดงจำนวน ร้อยละสาเหตุการมาในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ.....	66
44 แสดงจำนวน ร้อยละกลุ่มบุคคลที่ไปรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ.....	66
45 แสดงจำนวน ร้อยละกลุ่มบุคคลที่ไปรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ.....	67
46 แสดงจำนวน ร้อยละของสาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ.....	67
47 แสดงจำนวน ร้อยละรูปแบบอาหารเพื่อสุขภาพที่รับประทาน.....	68
48 แสดงจำนวน ร้อยละลักษณะอาหารเพื่อสุขภาพที่รับประทาน.....	68
49 แสดงจำนวน ร้อยละประเภทร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่สนใจรับประทาน.....	69
50 แสดงจำนวน ร้อยละราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่ควรจะเป็น.....	69
51 แสดงจำนวน ร้อยละราคาอาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละมื้อ.....	70
52 แสดงจำนวน ร้อยละระยะเวลาในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพต่อมื้อ.....	70
53 แสดงจำนวน ร้อยละร้านอาหารที่ชอบไปใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ.....	71
54 แสดงจำนวน ร้อยละรูปแบบร้านอาหารเพื่อสุขภาพ.....	71
55 แสดงจำนวน ร้อยละปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ.....	72
56 แสดงจำนวน ร้อยละการจัดโปรโมชันของร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ชอบมากที่สุด....	72
57 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ.....	73
58 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์.....	73
59 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพด้านราคา.....	75
60 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพด้านการจัดจำหน่าย.....	76
61 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพด้านการส่งเสริมการตลาด.....	77
62 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้าน ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามเพศ.....	79

[illegible]

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
89 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้านรูปแบบอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพ.....	105
90 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้านราคาอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพ.....	106
91 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการนั่งรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพ.....	107
92 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้านสถานที่ที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพ.....	108
93 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามสถานภาพ.....	109
94 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้านสาเหตุในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	110
95 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้านรูปแบบอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	111
96 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้านราคาอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	112
97 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาในการนั่งรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน....	113
98 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ด้านสถานที่ที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	114

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิด	6
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	20
3 แนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน.....	21