

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเชิงสัญญา ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเชิงสัญญา

4.2 ปัจจัยด้านสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเชิงสัญญา

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะใช้ทฤษฎีระดับการให้คุณค่าของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเกี่ยวข้องในบริบททางสุขภาพ โดยใช้แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญญา (Logic of consumption) ของฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) เป็นกรอบในการวิเคราะห์เป็นหลัก

#### 4.1 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเชิงสัญญา

การเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพประกอบกับการนำแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญญามาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมด้วยนี้จะช่วยทำให้เห็นว่าสัญญาและความหมายที่ถูกสร้างจนถึงมาชาติในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นได้เป็นที่ยอมรับและมีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพบ้างหรือไม่ นอกจากนี้จะทำให้ทราบถึงคุณค่าต่างๆ ที่มีอยู่ในบริบทการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพผ่านพฤติกรรมและการให้เหตุผลของผู้ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะบทบาทของคุณค่าเชิงสัญญาในการรับประทานสัดการนำเสนอผลการวิเคราะห์จะเป็นไปตามลำดับหัวข้อดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 ข้อมูลมุมมอง ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

#### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (ดูตัวอย่างในภาคผนวก ข) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่รับประทานสลัด ในร้านที่เป็นพื้นที่ศึกษาทั้ง 5 ร้าน จำนวน 83 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่ต้นเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2556 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2556 จากนั้นนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการถ่วงน้ำหนัก โดยผลการรวบรวมข้อมูลนำเสนอเป็น 2 ส่วน คือ

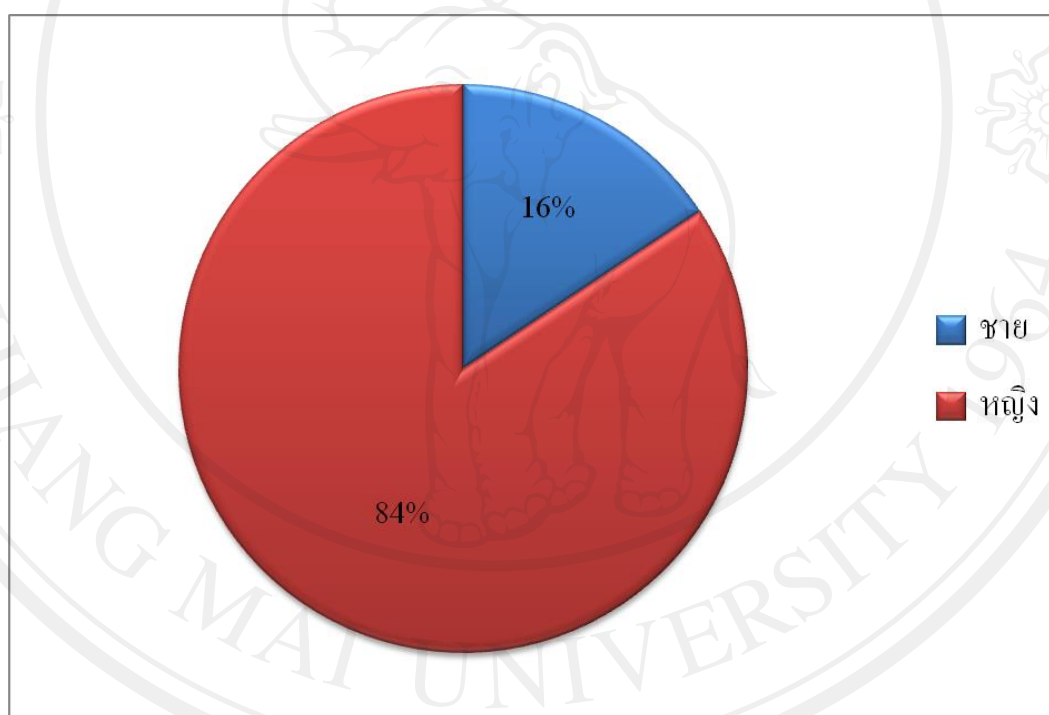
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	ผู้บริโภครที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	14	16.87
หญิง	69	83.13
รวม	83	100



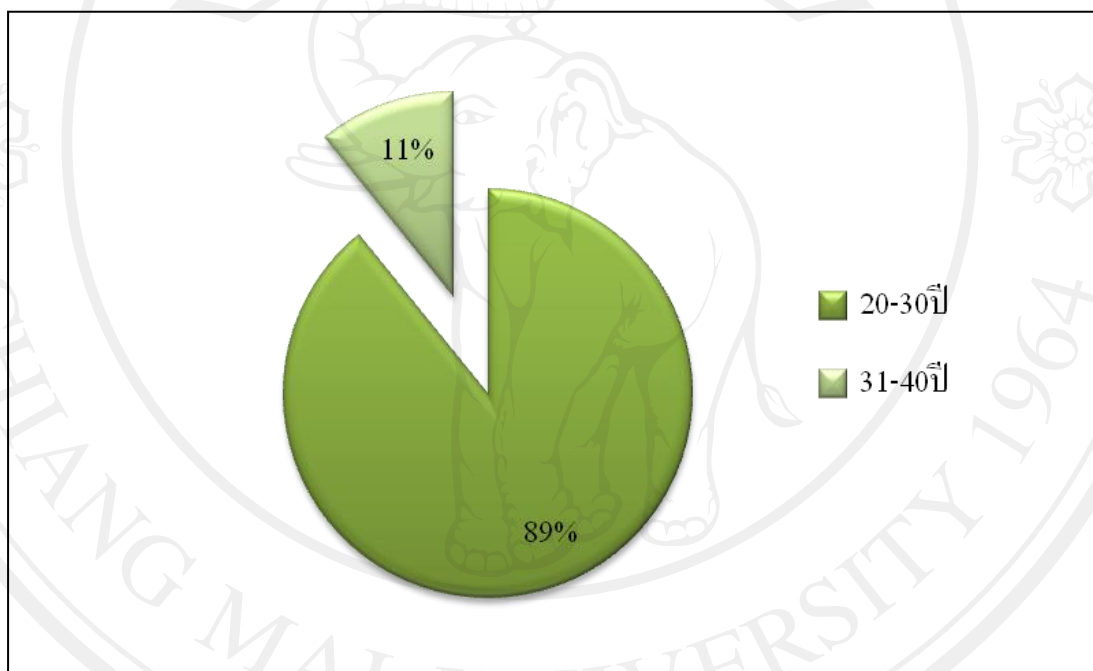
ภาพ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

จากตาราง 4.1 พบว่า เพศของผู้บริโภคที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ เพศหญิง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 83.13 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ

16.87

ตาราง 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	ผู้บริโภครที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
20-30ปี	74	89.16
31-40ปี	9	10.84
รวม	83	100



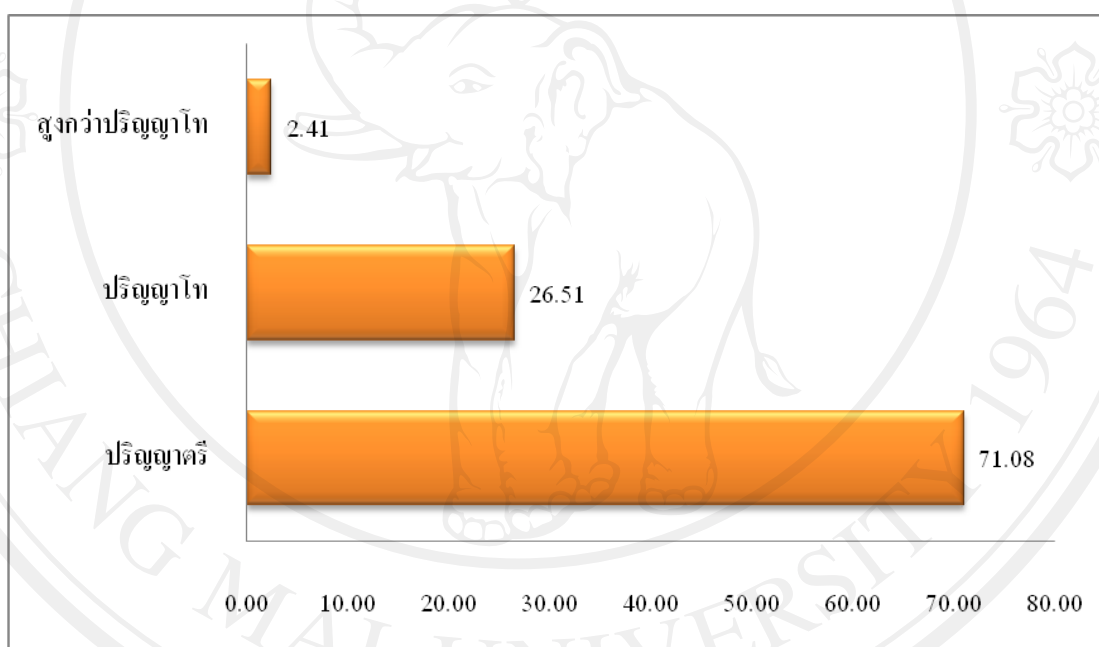
ภาพ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

จากตาราง 4.2 พบว่า ช่วงอายุของผู้บริโภครที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 89.16 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.84



ตาราง 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	ผู้บริโภครที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	59	71.08
ปริญญาโท	22	26.51
สูงกว่าปริญญาโท	2	2.41
รวม	83	100

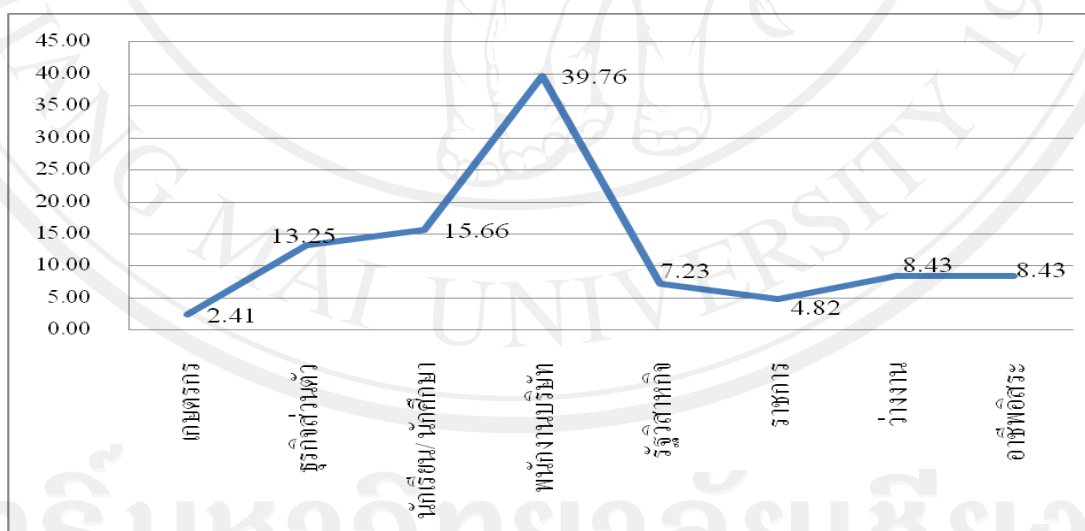


ภาพ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

จากตาราง 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคที่เข้ามาตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 71.08 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.51 น้อยที่สุดที่ตอบแบบสอบถาม คือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.41

ตาราง 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ผู้บริโภครที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	13	15.66
ราชการ	4	4.82
รัฐวิสาหกิจ	6	7.24
ธุรกิจส่วนตัว	11	13.25
พนักงานบริษัท	33	39.76
อาชีพอิสระ	7	8.43
ว่างงาน	7	8.43
อื่นๆ (โปรดระบุ)..... เกษตรกร	2	2.41
รวม	83	100

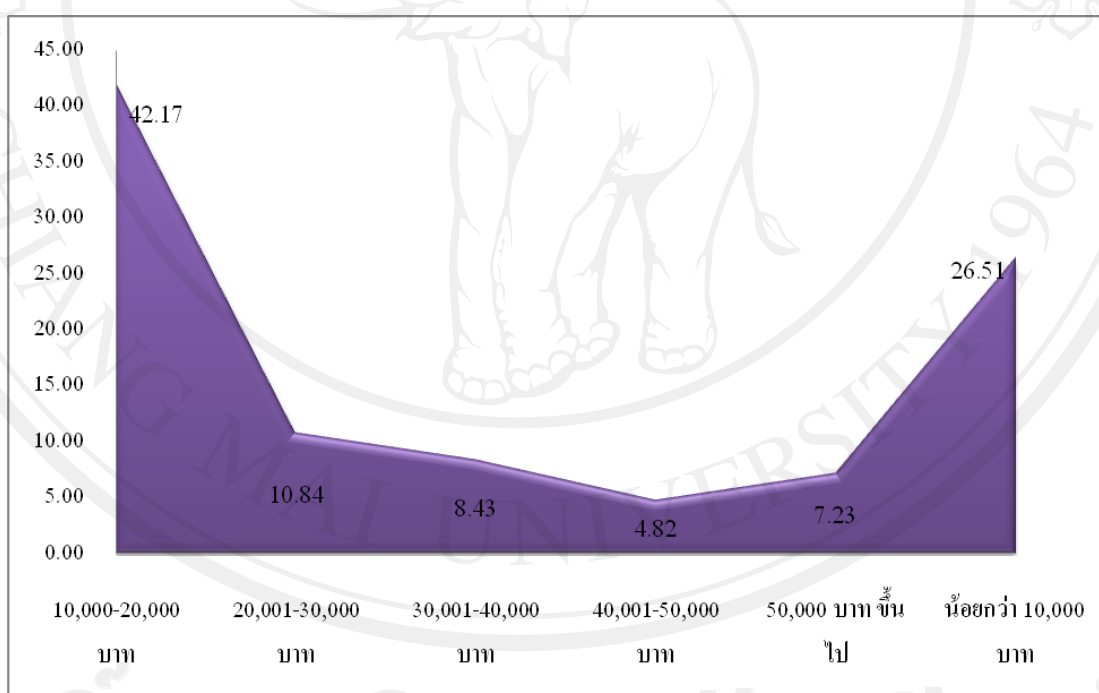


ภาพ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

จากตาราง 4.4 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ อาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 39.76 รองลงมา คือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.66 น้อยที่สุด คือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.41

ตาราง 4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผู้บริโภครายที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	22	26.51
10,000-20,000 บาท	35	42.17
30,001-40,000 บาท	7	8.43
40,001-50,000 บาท	4	4.82
50,000 บาท ขึ้นไป	6	7.23
รวม	83	100



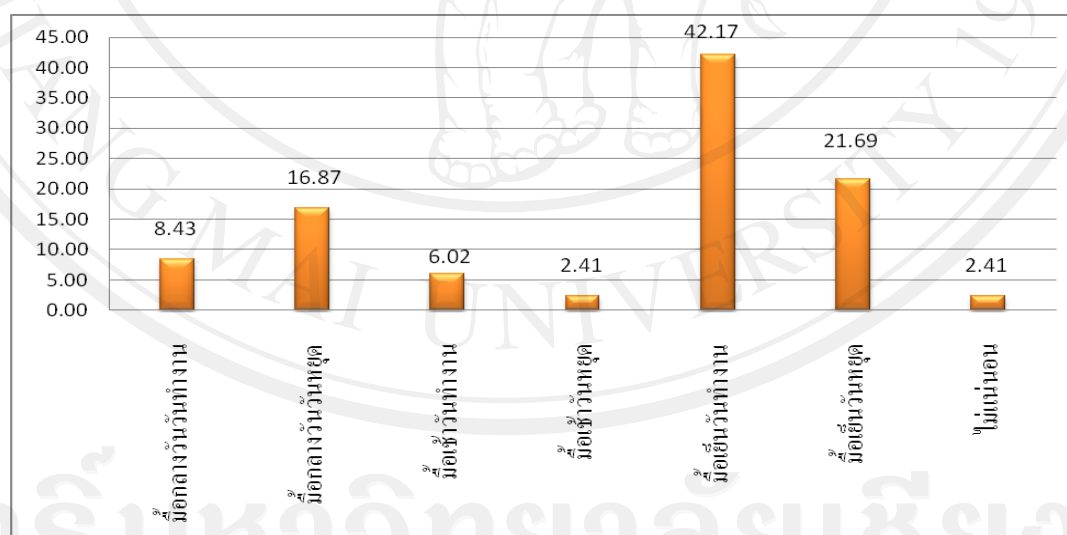
ภาพ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากตาราง 4.5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่เข้ามาตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 42.17 รองลงมา คือ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.51 น้อยที่สุด คือ รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.82

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ตาราง 4.6 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามถึงช่วงเวลาไปรับประทานอาหาร

ช่วงเวลาไปรับประทานอาหาร	ผู้บริโภคที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
มือกลางวันทำงาน	7	8.43
มือกลางวันวันหยุด	14	16.87
มือเช้าวันทำงาน	5	6.02
มือเช้าวันหยุด	2	2.41
มือเย็นวันทำงาน	35	42.17
มือเย็นวันหยุด	18	21.69
ไม่แน่นอน	2	2.41
รวม	83	100

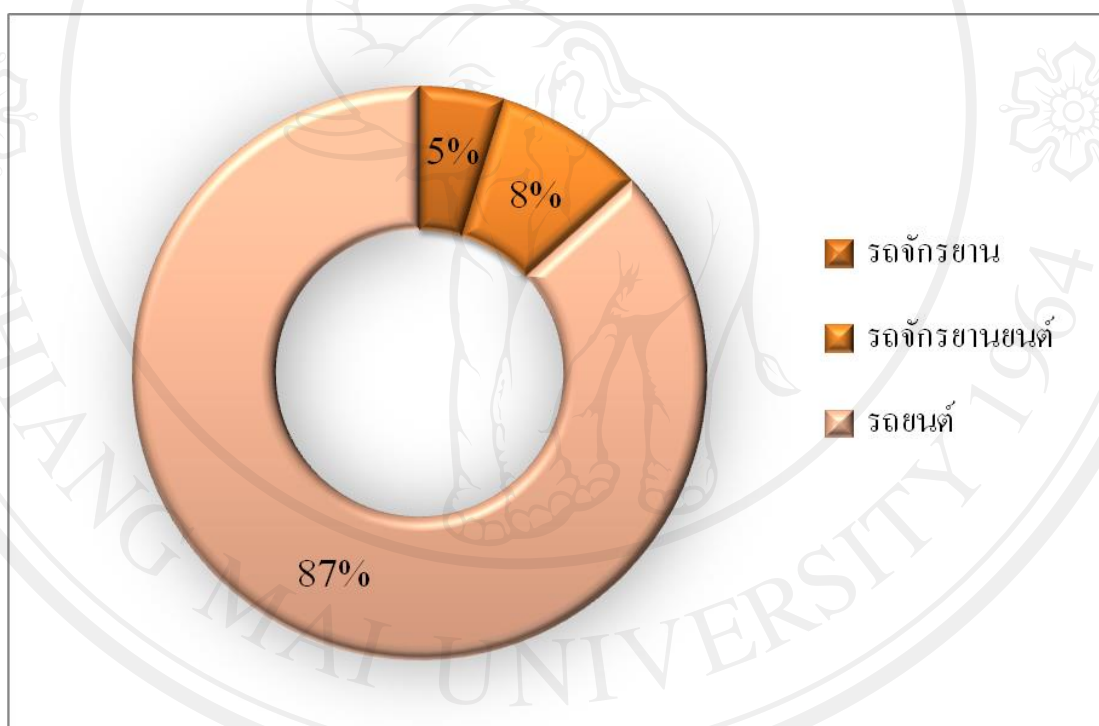


ภาพ 4.6 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามถึงช่วงเวลาไปรับประทานอาหาร

จากตาราง 4.6 พบว่า ช่วงเวลาไปรับประทานอาหารของผู้บริโภคที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ มือเย็นวันทำงาน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 42.17 รองลงมา คือ มือเย็นวันหยุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 21.69

ตาราง 4.7 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามถึงพาหนะที่ใช้เดินทางเพื่อไปรับประทานสลัด

พาหนะที่ใช้เดินทางเพื่อไปรับประทานสลัด	ผู้บริโภครที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
รถจักรยาน	4	4.82
รถจักรยานยนต์	7	8.43
รถยนต์	72	86.75
รวม	83	100

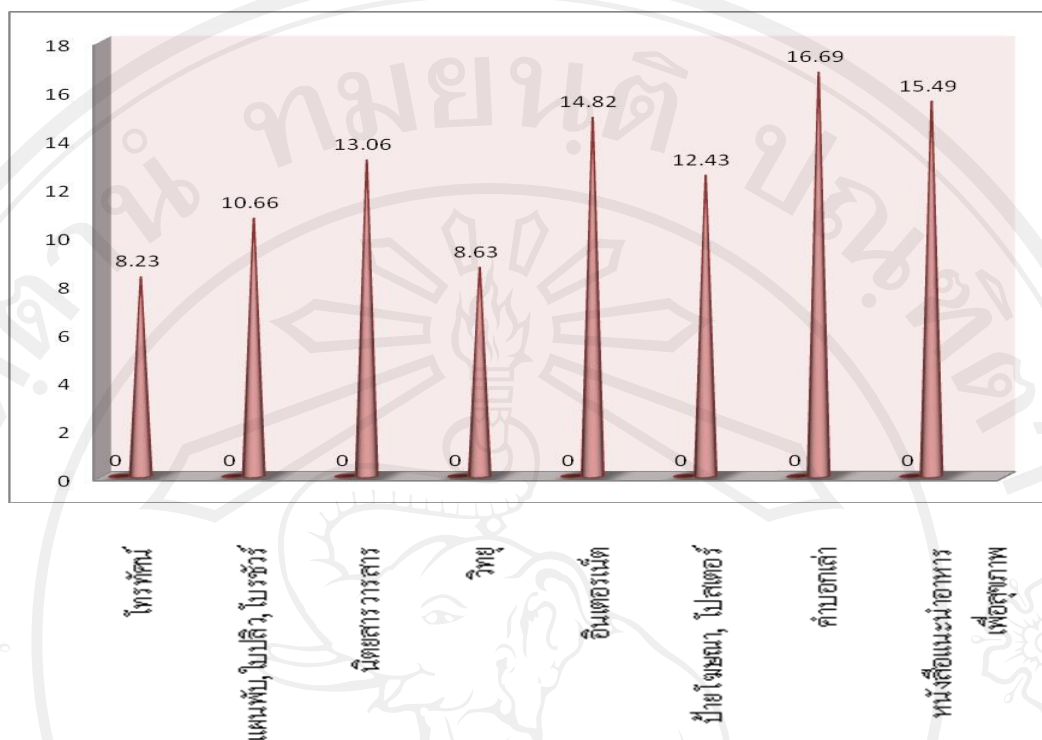


ภาพ 4.7 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามถึงพาหนะที่ใช้เดินทางเพื่อไปรับประทานสลัด

จากตาราง 4.7 พบว่า พาหนะที่ใช้เดินทางเพื่อไปรับประทานสลัดของผู้บริโภคที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ รถยนต์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมา คือ รถจักรยานยนต์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.43 น้อยที่สุด คือ รถจักรยาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.82

ตาราง 4.8 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามถึงอิทธิพลของสื่อ / แหล่งข้อมูลใดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบรับประทานสลัดเพื่อสุขภาพมากที่สุด (โดยเรียงลำดับมีอิทธิพลจาก 1 มากที่สุด ไป 8 น้อยที่สุด)

รายการ	ระดับอิทธิพลของสื่อ/แหล่งข้อมูล								คะแนน	ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	8		
1.โทรทัศน์	6 (48)	1 (7)	6 (36)	5 (25)	9 (36)	11 (33)	17 (34)	28 (28)	247	8.23
2.แผ่นพับใบปลิว โบว์ชัวร์	- -	7 (49)	9 (54)	11 (55)	15 (60)	24 (72)	13 (26)	4 (4)	320	10.66
3.นิตยสารวารสาร	3 (24)	11 (77)	17 (102)	14 (70)	15 (60)	17 (51)	2 (4)	4 (4)	392	13.06
4.วิทยุ	2 (16)	5 (35)	5 (30)	13 (65)	4 (16)	13 (39)	17 (34)	24 (24)	259	8.63
5.อินเทอร์เน็ต	20 (160)	9 (63)	15 (90)	13 (65)	9 (36)	6 (18)	2 (4)	9 (9)	445	14.82
6.ป้ายโฆษณา โปสเตอร์	7 (56)	9 (63)	13 (78)	11 (55)	11 (44)	15 (45)	15 (30)	2 (2)	373	12.43
7.กำบอกล่า	28 (224)	22 (154)	7 (42)	7 (35)	4 (16)	4 (12)	7 (14)	4 (4)	501	16.69
8.หนังสือแนะนำ อาหารเพื่อสุขภาพ	15 (120)	15 (105)	21 (126)	13 (65)	4 (16)	7 (21)	4 (8)	4 (4)	465	15.49
									3,002	100



ภาพ 4.8 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามถึงอิทธิพลของสื่อ / แหล่งข้อมูลใดที่มีการตัดสินใจเลือกหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากรับประทานสลัดเพื่อสุขภาพมากที่สุด

จากตาราง 4.8 พบว่า สื่อ/แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากรับประทานสลัดเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม สามารถเรียงลำดับจากร้อยละมากไปน้อยได้ดังนี้คือ

- 1) คำบอกเล่า (ค่าร้อยละเท่ากับ 16.69)
- 2) หนังสือแนะนำอาหารเพื่อสุขภาพ (ค่าร้อยละเท่ากับ 15.49)
- 3) อินเทอร์เน็ต (ค่าร้อยละเท่ากับ 14.82)
- 4) นิตยสารวารสาร (ค่าร้อยละเท่ากับ 13.06)
- 5) แผ่นพับ, ใบปลิว, โบว์ชัวร์ (ค่าร้อยละเท่ากับ 12.43)
- 6) ป้ายโฆษณาไปสเตอร์ (ค่าร้อยละเท่ากับ 10.66)
- 7) วิทยุ (ค่าร้อยละเท่ากับ 8.63)
- 8) โทรศัพท์ (ค่าร้อยละเท่ากับ 8.23)

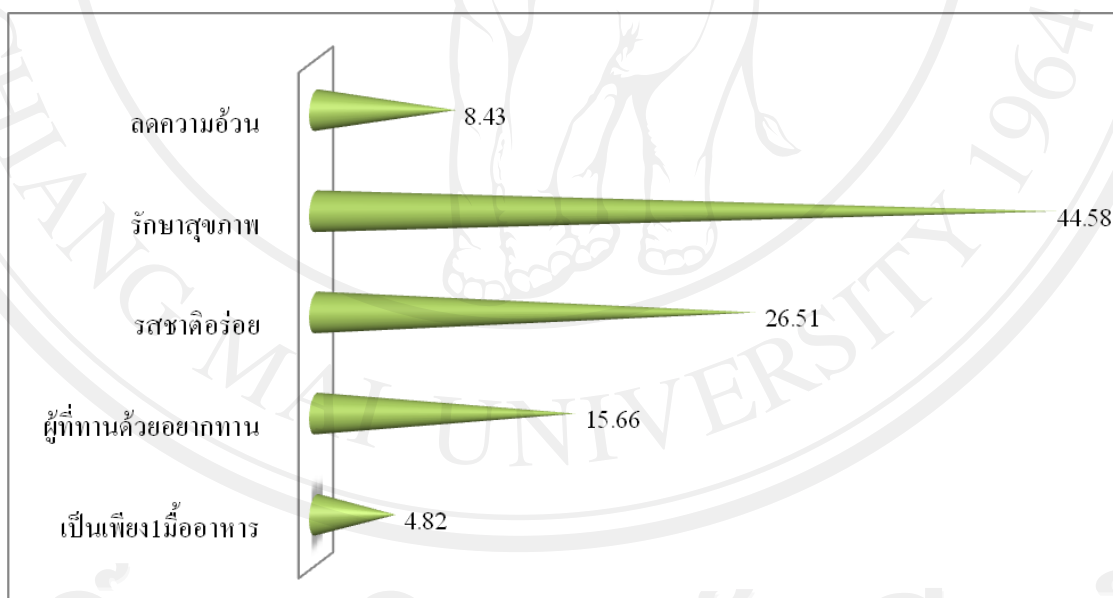


จากการคำนวณร้อยละสำหรับสื่อที่มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ  
 รับประทานสลัดโดยให้เลือก ตอบจาก 8 ตัวเลือกได้แก่แผ่นพับ, ใบปลิว, โบว์ชัวร์, โทรททัศน์, วิทยุ,  
 คำบอกเล่า, นิตยสารวารสาร, หนังสือแนะนำอาหารเพื่อสุขภาพ, ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์,  
 อินเทอร์เน็ต พบว่าสื่อทุกประเภทมีอัตราส่วนร้อยละที่ใกล้เคียงกัน ล้วนมีอิทธิพลต่อการ  
 รับประทานสลัดทั้งสิ้น สังกัดได้ว่าสื่อที่ถูกเลือกส่วนใหญ่ จะมีความน่าเชื่อถือที่ตัวสื่อเอง สำหรับ  
 คำบอกเล่านั้นเป็นการสื่อสารทางตรงที่แม้ว่าจะไม่สามารถเสนอภาพที่เป็นรูปธรรมเพื่อดึงดูดใจ  
 ผู้ฟัง แต่ก็ยังเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถกระตุ้นจินตนาการของผู้ฟังให้สร้างภาพของสลัดให้  
 เกิดขึ้นในใจ การเล่าเรื่องราวที่บางครั้งมีการนำรูปถ่ายจากร้านที่รับประทานสลัดมานำเสนอด้วยทำ  
 ให้ผู้ฟังสามารถจินตนาการภาพราวกับมีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมในประสบการณ์ของผู้เล่าสิ่งที่  
 ปรากฏในจินตนาการของผู้ฟังจึงอาจให้ความสมจริงที่ไม่ด้อยหรือยิ่งกว่าภาพที่ได้พบจากสื่อ  
 ประเภท อื่นๆ คำบอกเล่าที่ได้ฟังมาจากผู้ที่ตนเชื่อมั่นทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้เช่นกัน หรือ  
 แม้กระทั่ง หนังสือยังเน้นถึงหนังสือที่แนะนำอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้อ่านได้สังเกตเห็นความน่าเชื่อถือ  
 และเนื้อหาอันน่าสนใจของสิ่งที่เขียนในหนังสือ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มความดึงดูดใจได้มากขึ้นด้วย  
 การผสมผสานภาพนิ่ง ซึ่งทำให้เห็นว่าภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ที่ทานสลัดและภาพนั้นจะถูก  
 แปรสภาพไปสู่ลักษณะที่อาจเรียกว่าความฝันเพียงทั้งยังเป็นเหมือนการสร้างความคิดหวังต่อการ  
 ไปยังร้านนั้นๆล่วงหน้าด้วย ข้อมูลที่ผ่านมายังต้นเป็นข้อมูลที่เราได้ทราบถึงลักษณะทาง  
 ประชากรศาสตร์และข้อมูลเบื้องต้นด้านพฤติกรรมในการรับประทานสลัดแล้วบางส่วนในส่วน  
 ต่อไปจะเป็นการเสนอข้อมูลที่แจกแจงให้เห็นถึงแง่มุมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานสลัดโดย  
 อภิปรายร่วมกับการใช้ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญชัญ ในระดับต่างๆของการรับประทานสลัดที่มีต่อ  
 การตัดสินใจในการรับประทาน

#### 4.1.2 ข้อมูลมุมมอง ความเชื่อ และพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ตาราง 4.9 จุดประสงค์ในการรับประทานสลัดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จุดประสงค์ในการรับประทานสลัดของท่าน	ผู้บริโภคที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
1.เป็นเพียงมื้ออาหาร	4	4.82
2.ผู้ที่รับประทานด้วยอยากทาน	13	15.66
3.รสชาติอร่อย	22	26.51
4.รักษาสุขภาพ	37	44.58
5.ลดความอ้วน	7	8.43
รวม	83	100

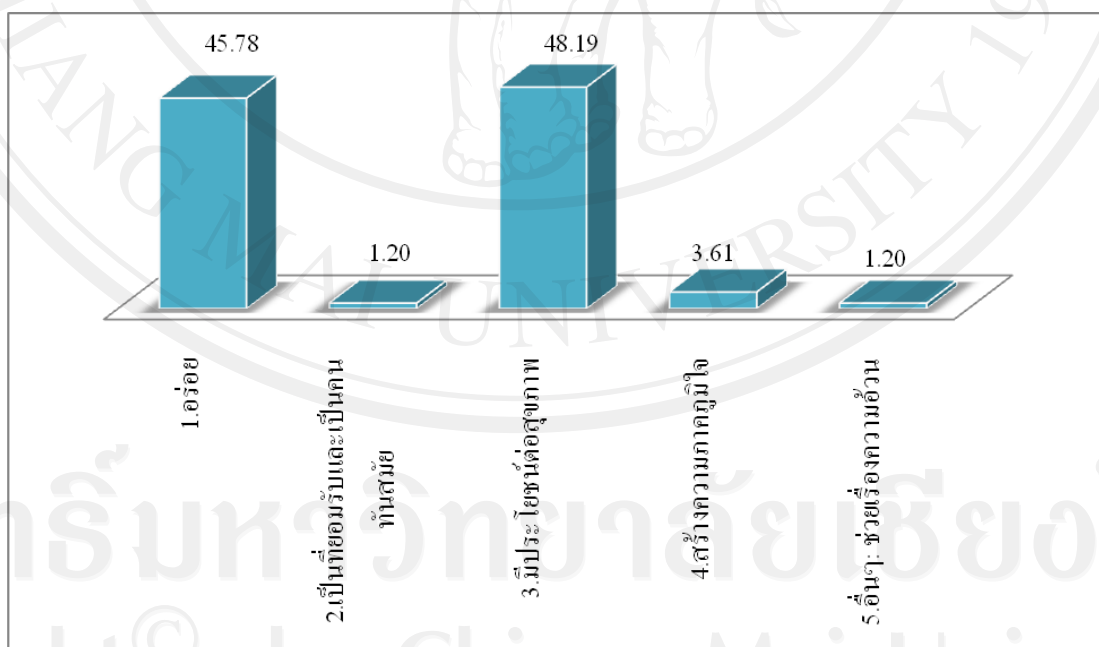


ภาพ 4.9 จุดประสงค์ในการรับประทานสลัดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่าการรับประทานสลัดให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพให้เป็นเป้าหมายหลักของการรับประทาน ส่วนรสชาติของสลัดนั้นมีสัดส่วนที่ข้าน้อย ทั้งนี้ไม่มีผู้บริโภคสลัดรายใด ที่ตอบว่ารับประทานสลัดเพื่อแสดงฐานะของตนเอง

ตาราง 4.10 ระดับคุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกคิดว่าตนได้รับจากการรับประทานสลัด

ประโยชน์ที่ได้รับ/ ผลลัพธ์จากการรับประทานสลัด	ระดับคุณค่าในการบริโภค			ร้อยละ
	Use value	Exchange value	Sign value	
1.อร่อย	✓			45.78
2.เป็นที่ยอมรับและเป็นคนทันสมัย			✓	1.20
3.มีประโยชน์ต่อสุขภาพ		✓		48.19
4.สร้างความภาคภูมิใจ			✓	3.61
5.อื่นๆ: ช่วยเรื่องความอ้วน		✓		1.20



ภาพ 4.10 ระดับคุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก

คิดว่าตนได้รับจากการรับประทานสลัด

จากตารางที่ 4.10 เมื่อสอบถามถึงประโยชน์ที่เชื่อว่าเป็นผลที่ได้รับกลับมาจากการรับประทานสลัด คำตอบที่ได้สอดคล้องและสืบเนื่องมาจากตาราง 4.9 นั่นคือผู้บริโภคสลัดเลือกตอบว่าประโยชน์ที่ได้จากการรับประทานสลัดคืออันดับแรกคือความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 48.19 อันดับที่สองคือความอร่อย คิดเป็น 45.78 ซึ่งมีค่าไม่ต่างกันมากนัก มาถึงอันดับที่สามคือ การเป็นที่ยอมรับและเป็นคนทันสมัยและอันดับข้ออื่นๆ ที่เหลือผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจำนวนเท่ากันจะพบว่ามีผู้บริโภคสลัดจำนวนน้อยมากที่เห็นว่าการรับประทานสลัดมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับและเป็นคนทันสมัยข้อมูลที่ปรากฏในเบื้องต้นมองผิวเผินจึงเหมือนว่าผู้บริโภคสลัดส่วนใหญ่จะให้ระดับคุณค่าในการรับประทานสลัดไปที่เรื่องของคุณค่าเชิงการแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่ถ้าทำการจัดกลุ่มคำตอบตามการบริโภคเชิงสัญลักษณ์จะพบว่ายังมีคุณค่าอื่นแฝงอยู่ด้วยดังตารางที่ 4.10

การแจกแจงระดับคุณค่าในการบริโภคนี้ตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ของฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ทำให้เห็นว่าคำตอบข้อที่ 1, ข้อ 3 และข้อ 5 ที่สะท้อนถึงคุณค่าเชิงหน้าที่ของการใช้ (use-value) และคุณค่าเชิงการแลกเปลี่ยน (Exchange value) ส่วนที่เหลือนั้นจะสะท้อนถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์จะเห็นว่าคำตอบข้อที่ 2, 4 เป็นคำตอบที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (sing-value) เข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือนอกจากผลที่ผู้บริโภคสลัดเชื่อว่าจะเกิดขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตอยู่ในสังคมโดยตรงต่อตนเองแล้ว การได้ความรู้และประสบการณ์ในชีวิต เพิ่มขึ้นจากเดิมนั้นยังมีคุณค่าในลักษณะที่เป็นเครื่องแสดงคุณสมบัติบางประการของผู้บริโภคสลัดไปยังบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคเลือกยังสามารถสะท้อนถึงรสนิยมและฐานะของตัวผู้บริโภคสลัดได้

นอกจากนี้เนื่องจากคนในสังคมมักให้ความสนใจและให้ความสำคัญแก่ผู้ที่มีประสบการณ์ และความรู้มากกว่าคนที่มีประสบการณ์หรือความรู้น้อย การรับประทานสลัดจึงเป็นเหมือนสิ่งที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเองและเมื่อกลับไปใช้ชีวิตประจำวันและในการทำงาน อันเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่งด้วย สำหรับข้อที่ 2 และ 4 แสดงถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์แต่เพียงอย่างเดียวกล่าวคือ สะท้อนให้เห็นว่าการรับประทานสลัดเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่สื่อความหมายถึงความเป็นคนสมัยใหม่ที่รักษาสุขภาพ ความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของการรับประทานสลัดจะเกิดผลขึ้นก็

ต่อเมื่อมีการสื่อสาร ประสบการณ์การรับประทานสลัดไปยังบุคคลอื่น (อาจโดยการบอกเล่า / การนำเอารูปถ่าย การเช็คอิน หรือแทกรูป (tag) แสดงในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ) เช่น ความภาคภูมิใจจากการได้รับประทานสลัดในร้านมีระดับอาจเกิดขึ้นจากความรู้สึกภายในตัวผู้รับประทานเองก็ได้ แต่ความภูมิใจในประสบการณ์นี้ จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นและเด่นชัดขึ้น เมื่อผู้อื่นมีโอกาสรู้หรือเห็นบรรยากาศร้านและลักษณะหน้าตาสลัดที่น่ารับประทานเหล่านั้น ซึ่งในแง่นี้ก็เท่ากับว่าเป็นตัววัดตำแหน่งทางสังคม (social standing) ของผู้บริโภคสลัดอย่างหนึ่ง

ส่วนการสร้างภาพลักษณ์, การได้รับการยอมรับ หรือทำให้มีภาพว่าเป็นคนทันสมัย เป็นคำตอบที่ให้ภาพของการทำหน้าที่เป็นสัญญาณของการรับประทานสลัดอย่างชัดเจน ทำให้เห็นว่าการรับประทานสลัดเป็นเพียงสิ่งที่สร้างความหมายให้แก่ตัวผู้บริโภคสลัดเมื่อกลับไปอยู่ในชีวิตปกติ จึงจะเห็นว่าทั้งสองข้อต่างนำไปสู่ผลสุดท้ายอย่างเดียวกัน คือ การสร้างสัญญาณเฉพาะที่แสดงถึงตัวตนหรือระดับฐานะ (status) ของผู้บริโภคสลัดซึ่งจะเพิ่มความแตกต่างจากคนอื่นๆ ให้แก่ตนเองในนัยยะหนึ่ง

จุดซึ่งดูเหมือนมีการขัดแย้งกันระหว่างผลที่ได้ในตาราง 4.9 และ 4.10 ตรงที่ว่าไม่มีผู้บริโภคสลัดคนใดเลือกตอบว่าวัตถุประสงค์ของการรับประทานสลัดแสดงฐานะของตนเอง (ร้อยละ 0) แต่เมื่อถามถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานสลัดกลับมีบางส่วนเลือกตอบว่าการรับประทานสลัดช่วยให้เป็นที่ยอมรับและเป็นคนทันสมัย (ร้อยละ 1.20) และสร้างความภาคภูมิใจ (ร้อยละ 3.61) นั้น น่าจะเป็นเพราะในปัจจุบันสลัดไม่ใช่สิ่งที่หารับประทานได้ยากหรือเป็นอาหาร / สถานที่ของคนเฉพาะกลุ่ม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งหนึ่งไม่ได้สูงมากจนชั้นกลางสามารถจ่ายได้ จึงทำให้การรับประทานสลัดถูกมองว่า เป็นการใช้ชีวิตรูปแบบหนึ่งเท่านั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสลัดดูร่ำรวยไปกว่าใคร ทำให้คำตอบว่า “แสดงฐานะของตนเอง” มีนัยยะของการโอ้อวดมากเกินไป น่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ไม่มีผู้เลือกตอบในข้อนี้ ในขณะที่เป็นที่ยอมรับและเป็นคนทันสมัยและสร้างความภาคภูมิใจนั้น เกิดขึ้นกับผู้บริโภคสลัดได้โดยภาพลักษณ์ที่ได้นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสลัดได้ไปปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นๆ ในสังคมอันมีผลต่อความภาคภูมิใจ

ตาราง 4.11 ระดับคุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการเลือกร้านในการรับประทานสลัด

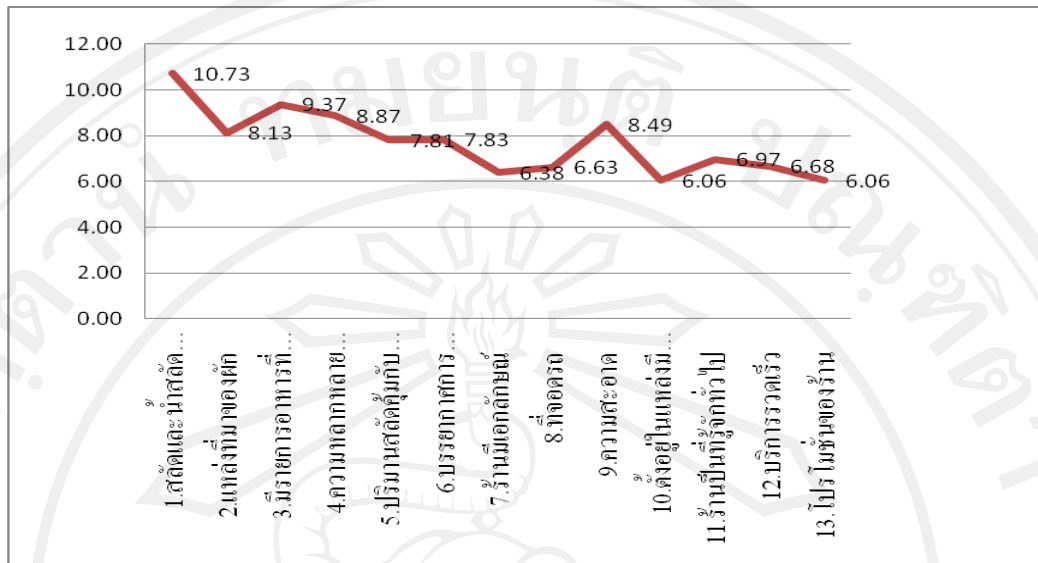
รายการ	ระดับอิทธิพลของสื่อ/แหล่งข้อมูล													คะแนน	ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1.สลัดและน้ำสลัดอร่อย	28	22	4	17	2	2	-	-	-	2	4	2	-	900	10.73
	(364)	(264)	(44)	(170)	(18)	(16)	-	-	-	(8)	(12)	(4)	-		
2.แหล่งที่มาของผัก	7	11	2	13	13	13	2	-	2	9	4	7	-	682	8.13
	(91)	(132)	(22)	(130)	(117)	(104)	(14)	-	(10)	(36)	(12)	(14)	-		
3.มีรายการอาหารที่ชอบ	17	9	14	7	11	9	2	4	2	-	2	2	4	786	9.37
	(221)	(108)	(154)	(70)	(99)	(72)	(14)	(24)	(10)	-	(6)	(4)	(4)		
4.ความหลากหลายของเมนู	17	2	9	13	9	12	7	-	4	4	-	2	4	744	8.87
	(221)	(24)	(99)	(130)	(81)	(96)	(49)	-	(20)	(16)	-	(4)	(4)		
5.ปริมาณสลัดคุ้มกับราคา	9	11	2	15	4	7	7	2	4	4	9	9	-	655	7.81
	(117)	(132)	(22)	(150)	(36)	(56)	(49)	(12)	(20)	(16)	(27)	(18)	-		
6.บรรยากาศการตกแต่งร้าน	2	11	7	13	4	9	13	-	11	7	2	-	4	657	7.83
	(26)	(132)	(77)	(130)	(36)	(72)	(91)	-	(55)	(28)	(6)	-	(4)		
7.ร้านมีเอกลักษณ์	2	9	4	9	7	7	2	4	9	9	2	4	15	535	6.38
	(26)	(108)	(44)	(90)	(63)	(56)	(14)	(24)	(45)	(36)	(6)	(8)	(15)		



ตาราง 4.11 (ต่อ) ระดับคุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการเลือกร้านในการรับประทานสัปดาห์

รายการ	ระดับอิทธิพลของสื่อ/แหล่งข้อมูล													คะแนน	ร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
8.ที่จอดรถ	4 (52)	7 (84)	7 (77)	7 (70)	4 (36)	2 (16)	4 (28)	11 (66)	11 (55)	7 (28)	9 (27)	7 (14)	3 (3)	556	6.63
9.ความสะอาด	7 (91)	11 (132)	9 (99)	7 (70)	17 (153)	4 (32)	7 (49)	7 (42)	4 (20)	2 (8)	4 (12)	-	4 (4)	712	8.49
10.สถานที่ตั้งอยู่ใน แหล่งมีชื่อเสียง	7 (91)	7 (84)	4 (44)	7 (70)	4 (36)	-	4 (28)	2 (12)	11 (55)	9 (36)	11 (33)	2 (4)	15 (15)	508	6.06
11.มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักทั่วไป	7 (91)	9 (108)	4 (44)	4 (40)	-	7 (56)	11 (77)	9 (54)	12 (60)	4 (16)	7 (21)	9 (18)	-	585	6.97
12.บริการรวดเร็ว	4 (52)	7 (84)	11 (121)	7 (70)	-	4 (32)	2 (14)	11 (66)	9 (45)	9 (36)	4 (12)	13 (26)	2 (2)	560	6.68
13.โปรโมชั่น ของร้าน	-	-	11 (121)	2 (20)	9 (81)	11 (88)	7 (49)	9 (54)	4 (20)	2 (8)	15 (45)	9 (18)	4 (4)	508	6.06





ภาพ 4.11 ระดับคุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผล  
ที่ใช้ในการเลือกร้านในการรับประทานสลัด

จากตาราง 4.11 พบว่า ระดับคุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการเลือกร้านในการรับประทานสลัด สามารถเรียงลำดับจากค่าร้อยละมากไปน้อยได้ดังนี้คือ

- 1) สดัดและน้ำสลัดอร่อย (ค่าร้อยละเท่ากับ 16.69)
- 2) มีรายการอาหารที่ชอบ (ค่าร้อยละเท่ากับ 9.37)
- 3) ความหลากหลายของเมนู (ค่าร้อยละเท่ากับ 8.87)
- 4) ความสะอาด (ค่าร้อยละเท่ากับ 8.49)
- 5) แหล่งที่มาของผัก (ค่าร้อยละเท่ากับ 8.13)
- 6) บรรยากาศการตกแต่งร้าน (ค่าร้อยละเท่ากับ 7.83)
- 7) ปริมาณสลัดคู่กับราคา (ค่าร้อยละเท่ากับ 7.81)
- 8) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป (ค่าร้อยละเท่ากับ 6.97)
- 9) บริการรวดเร็ว (ค่าร้อยละเท่ากับ 6.68)
- 10) ที่จอดรถ (ค่าร้อยละเท่ากับ 6.63)
- 11) ร้านมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนร้านอื่น (ค่าร้อยละเท่ากับ 6.38)

12) สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งมีชื่อเสียง (ค่าร้อยละเท่ากับ 6.06)

13) โพรโมชันของร้าน (ค่าร้อยละเท่ากับ 6.06)

ตาราง 4.12 ระดับคุณค่าจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ในการเลือกร้านในการรับประทานสลัดของผู้บริโภคที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม

เหตุผลที่ใช้ในการเลือกร้านในการรับประทานสลัด	ระดับคุณค่าในการบริโภค		
	Use value	Exchange value	Sign value
1. สลัดและน้ำสลัดอร่อย	✓		
2. แหล่งที่มาของผัก		✓	
3. มีรายการอาหารที่ชอบ	✓		
4. ความหลากหลายของเมนู	✓		
5. ปริมาณสลัดคุ้มกับราคา		✓	
6. บรรยากาศการตกแต่งร้าน		✓	✓
7. ร้านมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนร้านอื่น			✓
8. ที่จอดรถ	✓		
9. ความสะอาด	✓		
10. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งมีชื่อเสียง			✓
11. มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป			✓
12. บริการรวดเร็ว		✓	
13. โพรโมชันของร้าน		✓	

จากตาราง 4.12 เมื่อพิจารณาข้อมูล โดยรวมตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ของฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ผู้ศึกษาเห็นว่าจากปัจจัยทั้งหมดที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกร้านมีอยู่ทั้งหมด 5 ข้อที่แสดงถึงคุณค่าเชิงหน้าที่ของการใช้เพียงอย่างเดียว คือ ข้อที่ 1, 3, 4, 8, และ 9 ซึ่งจะแสดงประโยชน์ใช้สอยที่ตอบสนองความต้องการทางกายภาพเป็นสำคัญ เช่นที่จอดรถ เพื่อความสะดวกสบาย, ความสะอาด เป็นต้น

สำหรับปัจจัยในการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่แสดงถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ได้แก่ข้อที่ 6, 7, 10 และ 11 โดยทุกข้อที่กล่าวมานั้นมีหน้าที่เชิงสัญลักษณ์เพราะเป็นลักษณะที่สามารถแสดงถึงความแตกต่างของร้านแห่งหนึ่งกับแห่งอื่นๆ ได้หรือแสดงถึงการเป็นภาพตัวแทนของการรักษาสุขภาพที่มายาคติเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยเช่นการเลือกไปร้านแห่งนี้เพราะเป็นร้านที่มีชื่อเสียง รู้กันว่ามีแหล่งที่มาของผักจากโครงการหลวง ทั้งนี้เพราะค่านิยมเชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากโครงการหลวง สะอาดและปลอดภัยและเมื่อมีการถ่ายทอดประสบการณ์สู่กันฟังบางครั้งผู้ฟังเอง ก็คาดหวังที่จะได้ยินเรื่องของความสดและอร่อยของร้านนั้นๆ ทั้งยังเพิ่มรรถรสในการสนทนา เพราะผู้ฟังมักมีพื้นฐานความรู้ หรือประสบการณ์บางอย่างจากการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างแล้ว ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมในการรับประทานสลัด ความคาดหวังของผู้บริโภคสลัดเองและผู้รับฟัง การถ่ายทอดประสบการณ์ล้วนถูกครอบงำจากมายาคติ จากคุณค่าความหมายที่ถูกสถาปนาขึ้นและ ยังวนเวียนอยู่ในกระแสสังคม ดังที่ได้อภิปรายไว้ในบทที่ผ่านมา จากเหตุที่ว่าค่านิยมนี้ยังอยู่ภายใต้ ระบบการสื่อสารของสังคมนั่นเองที่ทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับร้าน

อย่างไรก็ตามเป็นเรื่องยากที่จะชี้ชัดลงไปว่าความสนใจในเรื่องนี้จะเกิดขึ้นจากการเห็นความสำคัญโดยตัวผู้รับประทานเองหรือเป็นเพราะมายาคติบางอย่างที่สอดแทรกอยู่ในกระแสการรักษาสุขภาพปัจจุบันซึ่งมองว่าผู้ที่บริโภคสลัดในร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่หรูหราหรือร้านที่มีการคัดสรรผักมาอย่างดี หรือร้านที่รับประทานมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไปนั้นทำให้ผู้นั้นมีสถานะที่ต่างจากผู้รับประทานสลัดทั่วไป เพราะถือว่าเป็นสถานที่มีระดับและถือว่าเป็นร้านที่ได้รับความไว้วางใจด้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นพิเศษ บุคคลผู้นั้นก็จะได้รับการยอมรับในฐานะของผู้ดูแลสุขภาพผู้อยู่ในสังคมไฮโซ แทนที่จะเป็นเพียงผู้รับประทานอาหารผ่านไปมือหนึ่งเท่านั้น โดยสรุปจะเห็นว่าผู้บริโภคสลัดให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในการเลือกร้านค่อนข้างหลากหลายแต่ก็จะเห็น

ได้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงหน้าที่คือ ข้อที่ 1, 3, 4 แล้ว ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์คือ ข้อที่ 5, 6 อยู่ไม่น้อยเลย ถัดมาจึงพิจารณาเรื่องคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ ความหมายและมายาคติเป็นลำดับท้ายๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนร้านอื่น(ค่าร้อยละเท่ากับ 6.38), สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งมีชื่อเสียง (ค่าร้อยละเท่ากับ 6.06) ซึ่งจะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในตารางถัดไป เพื่อให้เห็นปมขัดแย้งของผู้บริโภค

การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์จะเห็นว่าปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนในสังคมเมืองเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคบางกลุ่มในสังคมเมืองต้องการการแสดงออกในรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ผ่านช่องทางที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์นั้นๆ ได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดการบริโภคภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีรูปแบบเฉพาะหรือรูปแบบที่บุคคลนั้นๆ คิดว่าแตกต่าง กลายเป็นรูปแบบการปฏิสัมพันธ์รูปแบบใหม่ในรูปแบบเครือข่ายทางสังคม ร้านอาหารเพื่อสุขภาพจึงกลายเป็นช่องทางหนึ่งของการนำเสนอ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ปรากฏในการเลือกรับประทานสลัดกับสาเหตุในการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว พบว่าผู้บริโภคไม่เพียงแต่คำนึงถึงประโยชน์คุณค่าแห่งการใช้สอยเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นที่จะบริโภคสลัดด้วย โดยผู้บริโภคสลัดบางส่วนยังให้ข้อมูลที่มั่นใจว่า การรับประทานสลัดในร้านชั้นนำของเชียงใหม่คือพื้นที่แสดงตัวตนในด้านรสนิยม (Taste) จากการเลือกร้านที่บรรยากาศและการตกแต่งร้าน แสดงถึงการนิยมชมชอบทิศทางใดทิศทางหนึ่งหรือในแบบใดแบบหนึ่ง ได้ถูกเลือกเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ทั้งที่ในตาราง 4.12 ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านร้านมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนร้านอื่น ในอันดับท้ายๆ ซึ่งร้านดังกล่าว นอกจากจะตกแต่งสวยงามแล้วความสะอาดและน่าเชื่อถือยังทำให้รู้สึกถึงความใส่ใจในสุขภาพ ทำให้สื่อได้ถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ที่เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (พฤติกรรมในการเข้าสังคมในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็นอุปนิสัยเป็นวิธี

ประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ) ซึ่งตรงนี้อาจต้องอ้างอิงกับเวลาและความถี่ในการรับประทานสลัดเสียมากกว่า สถานภาพทางสังคม (Social Status) การบริโภคสลัดในย่านนิมมานเหมินท์ ก็บ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมได้เช่นกัน

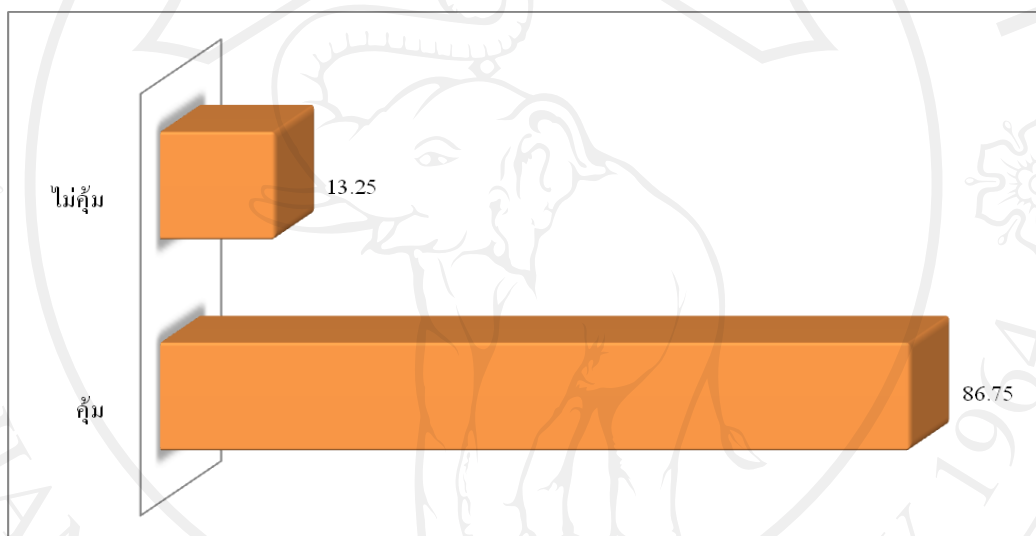
**ตาราง 4.13** เปรียบเทียบระดับคุณค่าของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกรับประทานสลัดกับการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ลำดับ	ปัจจัยในการเลือกรับประทานสลัด	ปัจจัยในการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
1	มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Exchange Value)	สลัดและน้ำสลัดอร่อย (Use Value)
2	อร่อย (Use Value)	ความหลากหลายของเมนู (Use Value)
3	สร้างความภาคภูมิใจ (Sign Value)	มีรายการอาหารที่ชอบ (Use Value)
4	เป็นที่ยอมรับและเป็นคนทันสมัย (Sign Value)	บรรยากาศการตกแต่งร้าน (Sign Value / Exchange Value)
5	อื่นๆ:ช่วยเรื่องความอ้วน (Exchange Value)	ปริมาณสลัดคุ้มกับราคา (Exchange Value)

จากตาราง 4.13 ผู้ศึกษาจึงได้เปรียบเทียบข้อมูลตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ของฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ในส่วนของสัญลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และข้อมูลในส่วนของสัญลักษณ์ของตัวร้านที่มีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามลำดับความสำคัญของคุณค่าของการเลือกรับประทานสลัดกับการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ให้ความสำคัญในลำดับแรกๆ ส่วนใหญ่ยังสะท้อนถึงคุณค่าเชิงหน้าที่ของการใช้ (use-value) และคุณค่าของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Exchange Value) แต่ก็ยังมีการให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign Value) อยู่บ้างตามลำดับ

ตาราง 4.14 ความรู้สึกคุ้มค่างับราคาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ความรู้สึกคุ้มค่างับราคา	ผู้บริโภครที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
คุ้ม	72	86.75
ไม่คุ้ม	11	13.25
รวม	83	100



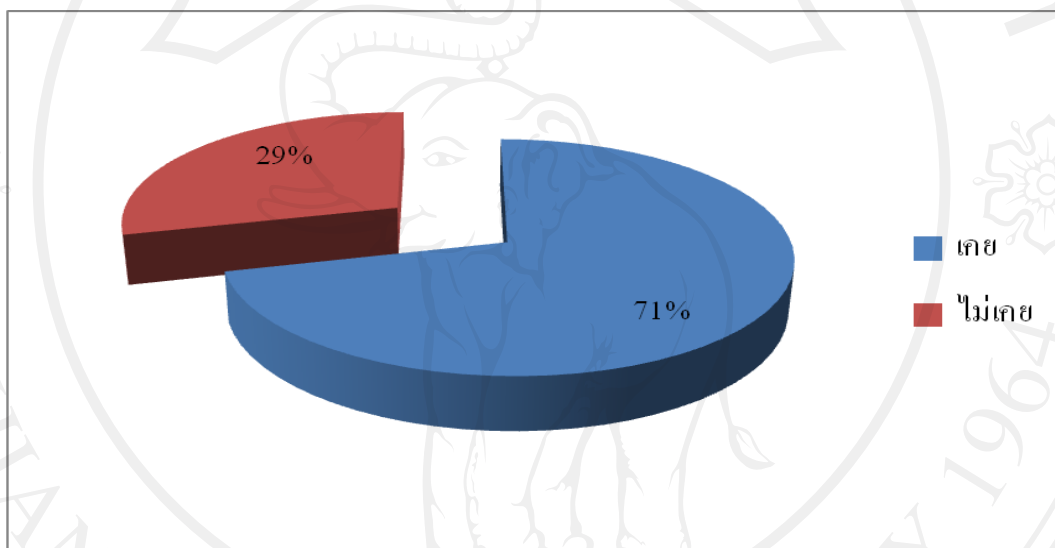
ภาพ 4.12 ความรู้สึกคุ้มค่างับราคาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

จากตาราง 4.14 ปัจจัยอีกประการหนึ่งซึ่งจะเป็นความแตกต่างที่เพิ่มขึ้นมาในกรณีตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้เจาะจงเป็น “ปริมาณสลัดคุ้มกับราคา” หากเมื่อเปรียบเทียบราคาสลัดในท้องตลาดแล้ว ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่วางตำแหน่งร้านไว้ ณ อาหารที่รับประทานเพื่อสุขภาพ ราคาสลัดจะค่อนข้างสูง ด้วยปัจจัยหลายๆ สิ่งเข้ามาพร้อมกันไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ความเชื่อที่สืบทอดกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรม ความคุ้มค่างมีทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรม ความคุ้มค่าทางความรู้สึกเป็นสิ่งที่ยากที่ผู้อื่นจะประเมินได้ อนึ่งอาจรู้สึกความอ้อย ความเพลิดเพลินใจ คุ้มค่าด้านสุขภาพที่ดีขึ้น, ปริมาณสลัดที่มากหรือแม้กระทั่งแกล้งให้นั่งในร้านเพื่อให้เกิดความทันสมัยจนเกิดความภาคภูมิใจก็เป็นไปได้



ตาราง 4.15 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการถ่ายภาพขณะรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การถ่ายภาพขณะรับประทานของผู้บริโภค	ผู้บริโภคที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
เคย	59	71.08
ไม่เคย	24	28.92
รวม	83	100



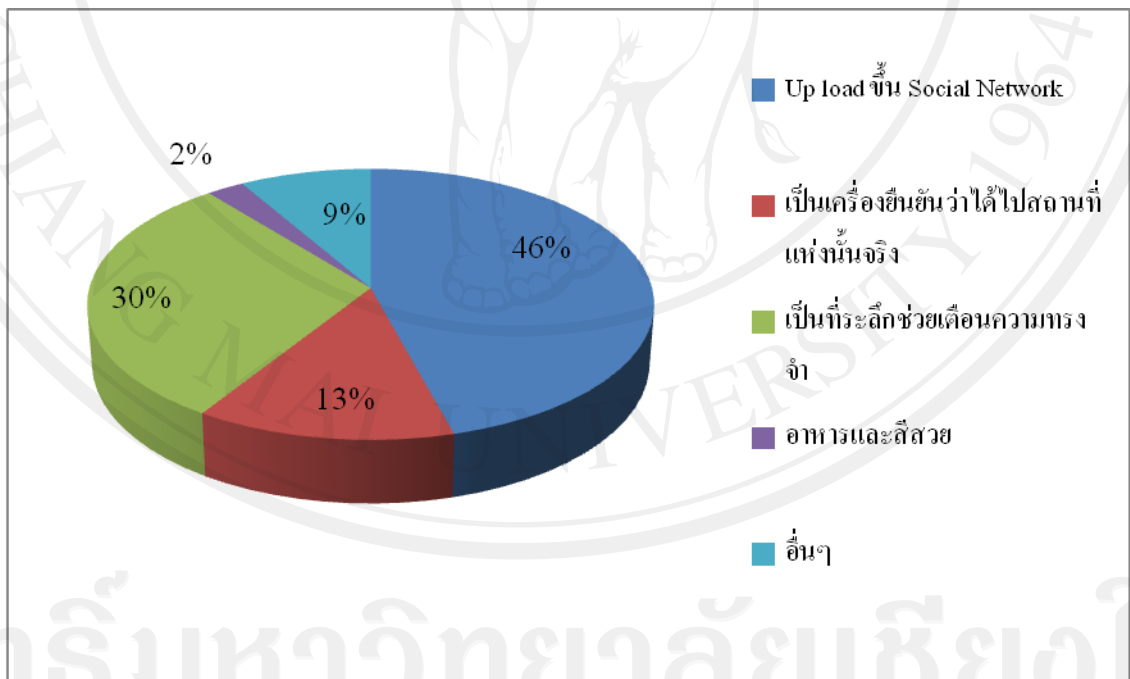
ภาพ 4.13 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการถ่ายภาพขณะรับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตาราง 4.15 พบว่าพฤติกรรมกรรมการถ่ายภาพขณะรับประทานของผู้บริโภคที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ เคยถ่ายภาพขณะรับประทาน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 71.08 ถัดมา คือ ไม่เคยถ่ายภาพขณะรับประทาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.92



ตาราง 4.16 การแจกแจงระดับคุณค่าของภาพถ่ายจำแนกตามหน้าที่และการใช้งาน

เหตุผลที่ใช้ในคุณค่าของภาพถ่าย จำแนกตามหน้าที่และการใช้งาน	ระดับคุณค่าในการบริโภค			ร้อยละ
	Use value	Exchange value	Sign value	
1.เป็นที่ระลึก ช่วยเตือนความจำ	✓			30.12
2.เป็นเครื่องยืนยันว่าได้ไปสถานที่แห่งนั้นจริง			✓	13.25
3.อัปโหลดขึ้นสื่อสังคมออนไลน์			✓	45.78
4.ไม่เคยถ่าย				6.02
5.อื่นๆ (ถ่ายเล่นกับครอบครัว / อาหารและสัตว์เลี้ยง)		✓		4.83



ภาพ 4.14 การแจกแจงระดับคุณค่าของภาพถ่ายจำแนกตามหน้าที่และการใช้งาน

จากตาราง 4.16 พบว่า เหตุผลของการภาพถ่ายจำแนกตามหน้าที่และการใช้งานของผู้บริโภคที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม มากที่สุด คือ อัปโหลดขึ้นสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 45.78 รองลงมา คือ เป็นที่ระลึกช่วยเตือนความจำ คิดเป็นร้อยละ 30.12 และลำดับที่ 3 คือ เป็นเครื่องยืนยันว่าได้ไปสถานที่แห่งนั้นจริง คิดเป็นร้อยละ 13.25 เมื่อหาเหตุผลในการบันทึกภาพขณะรับประทานสลัดจะพบว่ามีคำตอบหลักๆ อยู่ 3 ข้อ ตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ของฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ข้อ 2, 3 แฝงด้วยนัยยะของคำตอบอยู่ในระดับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์แทบทั้งสิ้น จากคำตอบที่แสดงถึงหน้าที่ของรูปถ่ายที่กล่าวมาข้างต้น ถ้ามองกันอย่างผิวเผินอาจทำให้เข้าใจว่าทุกคำตอบล้วนพูดถึงการนำไปใช้ในลักษณะต่างๆ ซึ่งก็น่าจะจัดเป็นคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (use-value) แต่หากพูดถึงประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของภาพถ่ายในฐานะของการเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (tool) ที่เน้นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานคำตอบทั้ง 3 ข้อก็ดูจะไม่เข้าข่ายแต่อย่างใด เมื่อพิจารณาให้ลึกลงไปก็จะพบว่าแท้จริงแล้วรูปถ่ายถูกบริโภคในฐานะที่เป็นเครื่องหมาย ซึ่งสามารถเป็นภาพตัวแทนร้านและการรับประทานสลัดเพื่อสุขภาพที่รวมกันเข้าเป็นประสบการณ์การรับประทานสลัด เสียมากกว่า จุดมุ่งหมายที่แท้จริงเบื้องหลังการถ่ายภาพมักอยู่ที่ว่ารูปถ่ายที่ได้กลับมานั้นสื่อสาร อะไรกับตัวผู้บริโภคสลัดบ้าง ธรรมชาติการบริโภคที่แท้จริงของรูปถ่าย จึงได้แก่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ทำให้สัมผัสถึงความหมายในการรับประทานสลัดได้ชัดเจนขึ้นและอยู่ในรูปลักษณะที่จับต้องได้จริง ทั้งยังเป็นเครื่องหมายแสดงตัวตน รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) และสถานภาพทางสังคม (status) ของผู้บริโภคสลัด รูปถ่ายถือเป็นตัวเชื่อมระหว่างช่วงเวลาพิเศษ (extraordinary) ของการรับประทานสลัดเข้ากับช่วงเวลาปกติธรรมดา (ordinary) ของชีวิตประจำวัน จึงเป็นเหมือนส่วนหนึ่งของสถานที่หรือกิจกรรมการรับประทานสลัดและเมื่อถูกผู้บริโภคสลัดนำติดตัวกลับมามันก็จะเป็นส่วนหนึ่งหรือกลายเป็นสมบัติอย่างหนึ่งของผู้บริโภคสลัด เนื่องจากมันได้บรรจุความทรงจำและ ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้รับประทานไว้เช่นกัน

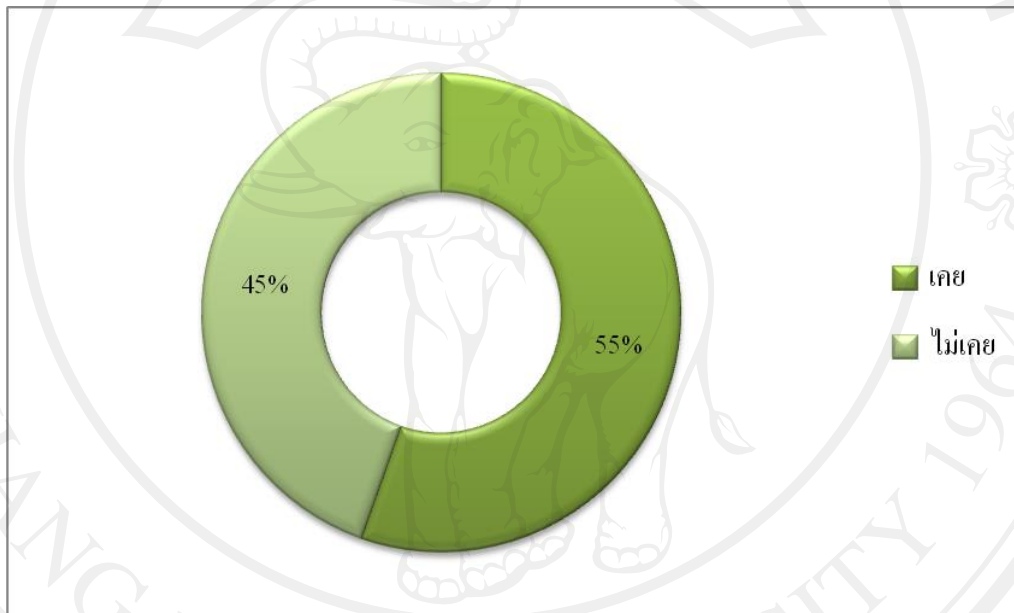
รูปถ่ายคือภาพจำลองความจริง (icon) ที่สามารถให้ภาพที่ชัดเจนและสมจริงของการรับประทานสลัด เป็นพยานหลักฐานของการไปยังที่แห่งนั้นที่มีน้ำหนักและความน่าเชื่อถือในตัวมันเอง มันจึงเป็นสัญลักษณ์ตัวกลางที่บอกเล่าประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจงทั้งในแง่เวลาและสถานที่

ของเจ้าของภาพ ไปยังผู้ชมภาพ รูปถ่ายจึงแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวพัน (relation) และการมีระยะห่าง (distance) ของต้นกำเนิดกับปลายทางในเวลาเดียวกัน

นอกจากนี้ การนำรูปถ่ายไปใช้ตั้งโชว์หรือเป็นเครื่องยืนยันถึงประสบการณ์การรับประทานสลัด เพื่อสุขภาพ หรือกระทั่งช่วยเตือนให้ระลึกถึงรายละเอียดของประสบการณ์การรับประทานสลัดทำให้สามารถ บอกเล่าเรื่องของ ตนเองให้บุคคลอื่นๆ ฟังได้ นอกจากนี้จะชี้ให้เห็นถึงการบริโภครวมความหมาย โดยตัวผู้รับประทานเองและส่งต่อมายาคตินั้นต่อไปยังผู้อื่นแล้ว ยังเป็นการสร้างการยอมรับทางสังคมจากการ มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างรูปภาพ, เจ้าของรูปภาพและผู้ชมรูปภาพ ประหนึ่งการยอมรับนี้ เป็นผลจากโครงสร้างความหมายในสังคมที่ให้อำนาจแก่ผู้ที่มีทุนทางเศรษฐกิจ (ทุนทรัพย์) ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งการรับประทานสลัดเพื่อสุขภาพ และการมีรูปถ่ายอันเป็น หลักฐานยืนยันถึงการเป็น ผู้ดูแลสุขภาพก็เป็นเหมือน สัญลักษณ์ของ “ทุน” อย่างหนึ่ง

ตาราง 4.17 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของฝากของผู้ตอบแบบสอบถาม

การซื้อของฝากของผู้บริโภค	ผู้บริโภคที่เข้ามาตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
เคย	11	13.25
ไม่เคย	72	86.75
รวม	83	100



ภาพ 4.15 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของฝากของผู้ตอบแบบสอบถาม

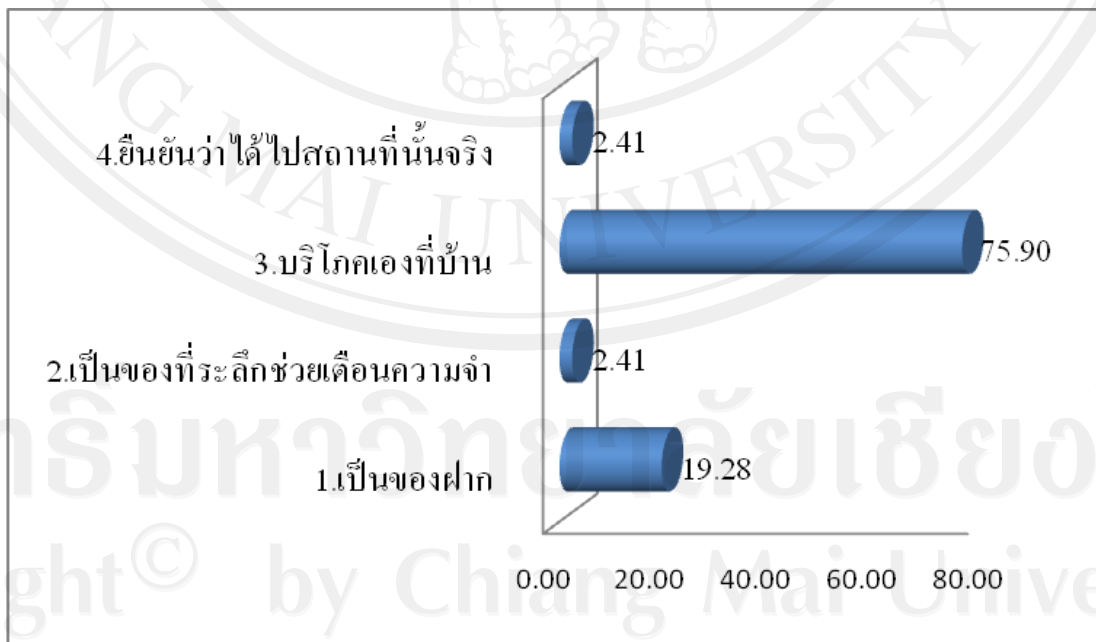
จากตาราง 4.17 จากการสำรวจพบว่าพฤติกรรมการซื้อของฝากของผู้บริโภคสัดส่วนตัว  
ใหญ่ไม่เคยซื้อของฝาก จำนวนมากถึง 72 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 ที่เคยซื้อของฝาก จำนวนเพียง  
11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงไม่ได้และกิจกรรม  
สุดท้ายที่มักจะทำก่อนที่จะทางออกจากร้านก็คือการซื้อสินค้าจากร้านนั้นๆ ซึ่งบางครั้งผู้บริโภค  
ต้องซื้อเพื่อนำกลับไปด้วย

สิ่งหนึ่งเนื่องจากการซื้อของฝากของที่ระลึกมีความคล้ายคลึงกับกิจกรรมถ่ายภาพที่ได้กล่าว ผ่านมาอยู่ค่อนข้างมาก ประการแรกคือการซื้อของฝากของที่ระลึกเรียกว่ามักจะเกิดขึ้นในสถานที่ที่ผู้ไปรู้สึกเป็นพิเศษหรือแตกต่างจากสถานที่อื่นๆเช่นเดียวกับการถ่ายภาพ ในส่วนของการให้คุณค่า ตามตรรกวิทยาแห่งการบริโภคนั้นก็จะมี ลักษณะที่เป็นไปในทางเดียวกันกับกิจกรรม การถ่ายภาพอีกเช่นกัน กล่าวคือหน้าที่และคุณค่าหลักของสินค้าที่ซื้อไปมักอยู่ที่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ทั้งในบริบทที่เกี่ยวพันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสลับและในบริบทของการนำไปใช้งานหรือการทำหน้าที่ของฝากของที่ระลึกในเบื้องต้นพบว่าผู้ที่มารับประทานสลับส่วนหนึ่งซื้อของฝากจากร้านกลับไปเพื่อนำไปเป็นของฝากนี้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และยังเป็นตัวอย่างหนึ่งของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ด้วยเพราะเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตรรกะของการให้ของขวัญ (logic of gift) ซึ่งมีคุณสมบัติของความเฉพาะเจาะจงที่ถูกกำหนดจากตัวบุคคลและช่วงเวลาของ การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน อันถือเป็นต้นแบบในการอธิบายหลักการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์

ตาราง 4.18 การแจกแจงระดับคุณค่าของสินค้าที่ระลึกจำแนกตามหน้าที่และการนำไปใช้

เหตุผลในการซื้อ สินค้าที่ระลึกและการนำไปใช้	ระดับคุณค่าในการบริโภค				ร้อยละ
	Use value	Exchange value	Sign value	Symbolic Exchange	
1.เป็นของฝาก			✓	✓	19.28
2.เป็นของที่ระลึกช่วยเตือนความจำ			✓		2.41
3.บริโภคเองที่บ้าน	✓				75.90
4.ยืนยันว่าได้ไปสถานที่นั้นจริง			✓		2.41
5.อวดเพื่อน			✓		0.00



ภาพ 4.16 การแจกแจงระดับคุณค่าของสินค้าที่ระลึกจำแนกตามหน้าที่และการนำไปใช้



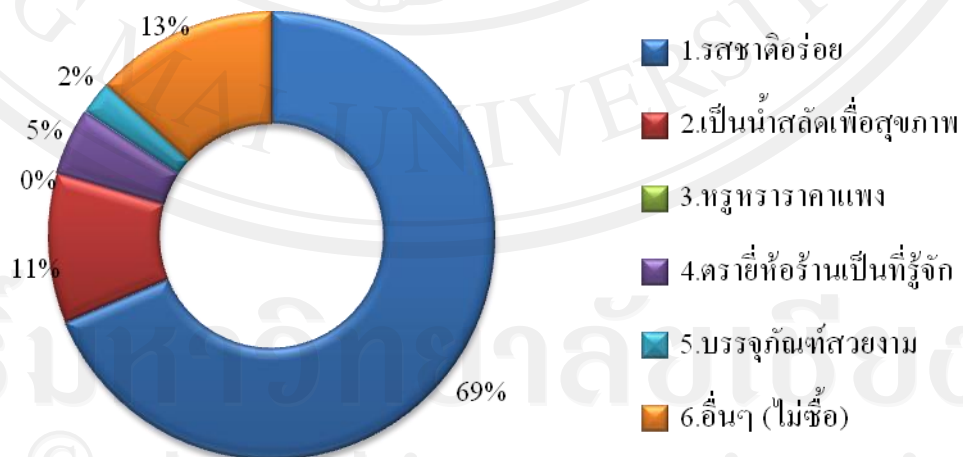
จากตาราง 4.18 ตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ของฌอง โบ德里ยาร์ด (Jean Baudrillard) สินค้าของฝากที่นำไปเป็นฝากจะแสดงบทบาทในการส่งผ่านความหมายและส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับของฝาก จะเป็นสัญลักษณ์ของการบริโภคสัดเพื่อสุขภาพ ตลอดจนประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นของผู้ให้ ซึ่งผู้รับจะสามารถรับรู้ได้โดยอัตโนมัติผ่านวัตถุที่เป็นของฝากนั้นเช่นกัน ของฝากจึงไม่ใช่เพียงวัตถุที่มีความหมายตรงของตัวเองเพียงอย่างเดียวว่ามัน คืออะไร ทำจากอะไร หรือใช้ทำอะไร แต่มันยังสามารถเชื่อมโยงกับเรื่องราวที่ไม่ปรากฏให้เห็น (เช่นรสชาติของสัดและบริการได้รับขณะรับประทานสัด) จนถึงนัยยะซ่อนเร้นอื่นๆ เช่น สถานะทางสังคม มิตรภาพ ความเกรงใจ ฯลฯ ทั้งนี้เพราะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์เป็นเรื่องของตรรกวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence) มันจึงวางอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ให้และผู้รับด้วย คำตอบข้อบริโภคเองที่บ้าน (ร้อยละ 75.90) ยังเป็นเหตุผลแรกที่ผู้บริโภคสัดเลือกมากที่สุด ซึ่งเป็นเพียงข้อเดียวเท่านั้นที่มี คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย เหตุผลรองลงมาในการซื้อของฝากจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (ร้อยละ 19.28) ได้แก่ซื้อไปเป็นของฝาก กล่าวได้ว่าผู้บริโภคสัดส่วนหนึ่งยังมีการแสดงคุณค่าในระดับของตรรกวิทยาของค่าสัญลักษณ์และตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ควบคู่กัน ส่วนเหตุผลเพื่อเป็นของที่ระลึกช่วยเตือนความจำและยืนยันว่าได้ไปสถานที่นั้นจริง อันเป็นการแสดงคุณค่าในระดับของตรรกวิทยาค่าเชิงสัญลักษณ์ แต่เป็นเหตุผลที่เลือกน้อยมาก และสุดท้ายขอวัดเพื่อน ซึ่งคุณค่าที่ยังไม่ปรากฏในการรับประทานสัดเพื่อสุขภาพ

สิ่งที่จะพิจารณากันต่อไปคือในเมื่อความหมายที่สัมพันธ์กับตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์เข้าไปมีบทบาทต่อตัวสินค้าตั้งแต่ในขั้นกระบวนการผลิตแล้วผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ของของฝากหรือไม่ ซึ่งคำตอบนั้นสะท้อนผ่านความสำคัญของปัจจัยในการเลือกซื้อของฝากดังปรากฏในตารางต่อไป (ตาราง 4.19)



ตาราง 4.19 การแจกแจงระดับคุณค่าของปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

ปัจจัยในการเลือกซื้อ สินค้าที่ระลึก	ระดับคุณค่าในการบริโภค				ร้อยละ
	Use value	Exchange value	Sign value	Symbolic Exchange	
1.รสชาติอร่อย	✓				68.67
2.เป็นน้ำสลดเพื่อสุขภาพ		✓			10.84
3.หรรษาราคาแพง		✓	✓		-
4.ตรายี่ห้อร้านเป็นที่รู้จัก			✓		4.82
5.บรรจุภัณฑ์สวยงาม		✓			2.42
6.อื่นๆ (ไม่ซื้อ)		✓			13.25



ภาพ 4.17 การแจกแจงระดับคุณค่าของปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

จากตาราง 4.19 ตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Consumption of Sign) ของฌอง โบ德里แยร์ด (Jean Baudrillard) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่แสดงถึงตรรกวิทยาการแลกเปลี่ยนปรากฏอยู่ใน ข้อที่ 2 และข้อที่ 5 โดยเฉพาะข้อ 2 ผู้ซื้อจะพิจารณาว่าของฝากที่จะซื้อกลับไปนั้น มีประโยชน์เพื่อสุขภาพจริงหรือไม่ สิ่งที่น่าสังเกตคือแม้คำตอบข้อ 2 จะสื่อถึงคุณค่าเชิงการแลกเปลี่ยน หากเมื่อพิจารณาไปถึงของฝาก พบว่ามันกลับไม่ได้ถูกใช้สอยตามคุณสมบัติหรือหน้าที่ ที่มีคือเป็นของฝากของที่ระลึก ซึ่งในแง่หนึ่งของของฝากก็เท่ากับไม่ได้ทำหน้าที่หรือสร้างคุณค่าเชิงการแลกเปลี่ยนใดๆ เช่นกระเป๋าผ้า ของทางร้านที่เป็นของที่ระลึก สื่อถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่า อีกทั้งยังไม่ได้มีประโยชน์แก่ การรักษาสุขภาพใดๆนอกจากอวดตัวเองในฐานะตัวแทนร้านอาหาร เพื่อสุขภาพแห่งหนึ่งๆ

อีกข้อหนึ่งที่แสดงถึงคุณค่าเชิงสัญลักษณ์คือตราห้อยร้านเป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 4.82 โดยของฝากของร้านเหล่านี้มีความหมายเกิดขึ้นได้ด้วยหลักของความต่าง (logic of difference) เช่น เปรียบเทียบจากแหล่งที่มาของผักซึ่งเป็นผักไฮโดรโปนิคจากโครงการหลวง (สื่อถึงธรรมชาติ), น้ำสลัดสูตรพิเศษของทางร้าน (สื่อถึงสิ่งที่มีที่นี้ที่เดียว เป็นของที่หาไม่ได้ในแหล่งอื่น) เป็นต้น จึงพอจะเห็นได้ว่าการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึกนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของความหมายที่ถูกสถาปนาขึ้นจนกลายเป็นมายาคติในบริบทการรับประทานสลัดเพื่อสุขภาพและยังเป็นหลักฐานว่าผู้บริโภคมักเลือกบริโภคตามมายาคติด้วย แม้ว่าการรักษาสุขภาพจะปรากฏตัวร่วมกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของการเลือกของฝากของที่ระลึกแต่ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยมาก

ทั้งนี้เชื่อว่าจะน่าจะเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันรับรู้ถึงคุณค่าของการรับประทานสลัดเพื่อสุขภาพผ่านสื่อ โดยความเชื่อในตัวสินค้าที่มีอยู่เดิม ได้ฝังรากของความเชื่อในการรับประทานผักเพื่อสุขภาพถือเป็นหนึ่งในลักษณะของวัฒนธรรมที่ผู้ซื้อถูกกลืนไปกับวัฒนธรรม การซื้อเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการเพียงครั้งคราวเท่านั้น ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของฝากของที่ระลึกจึงถูกมองข้ามไป

#### 4.2 ปัจจัยด้านสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเชิงสัญญา

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็น การสร้างตัวตนทางสังคมโดยการอธิบายการเกิดขึ้นของรูปแบบการใช้ชีวิตเชื่อมโยงกับปัจจัยต่างๆของร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่หยิบยื่นข้อมูลหรืออัตลักษณ์ต่างๆผ่านสถานที่ ผ่านสื่อที่ใช้ ซึ่งนำไปสู่การอธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก การรับรู้และการประเมินคุณค่า ซึ่งเป็นข้อมูลที่ยากที่จะเข้าถึงด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ผู้ศึกษาใช้การเก็บข้อมูลด้วยการ สัมภาษณ์เจ้าของร้าน ซึ่งเป็นเครื่องมือในการช่วยเก็บข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลที่นำผู้ศึกษาไปสู่การ ตีความว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีความหมายต่อเจ้าของร้านอย่างไร การตกแต่งและการเลือกใช้สื่อ เป็นไปตามแนวคิดเพื่อสุขภาพที่วางไว้หรือไม่ในมุมมองของผู้บริโภค ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้เจาะจงเลือกร้านที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังต้อง เป็นเจ้าของร้านที่ได้รับการเผยแพร่หรือได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเพื่อเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าร้าน เหล่านี้เป็นร้านที่เป็นไปตามมาตรฐานของรสนิยมที่ดีตามสายตาของเหล่าผู้รักสุขภาพ ไม่ใช่ร้านที่มี รสนิยมที่ดีตามสายตาของผู้ศึกษาเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดและ ยินดีให้ข้อมูลกับผู้ศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาขอแนะนำร้านของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ท่าน ด้วยการเริ่มต้นนำเสนอ ตารางสรุปข้อมูลเบื้องต้นของร้านกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับร้านและอาศัย เทคนิควิธีในการวิจัยหลายๆวิธีเข้ามาช่วยในการศึกษาวิธีการหลักที่ผู้ศึกษาใช้คือการสัมภาษณ์เชิง ลึก (In Depth Interview)

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละร้านและสัลดเพื่อสุขภาพ

4.2.2 แนวคิดในการเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพของเจ้าของร้าน

4.2.3 การใช้สื่อของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

#### 4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารเพื่อสุขภาพแต่ละร้านและสลัดเพื่อสุขภาพ

ตาราง 4.20 ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ชื่อร้าน	ราคาสลัด (บาท)	กลุ่มลูกค้า ที่ลาดหวัง	กลุ่มลูกค้าที่เข้ามา รับประทานจริง	ผักและน้ำสลัด
ร้านเดอะสลัดคอน เซ็ปต์ (สถานที่ตั้งร้าน : ย่านอินมานเหมินท์)	60-215	ลูกค้าทั่วไปที่ รับประทานได้ ทุกวัน	ชาวต่างชาติ	- ตัวผักสลัดเป็นไฮโดร โปนิคส์ - ผักอื่นๆ พวกเครื่องเคียง เช่นแบบ มะเขือ เทศ, แครอท เป็นผักปลอดสารพิษ - น้ำสลัด เครื่องเคียงอื่นๆ ทำเอง /
ร้านสลัดคุณนาย (สถานที่ตั้งร้าน : หน้า มหาวิทยาลัย เชียงใหม่)	45-170	ไม่มี	นักศึกษา	- ตัวผักสลัดเป็นผักอแกนิก สั่งเข้ามา - เครื่องเคียงอื่นๆ คัดมาจากพวกของ ส่งออก - น้ำสลัดทำเอง
ร้านสลัดเทอเรส (สถานที่ตั้งร้าน : ย่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่)	39-165	กลุ่มผู้สูงอายุ	กลุ่มคนวัยทำงาน / แพทย์	- ตัวผักสลัดเป็นผักอแกนิก ปลูกเอง - เครื่องเคียงอื่นๆ ทำเมื่อสั่ง(ไม่Pre-cook) - น้ำสลัดทำเอง
ร้านโคโค่สลัด (สถาน ที่ตั้งร้าน : มิโซะค พลาซ่า)	65-150	วัยทำงาน (อายุ ประมาณ 25 - วัยกลางคน 40 )	วัยทำงาน (อายุ ประมาณ 25 - วัยกลางคน 40 )	- ตัวผักสลัดเป็นผักไฮโดร โปนิคส์แต่ บางฤดูถ้าขาดตลาดก็ใช้ผักอแกนิก - ผักอื่นๆเครื่องเคียงอื่นๆมีซัพพลายเออร์ ประจำ จากแหล่งเฉพาะ มาตรฐาน โรงแรม - น้ำสลัด ทำเอง
ร้านคุณเจริญ (สถาน ที่ตั้งร้าน : ย่านนิมมาน เหมินท์)	80-95	คนทำงาน (ทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติที่อยู่ ในไทย)	คนทำงาน (ทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติที่อยู่ใน ไทย)	- ผักในสลัดทั้งหมดเป็นผักอแกนิก - เครื่องเคียงอื่นๆมีซัพพลายเออร์ประจำ จากแหล่งเฉพาะ มาตรฐานโรงแรม - น้ำสลัด ทำเอง

ปัจจุบันนี้ มิใช่แต่เพียงเทศกาลกินเจ หรือเทศกาลกินผัก เท่านั้นที่จะเป็นแรงหนุนต่อ  
การทำธุรกิจการค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าพืชผัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผักปลอดสารพิษ พืชผักอาหาร  
ออร์แกนิก หรือผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องจากสินค้าออร์แกนิก แนวโน้มความสนใจในการบริโภคเพื่อ  
สุขภาพ บริโภคอาหารปลอดสารพิษ พืชผัก สินค้าเกษตรออร์แกนิก กลายเป็นเทรนด์ที่ต่อเนื่อง

สม่ำเสมอ และมีแต่จะขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากจะเป็น โอกาสสำหรับผู้บริโภคแล้วยังเป็น โอกาสที่เปิดกว้างมากขึ้นของผู้ผลิตทางเกษตรกร รวมถึงผู้ประกอบการที่นำเอาสินค้าออร์แกนิก เหล่านั้นมาต่อยอด สร้างมูลค่าเพิ่ม หรือหาช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครือข่ายของตลาดสีเขียวหรือตลาดสำหรับสินค้าออร์แกนิก แบบที่เกิดขึ้นแพร่หลาย ในต่างประเทศจึงปรากฏเป็นเทรนด์อย่างชัดเจนในประเทศไทย

โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ เริ่มต้นจากโรงพยาบาลต่างๆ ที่บุคลากรทั้งแพทย์ พยาบาล มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโภชนาการและยินดีที่จะเลือกซื้อสินค้า ออร์แกนิก หรือพืชผักปลอดสารพิษ แม้จะมีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป (“โอกาสของ ตลาดสีเขียว รับเทรนด์สุขภาพ-ออร์แกนิก”, 2556)

หนึ่งในรูปแบบของระบบทุนนิยมคือผลผลิตซ้ำๆ โดยการทำให้ร้านประเภทที่มีสาขา หรือมีเครือข่ายร้านอาหารเกิดขึ้น ไม่ว่าจะไปกินอาหารข้างนอกบ้านที่ใดก็จะเจอแต่เมนูอาหาร เหมือนๆกัน รสชาติอาหารเหมือนๆกัน รูปแบบการตกแต่งร้านคล้ายๆกัน สำหรับสลัดก็เช่นกัน สลัดตามร้านค้าทั่วไปก็มีลักษณะคล้ายๆกัน ทั้งประเภทของผัก และส่วนประกอบเสริม ซึ่งจะ แตกต่างกันเพียงแหล่งที่มาของผักโดยจะให้ความสำคัญกับวิธีการเพาะปลูก ฉะนั้นในแง่หนึ่งการ เกิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายสลัด โดยใช้ผักออร์แกนิกหรือไฮโดรโปนิคส์เป็นหลักนั้น จึง กลายเป็นสิ่งใหม่สำหรับชนชั้นกลางที่มีศักยภาพที่จะบริโภคสลัด เพื่อประกอบสร้างตัวตนที่ดี และดูแลสุขภาพ โดยผู้ประกอบการถือได้ว่าเป็นโอกาสที่เป็นช่องทาง ในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า ได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลเบื้องต้นของสลัดในร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้น สลัดจึงแฝงด้วย สัญญะ ต่างๆที่ทำให้คนเชื่อว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง แม้ว่าจะเป็นสลัดและน้ำสลัดที่ประยุกต์ เป็นแบบเฉพาะของร้านที่คิดขึ้นเอง การที่เจ้าของร้านประยุกต์น้ำสลัดนี้จากที่เคยรับประทานให้เข้า กับ รสชาติที่ตนคิดว่าน่าจะถูกปากลูกค้า ก็ยังคงตั้งชื่อน้ำสลัดนั้น โดยการคงชื่อเดิม เช่น น้ำสลัด เทาส์ซันไอร์แลนด์, น้ำสลัดชีอิ้วญี่ปุ่น เอาไว้เพื่อบ่งบอกส่วนผสมโดยพื้นฐานของน้ำสลัดนี้ และ เพื่อคงไว้ให้รู้ว่า แม้จะเป็นเมนูที่คิดขึ้นมาเองยังคงเป็นชื่อภาษาต่างชาติ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัญญะ ที่ประกอบสร้างความเป็นฝรั่งหรือ แบบต้นฉบับให้กับสลัดและร้านสลัด รวมทั้งผู้บริโภคในฐานะ



ที่มีศักยภาพทางการเงินและมีตัวเลือกที่สามารถจะเลือกบริโภคสิ่งที่คิดว่าถูกต้องและไม่ซ้ำไม่เหมือน สลัดของร้านหรือตลาดทั่วไป ทั้งชื่อน้ำสลัดและบริบทต่างๆจึงเป็นสิ่งที่ได้สะท้อนออกมาจาก ปรัชญาการรับประทานสลัดเพื่อสุขภาพ นั่นคือมายาคติที่ยกย่องตะวันตกในสังคมไทยอย่างหนึ่ง

วิถีการรับประทานผักในแบบตะวันตกที่เชื่อว่าการจะกินผักในรูปแบบนี้จะดีต่อสุขภาพ เมื่อจะเปรียบเทียบกับน้ำพริกผักลวกบ้านเรานั้นก็เห็นจะไม่ต่าง หากนึกถึงเกี่ยวกับสลัดต้นตำรับนั้น ก็จะเห็นได้ว่าได้เกิดขึ้นจากวาทกรรมต่างๆ เช่น ตำราอาหารฝรั่งที่นอกจากจะชี้นำรูปแบบการจัดวาง แล้ว ตำราอาหารฝรั่งยังมีส่วนสำคัญในการกำหนดรสชาติของน้ำสลัดผ่านสูตรและส่วนประกอบ ในการทำหรือภาพประกอบผ่านนิตยสารและตำราอาหารเพื่อสุขภาพ รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับ อาหารเพื่อสุขภาพ โดยที่สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญในการประกอบสร้างมายาคติ และเป็นส่วนยืนยันความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับสลัดเพื่อสุขภาพ แทนที่จะเป็นอาหารประเภทอื่นด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามคงจะมีเพียงอาหารเพื่อสุขภาพบางชนิดเท่านั้น ที่ถูกวางไว้ให้ปรากฏตามสื่อในชีวิตประจำวัน

#### 4.2.2 แนวคิดในการเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพของเจ้าของร้าน

ในยุคที่กระแสคนรักสุขภาพกำลังได้รับความสนใจจากคนทั่วโลก รวมทั้งคนไทย การกินเพื่อสุขภาพคือสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจ เพราะการกินไม่ใช่แค่การสนองความต้องการหรือให้อิ่มท้องเท่านั้น หากแต่ยังต้องคำนึงถึงผลที่มีต่อสุขภาพด้วย

นักโภชนาการโรงพยาบาลพระรามเก้า ให้ข้อมูลว่าอาหารและสุขภาพเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน การเกิดโรคบางชนิดก็มีสาเหตุส่วนหนึ่งจากการกินอาหาร ที่ไม่เหมาะสม หลายคนคุ้นเคยกับความสะดวกรวดเร็วของอาหารที่แฝงไปด้วยพิษภัย เช่น ฟาสต์ฟู้ด อาหารสำเร็จรูปแบบเกอริ ขนมอบเลี้ยว น้ำอัดลม ฯลฯ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมการกินที่ผิดและตกยุคทั้งนี้ ปัจจุบันคนทั่วโลกต่างให้ความสนใจและหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น จนเกิดกระแสรักสุขภาพและการกินเพื่อสุขภาพตามมา โดยหนึ่งในเคล็ดลับการกินเพื่อสุขภาพที่แนะนำกันคือการเพิ่มปริมาณการรับประทานผักผลไม้ในมื้ออาหารอย่างเป็นประจำ เพื่อเพิ่มวิตามิน เกลือแร่และสารอื่นๆ ที่จำเป็น



ต่อร่างกาย ช่วยในการขับถ่ายและช่วยให้กระบวนการต่างๆ ในร่างกายดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กัญชวลี ทิมมารณ์, 2552)

คุณพรพงษ์หุ่นส่วนร้านสลัดเทอเรสให้สัมภาษณ์ว่า “แนวคิดที่ว่าเราจะขายอะไรดีนั้น เนื่องจากว่า เราปลูกผักเองอยู่แล้ว อาหารหลักก็น่าจะเป็นสลัด แต่เราก็ไม่ปิดกันเฉพาะอาหารสลัด เนื่องจากอาหารสุขภาพมันก็มีได้หลายอย่าง ตอนแนวคิดตอนที่เรานำออกแบบ เราก็คิดว่าจะทำยังไงให้ดีต่อสุขภาพ เพราะฉะนั้น ผักเราเป็นส่วนประกอบหลักอยู่แล้ว จึงออกแบบว่า เน้นให้มีน้ำกะผัก เพราะน้ำเปล่ากับผักเป็นสิ่งที่คนเราบริโภคน้อยกว่าปกติ น้อยกว่าที่ควรบริโภคต่อวัน คนเราควรทาน 400-600 กรัมต่อวัน แต่เราทานกันน้อยมากเพราะฉะนั้น 1 ชุดของอาหาร เวลาอาหารมาเสิร์ฟจะมีโปรตีน 1 ช้อนและผักอยู่ชดใหญ่แล้วมีน้ำสลัด ซึ่งเฉพาะผักสดเราล้างใส่ไว้ 120 กรัม ซึ่งจริงๆ แล้วมันแค่ 1 ใน 3 ของที่เรากควรทานเท่านั้น แต่เวลามาเสิร์ฟ ลูกค้าน่าตกใจที่ให้คุณเหมือนในปริมาณที่เยอะ ซึ่งจริงๆ น้อยมากเมื่อเทียบกับปริมาณที่คุณควรทานต่อวัน คนที่ไม่ชอบทานผักก็จะไม่ชอบร้านนี้ แต่คนที่ทานผักอยู่เสมอ หรือคนที่ถูกบังคับให้ทานผักเพราะหมอแนะนำมาหรือเปลี่ยนแนว มาทานอาหารเชิงสุขภาพมากขึ้นเค้าจะกลับมาซ้ำ ลูกค้าที่มาประจำ ก็จะมาทุกวันเลย ซึ่งจริงๆ การออกแบบหนึ่งก็เพื่อเป็นอาหารที่ทานได้ทุกวัน ออกแบบให้ทานได้บ่อยๆ ฉะนั้นหนึ่ง การเซตราคาจะไม่แพง”

คุณพรพงษ์ยังเชื่ออีกว่า “ถ้าเราสุขภาพดีเราควรกินครบทุกอย่างไม่ใช่กินแต่ผักอย่างเดียว กินโปรตีนกินไขมันด้วย ไขมันก็จะมีดีแล้วไม่ดี อย่างพวกปลาอย่าง หรือผักอย่าง จะใช้น้ำมันมะกอก เพราะเน้นแนวสุขภาพ อันนั้นเป็นแนวคิดเบื้องต้น น้ำที่ดื่มน้อยกว่าปกติคิดว่าที่ควรดื่มวันหนึ่ง 6 แก้ว 8 แก้ว แต่มาทานที่นี่ให้น้ำฟรี ใช้น้ำขวดโดยที่ดื่มไม่อื่น และอีกสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้เช่น ซ้อ น ส้อม มีด เราจะใช้อย่างหนาแล้วก็อยากหนักซึ่งมันให้ความรู้สึกถึงคุณภาพอาหารแล้วที่คุณภาพของร้านดีกว่า จะกินบางที่จะเห็นว่าซ้อ น ส้อมบางชนิดเดียวซึ่งมันให้ความรู้สึกเวลาเราทานเราจะเห็นว่ามันต่างกัน มันส่งผลถึงอาหารด้วย”

การวางแผนคิดเพื่อเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นการวางรายละเอียดที่เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง อาจจะกล่าวได้ว่าผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพอย่างแท้จริงนั้น ผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการและตั้งใจ ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของเขาไว้เป็นฐานข้อมูลอย่างดีใน

การตัดสินใจเลือก ความเชื่อที่ว่า การรับประทานผักดีต่อสุขภาพจากในอดีตจนถึงปัจจุบัน กระทั่ง สื่อ, สถาบัน และงานวิจัยต่างๆ ที่คอยให้ข้อมูลและทำการสนับสนุนการรับประทานผักมาโดยตลอด การรับประทานผักของคนโบราณ มีความเชื่อสืบต่อกัน เรื่อยมา เราอาจจะคิดว่าการรับประทานผักทุกชนิดดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่สำหรับคนโบราณแล้วเขายังมีความเชื่อเกี่ยวกับข้อห้ามและข้อแนะนำในการรับประทานผักบางชนิด บางชนิดถูกห้ามรับประทานในกลุ่มคน บางกลุ่ม เช่นหญิงตั้งครรภ์ห้ามกินบอนเพราะจะทำให้สายรกเปื่อย ไม่ว่าจะเป็ความเชื่อที่ผิดหรือถูก แต่เป็นความเชื่อที่สืบลอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นจะมีคนที่ปักใจ ในความเชื่อเหล่านั้น เช่นเดียวกันถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยหรือบทความที่กล่าวถึงการรับประทานผักบางชนิด หรือการผักด้วยวิธีที่ไม่ถูกต้อง นอกจากไม่ทำให้สุขภาพดีได้ อาจจะทำให้เสียสุขภาพด้วยซ้ำไป หากแต่เป็นความเชื่อที่ถูกฝังหัวกันมานานหลายร้อยปี ผู้คนก็ยังคงหลอมรวมความเชื่อของข้อดี ในการรับประทานผักเพื่อสุขภาพที่มีมากกว่าข้อเสียนั่นเอง จากความเชื่อเหล่านี้นำไปสู่แนวคิดและเป็นโอกาสทางธุรกิจอีกช่องทางหนึ่งของผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่รักษาสุขภาพ และห่วงใยสุขภาพ โดยมีเป้าหมายอย่างชัดเจน (ภาพประกอบ 4.20)



ภาพ 4.18 บรรยากาศและการตกแต่งร้านสลัดเทอเรส

ที่มา : ผู้ศึกษาย้ายวันที่ 12 มิถุนายน 2556



คุณปณิธาผู้บริหารร้านเดอะสลัดคอนเซ็ปต์ให้สัมภาษณ์ว่า “บรรยากาศของร้านที่ตั้งใจไว้ว่าการตกแต่งตอนนี้ ตอนที่คิดก็คือเหมือนกับคิดเองทำไปแบบอาศัยความชอบของตัวเอง พยายามคิดถึงฉากพวกชุมชนสวย เนื่องจากร้านเราขายสลัด ภาพที่เราอยากให้เห็นในร้านก็น่าจะต้องเป็นไม้ เป็นสีไม้เป็นสีเขียว เป็นเน้นความสดใส เน้นไปทางสุขภาพเพราะชอบสลัด เลยเลือกสีแบบนี้ จะคิดประมาณเป็นไม้ เป็นสีเขียว เป็นสีเหลือง” (ภาพประกอบ 4.21)



ภาพ 4.19 บรรยากาศและการตกแต่งร้านเดอะสลัดคอนเซ็ปต์

ที่มา : <http://www.gourmetandcuisine.com/restaurant/554>

และ <http://www.trendzap.com/reviews/1347-The-SALAD-Concept-เชียงใหม่>

คุณพรพงษ์หุ่นส่วนร้านสลัดเทอเรสให้สัมภาษณ์ว่า “บรรยากาศในร้านต้องการให้มันอบอุ่น สะอาด แล้วก็สว่าง ไม่ต้องทำให้มันดู ทึบๆ มีดๆ ให้คนได้มากิน ได้สบายตา สบายใจ ซึ่งจะเห็นว่าบางคนบอกว่า มัน Colorful มานั่งดูมีหลายสี ไม่ได้มี Pattern อะไรประจำหรือ แบบอะไร เฉพาะอย่างเลย แล้วก็สีสันแล้วก็สว่างก็ทำให้รู้สึกว่ามันนั่งทานแล้ว มันๆสบายใจ แล้วก็มันช่วยใน ส่วนของตัวร้านที่ค่อนข้างคับแคบ ถ้าเป็นไปได้อยากจะให้โต๊ะห่างกันกว่านี้ แต่ละโต๊ะมันชิดกัน เกินไป แล้วก็ลูกค้ามาเต็มร้าน แล้วรู้สึกว่ามันอัดอัดนิดนึง”

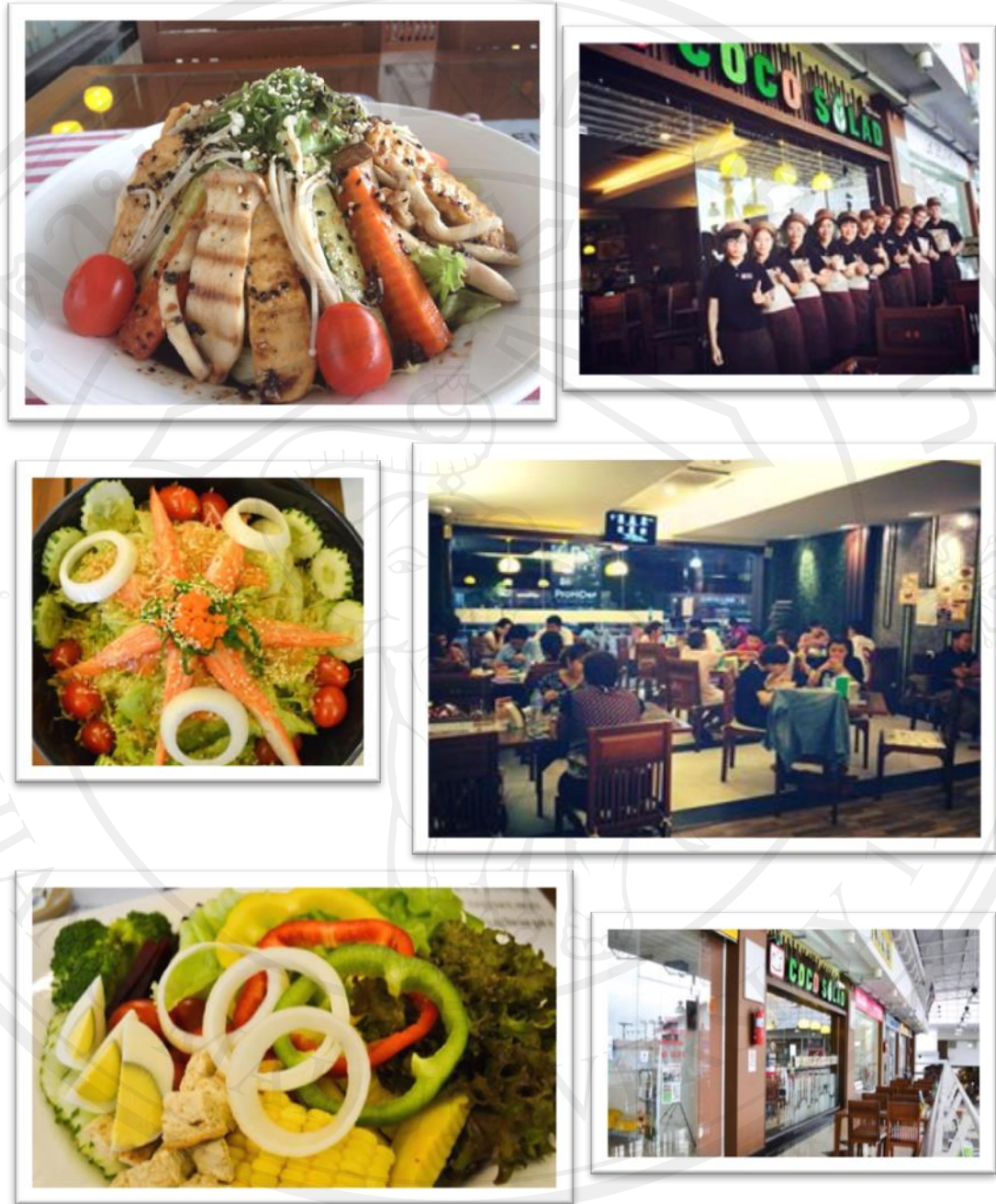
นอกจากตัวสลัดแล้วนั้นพื้นที่ของร้านก็ยังมี गएไป ด้วยสัญญาณที่สำคัญในการ ประกอบการสร้างความแตกต่างของร้านด้วยเช่นกัน เมื่อเข้ามาในร้านบรรยากาศของร้านส่วนใหญ่ มักจะมีการตกแต่งเพื่อให้บรรยากาศในร้านสบายๆ ฟ่อนคลาย มีโซฟา บางร้านมีหมอน นิตยสารซึ่ง ส่วนใหญ่จะเป็นนิตยสารอาหารเพื่อสุขภาพ หรือนิตยสารที่ตนเองสนใจหรือให้สัมภาษณ์ นอกจากนั้นเพลงที่เปิดในร้านก็มักจะเป็น เพลง Pop ฟร้งหรือไมก็เพลงบรรเลง เพลงJazzเพลง สไตล์ Bossa และมักจะไมเปิดเพลงไทย แต่ที่แน่นอนคือไม่มีการเปิดเพลงลูกทุ่ง จากสภาพ บรรยากาศของร้านที่ได้รับการตกแต่งอย่างมีสไตล์ โดยมีการเลือกใช้สี เมื่อกล่าวถึงสีเขียว สิ่งแรก ที่ทุกคนจะนึกถึงเมื่อพูดคือผัก เพราะคลอโรฟิลล์ ในผักเป็นสารที่ทราบกันทั่วไปว่าให้สีเขียว ผู้ประกอบการเลือกใช้สีซึ่งก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างสัญญาณที่เชื่อมโยงไปถึงการมี สุขภาพที่ดี ได้ด้วยการรับประทานผัก มีการออกแบบเพื่อสร้างความแตกต่างออกจากร้านในแบบที่ มีสาขาอยู่ หลากหลายพื้นที่ ด้วยวิธีการตกแต่งให้เป็นเอกลักษณ์ของร้านหากสังเกตจริงๆแล้ว ลักษณะของร้านจะมีลักษณะคล้ายๆกับภาพในนิตยสารบ้าน หรือภาพบ้านตามสื่อโฆษณา ต่างๆนั้น ก็อาจจะเพราะว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสัญญาณที่ถูกบริโภคในฐานะเป็นไลฟ์สไตล์ ในเวลาว่าง เช่นมือเย็นวันทำงานและมือเย็นวันหยุด

คุณปณิศาผู้บริหารร้านเดอะสลัดคอนเซ็ปต์ให้สัมภาษณ์ว่า “การทำให้ร้านมันดูเป็น แบรินด์ เหมือนสร้างแบรนด์ให้ร้านมันอยู่ได้ด้วยตัวมันเอง สร้างการจดจำได้นั้น คือสิ่งที่คิดว่าเรา อาจจะออกแบบ เลือกของแล้วมันดูเป็นยังงี้ ก็ไม่ได้ทำให้รูปแบบร้านอาหาร 5 ดาว แต่ด้วยความที่ ตั้งอยู่ในย่านนิมมานลูกค้าก็เหมือนpursued ไปเองว่ามันหรรุ่มนแพง แต่ก็ดาบ 2 คมเหมือนกัน

พอลูกค้าคาดหวังว่ามันหรือก็เลยกลายเป็นว่าการบริการเราไม่ดีพอ คือคนคาดหวัง แต่จริงๆ Vision ของเรานั้นเพื่อสุขภาพ โสมเมด กินได้ง่าย รวดเร็ว จะเน้นแบบที่ง่ายและสะดวก”

ที่ตั้งของร้านก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เพราะที่ตั้งของร้านเหล่านี้มักจะตั้งอยู่ในพื้นที่ หรือย่านผู้คน โดยเฉพาะ ย่านนิมมานเหมินท์ ซึ่งเป็นย่านที่ยกให้เป็นถนนเศรษฐกิจสายสำคัญที่สุด ของเมืองเชียงใหม่ในเวลานี้ ถนนเส้นนี้เป็นที่รู้จักและเป็นถนนที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน อีกทั้งยังมีความโดดเด่นในด้านภูมิศาสตร์ที่รายล้อมไปด้วยมหาวิทยาลัย โรงพยาบาล หอประชุม ศูนย์การค้า และศูนย์รวมแกลเลอรีงานศิลปะ และร้านค้าของแต่งบ้านแนวไอเดียที่หาไม่ได้ในกรุงเทพฯ ด้วยความที่ถนนนิมมานเหมินท์เป็นย่านการค้าที่ประกอบไปด้วยธุรกิจ ร้านค้ายุคใหม่ แต่ผสมผสานไปด้วยกลิ่นอายความเป็นเอกลักษณ์ในแบบวัฒนธรรมล้านนา จึงทำให้คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจการค้าจังหวัดเชียงใหม่ มีการกำหนดและสนับสนุนให้ ถนนเส้นนี้กลายเป็นย่านการค้าประจำจังหวัดที่มีความสำคัญระดับประเทศ และเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีการผลักดันให้เป็น “ถนนสายวัฒนธรรม” ส่งผลให้ราคาที่ดินในย่านนี้มีการขยับตัวสูงขึ้น ดังนั้นเหล่าร้านรวงในย่านนี้จึงต้องปรับตัวในส่วน ของราคาขายสินค้าของตน นับจากอดีตจนถึงปัจจุบันกล่าวได้ว่า ถนนนิมมานเหมินท์มีการพัฒนา จนเข้าสู่สิ่งที่เรียกได้ว่าเป็นแหล่งสินค้าไฮเอนด์ของเมืองเชียงใหม่ได้เลยทีเดียว จะเห็นได้ว่าที่ตั้งของร้านก็เป็นเหมือนการกีดกันคนบางกลุ่มที่ไม่มีศักยภาพทางการเงินออกไป (ภาพประกอบ 4.22 ถึง 4.24)





ภาพ 4.20 บรรยากาศและการตกแต่งร้านโคโค่สลัด

ที่มา : <http://www.hungryfatguy.com/2013/07/coco-salad/>

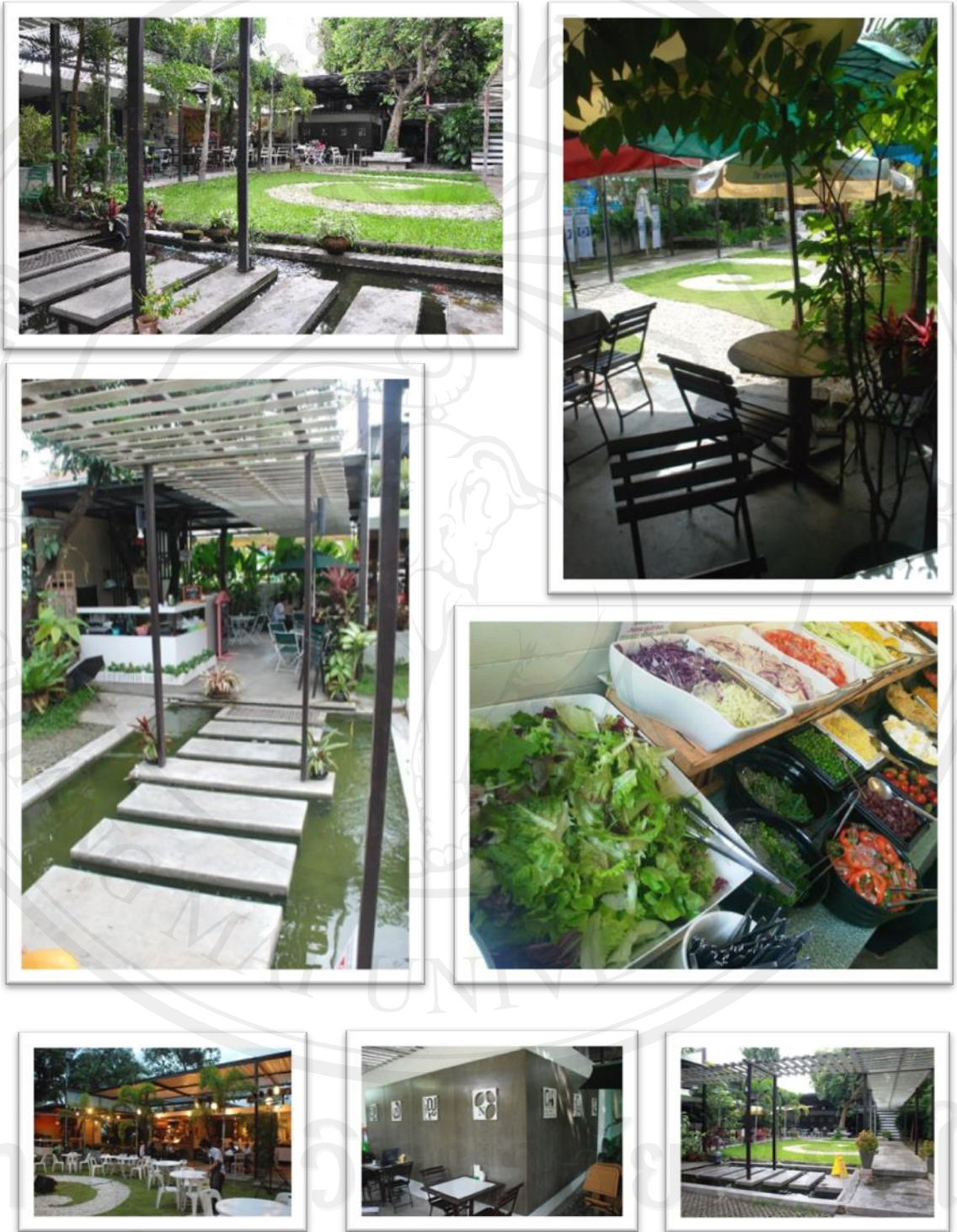
และ [https://www.facebook.com/Cocosalad?ref=br\\_tf](https://www.facebook.com/Cocosalad?ref=br_tf)



ภาพ 4.21 บรรยากาศและการตกแต่งร้านคุณนาย

ที่มา : [www.facebook.com/photo.php/fbid=498906930193383&set](http://www.facebook.com/photo.php/fbid=498906930193383&set)





ภาพ 4.22 บรรยากาศและการตกแต่งร้านคุณเจริญ

ที่มา : <http://healthyfood.exteen.com/20100828/entry>

และ <http://www.chiangmaitouring.com>

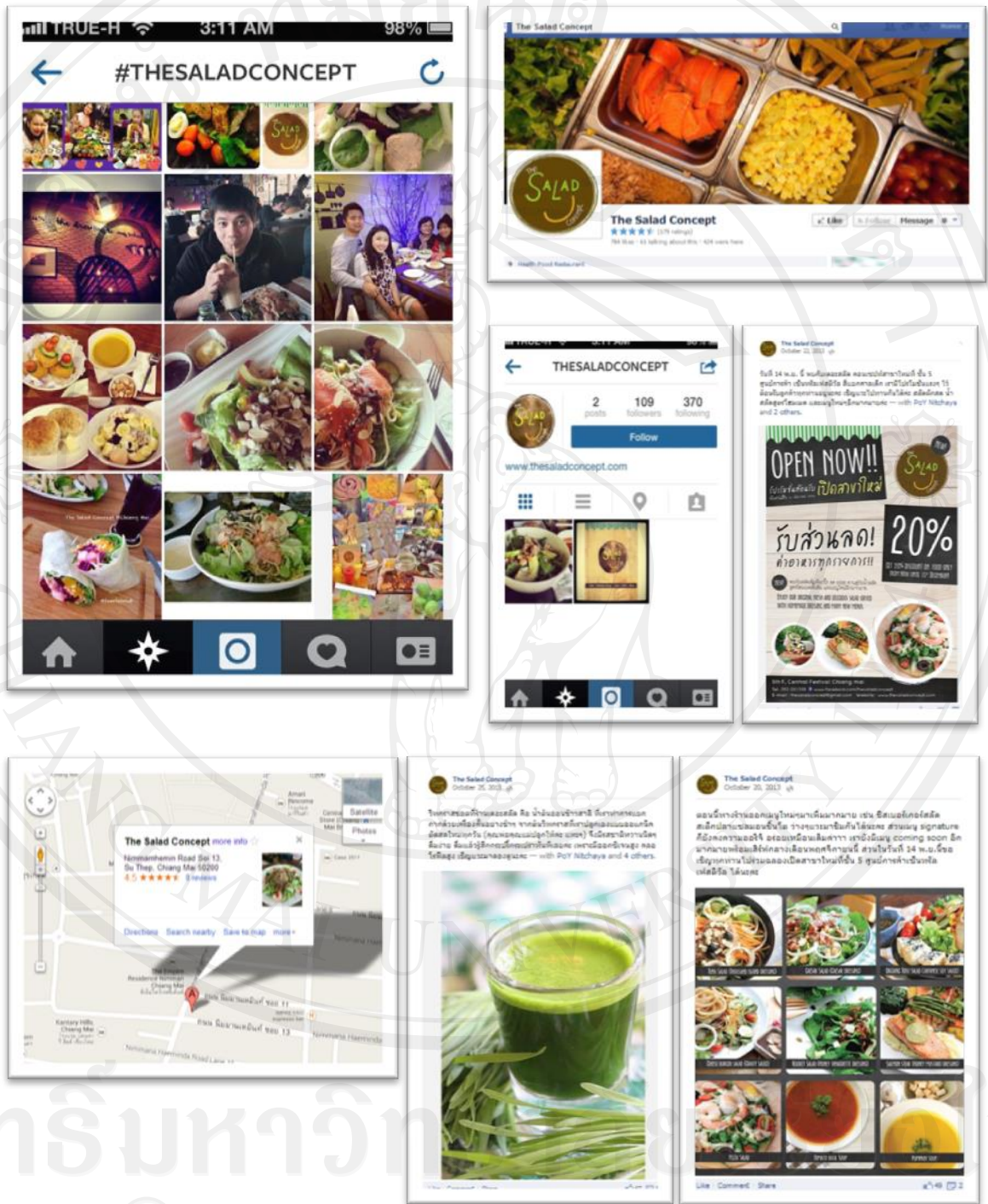
#### 4.2.3 การใช้สื่อของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพมีความสำคัญที่จะนำมาวิเคราะห์เพื่อค้นหาสัญญาณต่างๆ ที่ซ่อนอยู่ภายใต้อาหารเพื่อสุขภาพและรวมทั้งการประกอบตัวของผู้ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเชิงสัญญาณ ตามทฤษฎีตรรกวิทยาการบริโภค ซึ่งถูกถ่ายทอดออกมาในสื่อด้วยการใช้เทคนิคการนำเสนองานในสื่อรูปแบบต่างๆ และการใช้กลยุทธ์ในการจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพขึ้น และความหมายของการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านของผู้บริโภคได้เช่นกัน จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านในกลุ่มตัวอย่างสามารถแยกประเภทของสื่อออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) และสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ทุกชนิด

ตาราง 4.21 ข้อมูลสรุปการใช้สื่อของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ชื่อร้าน	สื่อ
ร้านเดอะสลัดคอนเซ็ปต์	สื่อสังคมออนไลน์ : เพจเฟซบุ๊ก, เว็บไซต์
	สื่อสิ่งพิมพ์ : 330300, A day, Barefoot, BeWell, Cheeze, Compass, Cosmopolitan, ดิฉัน, Gourmet & Cousine, HIP, แพรว, ชิมเชียงใหม่, อสท.
ร้านสลัดคุณนาย	สื่อสังคมออนไลน์ : เพจเฟซบุ๊ก
	สื่อสิ่งพิมพ์ : หนังสือพิมพ์ของมารีนพลาซ่า (นิตยสารแจกฟริหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
ร้านสลัดเทอเรส	สื่อสังคมออนไลน์ : เพจเฟซบุ๊ก (ไม่ได้ทำเองมีคนอื่นทำ)
	สื่อสิ่งพิมพ์ : Compass (นิตยสารแจกฟริของท้องถิ่นแต่ตอนนี้ไม่ลงแล้ว)
ร้านโคโค่สลัด	สื่อสังคมออนไลน์ : เพจเฟซบุ๊ก
	สื่อสิ่งพิมพ์ : City Life (นิตยสารแจกฟริของท้องถิ่น)
ร้านคุณเชิญ	สื่อสังคมออนไลน์ : เพจเฟซบุ๊ก
	สื่อสิ่งพิมพ์ : นิตยสารแจกฟริของท้องถิ่นทุกตัว (เคยลงโฆษณาอยู่แต่ตอนนี้ไม่ลงแล้ว) หนังสือท่องเที่ยวของจีน (ไม่ระบุชื่อ)





ภาพ 4.23 สื่อต่างๆของร้านเดอะสลัดคอนเซ็ปต์

ที่มา : <https://www.facebook.com/thesaladconcept>

และ <http://instagram.com/>



ภาพ 4.24 สื่อต่างๆของร้านคุณเชิญ

ที่มา : <https://www.facebook.com/khunchurn.cm>

และ <http://instagram.com/>





ภาพ 4.25 สื่อต่างๆของร้านเดอะสลัดคอนเซ็ปต์

ที่มา : <https://www.facebook.com/SaladKhunnaiMalin>

และ <http://instagram.com/>



ภาพ 4.26 สื่อต่างๆของร้าน โคลโก้สลัด

ที่มา : [https://www.facebook.com/Cocosalad?ref=br\\_tf](https://www.facebook.com/Cocosalad?ref=br_tf)

และ <http://instagram.com>





ภาพ 4.27 สื่อต่างๆของร้านสลัดเทอเรส

ที่มา : <https://www.facebook.com/pages/Salad-Terrace/159836620790843>

และ <http://instagram.com>

คุณศรุตหุ้มส่วนร้านสลัดคุณนายให้สัมภาษณ์ว่า “ตอนนี้โปรโมชั่นมีลดราคา 10% จากยอดที่เช็คบิล เป็นโปรโมชั่นที่ทางร้านจัดขึ้นเองไม่ได้เป็นการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทใด แต่มีข้อแม้ว่า สิทธิการใช้โปรโมชั่นตัวนี้ลูกค้าต้องถ่ายรูป แล้วก็แอดภาพถ่ายลงเฟชบุ๊กของตัวเอง จึงจะลดให้ส่วนลด 10% เดือนนี้เป็นเดือนแรกที่จัดโปรโมชั่นนี้ขึ้นเพื่อที่จะโปรโมทเฟชบุ๊ก แต่คุณศรุตยังคงกล่าวอีกต่อไปว่า โปรโมชั่นนี้อาจยังไม่ครอบคลุมชัดเจนเพราะบุคคลอื่นๆ ที่เป็นเพื่อนลูกค้า อาจจะเห็นแต่ทางร้านจะไม่เห็นภาพที่ทางลูกค้าแอดขึ้นมาเลย ถึงแม้จะรู้สึกได้ถึงผลตอบรับที่ดีมากขึ้นแต่ไม่สามารถ คาดเดาได้ว่าได้ผลมากน้อยเพียงใด ดังนั้นจึงคิดว่าโปรโมชั่นต่อไปในเดือนหน้า จะเป็นการกดไลค์ที่คาดว่าน่าจะเห็นผลมากกว่าสื่ออีกตัวหนึ่งที่ใช้คือหนังสือของมาลินพลาซ่า (เจ้าของร้านลงโฆษณาเนื่องจากเป็นสิทธิ์พิเศษฟรีสำหรับผู้เช่าพื้นที่) แต่ไม่สามารถวัดผลได้ เนื่องจากการตีพิมพ์ออกไม่สม่ำเสมอ ทำให้ไม่รู้ว่าออกเป็นรายอะไร ตอนนี้ก็จะเน้นเฟชบุ๊กเป็นหลัก ซึ่งคนกดไลค์เพียงน้อย ต่อไปคาดว่าจะหาบริษัทที่ทำโฆษณาบนเฟชบุ๊กโดยตรงเข้ามาดูแลให้เลย โดยสื่อที่ออกไปจะเป็นการเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของร้านไปในแนวสุขภาพด้วย รสชาติด้วย และบรรยากาศด้วย เน้นหลายอย่างเพื่อให้มันผสมผสานกัน ”

คุณณัชพรเจ้าของร้านโคโค่สลัดให้สัมภาษณ์ว่า “เมื่อก่อนใช้หนังสือประเภท Free Copy เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ระยะเวลาสัญญา 1 ปี ก็ลองไปเรื่อยๆ อันไหนดีเราก็ใช้ แต่หลังๆ เริ่มใช้ สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า (หมายถึงเฟชบุ๊กอย่างเดียว) เท่าที่ดูคิดว่าได้ผลนะ พวกรีวิว เช่น ลูกค้ามาชิมอาหาร ร้านเราแล้วเอาไปโพสต์ในเฟชบุ๊ก มันดูจริงจังว่าการส่งแคปโฆษณาเพราะเจ้าตัวมาชิมเอง ก็ไม่เคยทำแบบถามลูกค้าว่ามาเพราะอะไรแต่พอมีรีวิวมากขึ้น ลูกค้าก็เยอะขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่ง Facebook Fan Page ของร้านก็จะคอยมีการอัปเดตในส่วนของพวกเขาโปรโมชั่น รายการเมนูอาหารที่เราจะออกใหม่ช่วงเดือนหน้า เช่น เมนูเจ ซึ่งความตั้งใจโดยหลักแล้วต้องการบอกรับรู้เฉยๆ เช่น ลูกค้ากรุงเทพหาที่ตั้งร้าน ก็จะมี Google Map ไว้”

คุณพรพงษ์หุ้มส่วนร้านสลัดเทอเรสให้สัมภาษณ์ว่า “คนไม่รู้จักระยะ โลกชันแย่มาก เดือนแรกๆ โฆษณาทั้งทางหนังสือที่ แจกฟรีบ้าง หนังสือที่ขายบ้างและก็เป็นหนังสือท้องถิ่น ด้วยวิธีแจกคูโปงฟรีไปกับหนังสือ โปรโมชั่นคือ ซื้อ 1 แกรม 1 ผลคือมีลูกค้าที่เอาคูโปงมาใช้ เพียง 2-3 ใบต่อเดือน เสียค่าใช้จ่ายตกเดือนละ 3-4 หมื่น สรุปก็คือไม่ได้ผล โฆษณาไม่โดนกลุ่มเป้าหมาย

และสุดท้ายเงินในส่วนนี้ก็หมดไป ตั้งแต่ 2-3 เดือนแรก เลยคิดว่าในเมื่อทำแล้วไม่ได้ผลก็ไม่ลงต่อเงินที่เหลือก็ไปปรับปรุงในครัว มาเน้นที่ตัวอาหาร แล้วก็ไม่มีการทำงานตลาดอีกเลย ถ้ามีนิตยสารขอมมา ถ่ายรูปหรือสัมภาษณ์ คือเขามาเองเราไม่เคยไปจ้าง และพอผ่านไปประมาณ 5 เดือนก็เริ่มมีฐานลูกค้ามากขึ้น คนที่มาทานเค้าบอกต่อ เป็นการบอกต่อที่เกิดขึ้นภายใน 2 อาทิตย์เท่านั้นเอง ลูกค้าก็เริ่มเต็มร้านเลย จากไม่มีคนแล้ว หลังจากนั้นคนจะไปบอกต่อกัน โดยที่เราไม่ได้ทำการตลาดอะไร ทุกวันนี้เราไม่ได้ทำการตลาดเองเลยอย่างสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ลูกค้าแชร์กันเองทางเฟซบุ๊กบ้าง Instagram บ้าง เค้าเซ็คอินแล้วเห็นทางเฟซบุ๊ก เหมือนกับเรามีเฟซบุ๊กของร้านแต่ไม่ได้ทำอะไรเลยมีใครทำให้ก็ไม่รู้ เราก็ไม่ได้ใช้สื่อนั้นคิดว่า มันเกิดจากตัวอาหารกับตัวบรรยากาศในร้านที่ลูกค้ามากินสำคัญว่า ถ้าลูกค้ามากินอาหารอร่อย เขาจะไปสื่อกันเอง เพราะฉะนั้นถือเป็นผลพลอยได้ที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักร้านได้เร็วขึ้น แต่ไม่ได้ไปโฟสทุกวันอย่างงั้น ไม่มีเลย แล้วการที่ลูกค้าบอกต่อ มีการพูดถึงร้านนี้อันดับแรกเลย ในแง่อาหารก่อนคือคุณภาพของอาหาร สัมผัสได้ถึงความสะดวก อันดับที่ 2 คือรสชาติของน้ำสลัด ซึ่งเราคุมที่น้ำสลัดด้วยตัวเอง อันดับที่ 3 ก็น่าจะเป็นบรรยากาศของร้าน มันไม่ตึงเครียดเกินไป”



ภาพ 4.28 ตราชี้หือ (Logo) ของร้านกลุ่มตัวอย่าง

ที่มา : เก็บข้อมูล โดยตัวผู้ศึกษาเอง



คุณปณิศาผู้บริหารร้านเดอะสลัดคอนเซ็ปต์ให้สัมภาษณ์ว่า “พวกสื่อจะเน้นเป็น นิตยสารแจกฟรีท้องถิ่น อันที่จะทำโฆษณามานานก็มี Compass คิดว่าไปถึงกลุ่มลูกค้าที่คิดไว้อย่าง Compass นี้ก็เป็นเจ้าหลักๆคนที่อ่านเยอะทั้ง ลูกค้าคนไทยแล้วก็คนฝรั่ง ถ้าร้านผลตอบรับจะดีจริง ก็เป็นแบบปากต่อปาก แต่ Compass คนก็เปิดอ่านทุกเดือน มันทำให้เกิดภาพซ้ำมากขึ้น ทำให้คุณเป็น คอนเซ็ปต์ชัดเจน ของเราขายสลัด ร้านเป็นแบบนี้สินี ชุดพนักงานแบบนี้ โลโก้ร้านแบบนี้ ที่รองแก้ว ขวดน้ำ คือทำให้ลูกค้าเกิดภาพจำใน โลโก้ร้านของเรา คิดถึงร้านเราไปนึกคิดว่า แต่ไม่ถึงขนาดว่า ลูกค้าเห็นแล้วก็ตามมากิน จากในหนังสือ แล้วสื่ออย่างเฟซบุ๊ก เราไม่ได้ทำโดยตรง เหมือนกับว่า ด้วยงานสลัดมันใหญ่ทำให้ ถ่ายรูปออกมาสวย ลูกค้าก็จะถ่ายรูปลงเฟซบุ๊กและเช็คอิน ก็ทำให้ ชักชวนคนมาได้ด้วย”



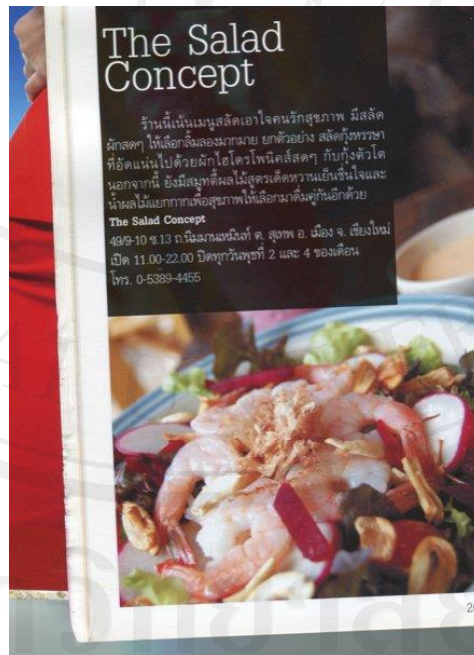
ภาพ 4.29 สื่อโฆษณาผ่านหนังสือ Gourmet & Cousine และ Cosmopolitan

ที่มา : <http://www.thesaladconcept.com/press.php>





ภาพ 4.30 สื่อโฆษณาผ่านหนังสือ Compass  
ที่มา : <http://www.thesaladconcept.com/press.php>



ภาพ 4.31 ข้อความผ่านสื่อโฆษณาหนังสือ HIP

ที่มา : [https://www.facebook.com/saladconcept.nimman/media\\_set?set=a](https://www.facebook.com/saladconcept.nimman/media_set?set=a)

คุณนครเสจเจ้าของร้านมังสวิรัติกุณเชิญ “เนื่องจากร้านเปิดมานาน ช่วงแรกเลยก็เป็นไปปลีก ผัสดิบ ช่วงแรกก็คือเท่านั้น สมัยนั้นไม่มีเฟซบุ๊ก แล้วก็ช่วงนี้ก็จะมาเป็นเฟซบุ๊กเป็นหลัก อีกทางหนึ่งก็คือสื่อโดยตรงกะลูกค้า ลูกค้ามาจ่ายเงินก็พูดเลย แล้วก็ถามข้อมูลที่เราต้องการทราบพวกจดชื่อ, ที่อยู่ แล้วก็พูดเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการแจ้งให้ทราบด้วย ในส่วนของเฟซบุ๊ก คือทำเองดูแลเองแต่เพราะไม่ค่อยได้ขยันจัดการมันเท่าไร มันก็เลยรู้สึกธรรมดา แต่ถ้าไปกดโพสต์จ่ายตังค์ 5 ดาว ดอลลาร์ มันก็มี Feedback คือคนมากดไลค์เพจเยอะขึ้นมาก บางข่าวสารจำเป็นจริง เพราะต้องการให้ลูกค้าได้รับทราบ ก็จะยอมเสียดังในเฟซบุ๊กแต่ผลตอบรับก็ดีนะลูกค้าก็รับรู้ ลูกค้าก็เคยบอกว่าเห็นโปรโมชันในเพจ ส่วนสื่อตัวอื่นๆ ไม่มีลงเองเลย ไม่ได้มีก็เหมือนกับเพื่อน ไปทำในหนังสือ Compass แล้ว Feedback ก็ธรรมดา แล้วก็จะมีพวกสื่อที่เขามาขอสัมภาษณ์เห็น Feedback ชัดเจนช่วงนี้ก็น่าจะเป็นสื่อของจีน เพราะว่าสื่อพวกฟรีก็อปปี๋ในเชียงใหม่ก็ไม่ค่อย มีผลเท่าไร เพราะว่าร้านพอจะเป็นที่รู้จักกันอยู่แล้วประมาณนี้ ลงไปมันก็ไม่ค่อยมีผลอะไร ก็จะเป็นหนังสือจีนที่เห็นชัดเพราะกลุ่มลูกค้าใหม่ชาวจีนมามากขึ้น ถ้าคิดโดยรวมจริงๆ มันตก แต่เพราะมีกลุ่มคนจีนมาช่วย กอบกู้ไว้ทำให้มันทรงตัวอยู่ได้”

ในส่วนของตัวเนื้อหาที่สื่อใช้เกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นจะแตกต่างกันออกไป เพื่อจุดมุ่งหมายหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นการแจก โปรโมชันใหม่ให้ลูกค้าได้รับทราบ การเน้นย้ำแบรนด์สินค้า เพื่อเป็นการสร้างการจดจำ การแจ้งข่าวสารอื่นๆ ทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับตัวร้านและในด้าน เกร็ดความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ แต่ที่เห็นจะมีผลต่อการบริโภคของลูกค้ามากที่สุด ในทุกๆ ร้านลงความเห็นที่ว่าเป็นการบอกว่าร้านนั้นๆ เป็นร้านสุขภาพยังไง วัตถุประสงค์หรือรสชาติของสัด เป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งทั้งนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการสัมภาษณ์ของสื่อที่ต้องการจะเอาไปลงเอง ไม่ใช่การโฆษณาของร้านแต่อย่างใด ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลของร้าน ผ่านการวิพากษ์วิจารณ์ของผู้สัมภาษณ์อีกด้านหนึ่งก่อนที่จะนำมาลงหนังสือเพื่อตีพิมพ์ การเน้นย้ำของสื่อที่ไปในทิศทางเดียวกันยังเป็นการตอกย้ำถึงความอร่อย ความสุขภาพดี ความมีระดับของร้านนั้นๆ ได้เป็นอย่างดีทีเดียว

คุณนครเสจเจ้าของร้านมังสวิรัติกุณเชิญ “เฟซบุ๊กส่วนมากจะอัพรูปอาหารพิเศษ โปรโมชัน แล้วก็แจ้งข่าวสาร เป็นหลักส่วนประกอบอื่นอย่างเช่น ทานมะนาวมีวิตามินซี ก็จะเสริม

เข้าไปตามลำดับ ต่อไปครับ แล้วที่ผ่านมาสื่อมาสัมภาษณ์เอง ส่วนมากจะเป็นรายการโทรทัศน์แล้ว ก็จะเป็นหนังสือจีน พวกหนังสือท่องเที่ยวของจีนประมาณ 3-4 เล่ม Feedback ก่อนข้างดี รู้สึกคนจีนก็จะถือหนังสือมา แล้วเค้าก็จะมาว่า ‘นี่หรือป่าว’ ‘ใช่ถูกไหมเนี่ย’ ตามรอยมาก เพราะเนื้อหาที่สัมภาษณ์ เพื่อเอาไปลงหนังสือเขาก็จะผลักดันว่าร้านนี้เป็นร้านมังสวิรัตินะในเชียงใหม่ มีบุฟเฟ่ต์อาหารเพื่อสุขภาพ ถ้ามาก็ให้มากินร้านที่เป็นทำนองนี้”

จากการสังเกตการณ์พบว่าสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ทำให้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพได้นำเอาตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของมูลค่าการใช้สอยหรือเชิงอรรถประโยชน์ โดยสิ่งที่นำมาใช้ประกอบได้แก่รูปภาพอาหาร โดยเอามาใช้ในงานโฆษณามากที่สุด หากแต่ผู้อ่านจะมุ่งเน้นไปที่ ข้อมูลที่สื่อไปในด้านตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยนเสียมากกว่า โดยเนื้อหาโฆษณาได้นำเอาตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ หรือเชิงอรรถประโยชน์ มากกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในด้านความอร่อยคุณหน้ารับประทาน ได้เยอะรับประทานละอิม ในส่วนของตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยน ประเด็นที่เน้นว่าเป็นอาหารสุขภาพ ความต่างอยู่ที่วัตถุดิบและแหล่งที่มา แต่ตรรกวิทยาของค่าสัญญะนั้น ในเนื้อหาโฆษณาของร้าน มักไม่ได้กล่าวออกมาเป็นแบบข้อความโดยตรง แต่สัญญะนั้นจะขึ้นอยู่กับแหล่งที่ตั้งร้านและราคาของสลัดมากกว่า สุดท้ายส่วนของตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ได้ถูกนำมาใช้น้อยที่สุดในงานโฆษณาร้านอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากน้ำสลัดไม่นิยมนำไปเป็นของฝาก ส่วนมากผู้ซื้อจะซื้อไว้เพื่อรับประทานเองดังนั้นสัญญะที่แฝงไว้จึงไม่ได้สื่อถึงสิ่งใดเป็นพิเศษ

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำไปสู่การวางแผนการตลาดให้กับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ แน่แน่นอนว่าอาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเจริญ รุ่งเรืองหรือตกต่ำอย่างไร ผู้คนยังต้องรับประทานอาหาร ในปัจจุบันพบว่าการเปลี่ยนแปลง ทางด้านสังคม, สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี มีผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้ชีวิตมีความเร่งรีบมากขึ้น พฤติกรรม การรับประทานอาหารนอกบ้านจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นและยังเป็นการพักผ่อนหย่อนใจหรือการสังสรรค์อีกวิธีหนึ่ง อีกทั้งปัจจุบันสิ่งแวดล้อมรอบตัวเป็นพิษมากขึ้น ก่อให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ทำให้คนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ พยายามแสวงหาความรู้และแนวปฏิบัติที่

ถูกต้อง ซึ่งจะนำไปสู่การมีภาวะโภชนาการและสุขภาพที่ดี ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดถึงแม้ว่าแนวโน้มของ การรักสุขภาพจะได้รับความนิยมสูงขึ้น แต่เชื่อว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพทุกร้านจะได้รับผลตอบแทน เป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะต้องมีการผลิตสัญญาและวางแผนการตลาดอย่างครอบคลุมในทุกๆส่วนไม่เพียงแต่ตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้นด้วยกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ก่อนอื่นจะขอกล่าวถึงแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญญา (Consumption of Signs) โดยฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) อีกครั้งหนึ่งที่ว่าการบริโภคสินค้าของเรานั้นตกอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์แห่งสัญลักษณ์ต่างๆ โดยทั่วไปสินค้าหนึ่งๆ จะมีองค์ประกอบ 2 อย่าง ได้แก่ คุณค่าแห่งการใช้สอย (Use Value) ซึ่งก็คือประโยชน์ที่แท้จริงของตัวมันเอง และคุณค่าในการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ซึ่งก็คือมูลค่าซื้อขายของสินค้านั้นๆ ในตลาด แต่ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) เสนอต่อไปอีกว่า แท้จริงแล้ว สินค้ายังมีคุณค่าเชิงสัญญา (Sign Value) ด้วย นั่นคือ มันสามารถสื่อสัญลักษณ์ บางอย่างออกมา และการที่เราอยากซื้อสินค้านั้นก็ไม่ได้มาจากประโยชน์ใช้สอยของมันเพียงอย่างเดียว) แต่มาจากการที่เราต้องการที่จะครอบครองสัญลักษณ์ที่ว่ามันด้วย

การพิจารณาเบื้องต้นว่าสินค้านั้นๆ มีมูลค่าทางสัญลักษณ์เท่าไร สามารถทำได้อย่างน้อย 2 วิธี คือวิธีที่หนึ่งดูจากมูลค่าของตราสินค้า เพราะมูลค่าของสัญญาจะแฝงอยู่ในตราสินค้า ในที่นี้กรณีสินค้าของเราเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ทำวันต่อวันการสร้างแบรนด์ยังเป็นระดับพื้นที่ (Local) หากจะเปรียบเทียบกับใกล้เคียงที่สุดเห็นจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบรนด์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ยี่ห้อ Nutrilite ของบริษัท Amway หรือจะเป็น ยี่ห้อ Brand ที่มีผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆ มากมาย ซึ่งเป็นการสร้างแบรนด์ระดับประเทศ จะเห็นได้ว่าถ้ามีสินค้าประเภทเดียวกันว่าอยู่กับยี่ห้อดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะเลือกยี่ห้อที่รู้จักและไว้วางใจโดยเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ เมื่อมองกลับมาสู่อาหารเพื่อสุขภาพหรือร้านอาหารเพื่อสุขภาพก็ตาม คงเป็นไปได้ยากนอกเสียจาก จะทำเป็นระบบอุตสาหกรรมอย่างจริงจัง อย่างเช่นบริษัทซีทีและมีการโฆษณาออกสื่อ เป็นที่รู้จักและได้มาตรฐานทั่วประเทศ

วิธีที่สองดูจากส่วนต่างระหว่างราคาขายกับต้นทุนต่อหน่วย เพราะหากสัญญามีพลังมาก ผู้ประกอบการจะมีอำนาจในการขึ้นราคาได้สูงขึ้น วิธีนี้ในระดับพื้นที่สามารถทำได้ เริ่มจาก



ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งในที่นี้หมายถึงสลัดเพื่อสุขภาพ สิ่งที่เสนอขายของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ  
 อย่างแรกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในทางคุณค่าแห่งการใช้สอย เน้นไปที่สัมผัสได้  
 คือ ความอร่อยและปริมาณ เป็นสำคัญ ส่วนในด้านคุณค่าในการแลกเปลี่ยน เนื่องจากลูกค้ากลุ่ม  
 เหล่านี้ มีความเข้าใจและข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจะนั้นลูกค้าจะทราบอยู่แล้วว่าผักประเภท  
 ไหนรับประทานเพื่อสุขภาพ นั้นหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำสลัดควรจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์  
 ออร์แกนิก หรือไฮโดรโปนิคส์ ส่วนประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันต้องเป็นน้ำมันมะกอก เป็นต้น  
 นั้นหมายถึงว่าในการคัดเลือก แหล่งที่มาและการคัดเลือกวัตถุดิบจะต้องผ่านการคัดสรรเป็นอย่างดี  
 บวกกับความรู้ของเจ้าของร้าน หรือนักโภชนาการอาหารเพื่อสุขภาพและส่วนที่สัมผัสไม่ได้ของ  
 ผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นของร้าน เช่นความ  
 รวดเร็วในการได้รับอาหารหลังจากสั่งแล้ว หรือระหว่างรับประทานมีการเสิร์ฟน้ำเปล่าให้ฟรีตลอด  
 การบริการที่ดีก็จะช่วยสร้างความแตกต่างได้อีกทางหนึ่ง หากจะมีในส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ  
 ของผลิตภัณฑ์ เช่น ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์และตราตราสินค้า นอกจากจะออกแบบให้เป็น  
 เอกลักษณ์เพื่อสร้างการจดจำของร้านแล้ว เจ้าของร้านจะต้องมีแนวทางที่ชัดเจนเพื่องานต่อการ  
 ออกแบบเพื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สิ่งต่างๆเหล่านี้ก็จะสามารถสร้างคุณค่าในสายตาของลูกค้า  
 ได้ในระดับหนึ่ง เมื่อก้าวถึงในเรื่องการตั้งราคา อย่างที่กล่าวมาว่าหากราคาขายกับต้นทุนต่อ  
 หน่วยต่างกันมาก หมายถึงสินค้านั้นมีสัญญาณแฝงอยู่ในระดับคุณค่าที่สูง ดังนั้นการจะตั้งราคาให้สูง  
 กว่าปกติได้นั้น ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ที่คุณค่าในสายตาของลูกค้าแต่ราคานั้นควรต้องอยู่ใน  
 ความสามารถที่เข้าถึงได้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นทางหนึ่งในการขยับไปยกระดับการบริโภคสินค้าอีก  
 ระดับหนึ่ง (แต่ยังไม่ใชในระดับรดาว)

ซึ่งในอีกด้านหนึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า  
 ราคาผลิตภัณฑ์นั้นโดยทั่วไป ตามทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้การจะสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้นั้น  
 อยู่ที่ตัวสื่อเป็นสำคัญ เช่น การที่ลูกค้าจะทราบแหล่งที่มาของผักที่ใช้ในการประกอบสลัด สามารถ  
 สร้างได้ภาพการจัดร้าน, รูปภาพประกอบ, เครดิตแหล่งที่มา, หรือแม้แต่การพูดคุยกับเจ้าของร้าน  
 โดยตรง หรือจะเป็นคุณค่าความแตกต่างในน้ำสลัดสูตรของร้าน เช่นการบอกคุณประโยชน์ผ่าน  
 กระดาษรองจาน, ภาพประกอบตกแต่งร้าน ฯลฯ เพื่อสื่อถึงและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตน

ต้องสร้าง “รสนิยม” (taste) ในการบริโภค ปัจจุบันสื่อต่างๆ ทำให้พลังของสัญลักษณ์ครอบคลุมพื้นที่กว้างขึ้น ไม่เพียงแต่ในร้านยังรวมถึงสื่อออนไลน์ที่สามารถดูได้ในทุกๆ ที่บนโลกทั้งนี้ ทั้งนี้ เราต้องเข้าใจ และเข้าถึงความต้องการหลักของผู้บริโภคซึ่งที่เรียกได้ว่าเป็นการตลาดแนวใหม่ที่เน้นการเพิ่มความอยากให้กับผู้บริโภคผ่านการสร้างสัญลักษณ์ให้กับตัวสินค้า เมื่อพิจารณาแล้วอาหารเพื่อสุขภาพและร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะสามารถสื่อถึงสัญลักษณ์อะไรได้บ้าง นอกจากความเป็นผู้รักสุขภาพ พิถีพิถันในการเลือกซื้อและรับประทานอาหาร มีพฤติกรรมที่ดูแลและใส่ใจตนเอง ยังรวมถึงภาพลักษณ์ของความทันสมัย ตามสมัยนิยมที่กระแสคนรักสุขภาพยังมาแรง ความมีระดับ และมีความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภคเมื่อเลือกร้านที่ตั้งอยู่ในย่านที่ทราบโดยทั่วกันว่าราคาสูง สิ่งที่ไม่คาดว่าจะเกิดขึ้นอีกสิ่งคือ การยอมรับความงามแล้วถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพียงเพราะพวกเขาต้องการสื่อถึงความตั้งใจที่จะมารับประทานให้สังคมได้รับรู้ด้วยความภูมิใจ ถึงแม้จะบ่นที่ต้องรอก็ตาม การบริโภคที่ตกอยู่ภายใต้สัญลักษณ์ตามแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ไม่ได้เกิดขึ้นแค่กับสินค้าไม่กี่ประเภทแต่สินค้าเกือบทุกประเภทก็ย่อมมีสัญลักษณ์ของตัวเองเสมอ ฉะนั้นในฐานะผู้ประกอบการความระต้องมีการวางแผนและผลักดันสิ่งเหล่านี้ไปสู่ผู้บริโภค