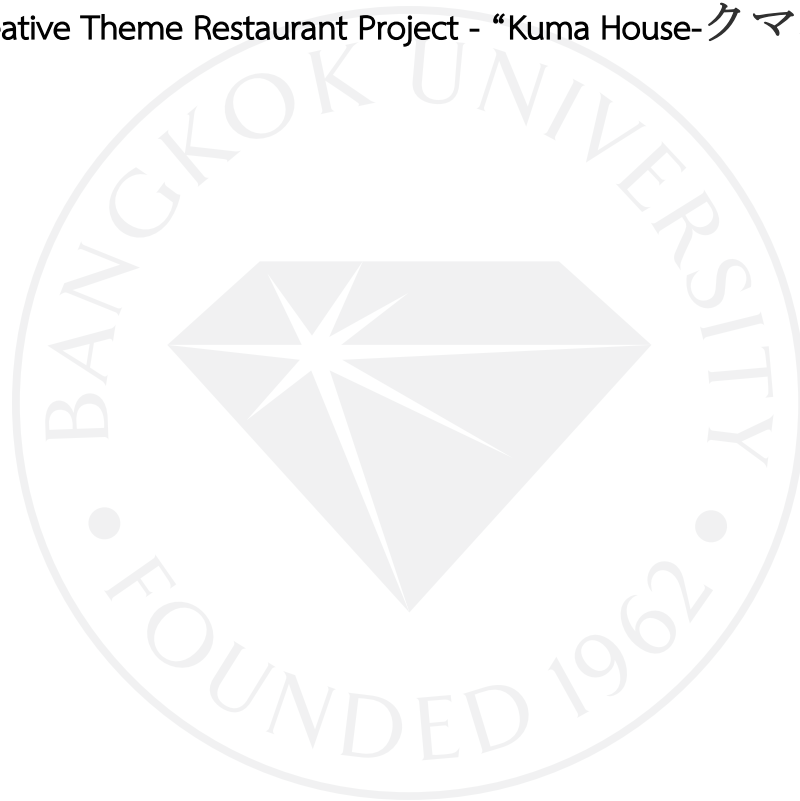


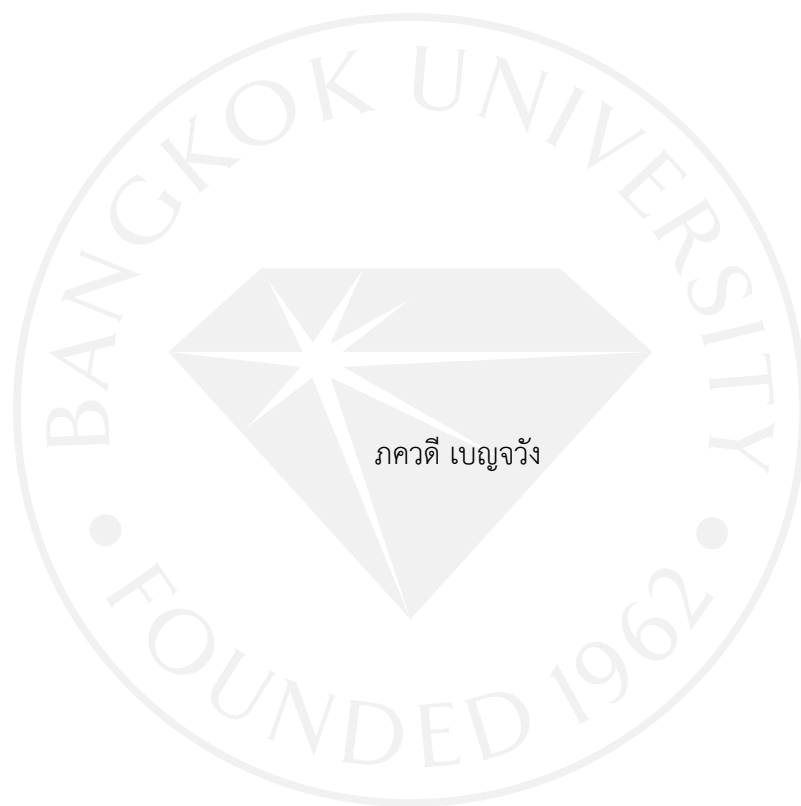
โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House-クマハウス”

Creative Theme Restaurant Project - “Kuma House-クマハウス”



โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House-クマハウス”

Creative Theme Restaurant Project - “Kuma House-クマハウス”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

ภควดี เบญจวงษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House-クマハウス”

ผู้วิจัย ภาควดี เบญจวงษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กั้น)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 25 มกราคม 2558

ภควดี เบญจวัง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
ธันวาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House-クマハウス” (90
หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์สรศักดิ์ เตียวประเสริฐกุล

บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านอาหารถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น และมีการแสวงหาความต้องการในการรับประทานอาหารที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ ประเภทของอาหาร รวมถึงบรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสาเหตุหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค จึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจในการศึกษาความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจบริการอาหารเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบเฉพาะที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายได้

ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้เชิงธุรกิจ และความต้องการของผู้บริโภคก่อนการออกแบบองค์การโดยใช้การเก็บข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบเฉพาะ จำนวน 2 ท่าน และทำการรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คนโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คนดังนี้ 1. กลุ่มผู้บริโภควัยเด็ก อายุระหว่าง 8 -12 ปี ที่มีกำลังซื้อน้อยและส่วนใหญ่จะมากับพ่อแม่หรือครอบครัว 2. กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น อายุระหว่าง 15-22 ปี มีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มแรก และเป็นช่วงวัยที่กำลังชอบและสนใจในสิ่งใหม่ๆ และ 3. กลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ อายุระหว่าง 30-50 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากที่สุด และเป็นช่วงวัยที่มีครอบครัว/บุตรหลานในวัยเด็ก

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับธุรกิจบริการอาหารเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบเฉพาะ และมีความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ อันเป็นผลมาจากการวิเคราะห์ประเด็นหลัก ๆ อันได้แก่ ความเป็นไปได้ทางการตลาดเนื่องจากปริมาณความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้น มีพื้นที่ของตลาดที่มากพอ และชัดเจน ความเป็นไปได้ในเรื่องของสินค้าและบริการที่มีศักยภาพเพียงพอ ความเป็นไปได้ในเรื่องของการบริหารจัดการองค์การภายใน และการจัดการกับปัจจัยภายนอก รวมถึงความเป็นไปได้ทางด้านของงบการเงิน มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: ธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบเฉพาะ, ร้านอาหารเชิงสร้างสรรค์, Theme Restaurant



Banjawang, P. M.Com. Arts (Entertainment Management and Production), January 2015, Graduate School, Bangkok University.

Creative Theme Restaurant Project - “Kuma House-クマハウス” (90 pp.)

Advisor: SanchaiThiewprasertkul

ABSTRACT

Restaurant business is now playing an important role in consumer ways of life. Consumer behaviors nowadays tend to dine out more and seek for a variety of food as well as services, types of food and restaurant atmosphere & decoration. As those mentioned are key reasons in choosing restaurants for consumers, it was such an interest to study on possibility for operating theme restaurants that can meet various needs of consumers.

The objective of this research is to study on business possibility and consumers' needs before running business by interviewing 2 owners of theme restaurants and collecting information from qualitative research that was conducted with 30 targeted respondents residing in Bangkok. The respondents were classified into 3 consumer groups as follows:

1. Kids aged between 8-12 years old with little purchasing power that mostly go to the restaurant with their parents or family.
2. Teenagers aged between 15-22 years old with higher purchasing power than the first group that always shows their interests with something new.
3. Adults aged between 30-50 years old with the highest purchasing power that have their own family or young children.

The result of the research suggests that most of targeted consumers pay attention to theme restaurants and tend to own business. Additionally, the research mainly concludes with marketing possibility due to consumer higher demand and enough market shares, possibility on potential products and services, possibility on internal management and external factors and financial possibility that is worth investing and reaching its goals.

Keywords: Specific Restaurant Business, Creative Restaurant, Theme Restaurant



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House-クマハウス” นี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความตั้งใจของผู้วิจัย อันมี “ครู” ผู้เป็นบุคคลสำคัญยิ่งที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่ามาคอยแนะนำ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณอาจารย์สรรค์ชัย เทียวประเสริฐกุล อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการผู้คอยให้คำแนะนำในทุกเรื่องอย่างละเอียด ผู้คอยให้ข้อคิดทั้งในเรื่องของการเรียน การทำงาน และการใช้ชีวิตมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน และต่อไปในอนาคตได้ กราบขอบพระคุณอาจารย์ปีเตอร์ กัน ครูที่คอยกวดขันเรื่องการเรียนรู้ ทั้งดูต่าว่ากล่าวผู้วิจัยด้วยความรัก และหวังดีตลอดมา จนการทำกรณีศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ครูผู้ซึ่งให้อภัยเสมอ ถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะกระทำความผิดในหลาย ๆ ครั้ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ศรณ กิรติรัตนกุลชัย (ครูยศ) ที่คอยให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือ รวมไปถึงช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในการทำโครงการศึกษาฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบคำถามที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ขอขอบคุณบทความทุก ๆ บทความ รูปภาพทุกรูป และข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยหยิบยกมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนกรและใหม่ ที่คอยช่วยเหลือในหลายๆเรื่องในงานวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบคุณ ก๊อ ป่านและเมย์ ที่คอยคอยเตือนสติและเป็นแรงผลักดันให้สู้ทำงานวิจัยนี้จนจบ รวมไปถึงขอขอบคุณเพื่อนๆอีกหลายคน ที่ยอมสละเวลาอันมีค่ามารับฟังความคิดเห็นและคอยให้กำลังใจ เป็นแรงกระตุ้นและเฝ้าถามความคืบหน้าในการทำงานวิจัยของผู้วิจัยเสมอมา

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีความสำคัญที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย นั่นคือคุณพ่อ กล้วยล์ และคุณแม่วิชราภรณ์ เบญจวัง บิดา มารดาของผู้วิจัยที่เลี้ยงดูผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี ผู้ซึ่งคอยเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จได้อย่างทุกวันนี้

ภควดี เบญจวัง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
1.3 ขอบเขตของโครงการ	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1.ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4’P	7
2.2.ทฤษฎีทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างคุณค่า	21
2.5 แนวคิด ทฤษฎีด้านการบริหาร	23
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร	25
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy)	28
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล	42
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	43
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	43
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	44
4.2 ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์	46
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล (Descriptive Analysis)	47
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย	49
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	50
5.3 รูปแบบสินค้า และการให้บริการ	51
5.4 สถานที่ตั้ง	54
5.5 โครงสร้างองค์กร	55
5.6 การวิเคราะห์ตามทฤษฎี 5 C's (Situation Analysis)	58
5.7 การวิเคราะห์ SWOT องค์กร	61
5.8 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4 C's & 4 P's	63
5.9 แผนการสื่อสารทางการตลาด	65
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	69
6.2 ประมาณการต้นทุนการบริหาร	70
6.3 สมมติฐานความเป็นไปได้ทางด้านรายรับ (ปีที่ 1)	71
6.4 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน	73
บทที่ 7 บทสรุปโครงการ	
7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทำธุรกิจ	77
7.2 การบริหารความเสี่ยงของโครงการ	77
7.3 ข้อเสนอแนะของโครงการ	79
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	84
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	86
ประวัติผู้เขียน	90

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิชาการค้นคว้าอิสระ



สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1:	แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างขององค์การฝ่ายบริหาร	56
ตารางที่ 2:	แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างขององค์การฝ่ายปฏิบัติการ	56
ตารางที่ 3:	การวิเคราะห์คู่แข่ง Competitor Analysis	61
ตารางที่ 4:	การกำหนดกลยุทธ์จากการใช้ TOWS Matrix	63
ตารางที่ 5:	การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด	64
ตารางที่ 6:	การสื่อสารทางการตลาด	65
ตารางที่ 7:	กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ (Value Chain)	66
ตารางที่ 8:	แผนการดำเนินงานทางการตลาดใน 1 ปี	67
ตารางที่ 9:	แสดงการชำระเงินทุน และดอกเบี้ยเงินกู้	69
ตารางที่ 10:	ตารางแสดงสมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	70
ตารางที่ 11:	ประมาณการต้นทุนการบริหาร	70
ตารางที่ 12:	ประมาณการความเป็นไปได้ทางรายรับ	72
ตารางที่ 13:	การประมาณรายได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ	72
ตารางที่ 14:	สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	73
ตารางที่ 15:	งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement)	74
ตารางที่ 16:	ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ; กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	74
ตารางที่ 17:	ประมาณการงบดุลกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	75
ตารางที่ 18:	ระยะเวลาคืนทุนกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	75
ตารางที่ 19:	NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ)กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	76
ตารางที่ 20:	IRR (ผลตอบแทนจากการลงทุน)กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	76
ตารางที่ 21:	ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ; กรณีได้กำไรเลวร้าย (Worst Case)	78
ตารางที่ 22:	ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ; กรณีได้กำไรดีเลิศ (Best Case)	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลิป คอตเลอร์	13
ภาพที่ 2: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	14
ภาพที่ 3: ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	17
ภาพที่ 4: ภาพแสดงลักษณะการตกแต่งภายใน	50
ภาพที่ 5: ภาพแสดงเครื่องแบบพนักงาน	51
ภาพที่ 6: ภาพแสดงตัวอย่างอาหารแบบเบนโตะ	52
ภาพที่ 7: แสดงภาพตัวอย่างสินค้า	53
ภาพที่ 8: ภาพแสดงทำเลที่ตั้งของร้าน	54
ภาพที่ 9: โครงสร้างองค์กรของ “Kuma House- クマハウス”	55



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพการณ์ของประเทศไทยในเวลานี้ นับว่ามีหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของทุกคนในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมือง ลักษณะภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่เป็นปัญหาอันต่อเนื่องมายาวนาน เหล่านี้ส่งผลให้ประชาชนคนไทยโดยส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในเรื่องของชีวิตความเป็นอยู่กันมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องการใช้จ่ายอย่างประหยัดเนื่องจากค่าครองชีพที่มีอัตราสูงขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นธุรกิจทางด้านอาหารก็ยังคงมีอัตราแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าจะอยู่ในสภาวะที่ประเทศกำลังประสบกับปัญหาหลากหลายด้าน โดยจะเห็นได้จากแนวโน้มที่สูงขึ้นของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งแนวโน้มที่สูงขึ้นนี้เองเกิดมาจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป มีความเร่งรีบในการดำรงชีวิตที่ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ประกอบกับเวลาส่วนใหญ่ก็สูญเสียไปกับการทำงานนอกบ้านและการเดินทาง มีความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด รวมถึงการแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง ด้วยปัจจัยเหล่านี้เองจึงทำธุรกิจร้านอาหารเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเมือง เนื่องจากเป็นสถานที่หนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ โดยเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ระหว่างครอบครัว เพื่อนฝูง หรือผู้ร่วมงานนั่นเอง

จากสาเหตุปัจจัยข้างต้นนั้นทำให้บรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต่างก็ต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในเรื่องของการรับประทานอาหารมากขึ้น และยิ่งเน้นในเรื่องของการประหยัดค่าใช้จ่ายควบคู่กันไป กล่าวคือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องหันมาเน้นเมนูอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคในราคาที่ประหยัด เมื่อเทียบกับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน รวมทั้งเน้นการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการสร้างบรรยากาศภายในร้าน การให้บริการ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม การบริการส่งอาหารนอกสถานที่ไปยังทั้งที่ทำงานและที่บ้าน รวมทั้งเพิ่มบริการจัดงานเลี้ยงส่วนบุคคล โดยเฉพาะในช่วงที่มีการเปิดตัวสินค้าและบริการ หรือในเทศกาลเฉลิมฉลองช่วงปลายปี ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเป็นอย่างมากธุรกิจหนึ่ง

ตามจากผลการสำรวจออนไลน์ของ บริษัท นีลเส็น ประเทศไทย เกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคจาก 52 ประเทศทั่วโลก พบว่าถึงแม้ว่าจะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคชาวไทยยังคงออกไปทานข้าวนอกบ้านกันหลายครั้งภายในหนึ่งเดือนเนื่องจากความสะดวกสบายกว่าการทำอาหารทานเอง และผู้บริโภคคนไทยพิจารณาเลือกร้านอาหารจากประเภทของอาหารเป็นอันดับแรก ในขณะที่ ราคาอาหารที่เหมาะสมเป็นข้อพิจารณาลำดับรองลงมา จำนวน

ผู้บริโภคกว่าครึ่งของผู้บริโภคชาวไทย เลือกอาหารประจำชาติก่อนอาหารชาติอื่นๆ และอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยมมากคือ อาหารจีน และอาหารญี่ปุ่น โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยทานอาหารญี่ปุ่นรองมาจากอาหารของชาติต้นนั้น เนื่องมาจากจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มมากขึ้น และการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในประเทศไทย อาหารญี่ปุ่นจึงเป็นอาหารที่ชาวไทยนิยมมากในปัจจุบัน และเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต อาหารญี่ปุ่นมีราคาที่ถูกลงและหาทานได้ง่ายขึ้น (“เอเชียไม่หวั่น”, 2552)

ความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ประกอบกับรายได้ที่มีมากขึ้นของคนไทย ได้ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นแหล่งดึงดูดเครือข่ายธุรกิจอาหารที่เป็นของต่างชาติให้เข้ามาเปิดบริการแข่งกับร้านอาหารที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นตัวเลือกใหม่ๆ ให้กับคนไทย

การยึดครองทางวัฒนธรรมด้านอาหารในประเทศไทยมีทั้งอิทธิพลจากอาหารจีน อาหารญี่ปุ่น และอาหารแบบตะวันตก โดยเฉพาะอาหารจากพวกอาหารจานด่วน อิทธิพลทางวัฒนธรรม และอาหารการกินของจีนนั้นได้เข้ามามีบทบาทกับการบริโภคอาหารของคนไทยตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ยุคที่ 1 (พ.ศ. 2325 – พ.ศ. 2394) จนถึงในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้อาหารไทยเป็นที่นิยมน้อยลง หรือถูกแปรเปลี่ยนให้เป็นอาหารจีน หรืออาหารญี่ปุ่นแทน (“อาหารไทย”, 2535)

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดการณ์ว่ามูลค่าของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2556 มีมูลค่าตลาดเกือบ 669,000 ล้านบาท แต่มีการหดตัวลงบ้างตามภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาของประเทศ แต่มีเพียงร้านอาหารต่างประเทศ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นเท่านั้นที่ยังมีการเติบโตอย่างโดดเด่น ซึ่งทางศูนย์วิจัยกสิกรได้สำรวจคนกรุงเทพฯ ที่เลือกลิ้มลองอาหารต่างชาติเมื่อต้องรับประทานอาหารนอกบ้าน และสามารถจัดลำดับอาหารต่างชาติยอดนิยม 5 อันดับ โดยอาหารญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออาหารจีน อาหารอเมริกัน อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาลีเลียน คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยยังจะขยายตัวได้อีกค่อนข้างมาก

ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยทั้งระบบมีอยู่ราว 3 แสนราย ประกอบด้วยร้านอาหารไทย ร้านอาหารสไตล์อเมริกา จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น มูลค่าตลาด 3 แสนล้านบาท ต่อปี ในจำนวนนี้เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นราว 10% หรือราว 3,000 ร้าน ซึ่งจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้นมากเป็นอันดับ 5 ของโลก เป็นรองจากสหรัฐฯ จีน เกาหลีใต้และไต้หวันเท่านั้น โดยมีเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละ 10-15% และมีเงินสะพัดกว่า 8 พันล้าน และในปี 2554 ถึง 2555 บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าจะมีมูลค่ามากกว่า 10,000 ล้านบาท โดยร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์สูงคือ ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไปที่ราคาไม่แพงมากนักและไม่ได้เป็นลักษณะของร้านอาหารแบบพรีเมียม โดยเน้นเจาะลูกค้ากลุ่มบีและกลุ่มซี ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ผลักดันการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

วัฒนธรรมความเป็นญี่ปุ่นในสังคมไทยนั้นปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไป และมีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งนอกจากสิ่งที่เห็นได้ชัดอย่างอาหารญี่ปุ่นที่เข้ามามีบทบาทต่อการเลือกบริโภคอาหารของคนไทย แล้ว สื่ออย่างละครและภาพยนตร์ เกม การ์ตูนญี่ปุ่น เพลง การแต่งกาย สินค้านำเข้าหรือแม้กระทั่งวรรณกรรมภาษาญี่ปุ่น จนเรียกได้ว่ามีอิทธิพลในแทบทุกด้านของชีวิตคนไทย การ์ตูนเป็นจุดเริ่มต้นในการรู้จักและชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยได้สัมผัสและบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบที่หลากหลาย และรับเข้ามาปรับใช้ให้เข้ากับสไตล์ของตนเอง ทั้งยังมีการปรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้เข้ากับผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้กระแสความนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ามาเป็นจุดขายให้กับสินค้า (“JAPANIZATION”, 2548)

สินค้าญี่ปุ่นได้รับความนิยมจากตลาดวัยรุ่นไทยมากกว่าสินค้าจากอเมริกาและยุโรป โดยสินค้าใกล้เคียงอย่างตุ๊กตาที่เด็กไทยเล่นกันในปัจจุบันนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการ์ตูนนำเข้าญี่ปุ่นทั้งสิ้น และยังได้พัฒนาไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่เด็กๆ ต้องใช้ในการเรียน ชีวิตประจำวัน และการสร้างความสนุกสนาน เช่น กล้องดินสอ กล้องข้าว แปรงสีฟัน เป็นต้น ซึ่งแม้แต่ผู้ใหญ่ก็ยังนำมาใช้ด้วยเช่นกัน

จากเหตุผลและปัจจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมและคุ้นเคย อีกทั้งสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้เกิดความต้องการผ่อนคลายจากความเครียด โดยการสถานที่ที่สามารถทำให้เกิดความผ่อนคลายทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ดังนั้นการทำธุรกิจร้านอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของอาหารที่นิยมรับประทาน ราคา ความสะดวกสบาย รวมถึงการสร้างบรรยากาศภายในร้านที่ทำให้เกิดความประทับใจและผ่อนคลายจากความตึงเครียดได้ จึงถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจร้านอาหารในการแย่งส่วนแบ่งตลาด และด้วยการตกแต่งร้านในรูปแบบเฉพาะหรือที่รู้จักกันในรูปแบบของ Theme Restaurant ถือเป็นการสร้างจุดขายให้กับธุรกิจร้านอาหารได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าได้ ซึ่งสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างจุดขายและบ่งบอกถึงความเป็นวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้อย่างเด่นชัดนั่นก็คือตัวการ์ตูนญี่ปุ่นนั่นเอง ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ที่มีการตกแต่งร้านด้วยตุ๊กตาหมี ในลักษณะ Theme Restaurant เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคในการรับประทานอาหารมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด ต้องการสังสรรค์กับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนฝูง โดย Theme Restaurant ตุ๊กตาหมี นี้ จะมีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร สามารถสร้างสรรค์จินตนาการที่ฉีกกฎไปจากรูปแบบของร้านอาหารญี่ปุ่นเดิมๆ เน้นบรรยากาศที่สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค ซึ่งคอนเซ็ปของ Theme Restaurant ตุ๊กตาหมี คือการเป็นพื้นที่สำหรับคนยุคใหม่ที่แสวงหาความแปลกใหม่และแตกต่างในชีวิต สามารถสร้างความสุขได้ทั้งทางกาย (อิ่มอร่อยได้สุขภาพจากอาหาร

ญี่ปุ่น) และทางใจ (อิมเมจกับบรรยากาศที่สร้างสรรค์ แตกต่าง แปลกใหม่ (Feel good & experience) ด้วยการจัดสรรรูปแบบของร้านอาหารญี่ปุ่นที่แตกต่าง โดยมีการใช้ธีมตู้กตาหมีมา ตกแต่งร้าน ในบรรยากาศที่เป็นกันเองสนุกสนานสดใส สะดวกสบาย มีการบริการที่ประทับใจ รวมไปถึงจนถึงรูปแบบของการจัดตกแต่งอาหารญี่ปุ่นที่นำมาเสิร์ฟด้วยธีมตู้กตาหมีเช่นกัน เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ไม่เหมือนใครและเหนือความคาดหมาย

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้เห็นถึงโอกาสความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ เนื่องจากปัจจุบันมีการขยายธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยของนักลงทุนญี่ปุ่นโดยตรงจากโอกาสการเปิดเสรีการค้า (เอฟทีเอ) ไทย-ญี่ปุ่น และมีการจัดตั้งองค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Organization to Promote Japanese Restaurants Aboard หรือ JRO) ที่มีหน้าที่สนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินกิจการในต่างประเทศ เพื่อเป็นการสนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอยู่มากกว่า 1,000 แห่ง หรือประมาณ 500 บริษัทที่อยู่ในประเทศไทย โดยมีบทบาทในการพัฒนาธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ด้วยการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอย่างหลากหลาย เอื้อต่อการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบร้านอาหารที่มีการตกแต่งร้านด้วยตัว Theme ตู้กตาหมี

1.2.2 เพื่อศึกษาการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบร้านอาหารที่มีการตกแต่งร้านด้วย Theme ตู้กตาหมี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2.3 เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจร้านอาหารรูปแบบใหม่ ทำให้การทำธุรกิจร้านอาหารมีความสร้างสรรค์ และหลากหลายมากขึ้น

1.3 ขอบเขตของโครงการ

โครงการศึกษานี้ จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งศึกษาการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบร้านอาหารที่มีการตกแต่งร้านด้วย Theme ตู้กตาหมี เพื่อเป็นการตอบสนองรูปแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิตและความต้องการที่จะเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่น ชื่นชอบวัฒนธรรมของญี่ปุ่น ชื่นชอบและหลงใหลในตู้กตาหมี รวมถึงผู้ที่รักสุขภาพที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งกลุ่มเป็นช่วงอายุเป็นวัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่เนื่องจากช่วงอายุแต่ละช่วงนั้น มีลักษณะพฤติกรรมในการบริโภค และมีรายได้หรือกำลังซื้อที่แตกต่างกันออกไป อันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ร้านอาหาร ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้แผนการตลาดในการบริหารจัดการธุรกิจ และการหาทำเลที่ตั้งของโครงการ เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค และความต้องการสูงสุดของตลาด

กลุ่มเป้าหมายของโครงการแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลักดังนี้

- กลุ่มผู้บริโภควัยเด็ก อายุระหว่าง 8 -12 ปี มีกำลังซื้อน้อย และส่วนใหญ่จะมากับพ่อแม่หรือครอบครัว
- กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น อายุระหว่าง 15-22 ปี เป็นผู้มีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มแรก และเป็นช่วงวัยที่กำลังชอบและสนใจในสิ่งใหม่ๆ
- กลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ อายุระหว่าง 30-50 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากที่สุด และเป็นช่วงวัยที่มีครอบครัว/บุตรหลานในวัยเด็ก

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 อาหารญี่ปุ่น หมายถึง อาหารประจำชาติของประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีการปรุงแต่งรสชาติและรูปแบบตามสูตรอาหารของประเทศญี่ปุ่นประชาชนในประเทศญี่ปุ่นนิยมรับประทานกันเป็นอาหารหลัก และจัดว่าเป็นอาหารต่างชาติสำหรับคนไทยและชาติอื่นๆ

1.4.2 อินเทอร์เน็ต หมายถึง สิ่งที่กำลังได้รับความนิยม หรือเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนั้น

1.4.3 ไลฟ์สไตล์ หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่สะท้อนทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล กลุ่ม หรือสังคมหนึ่ง

1.4.4 ธุรกิจบริการอาหารเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง ธุรกิจที่มีการให้บริการอาหารในรูปแบบแปลกใหม่ ทั้งในด้านของการตกแต่งร้าน การจัดแต่งจานอาหาร รวมถึงวิธีการปรุง หรือวิธีการให้บริการ

1.4.5 Theme Restaurant หมายถึง ร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งร้านให้มีรูปแบบเฉพาะ เพื่อเป็นการสร้างความบันเทิง และสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค โดย Theme นั้นอาจใช้ในเรื่อง

1.4.6 Japanese Theme Restaurant หมายถึง ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการตกแต่งร้านด้วยตัวคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนของประเทศญี่ปุ่น

1.4.7 แผนการตลาด หมายถึง แผนที่ใช้ในการกำหนดทิศทางหรือแนวทางในการทำธุรกิจ

1.4.8 ส่วนแบ่งตลาด หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดของสินค้า หรือบริการออกเป็นกลุ่มตามตลาดเป้าหมาย โดยเน้นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อ และควรรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ทราบถึงปัจจัย และแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบร้านอาหารที่มีการตกแต่งร้านด้วยตัว Theme ตึกตาทหมี ได้อย่างเหมาะสม

1.5.2 ได้ทราบถึงแนวทางและการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างถูกต้อง

1.5.3 เป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจบริการอาหารเชิงสร้างสรรค์ หรือธุรกิจใกล้เคียง เพื่อสามารถรองรับ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยมุ่งศึกษา “โครงการจัดตั้งร้านธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบร้านอาหารที่มีการตกแต่งร้านด้วย Theme ตุ๊กตาหมี” ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4’P
- 2.2 ทฤษฎีทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างคุณค่า
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎีด้านการบริหาร
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร
 - 2.6.1 ความหมาย และประเภทของร้านอาหาร
 - 2.6.2 แนวคิดการทำร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จ
 - 2.6.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งร้านอาหาร
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy)
- 2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4’P

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดคือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน, ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่

นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า

(Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ในการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบร้านอาหารที่มีการตกแต่งร้านด้วย Theme ตึกตาทามิ มีการนำหลักการของทฤษฎีส่วนประสมการตลาดมาใช้เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การกำหนดพฤติกรรมของตลาด และเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4'P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place)

2.2. ทฤษฎีทางการตลาดด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในการตลาด แต่การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นการพิจารณาถึงศักยภาพของบริษัทว่ามีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบอย่างไร โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยจะพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 43-45)

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเด่นของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากกว่า ราคาถูกกว่า มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงตลาดได้มากกว่า มีโปรแกรมการโฆษณาที่สามารถดึงดูดตลาดได้ดีกว่า มีผู้บริหารการตลาดที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สภาพคล่องทางการเงินสูง ความสามารถในการผลิตสูง มีการจัดทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการ เป็นต้น ซึ่งจุดแข็งเหล่านี้ธุรกิจจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

2. การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัญหาหรือข้อด้อยของธุรกิจที่ก่อให้เกิดเป็นจุดอ่อนที่คู่แข่งจะได้เปรียบจากสิ่งเหล่านี้ เช่น อายุผลิตภัณฑ์สั้น ทำให้ไม่สามารถผลิตในปริมาณมากๆ ได้ ราคาแพง ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย การส่งเสริมการขายต่ำ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น มีปัญหาด้านการเงิน เป็นต้น ธุรกิจต้องนำจุดอ่อนต่าง ๆ ไปแก้ไขปรับปรุงเพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถโจมตีหรือมีข้อได้เปรียบจากจุดอ่อนเหล่านั้นได้ และต้องพยายามพัฒนาจุดอ่อนเหล่านั้นให้เป็นจุดแข็งอย่างน้อยเทียบเท่ากับคู่แข่ง

3. การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis) เป็นข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสให้แก่ตนเอง ทำให้มีศักยภาพเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งข้อได้เปรียบดังกล่าวนี้ อาจเกิดจากตลาดรวมขยายตัว คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจได้ยาก จุดอ่อนของคู่แข่ง จำนวนประชากรในส่วนที่เอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจมีเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น ทำให้เสริมศักยภาพการผลิตได้ดีขึ้น สังคมและวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยในการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

เพิ่มขึ้น การเมืองและกฎหมายให้การสนับสนุนการขยายการลงทุน ทรัพยากรธรรมชาติขาดแคลนใน
ขณะที่ธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนทรัพยากรธรรมชาตินั้นได้ เป็นต้น

4. การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis) เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก
ที่ธุรกิจไม่สามารถแก้ไขได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของตลาด คู่แข่งขันค้นพบนวัตกรรมใหม่ใน
การผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยและผูกขาด คนกลางขายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย
อัตราการเกิดของประชากรลดลง เศรษฐกิจตกต่ำ เทคโนโลยีล้ำสมัยเกินไปทำให้หาบุคลากรที่มี
ความสามารถได้ยากขึ้น วัฒนธรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลง การเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม การขาด
แคลนทรัพยากรธรรมชาติทำให้ธุรกิจขาดแคลนวัตถุดิบ เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจจะต้องหาทางลดจุดอ่อน
ลงและสร้างจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบอันจะเป็นเกราะป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากอุปสรรค
เหล่านั้นได้

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันแล้ว ยัง
ต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์รวมของธุรกิจด้วย เพื่อให้มีรูปแบบการดำเนินงานเป็นไปในแนวทางเดียวกัน
และเพื่อให้มุ่งสู่เป้าหมายรวมของธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดต้องพิจารณาทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพื่อ
จะมองหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่
เหมาะสม ในขณะที่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกนั้น จะเป็นการพิจารณาถึงสถานการณ์
ภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้

สามารถแบ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกออกเป็นสภาพแวดล้อมระดับมหภาค
ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สภาวะแวดล้อมทางกายภาพ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย
และวัฒนธรรมและสังคม (Social and Culture) ส่วนสภาพแวดล้อมจุลภาค เป็นสิ่งแวดล้อม
ภายนอกที่มีความใกล้ชิดและมีผลกระทบต่อธุรกิจอย่างชัดเจน ซึ่งต้องการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ขาย
วัตถุดิบ คนกลางทางการตลาด ลูกค้ำหรือตลาดเป้าหมาย คู่แข่งขัน และกลุ่มชุมชน

สภาพแวดล้อมภายใน เป็นลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจสามารถสร้างได้ ปรับปรุงได้
ดังนั้น สภาพแวดล้อมภายในจะสามารถบอกได้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในธุรกิจของเรามีความสามารถ
เพียงใด และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วเรามีความเข้มแข็งมากเพียงใด

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในการตลาด
แต่การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของบริษัทว่ามีข้อได้เปรียบเสียเปรียบ
อย่างไร โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยจะพิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของสภาพแวดล้อมภายใน
ของบริษัท และพิจารณาโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร

2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการเลือกสินค้า บริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537, หน้า 28)

Blackwell (2001. p.6) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึงกิจกรรมที่บุคคล ดำเนินการ เมื่อได้รับ ได้บริโภค และเมื่อได้จับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ อีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรม ผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ของการศึกษาว่า ทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดจึงสามารถนำสาเหตุนั้นไปเป็น หลักการพัฒนาและการวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายหน้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 30) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้นั้น จึง จำเป็นต้องทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component)

คือความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึก ที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม จะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้นแต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในองค์ประกอบอื่นๆด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องมีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆเข้าไปในตัวผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อและความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 194)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, อ้างใน สมจิตร์ ล้วนเจริญ, 2532, น. 25-26) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นทางเลือกของพฤติกรรมแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไปกับสิ่งที่ออกมาโดยผ่านช่องทาง และตัวกระบวนการ อธิบายได้โดยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler ดังนี้

ภาพที่ 1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลิป คอตเลอร์

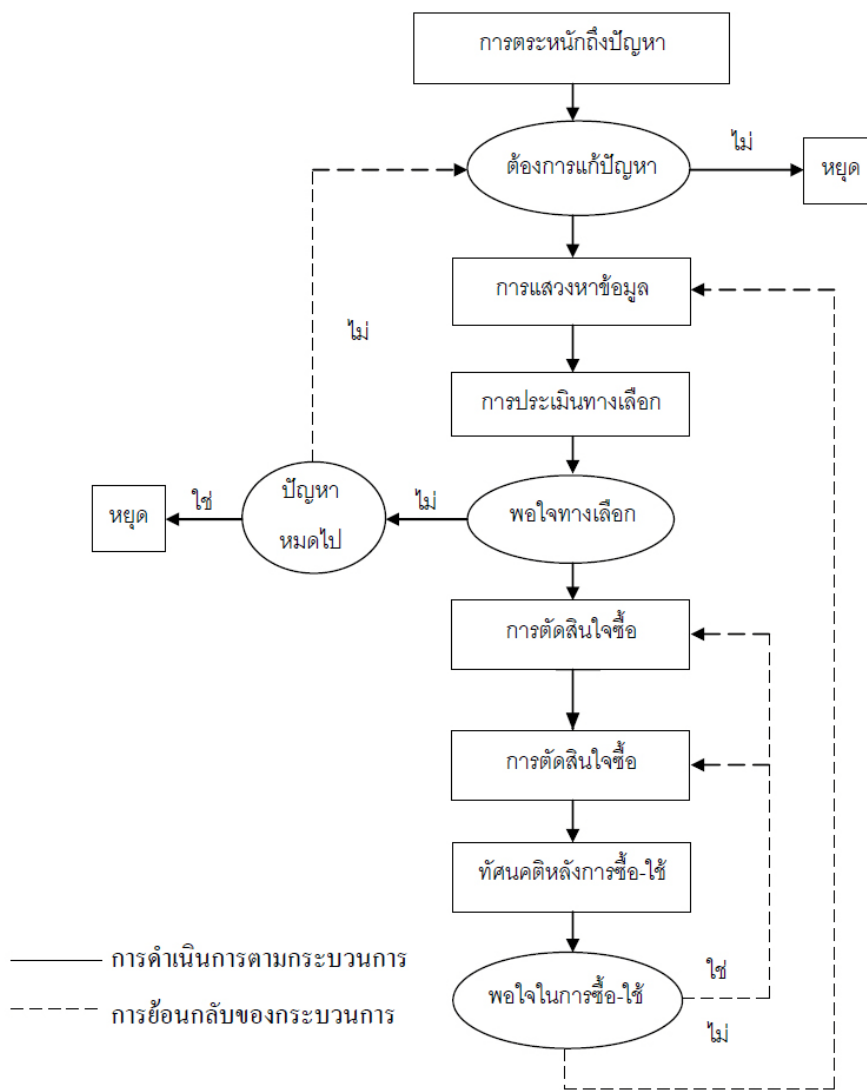


ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2533). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

จากแบบจำลองของฟิลิป คอตเลอร์ แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ใส่เข้าไปซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อ ได้แก่ ราคา คุณภาพ มีสินค้าเพียงพอต่อการต้องการ บริการ แบบของสินค้า ทางให้เลือก และจินตภาพของสินค้า โดยผ่านช่องทาง ได้แก่ ทางสื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว และการสังเกตของตนเอง แล้วส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมซื้อว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ตราสินค้าไหน ผู้ขายใด ปริมาณเท่าไร และความถี่ในการซื้ออย่างไร

แม้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเองทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในข้อนี้คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า ซึ่งเมื่อตัวผู้บริโภค

เริ่มตระหนักถึงสภาพที่เป็นอุดมคติกับสภาพความเป็นจริง ปัญหาของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน โดยปัญหาของผู้บริโภคอาจสรุปได้ดังนี้

1. สิ่งของใช้เดิมหมดไป
2. ผลการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่
3. การเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว
4. การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง
5. การเปลี่ยนแปลงสถานะการเงิน
6. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด

การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา นั่นคือการเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งการหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลภายใน คือ การระลึกตราสินค้าที่หือใดเป็นอันดับต้นๆ ก็จะตัดสินใจซื้อที่หือนั้น
2. ข้อมูลภายนอก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าแนะนำ

เป็นต้น

การประเมินทางเลือก (Evaluation)

การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้ในขั้นที่ 2 นั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามมาตรฐานของผู้บริโภคเอง ซึ่งอาจเป็น ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และสถานะของผู้บริโภคการประเมินสามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้

1. การแสดงรายการคุณสมบัติสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการเป็นสำคัญ
2. การให้คะแนนตามคุณสมบัติสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินโดยให้คะแนนตามคุณสมบัติ แต่ละยี่ห้อที่ต้องการเลือกซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision making)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด ตราสินค้าใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบหรือต้องการมากที่สุด และปฏิเสธสินค้าที่ไม่มี ความพอใจที่จะซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและใช้เวลาในการตัดสินใจไม่เท่ากัน โดยตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. ต้องการซื้อสินค้านั้นหรือไม่
2. ซื้อยี่ห้ออะไร
3. ซื้อที่ไหน
4. ซื้อจำนวนเท่าใด

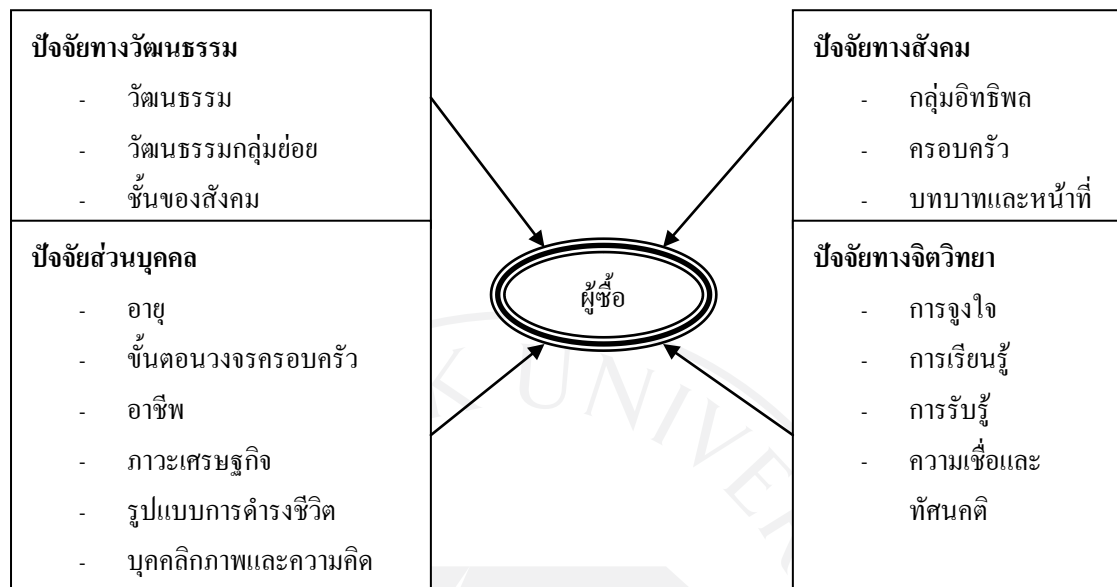
5. ซึ่อย่างไร
 6. การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม
 7. การสร้างความแตกต่าง
 8. การสร้างความมั่นใจ
- ทัศนคติหลังการซื้อ-ใช้ (Post – attitudes)

ทัศนคติหลังการซื้อที่ดีจะเป็นชุมทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อครั้งต่อไป และทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) และเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีผลตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือการค้นหาลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2346, หน้า 199-201) ซึ่ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ภาพที่ 3: ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และความเชื่อในความคิดของตนเอง

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความจำเป็น (Needs) แบ่งออกเป็น

2.1.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว กระจาย พักผ่อน เป็นต้น

2.1.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม เช่น ความต้องการความรัก ต้องการเพื่อน ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของความ

ต้องการชั้นปฐมภูมิซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ถ้ากระหายจะดื่มอย่างไร ถ้าหิวจะรับประทานที่ไหน สิ่งเหล่านี้เกิดจากการที่สังคมสอนให้รู้ว่าเมื่อเกิดความต้องการในชั้นปฐมภูมิควรจะตอบสนองอย่างไร

2.2 การจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537, หน้า 29)

2.3 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับลักษณะความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537, หน้า 142)

2.4 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการประมวลผลข้อมูล เริ่มจากการสัมผัสตามด้วยความใส่ใจ การตีความหมาย หรือการทำความเข้าใจ การเก็บไว้ในความจำ และการดึงออกมาใช้ในภายหลัง (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, หน้า 122)

การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่สามารถ หรือไม่เปิดรับข้อมูลทั้งหมด แต่จะเลือกรับเท่าที่ความสามารถของตนจะทำได้ ถ้ามีพื้นฐานในเรื่องนั้นอยู่แล้ว ก็สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น

ในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบพื้นฐานของผู้บริโภคก่อน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง หรือกระตุ้นการเปิดรับข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธรรมชาติของการรับรู้ของการรับรู้ของบุคคลมีดังนี้

2.4.1. การรับรู้เกิดขึ้นตามมุมมองของผู้บริโภค แต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้และมีมุมมองต่างกัน ผู้บริโภคจะมองข้ามสิ่งที่ตนไม่สนใจไป และจะรับรู้สิ่งที่มีความสอดคล้องกับพื้นฐานของตน

2.4.2. การรับรู้เกิดขึ้นแบบเลือกสรร ผู้บริโภคจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งที่คิดว่าเหมาะสมกับตน แม้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ก็ตาม ดังนั้นเพื่อการรับรู้ที่ดีกว่าควรเลือกจุดเด่นเพียง 2-3 ข้อในการโฆษณาเท่านั้น เพราะมากกว่านั้นผู้บริโภคจะเลือกรับรู้และจำได้ไม่หมด

2.4.3. การรับรู้มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้บริโภคมีการจดจำได้ในระยะเวลาหนึ่งหากไม่มีการกระตุ้น หรือการเตือนความทรงจำ ก็จะลืมได้

2.4.4. การรับรู้มีลักษณะเป็นผลรวม ผู้บริโภคจะนำหลายสิ่งมารวมกัน ประกอบกับประสบการณ์ในอดีตนำไปสู่การซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้า และบริการ

2.5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้ หรือประสบการณ์ใหม่ ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่างจากการรับรู้ที่ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยการเรียนรู้สามารถแบ่งได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.5.1. การเปลี่ยนแปลงในสมอง (Cognitive change) การเปลี่ยนแปลง

ด้านความรู้ความเข้าใจ จากที่ไม่ทราบมาก่อน การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสมองนั้นเอง

2.5.2. การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก (Affective) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ให้เปลี่ยนมาชอบสินค้าและบริการของเรา

2.5.3. การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม (Behavior or motor skill) เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านทักษะ จากที่ไม่เคยปฏิบัติแล้วสามารถทำได้ เกิดความเคยชินและชำนาญ

2.6 บุคลิกภาพ (Personality) มาจากภาษาลาตินว่า Persona แปลว่าหน้ากาก ซึ่งหมายถึงหน้ากากที่ชาวกรีกสวมใส่เวลาเล่นละคร เพื่อแสดงบทบาทตามที่ได้รับ บุคลิกภาพของคนเหมือนหน้ากากของตัวละครเพราะในชีวิตจริงบุคคลย่อมจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในสถานการณ์ที่ต่างกัน การให้นิยามคำว่า “บุคลิกภาพ” มีความหลากหลายมาก เพราะบุคลิกภาพมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล นักวิชาการจึงให้ความหมายบุคลิกภาพแตกต่างกันตามประสบการณ์ของตนเอง ดังนี้

บุคลิกภาพ โดย Shiffman & Kanuk (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 74) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลนั้นตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะที่สำคัญต่อการปรับตัวของบุคคล ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา ท่าทาง ความสามารถ แรงจูงใจ และการแสดงออกทางอารมณ์ และผลที่เกิดจากประสบการณ์ (สุชา จันท์เอม, จิตวิทยาทั่วไป, 2533, หน้า 78)

จากคำนิยามบุคลิกภาพข้างต้น สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลทั้งด้านกายภาพ และจิตใจ ซึ่งมีลักษณะซับซ้อน และเป็นเอกลักษณ์

ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 6 ประการสำคัญ ได้แก่

1. ครอบครัว (Family) กลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สมาชิกในครอบครัวจะมีบทบาทที่ต่างกัน บางครอบครัวสามีเป็นคนซื้อสินค้าและบริการ แต่บางครอบครัวภรรยาเป็นผู้ซื้อ

2. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่

2.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่คนในสังคมเดียวกันรับการถ่ายทอด หล่อหลอมสั่งสอนจากครอบครัว และสภาพแวดล้อม บุคคลในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน วัฒนธรรมของคนประเทศเดียวกันจะมีลักษณะคล้ายกัน

2.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ใกล้เคียงกัน โดยแบ่งออกตามเชื้อชาติ ศาสนา ภูมิภาค ความเชื่อ

2.3 ระดับชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งระดับของคนในสังคมออกเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้ายกัน โดยแบ่งตามปัจจัยหลายตัว เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ การทำงาน ซึ่งบุคคลแต่ละชั้นในสังคมจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และลักษณะที่คล้ายกัน แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

2.3.1. ระดับสูงอย่างสูง รายได้มหาศาล ชอบงานการกุศล ส่งบุตรหลานไปเรียนต่างประเทศ พักในสถานที่สะดวกสบายราคาแพง บริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย

2.3.2. ระดับสูงอย่างต่ำ ผู้บริหารมืออาชีพได้รับเงินเดือนสูงจากการทำงาน การศึกษาดี ก้าวหน้าจากระดับกลางด้วยความสามารถของตน มักอยู่ในวงการธุรกิจ บริโภคสินค้าประเภทฐานะของตน และลูกหลาน เลียนแบบกลุ่มระดับสูงอย่างสูง

2.3.3. ระดับกลางอย่างสูง ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เช่น ธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษา และสนับสนุนลูกหลานให้มีการศึกษาสูง เชื่อมั่นในระบบการศึกษา บริโภคสินค้าคุณภาพดี ราคาไม่สูงมากนัก ชอบสังคมกับเพื่อนฝูง และลูกค้าที่ทำงาน

2.3.4. ระดับกลาง อยู่ในวัยทำงานบริษัท รายได้ปานกลางเกือบสูง บริโภคสินค้าราคาไม่สูงมากนัก ตามแนวโน้มของสังคม เนื่องจากต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม

2.3.5. ระดับคนทำงาน เป็นชนชั้นที่มีจำนวนมากในสังคมเน้นบริโภคสินค้าราคาถูก และคำนึงถึงอารมณ์ ความรู้สึก อ่อนไหวด้านราคา ไม่เน้นตราสินค้ามากนัก คำนึงถึงเงินในกระเป๋าพิจารณาประกอบการซื้อสินค้า และบริการ

2.3.6. ระดับต่ำอย่างสูง คนทำงานที่ไม่ต้องใช้ทักษะความสามารถมากนัก มีรายได้ต่ำ อำนาจการซื้อต่ำ แต่มีความพยายามยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของตนเองตลอดเวลา บางครั้งพร้อมจะกู้ยืมเงินเพื่อซื้อสินค้าให้ทัดเทียมกับคนอื่น

2.3.7. ระดับต่ำอย่างต่ำ ชนชั้นแรงงาน รายได้ต่ำมาก เป็นแรงงานชั่วคราวรับจ้าง การศึกษาต่ำ สภาพความเป็นอยู่ไม่ดี ต้องการสินค้าราคาต่ำมาก เนื่องจากมีอำนาจการซื้อต่ำ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับทั้ง 7 ระดับนี้ เนื่องจากบุคคลแต่ละระดับมีพฤติกรรม และนิสัยการบริโภคที่แตกต่างกัน ตลอดจนความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกันด้วย

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ประกอบไปด้วย

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของสมาชิกในกลุ่ม เป็นผู้แนะนำในการซื้อสินค้า กลุ่มอ้างอิงมีหลายแบบ ดังนี้

3.1.1. กลุ่มสมาชิก คือ กลุ่มที่มีการรวมกลุ่มเพื่อผลประโยชน์บางอย่าง มี 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มปฐมภูมิ เป็นสมาชิกแต่เริ่มแรก และดำเนินสภาพสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เป็นการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้านเพื่อนร่วมชั้น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น กลุ่ม

ทุติยภูมิ รวมตัวอย่างเป็นทางการเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า เป็นการรวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ เช่น กลุ่มวิชาชีพ สมาคม สหภาพแรงงาน เป็นต้น

3.1.2. กลุ่มทะเยอทะยาน คือ กลุ่มคนที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็นสมาชิก เช่น เด็กวัยรุ่นอยากเป็นนักฟุตบอลอาชีพ อยากเป็นนายแบบ นางแบบ

3.1.3. กลุ่มที่หลีกเลี่ยง เป็นกลุ่มที่บางคนไม่อยากจะเกี่ยวข้องด้วย

3.1.4. กลุ่มผู้นำความคิดเห็น เป็นผู้มีอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่นในกลุ่ม โดยเป็นผู้ให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า นักการตลาดต้องพยายามสื่อสารไปที่บุคคลนั้น

3.2 บทบาท และสถานภาพ (Roles and Status) สิ่งที่บุคคลแสดงออกได้หลากหลายแบบในสถานการณ์และสถานะที่บุคคลดำรงอยู่ เช่น อยู่บ้านอยู่ในบทบาท พ่อ แม่ ลูก แต่เมื่อทำงานในบริษัทอยู่ในฐานะผู้จัดการ เป็นต้น

4. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อทั้งในรูปตัวเงิน และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

5. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนเชื้อเพลิง ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการ

6. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบ หรือเห็นสินค้าเมื่อพบเห็นบ่อยจะเกิดความคุ้นเคย เกิดความไว้วางใจ และยินดีใช้สินค้าและบริการนั้น

2.4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างคุณค่า

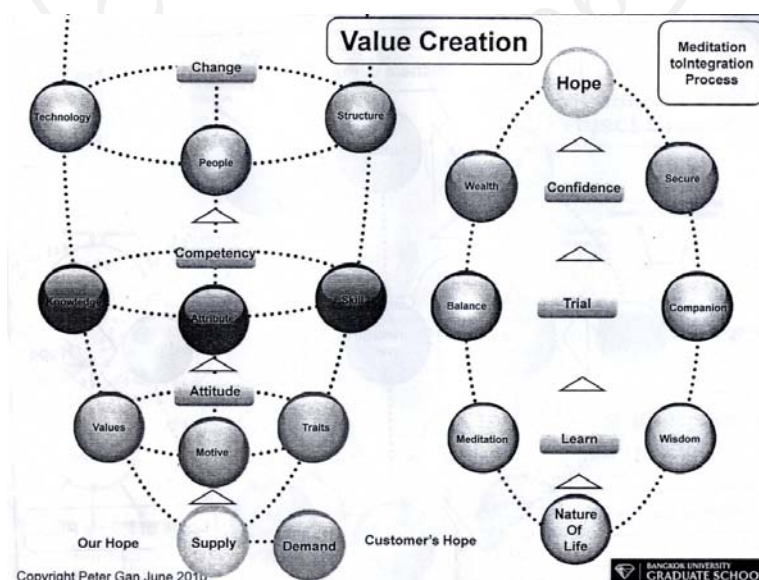
การสร้างคุณค่าหรือ value creation คือ การใช้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศหรือการนำจุดแข็งของประเทศที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เช่น นำความถนัดในเรื่องต่างๆของคนไทย มาสร้างสรรค์ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ถ้าทำได้อาจจะเกิดสินค้าและบริการที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของคนอื่นๆ เพราะ เป็นสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติของเรา หรือสืบทอดภูมิปัญญากันมา ในที่สุดจะทำให้เกิดสินค้าที่มีคุณค่า และสร้างราคาให้สูงได้ตามความต้องการ ไม่มีใครสามารถมาแข่งขันหรือตัดราคาได้ ซึ่งแตกต่างจาก value added ที่หมายถึงมูลค่า ของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละขั้นตอนการผลิตจนถึงการจำหน่ายโดยกระบวนการของ value added เป็นการนำเทคโนโลยี ของคนอื่นมาเป็นการผลิตสินค้าเหมือนกันกับของคนอื่นในที่สุดก็ขายตัดราคากันเช่นประเทศไทยนำเทคโนโลยีผลิตรถยนต์ของญี่ปุ่นเข้ามาและผลิตขายเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่างๆคนที่ได้เงินมากคือเจ้าของดีไซน์และเจ้าของเทคโนโลยีคือญี่ปุ่นส่วนคนไทยได้เงินเพียงไม่กี่เปอร์เซ็นต์

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ของธุรกิจยุคปัจจุบัน ที่เต็มไปด้วยทั้งจากคู่แข่งภายใน และภายนอกประเทศที่ต่างก็แข่งขันกันในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีกว่า เร็วกว่า ในต้นทุนและราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคยุคนี้จึงมีโอกาสและอำนาจที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดจากคู่แข่งจำนวนมาก การแข่งขันรุนแรงมากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคก็ยิ่งมีความคาดหวังสูงขึ้น ถ้าสินค้าหรือบริการใดที่ผู้บริโภคซื้อไปแล้วรู้สึกพอใจว่าได้รับประโยชน์หรือคุณค่า คຸ້ມกับเงินที่จ่ายไป เรียกว่า สินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค (Customer Value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ก็จะมี

การทำธุรกิจสมัยใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเสมอ ไม่ต้องคำนึงว่าเป็นลูกค้ารายเล็กหรือรายใหญ่ การรักษาลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องทำต่อเนื่อง หลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) จึงเน้นกำไรที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Profits through Customer Satisfaction)

ความพยายามตอบสนองให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด จึงเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติ แม้ว่าการกระทำดังกล่าว จะเป็นการเพิ่มต้นทุนแต่ในระยะยาวผลที่ได้ย่อมคุ้มค่า เมื่อลูกค้าพึงพอใจจะเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyalty Customer) ทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) อีกด้วย (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2548)

ภาพที่ 4: Value Creation



คุณค่า (Value) มีหลายรูปแบบแต่การสร้าง Value Creation ในองค์กรนั้น ไม่เพียงเป็นสิ่งที่จะต้องได้เพียงอย่างเดียว แต่ความรู้สึกพึงพอใจ ความรู้สึกภาคภูมิใจ ก็เป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ด้วย ในการสร้างคุณค่า กระบวนทัศน์ของธุรกิจต้องเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ธุรกิจเดินหน้าไปอย่างไม่มีข้อบกพร่อง ซึ่งสิ่งที่ธุรกิจต้องปฏิบัติคือ

1. การเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก (Consumer Centric) เรียนรู้สิ่งที่ลูกค้าต้องการและจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมมาสนองความต้องการ
2. การมองที่คุณค่าของลูกค้าและความต้องการของลูกค้า โดยพัฒนาตราสินค้า (Brand) แสวงหาคูณาใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้า
3. การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต ความนิยมของลูกค้า ซึ่งอาจนำเทคโนโลยีมาใช้
4. การพัฒนาและจัดการตัวชี้วัดทางการตลาด (Marketing Scorecard) มากกว่าใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน (Finance Scorecard) เช่น การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่มีเพิ่มขึ้นกี่เปอร์เซ็นต์ ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นกี่เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น
5. การพยายามทำกำไรจากช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) คือ การส่งมอบคุณค่าระยะยาว และสร้างลูกค้าที่จงรักภักดี

2.5. แนวคิด ทฤษฎีด้านการบริหาร

ในการทำงานทุกชนิด สิ่งที่สำคัญที่สุดสิ่งหนึ่งในการทำงานก็คือการบริหารจัดการโดยธรรมชาติของมนุษย์จะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำงาน หรือมีการเกี่ยวข้องกันและกันเสมอ เพราะมนุษย์ไม่สามารถก้าวไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จได้ด้วยตัวคนเดียว ความหมายของการบริหาร

Drucker (อ้างใน ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ, 2542, หน้า 2) กล่าวว่า ศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น

Simon (อ้างใน ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ, 2542, หน้า 2) กล่าวถึงการบริหารว่า คือ กิจกรรมที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ร่วมมือกันดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน

การบริหาร คือ กระบวนการทำงานให้สำเร็จ และบรรลุเป้าหมายขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพกระบวนการทางการบริหารการจัดการ (The Management Process) แบ่งได้เป็นกระบวนการต่าง ๆ ดังนี้

1. การวางแผน (Planning) การวางแผน เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญมากที่สุดของ

กระบวนการบริหารจัดการ หากไม่มีแผนการดำเนินธุรกิจ การดำเนินธุรกิจใด ๆ ก็จะไม่ทราบวัตถุประสงค์หรือทิศทางในการดำเนินงาน และผลที่ตามมาก็คือการที่จะบรรลุถึงประสิทธิภาพในการทำงานแต่ละวันเกือบจะเป็นไปไม่ได้เลย

2. การจัดองค์การ (Organizing) เมื่อมีการวางแผน และตั้งเป้าหมายขององค์การ และมีการวิเคราะห์ถึงทรัพยากรทั้งหมดที่มีอยู่ เรามีความจำเป็นที่จะต้องจัดทรัพยากรเหล่านั้นให้เข้าเป็นกลุ่ม

3. การจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) การจัดบุคคลเข้าทำงาน เป็นกระบวนการที่เริ่มตั้งแต่การประเมินความจำเป็นที่ต้องมีบุคลากรการหาแหล่งของผู้สมัครงานที่มีประสิทธิภาพ การคัดกรองใบสมัคร และการเลือกคนที่ดีที่สุดเข้ามาทำงาน

4. การสั่งการ หรือการนำ (Directing or Leading) การวางแผนที่ดี การจัดองค์การ และมีการพนักงานที่ดี เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกระบวนการบริหารจัดการก็จริง แต่งานนั้น ๆ จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากปราศจากกระบวนการในการนำหรือการสั่งการ การสั่งการจะเป็นการรวมถึงการรักษาให้บุคลากรและทรัพยากรที่มีอยู่มุ่งเน้นไปที่เป้าหมายขององค์การที่ได้ตั้งไว้

5. การควบคุม (Controlling) กระบวนการควบคุมนั้น เรามีการควบคุมในหลายจุด ทั้งทางด้านปริมาณ เช่น การควบคุมด้านการเงิน การทำบัญชี การควบคุมงบประมาณ และการควบคุมทางด้านคุณภาพ เช่น ความพึงพอใจของพนักงาน ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เป็นต้น กระบวนการควบคุม เป็นกระบวนการที่ป้องกันความล้มเหลวในการทำงาน (Fail-safe Mechanism) กระบวนการนี้จะชี้ให้เห็นปัญหา โอกาสในการแก้ไขในเบื้องต้น เพื่อที่จะหาวิธีแก้ไขปัญหา หรือจัดทำกิจกรรมทางธุรกิจหรืออื่น ๆ ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และทันเวลา

ทฤษฎีอู่บัติการณ์ (Contingency Theory)

การบริหารเชิงสถานการณ์ (Situational Management Theory) หรือ ทฤษฎีอู่บัติการณ์ (Contingency Theory) การบริหารในยุคนี้ค่อนข้างเป็นปัจจุบัน ปรัชญาของการบริหารเริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากการมองการบริหารในเชิงปรัชญา ไปสู่การมอง การบริหารในเชิงสภาพข้อเท็จจริง เนื่องจากปัจจุบันมนุษย์ต้องประสบกับปัญหาอยู่เสมอ การเลือกทางออกที่จะไปสู่การแก้ปัญหาทางการบริหารถือว่าไม่มีวิธีใดที่ดีที่สุด สถานการณ์ต่างหากที่จะเป็นตัวกำหนดว่าควรจะใช้การบริหารแบบใด

การบริหารในยุคนี้มุ่งเน้น ความสัมพันธ์ระหว่าง องค์การกับสภาพแวดล้อมขององค์การ และเป็นส่วนขยายของทฤษฎีระบบว่า ทุก ๆ ส่วนจะต้องสัมพันธ์กัน สถานการณ์บางครั้งจะต้องใช้การตัดสินใจอย่างเฉียบขาด บางสถานการณ์ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ บางครั้งก็ต้องคำนึงถึง หลักมนุษยและแรงจูงใจ บางครั้งก็ต้องคำนึงถึงเป้าหมายหรือผลผลิตขององค์การเป็นหลัก การบริหารจึงต้องอาศัยสถานการณ์เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจ

หลักการของการบริหารโดยสถานการณ์

1. ถือว่าการบริหารจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์
2. ผู้บริหารจะต้องพยายามวิเคราะห์สถานการณ์ให้ดีที่สุด
3. เป็นการผสมผสานแนวคิดระหว่างระบบปิดและระบบเปิด และยอมรับหลักการของทฤษฎีระหว่างทุกส่วนของระบบจะต้อง สัมพันธ์ และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน
4. สถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ และรูปแบบการบริหารที่เหมาะสม
5. คำนึกถึงสิ่งแวดล้อมและความต้องการของบุคคลในหน่วยงานเป็นหลักมากกว่าที่จะแสวงหาวิธีการอันดีเลิศมาใช้ในการทำงาน โดยใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการพิจารณาด้วย
6. เน้นให้ผู้บริหารรู้จักใช้การพิจารณาความแตกต่างที่มีอยู่ในหน่วยงาน เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล ความแตกต่างระหว่างระเบียบกฎเกณฑ์ วิธีการ กระบวนการ และการควบคุมงาน ความแตกต่างระหว่างความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์การ ความแตกต่างระหว่างเป้าหมายการดำเนินงานขององค์การ เป็นต้น

2.6. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร

1 ความหมาย และประเภทของร้านอาหาร

ร้านอาหาร หมายถึง อาคารที่จัดไว้เพื่อประกอบอาหาร หรือปรุงอาหารสำเร็จ และจำหน่ายให้ผู้ซื้อสามารถบริโภคได้ทันที ซึ่งครอบคลุมถึงภัตตาคาร สวนอาหาร ห้องอาหารในโรงแรม ศูนย์อาหาร (สมพร พานสุวรรณ, 2550)

ภัตตาคารหรือร้านอาหาร เป็นร้านที่คอยบริการอาหารตามความต้องการของลูกค้า ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม สำนักงานโครงการสุขภาพิบาลอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้ให้ความหมายของร้านอาหารประเภทต่าง ๆ โดยจำแนกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ห้องอาหารในโรงแรมหมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม
2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม
3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ที่รับประทานอาหารส่วนใหญ่ อยู่นอกอาคารบรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายมีเครื่องแบบ
4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคารส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะ เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดงส้มตำ ฯลฯ
5. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น

2 แนวคิดการทำร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จ

ตัวอย่างแนวคิดการทำร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จ

ลายคราม เลิศวิทยาประสิทธิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท จีเอ็มเอ็มอินเตอร์เพล็กซ์ซิ่ง และเจ้าของร้านอาหาร Eat Sense ที่เกาะสมุย กล่าวถึงแนวคิดการทำร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จว่าจะต้องมีหลักสำคัญดังนี้

1. ต้องมีคอนเซ็ปต์ที่แน่ชัดโดยสิ่งแรกที่ต้องมีคือวัตถุประสงค์ที่แน่ชัดว่าจะทำร้านอาหารประเภทใด มีคอนเซ็ปต์ในการทำร้านอย่างไร จะนำเสนออะไรของอาหารที่มีความโดดเด่น
2. มีสไตล์และมีเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน บรรยากาศของร้าน เพื่อสร้างความแตกต่าง ความประทับใจและดึงดูดลูกค้า
3. มีเป้าหมายธุรกิจที่แน่ชัด ทุกธุรกิจจะต้องสรรหาและมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เป็นหลักสำคัญ โดยลายครามกล่าวว่า “หากเราสามารถทำธุรกิจที่มาจากหัวใจ เราจะสามารถแสดงออกจากทุกสิ่งทุกอย่าง และทุกรายละเอียดที่นำเสนอออกมาล้วนเป็นสิ่งที่ดีๆ ไม่ว่าจะป็นรสชาติของอาหาร ความสวยงามของอาหาร ความสะอาดของภาชนะทุกอย่าง การบริการด้วยรอยยิ้ม การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศโดยรวม ความสะอาดของชุดพนักงาน แม้กระทั่งรายการอาหารทุกรายการ ทุกอย่างจะบ่งบอกว่าเราทุ่มเทการทำงานด้วยหัวใจ และหัวใจเท่านั้นที่จะสามารถสื่อถึงหัวใจด้วยกัน และสื่อถึงใจของคนอื่นได้ รวมทั้งมีความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นต้องมีความคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีขึ้นตลอดเวลา”
4. มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ว่าลูกค้าของธุรกิจที่ทำอยู่คือใคร เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้านั้นๆ ได้อย่างถูกต้อง
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์และทำตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะการทำงานในวงการธุรกิจต่างๆ สิ่งที่เขาขาดไม่ได้ก็คือการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์และการทำตลาดให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นวิทยุ สิ่งพิมพ์ โพสต์การ์ด ใบปลิว หรือการขึ้นป้ายโฆษณา รวมไปถึงการร่วมโปรโมชั่นกับบัตรเครดิตต่างๆ การทำของชำร่วยแจกลูกค้า เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่เขาไม่ได้ในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร และสิ่งสำคัญก็คือการโฆษณาแบบปากต่อปาก จากลูกค้าคนหนึ่งสู่ลูกค้าอีกคนหนึ่ง ซึ่งถือได้ว่ามีประสิทธิภาพที่สุด
6. มีการจัดการที่ดี เมื่อธุรกิจเริ่มมีการดำเนินไป การจัดการที่ดีอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งรักษาคุณภาพให้คงที่ยาวนาน ทั้งเรื่องของคุณภาพและรสชาติอาหารที่อร่อย บรรยากาศที่ดีสะอาด สะอาด ความยิ้มแย้มแจ่มใส การบริหารที่ดี ถ้ามีการจัดการที่ดีชัดเจนก็มั่นใจได้ว่าธุรกิจนั้นจะประสบความสำเร็จได้มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์

7.ทำเลที่ดี ถ้าหากทำเลที่ตั้งของร้านอาหารไม่ดี ก็ยากที่จะประสบความสำเร็จ เนื่องจากลูกค้าจะไม่ผ่านตา เดินทางไม่สะดวก ไปมาลำบาก ที่จอดรถไม่มีหรือมีไม่พอ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นเรื่องบั่นทอนจิตใจลูกค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการที่จะเข้าไปถึงร้าน แต่ถ้าทำเลดีอยู่ริมถนนใหญ่เดินทางสะดวก ที่จอดรถเพียงพอ ก็จะทำให้การตัดสินใจไปยังร้านเป็นเรื่องง่ายขึ้น

3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งร้านอาหาร

ร้านอาหารถือว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมของคนไทย ไปไหนมาไหนก็เจอแต่ร้านอาหาร ซึ่งหลักการออกแบบร้านอาหารนั้นจะคล้ายๆกับร้านค้าประเภทอื่นๆ คือ

1. ต้องทำความรู้จักกับรูปแบบของธุรกิจนั้นๆ เพื่อให้รู้จักทิศทางการตลาดว่าควรจะไปทางใด
2. ศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อค้นหาทิศทางการออกแบบที่จะทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น
3. ศึกษาจุดอ่อน-จุดแข็งของคู่แข่งอย่างละเอียด ทั้งในด้านราคา คุณภาพ วัสดุ งานดีไซน์ ที่มีผลต่อความต้องการของตลาด

ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีตลาดมากมายหลายรูปแบบ หากแต่คู่แข่งก็เยอะมาก ดังนั้นต้องออกแบบดีไซน์ให้ร้านดึงดูดใจลูกค้า และสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ร้านอาหารจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาด การบริหาร การจัดการ เข้ามาสอดคล้องกับงานออกแบบตกแต่งด้วย เพื่อให้ทุกๆ ปัจจัยดำเนินสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน มีเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจที่ทำพัฒนายิ่งขึ้นไป

ขั้นตอนของการออกแบบตกแต่งร้านอาหาร มีดังนี้

1. กำหนดประเภทของร้าน เช่น Fast Food การบริการจะเน้นความรวดเร็วเป็นหลัก หรือร้านอาหารกึ่งผับกึ่งร้านอาหารจะมีดนตรีบรรเลง หรือร้านอาหารแบบให้จ่ายเงินที่แคชเชียร์ด้วยตัวเอง เป็นต้น
2. กำหนดกลุ่มลูกค้า อาทิ กลุ่มวัยรุ่น ต้องเน้นรูปแบบทันสมัย มีสีสันลวดลายกราฟฟิก หรือถ้าเป็นกลุ่มวัยทำงาน รูปแบบจะเน้นสบายๆ สีสันอาจจะไม่มากเท่ากลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มเกษียณอายุ (อาหารมังสวิรัต, ชีวจิต, อาหารเพื่อสุขภาพ) รูปแบบการตกแต่งจะเน้นเรียบง่าย โปร่ง ดุสบายตา
3. วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทำเลที่ตั้ง ดูว่าอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ใจกลางเมือง หรือชานเมือง
4. วิเคราะห์การตลาด และสำรวจคู่แข่งละแวกใกล้เคียงว่าทำอย่างไร เพื่อนำข้อดีและข้อเสียของคู่แข่งมาพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของร้าน
5. ประเมิน, สรุปรายละเอียดทั้งหมด เพื่อกำหนดงบประมาณการตกแต่ง
6. ออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ต้นทุน และขนาดพื้นที่นั้นๆ

7. พัฒนาแบบและหาข้อสรุป ในเรื่องภาพลักษณ์ของร้าน ทั้งวัสดุที่ใช้, การดูแลรักษา, รูปแบบของการให้บริการ
 8. ประเมินงบประมาณตามแบบขั้นต้น เพื่อหาแหล่งลงทุน (เช่น กู้จากธนาคาร, กู้จากบริษัท ประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม)
 9. จัดสรรงบประมาณและบริหารเวลาในการดำเนินการให้เป็นไปตามต้นทุนจากระยะเวลาที่กำหนด
 10. ทดลองและซักซ้อมการให้บริการ การใช้งานของวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ได้ทำการตกแต่ง ก่อนวันเปิดร้าน เพื่อประเมินข้อบกพร่องที่ได้นำมาปรับปรุงแก้ไข
 11. ดูแลและพัฒนาประเมินผลงานทางด้านการบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ของร้านให้ คูดีอยู่เสมอเพื่อเสริมความสามารถแข่งขันทางด้านธุรกิจ
- กล่าวคือ การออกแบบตกแต่งร้านให้มีความแปลกใหม่ สะดุดตา ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญ อย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร และอาจเป็นแรงดึงดูด หรือจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ นั้นเอง

2.7. แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์(Creative Economy)

ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

คำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งนิยามโดย John Howkins คือ “การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของ มนุษย์สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะเรียกว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ซึ่งหมายถึง กลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นวัตถุดิบ ที่สำคัญ” ทั้งนี้หน่วยงานและรัฐบาลของประเทศต่างๆ ได้ให้คำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ดังนี้ (Creativethailand, 2011)

สหราชอาณาจักร เป็นประเทศต้นแบบที่ได้รับการยอมรับให้เป็นศูนย์กลางความสร้างสรรค์ ของโลก (World Creative Hub) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนี้ “เศรษฐกิจที่ ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ทักษะความชำนาญ และ ความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและสร้างงาน ให้เกิดขึ้นได้ โดยที่สามารถส่งผ่านและส่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา”

องค์การยูเนสโก (The United Nations Educational Scientific and Cultural Organization: UNESCO) เน้นบริบทของทรัพย์สินทางปัญญาว่า “ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมทาง วัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ ทางวัฒนธรรมและศิลปะทั้งหมด ทั้งในรูปแบบสินค้าและบริการที่ต้อง อาศัยความพยายามในการสร้างสรรค์งานไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นมาโดยทันทีในขณะนั้นหรือผ่าน กระบวนการผลิตมาก่อน”

องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization : WIPO) ได้ยึดนิยามที่นำเสนอโดยกระทรวงวัฒนธรรม สื่อและการกีฬาของสหราชอาณาจักรว่า คือ “อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญและความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงานและความมั่งคั่ง โดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา”

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ได้ให้ความหมายในบริบทของการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจไว้ว่า “เป็นแนวความคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์”

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือ การสร้างมูลค่าสินค้าหรือบริการที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเรียกว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ซึ่งหมายถึง กลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

ที่ผ่านมาการผลิตสินค้าหรือบริการให้ได้ครั้งละมากๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิต เป็นการแข่งขันในตลาดโลกที่สำคัญหรือที่เรียกว่า Mass Production ซึ่งประเทศที่ได้เปรียบด้านค่าแรงและวัตถุดิบจะได้เปรียบอย่างไรก็ดี ปัญหาของการผลิตแบบ Mass Production คือการแข่งขันด้านราคาและความพยายามลดต้นทุนให้ได้มากที่สุด จึงทำให้การผลิตแบบ Mass Production จึงมาถึงทางตัน การนำความคิดสร้างสรรค์มาสร้างเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม การส่งสมความรู้ เพื่อมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ จึงเป็นทางออกที่เหมาะสมสำหรับปัญหาดังกล่าว หรือที่เรียกว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สศช แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยยึดกรอบของ UNCTAD โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม 1 Cultural Heritage (วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์) ได้แก่

1. งานฝีมือ
2. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์
3. ธุรกิจอาหารไทย
4. การแพทย์แผนไทย

กลุ่ม 2 Arts (ศิลปะ) ได้แก่

1. ศิลปะการแสดง

2. ทัศนศิลป์

กลุ่ม 3 Media (สื่อ) ได้แก่

1. ภาพยนตร์

2. สิ่งพิมพ์

3. กระจายเสียง

4. เพลง

กลุ่ม 4 Functional Creation (งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน) ได้แก่

1. งานออกแบบ

2. แฟชั่น

3. สถาปัตยกรรม

4. โฆษณา

5. ซอฟต์แวร์

มูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย

จากการศึกษาของสำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พบว่า ในปี 2549 มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยสูงถึง 840,621 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยหากแบ่งตามกลุ่มหลักจะเห็นได้ว่ากลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation) มีสัดส่วนส่วนสูงที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) กลุ่มสื่อ (Media) และกลุ่มศิลปะ (Arts) โดยหากแบ่งตามกลุ่มย่อยจะเห็นได้ว่ากลุ่มการออกแบบจะมีมูลค่าสูงสุด (ในปี 2549 ทำรายได้ 304,990 ล้านบาท) รองลงมาเป็นกลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม (ในปี 2549 ทำรายได้ 24,225 ล้านบาท) และกลุ่มแฟชั่น (ในปี 2549 ทำรายได้ 199,222 ล้านบาท) ซึ่งกลุ่มย่อยทั้งสามกลุ่มนี้มีมูลค่ารวมกัน คิดเป็นประมาณร้อยละ 9.5 ของ GDP

นโยบายด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

รัฐบาลเห็นความสำคัญของการพัฒนาประเทศบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งตั้งแต่แรกเริ่มเข้าบริหารประเทศ โดยได้มอบให้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ศึกษาเพื่อผนวกเรื่องนี้ไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 ซึ่งจะบังคับใช้ในปี 2553 เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2552 ได้มีการจัดงานเปิดตัวโครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีกระทรวงพาณิชย์ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หน่วยงานภาคเอกชนผลักดันให้มีการเปิดตัวงานดังกล่าว เพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับนักคิด นักสร้างสรรค์รวมทั้งนักเรียน นักศึกษา ซึ่งภายในงานนายกรัฐมนตรีได้

ประกาศพันธสัญญาของรัฐบาลเกี่ยวกับนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Thailand Commitments) ซึ่งครอบคลุม 4 ด้าน คือ

1. ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. สร้างสรรค์รากฐานและปลูกฝังความสามารถด้านการคิดและการสร้างสรรค์ ในระบบการศึกษาไทย

3. กระตุ้นให้ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

4. ส่งเสริม สนับสนุนธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เป้าหมายสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภูมิภาคอาเซียน (Creative Hub of ASEAN) และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากร้อยละ 12 ของ GDP เป็นร้อยละ 20 ภายในปี 2555

ตัวอย่างการผสมผสานระหว่างทุนทางปัญญาและทักษะความสร้างสรรค์ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

1. เครื่องประดับคริสตอลของ Swarovski ที่ใช้คริสตอลที่มีต้นทุนไม่สูงและหาง่ายแต่กลับมีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับเพชรหรืออัญมณีธรรมชาติ ด้วยการเพิ่มมูลค่าความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบในงานเครื่องประดับ

2. รถยนต์ Mini Cooper และมอเตอร์ไซค์ Fino ที่ใช้หลักคิดให้การออกแบบมากกว่าเน้นขนาดใหญ่โตของรถหรือกำลังแรงของเครื่องยนต์ และเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้ขับที่รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ขับขี่

3. สินค้าของใช้ของแต่งบ้าน Propaganda ที่นำความน่ารักของ Mr. Propaganda มาออกแบบผสมผสานกับกริยาท่าทางของมนุษย์ กับการใช้งานเป็นของใช้ต่างๆ ได้จริง อย่างลงตัว

4. เฟอร์นิเจอร์ของ IKEA ที่มีรูปแบบตรงใจ ทั้งเก๋ ทันสมัย และตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่มิงงบประมาณจำกัด เปลี่ยนที่อยู่บ่อย และมีพื้นที่ใช้สอยในบ้านน้อยลง จนขยายสาขาอย่างรวดเร็วทั่วโลก

5. ของฝากจากร้าน เกษรา เบเกอรี่ ที่นำผลิตภัณฑ์ปลาช่อนที่มีมากในท้องถิ่น มาแปรรูปเป็นเค้ก หรือไอศกรีมที่อร่อยเข้ากันอย่างลงตัว พัฒนามาจนเป็นสินค้าของฝากเมืองสิงค์ที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม หากพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้น่าดึงดูดใจ เชื่อว่ามูลค่าจะเพิ่มอาจสูงขึ้น

แนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างสร้างสรรค์ทำได้หลายรูปแบบ อาทิ

1. การร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ ที่มีความเชี่ยวชาญต่างกัน (Business Networking) เช่น กรณีรายการ SME ตีแตก ที่เป็นความร่วมมือกับบริษัทผลิตเกมโชว์กับธนาคารกสิกรไทย วิธีการนี้เสมือนการติดต่อพันธมิตร ร่วมเอา DNA ข้อดีของแต่ละฝ่ายมาสนับสนุนกันจนเกิดเป็นสินค้าและบริการที่ใหม่ แตกต่าง และสร้างสรรค์

2. กลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้า (Blue Ocean Strategy) เป็นแนวคิดที่มาจากนักวิชาการสองคนชื่อ W. Chan Kim และ Renee Mauborgne ผู้ซึ่งค้นพบแนวคิดในการหารูปแบบของสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงตลาดเดิมที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการหาตลาดใหม่ไร้คู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้าอย่างตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจ เช่น ไวน์ Yellow Tail, Body Shop, circus du soleil, Nintendo Wii และ ฟาร์โซคซัย

3. วิธีคิดแบบนอกกรอบ และไม่ยึดติดรูปแบบเดิม (Lateral Thinking) การมองนอกกรอบ ทำให้เราได้สินค้าใหม่ๆ อาทิ หัวขุดเจาะแบบรอกบิว ที่รีดผ้าไอน้ำแบบไม่ใช้กระดานรีด เป็นต้น

4. แนวคิดการมีส่วนร่วมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Cooperate Social Responsibility) เมื่อธุรกิจมองแนวทางการผลิตสินค้าและบริการกว้างขึ้นกว่าแค่สร้างกำไรให้กับองค์กร โอกาสใหม่ๆทางธุรกิจที่ธุรกิจก็จะกว้างขึ้นตาม การพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆเชิงสร้างสรรค์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงเพิ่มขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน เช่น วัสดุก่อสร้างประหยัดพลังงาน รถยนต์พลังงานทางเลือก และขากล่ออัตโนมัติสำหรับผู้พิการ

5. การผสมผสาน ศิลป วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ (Arts Culture and History) ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการนำคุณค่าด้านจิตวิญญาณและความเชื่อ มาสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ ตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำร้อยปี มีผู้หลงใหลมาท่องเที่ยวจำนวนมาก ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ มีประวัติความเป็นมา และคุณค่าเชิงวัฒนธรรม การลงทุนก็ใช้เงินเพียงน้อยนิดหากเทียบกับการลงทุนของห้างสรรพสินค้าต่างๆ

6. การนำเทคโนโลยีมาสนับสนุน สินค้าและบริการอย่างสร้างสรรค์ เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ในบางครั้งอาจไม่ต้องลงทุนมาก แต่สามารถสร้างประสบการณ์และความแตกต่างของสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น พิพิธภัณฑ์ที่นำระบบสื่อดิจิทัลเข้ามาผสมผสาน ห้องสมุดTCDC และหุ่นยนต์น้องดินสอ เป็นต้น

โดยสรุป ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีองค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

2.8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด กล่าวถึงธุรกิจร้านอาหารว่า มูลค่าของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2552 มีการหดตัวร้อยละ 3.0-4.0 ตามภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา แต่มีเพียงร้านอาหารต่างประเทศ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นเท่านั้นที่ยังมีการเติบโตอย่างโดดเด่น ซึ่งแยกพิจารณาธุรกิจร้านอาหารในประเทศแยกตามประเภทได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ร้านอาหารรายย่อย(ไม่รวมธุรกิจร้านจำหน่ายอาหารประเภทแผงลอยและรถเข็น) ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เจ้าของกิจการจะเป็นนักลงทุนรายย่อย รวมถึงนักลงทุนรายใหม่ที่ต้องการลงทุนเปิดธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหารรายย่อยนี้ใช้เงินลงทุนในเบื้องต้นที่ไม่สูงมากนัก และมีระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้นเมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่นสัดส่วนตลาดของร้านอาหารรายย่อยในประเทศไทยประมาณร้อยละ 70.0 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 1-2 นับว่าลดลงจากในปี 2551 ที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.2 แม้ว่าร้านอาหารรายย่อยบางรายได้รับอานิสงส์จากภาวะเศรษฐกิจซบเซา แต่ผู้บริโภคบางส่วนจะลดการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านและผู้บริโภคบางส่วนที่ยังคงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านก็ปรับพฤติกรรมหันไปเลือกรับประทานที่ร้านอาหารทั่วไปแทนการรับประทานอาหารต่างประเทศหรือร้านหรู

2. ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรู ธุรกิจร้านอาหารต่างประเทศ และร้านอาหารหรูมีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 10.0 ของธุรกิจร้านอาหารในประเทศทั้งหมด โดยธุรกิจร้านอาหารต่างประเทศในไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่น นอกจากนี้ ปัจจุบันร้านอาหารต่างประเทศที่กำลังมาแรงเช่นกันคือ ร้านอาหารเกาหลี และร้านอาหารอิตาเลียน เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 3.0-5.0 ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการขยายตัวสูงที่สุดในบรรดาธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตที่โดดเด่นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค และความกังวลต่อรายได้ในอนาคต ธุรกิจร้านอาหารต่างประเทศในไทยมีอัตราการขยายตัวที่ลดลงเมื่อเทียบกับปี 2551 ซึ่งขยายตัวสูงถึงร้อยละ 10.0-15.0 อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีแรงหนุนให้เติบโตในอนาคต

ซึ่งบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจคนกรุงเทพฯ ที่เลือกลิ้มลองอาหารต่างชาติเมื่อต้องรับประทานอาหารนอกบ้าน และสามารถจัดลำดับอาหารต่างชาติยอดนิยม 5 อันดับแรกได้ดังนี้ อาหารญี่ปุ่นครองอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออาหารจีน อาหารอเมริกัน อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาเลียน คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยยังจะขยายตัวได้อีกค่อนข้างมาก

ปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย คือ การปรับรสชาติอาหารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การเลือกทำเลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง และการมีบุคลากรระดับบริหารที่มีความรู้ความเข้าใจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จต้องมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพของอาหาร โดยเฉพาะความสดใหม่ของอาหาร เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญของอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งเน้นบริการที่ดีเยี่ยมเป็นที่ประทับใจของลูกค้า ซึ่งเป็นมนต์เสน่ห์ที่มีอยู่ใน

ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ในปี 2552 องค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Organization to Promote Japanese Restaurants Aboard หรือ JRO) ที่มีหน้าที่สนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นที่ดำเนินกิจการในต่างประเทศสำหรับในประเทศไทยครั้งนี้ถือเป็นการเปิดตัว JRO เป็นครั้งแรกในเดือนกุมภาพันธ์ 2552 เพื่อเป็นการสนับสนุนร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีอยู่มากกว่า 1,000 แห่ง หรือประมาณ 500 บริษัทที่อยู่ในประเทศไทย โดยมีบทบาทในการพัฒนาธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ด้วยการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการอย่างหลากหลาย เช่น การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาจากแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นเอง การจัดสัมมนาเกี่ยวกับการบริการธุรกิจ วิธีการประกอบอาหารญี่ปุ่นที่ถูกต้องเพื่อรักษารสชาติดั้งเดิม การควบคุมอนามัย วิธีการจัดส่งอาหารหรือวัตถุดิบของญี่ปุ่น การจัดทำแผนเพื่อหาทางออกให้กับผู้ประกอบการในภาวะเศรษฐกิจที่เข้มงวด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการญี่ปุ่นได้รับประโยชน์สูงสุด คาดการณ์ว่าอีก 3 ปี (ปี 2555) จะสามารถผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางร้านอาหารญี่ปุ่นในระดับภูมิภาคเอเชีย

ส่วนร้านอาหารหรือร้านอาหารระดับบนได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาอย่างมากคาดว่าในปี 2552 โดยคาดการณ์ว่าในปี 2552 ยอดจำหน่ายมีแนวโน้มลดลงสูงถึงร้อยละ 50.0 ซึ่งเป็นการลดลงอย่างต่อเนื่องจากในปี 2551 ที่ยอดจำหน่ายลดลงประมาณร้อยละ 30.0 เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมโดยหันไปรับประทานอาหารในร้านอาหารรายย่อยมากขึ้น หรือลดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารต่อครั้งลง หรือการลดความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มลดลง โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนหนึ่งเป็นลูกค้าหลักของร้านอาหารระดับบน โดยเฉพาะร้านอาหารในโรงแรม

3. ร้านอาหารประเภทบริการด่วน(Quick Service Restaurant) ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้มีการเติบโตในอัตราสูงสุดในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย คาดการณ์ว่าสัดส่วนตลาดของธุรกิจประเภทนี้ประมาณร้อยละ 20.0 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 1.0-2.0 โดยตลาดของธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เกือบร้อยละ 90.0 เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นฟาสต์ฟู้ดส์ประเภทไก่ร้อยละ 40.0 แฮมเบเกอร์ร้อยละ 20.0 พิซซาร้อยละ 15.0 ไอศกรีมร้อยละ 10.0 และอื่นๆร้อยละ 15.0 ปัจจุบันในประเทศไทยมีสาขาร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์กว่า 1,000 แห่ง ส่วนธุรกิจร้านอาหารประเภทบริการด่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 10.0 นั้นเป็นธุรกิจอาหารนานาชาติประเภท

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีความเห็นว่าการเข้ามาจัดระเบียบร้านอาหารนี้จะเป็นแนวคิดที่พลิกโฉมหน้าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย เนื่องจากเมื่อก่อนคนส่วนใหญ่จะคิดว่าเมื่อไม่ทราบว่าจะทำธุรกิจอะไรก็จะเปิดร้านอาหาร เพราะเข้าใจว่าธุรกิจร้านอาหารเปิดง่ายที่สุด ไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่ราชการจากหน่วยงานต่างๆเข้ามาควบคุม แต่หลังจากมีการเข้มงวดในเกณฑ์มาตรฐานของ

ร้านอาหารแล้ว ความคิดนี้จะเปลี่ยนไป เพราะการจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จะมีการดำเนินการและขั้นตอนที่เป็นระเบียบเข้มงวดมากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการ ผู้ปรุง และผู้จำหน่ายอาหารจะต้องได้มาตรฐานในเรื่องความสะอาด จึงจะได้รับใบอนุญาต รวมทั้งการเปิดธุรกิจร้านอาหารจะต้องมีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องว่าเป็นร้านอาหาร ซึ่งจะมีผลในการควบคุมมาตรฐานในด้านสุขอนามัยที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค เนื่องจากความไม่สะอาดและไม่ปลอดภัยของอาหารส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนโดยจะเห็นได้จากอัตราป่วยด้วยโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหารที่เพิ่มขึ้นในกรณีที่ไม่มีการควบคุมมาตรฐานด้านสุขอนามัยอย่างจริงจัง

ธุรกิจร้านอาหารนับว่าเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้แม้ว่าปัญหาน้ำมันแพง และหลากหลายปัญหาเศรษฐกิจที่รุนแรง ส่งผลให้บรรดาผู้ประกอบการต่างเน้นประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ผู้ประกอบการบางส่วนได้เปลี่ยนพฤติกรรมโดยลดความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ในขณะที่ยังมีผู้ประกอบการบางส่วนที่ยังคงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ก็ปรับพฤติกรรมหันไปเลือกรับประทานที่ร้านอาหารทั่วไปแทนการรับประทานในร้านอาหารต่างประเทศหรือร้านหรู

นอกจากนี้ผู้บริโภคบางส่วนก็ยังคงพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านไว้ โดยยังคงไปรับประทานที่ร้านที่โปรดปราน แต่หันไปปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในด้านอื่นๆแทน รวมทั้งบรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งในด้านความสนใจในเรื่องสุขภาพและการประหยัดค่าใช้จ่าย รวมไปถึงการตอบโต้ให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นโดยภาพรวมแล้วธุรกิจร้านอาหารจึงยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้ต้องจับตาการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารแล้ว ประเด็นที่น่าสนใจคือมาตรการจัดระเบียบร้านอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรการความปลอดภัยด้านอาหารก็นับว่าเป็นมาตรการที่น่าจับตามอง เนื่องจากจะเป็นมาตรการที่จะพลิกโฉมธุรกิจร้านอาหารในประเทศ

ที่มา : บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

จากการสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้านจากผู้บริโภคจาก 52 ประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ในประเด็นความถี่ในการออกไปทานอาหารนอกบ้านของ บริษัท นีลเส็น จำกัด พบว่าผู้บริโภคคนไทย จำนวน 24% ทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19% ทานอาหารที่ร้านอาหาร 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15% ชอบทานอาหารนอกบ้านมากถึง 3-6 ครั้ง

ต่อสัปดาห์ โดยจะพิจารณาเลือกร้านอาหารจาก “ประเภทของอาหาร” เป็นอันดับแรก และกว่าครึ่งของผู้บริโภคชาวไทย เลือกอาหารประจำชาติก่อนอาหารชาติอื่นๆ

กว่าครึ่งของผู้บริโภคชาวไทยชอบที่จะไปทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวและเพื่อน หรือประมาณ 54% ส่วนอีก 18% ระบุว่าชอบออกไปทานอาหารกับเพื่อนร่วมงาน และอีก 13% ไปร้านอาหารกับคู่รัก

ส่วนมื้อที่นิยมรับประทานที่ร้านอาหารมากที่สุดทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทยคืออาหารมื้อค่ำ โดยผู้บริโภค 59% ในประเทศไทยกล่าวว่าอาหารมื้อเย็นเป็นมื้อที่นิยมทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด รองลงมาคือ อาหารมื้อกลางวัน 39% และอาหารเช้า 2%

อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจพบว่า ชาวละตินอเมริกามากถึง 73% กล่าวว่าอาหารมื้อกลางวัน ซึ่งถือว่าเป็นมื้อหลักของวันเป็นมื้อที่นิยมทานที่ร้านอาหารมากที่สุด ขณะที่ค่าเฉลี่ยของเอเชียแปซิฟิก ในการรับประทานอาหารมื้อเย็นนอกบ้านอยู่ที่ 61% มื้อกลางวัน 34% และ มื้อเช้า 5% นอกจากนี้ीलเส้น ยังพบว่าผู้บริโภคชาวไทยเลือกที่จะทานอาหารนอกบ้านในวันเสาร์และวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ 31% และ 30% ตามลำดับ

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคในแถบเอเชียแปซิฟิกทานอาหารนอกบ้านมากกว่าผู้บริโภคในทวีปอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวฮ่องกง ที่ผู้บริโภค 31% ทานอาหารที่ร้านอาหารทุกวัน ในทางกลับกันชาวยุโรปเป็นชาติที่ไม่นิยมทานอาหารนอกบ้านมากนัก โดยกว่าครึ่งของผู้บริโภค หรือประมาณ 56% ทานอาหารที่ร้านประมาณ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

นางสาวอุษณา กล่าวเสริมว่าความถี่ของการทานอาหารนอกบ้านในแต่ละประเทศสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นๆ ในขณะที่หลายๆ ประเทศในเอเชียให้ความสำคัญกับการทานอาหารนอกบ้านเหมือนการสังสรรค์นั้น วัฒนธรรมของชาวยุโรปมักนิยมทานอาหารในบ้านกับครอบครัวมากกว่า

ผลการวิจัยรายงานว่าไม่เพียงแต่ผู้บริโภคชาวไทยที่นิยมทานอาหารชาติของตนมากกว่าอาหารประเภทอื่นๆ เท่านั้น ผู้บริโภคทั่วโลกก็เลือกอาหารประจำชาติของตนก่อนอาหารประเภทอื่นๆ เช่นกัน ในสัดส่วน 27% โดยอาหารต่างชาติที่ได้รับความนิยมมากคือ อาหารจีน 26% และอาหารอิตาเลียน 17% สำหรับผู้บริโภคที่นิยมอาหารชาติอื่นมากกว่าอาหารของตน ได้แก่ ชาวออสเตรเลีย และชาวสิงคโปร์ ที่ระบุว่าชอบอาหารจีนมากกว่าอาหารของชาติตน ส่วนชาวฮ่องกงนิยมอาหารญี่ปุ่นมากเป็นอันดับหนึ่ง และชาวสหรัฐอเมริกาบริบทเอมิเรตส์ชื่นชอบอาหารอินเดียเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคที่ชาตินิยมมากที่สุดในการเลือกร้านอาหารคือ ชาวอิตาเลียน พบว่า 92% ที่นิยมทานมาอาหารประจำชาติ ลำดับรองลงมาคือชาวตุรกี 82% และ ชาวอินเดีย 81%

แม้ว่าจะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคชาวไทยยังคงออกไปทานข้าวนอกบ้านกันหลายครั้งภายในหนึ่งเดือน เนื่องจากความสะดวกสบายกว่าการทำอาหารทานเอง ร้านอาหารจึงควร

เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกและมีราคาสมเหตุสมผล ถือเป็นแนวทางที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

เนื่องจากประชาชนหันมาประกอบธุรกิจด้านการจำหน่ายอาหารมากขึ้น จากการสำรวจมาตรฐานร้านอาหารในเดือนกันยายน 2550 ของกองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขพบว่า จากจำนวนร้านอาหารทั้งหมดที่ได้มีการสำรวจปรากฏว่ามีร้านอาหารที่ได้มาตรฐานและได้รับป้าย Clean Food Good Taste 68.1% ซึ่งนับว่าเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับในปี 2547 ที่มีสัดส่วนเพียง 29.4% เท่านั้น

สำนักส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ (ปี 2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องวิธีการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด สรุปได้เป็น 7 ข้อสำคัญดังนี้

1. คุณภาพและความคุ้มค่าถือเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและคุณค่าในการบริโภคมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง
2. การสร้างนวัตกรรม ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต้องคิดกลยุทธ์ที่ลึกซึ้งและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด
3. การรักษามาตรฐานลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องพยายามรักษามาตรฐานลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้านึกถึงร้านอาหารตนเองก่อนรายอื่น ๆ
4. การซื้อกิจการหรือแบรนด์ใหม่ การซื้อกิจการหรือซื้อแบรนด์ใหม่นั้นยังเป็นช่องทางการขยายตลาดของธุรกิจร้านอาหาร โดยเน้นการสร้างความหลากหลายของประเภทอาหาร ทั้งเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคและช่องทางรายได้ให้กับผู้ประกอบการเอง
5. การปรับองค์กรให้กระชับขึ้น คือ ลดจำนวนพนักงานเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด
6. ด้านคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในการรับประทานอาหารนอกบ้านแทนการประกอบอาหารเองในบ้าน ได้แก่ คุณภาพของอาหารและบริการที่คาดว่าจะได้รับจากร้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องเอาใจใส่ในคุณภาพของอาหารและบริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการมาใช้บริการและส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต
7. ระบบการบริหารจัดการ การจัดการภายในองค์กรและการให้บริการอย่างเป็นระบบถือว่าเป็นจุดสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

ความเป็นมาของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

อาหารญี่ปุ่น เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณ 30 กว่าปีที่ผ่านมา โดยกิจการร้านอาหารญี่ปุ่นในระยะแรกจะเป็นลักษณะภัตตาคารที่เปิดให้บริการตามโรงแรมใหญ่เท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในย่านธุรกิจ ลูกค้าหลักจะเป็นนักธุรกิจระดับสูงทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ส่วนคนในชนชั้นระดับกลาง หากต้องการทานอาหารญี่ปุ่นแต่ละครั้งจะต้องเป็นโอกาสพิเศษจริงๆ เท่านั้น ต่อมามีการขยายตัวของธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบของร้านเดี่ยวมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม

ร้านอาหารญี่ปุ่นในลักษณะดังกล่าวนั้นเปิดกิจการได้ไม่นานก็ต้องปิดไปในที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากทั้งรสชาติและคุณภาพอาหารที่ไม่แน่นอน ราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมากเมื่อเทียบกับธุรกิจอาหารต่างชาติประเภทอื่นๆ รวมทั้งปัญหาในเรื่องเงินลงทุนที่อยู่ในเกณฑ์สูงทั้งค่าเช่าสถานที่ และการจ้างพ่อครัวที่ต้องเป็นชาวญี่ปุ่น

ปัจจุบันคนไทยนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นกันมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากมีแนวความคิดการแนะนำอาหารญี่ปุ่นให้คนไทยรู้จัก และลดราคาอาหารญี่ปุ่นให้มีราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารต่างประเทศอื่นๆ ความนิยมในอาหารญี่ปุ่นจึงมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้า จะมีการต่อคิวรอรับประทานอาหารญี่ปุ่นแน่นและยามกว่าร้านอาหารอื่นๆ ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทุกรายมุ่งขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากรายงานการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มมากขึ้น บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ฉบับที่ 848 วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2544 ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นไว้ดังนี้

1. คนไทยนิยมอาหารญี่ปุ่นมากกว่าตะวันตก เนื่องจากมีรสชาติคล้ายอาหารจีน รวมทั้งมีรูปร่างหน้าตาการจัดตกแต่งอาหารที่สวยงาม นำรับประทาน อีกทั้งอาหารญี่ปุ่นยังสอดรับกับกระแสความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นของบรรดาผู้บริโภค เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นจัดเป็นต้นตำรับของอาหารสุขภาพวัยรุ่นปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่นกันมากขึ้น เนื่องจากเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำมากเมื่อเทียบกับอาหารตะวันตกและอาหารฟาสต์ฟู้ด จากการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพบว่า มีกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น วัยทำงาน และครอบครัวสมัยใหม่ที่มีรสนิยมและให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากกว่าปัจจัยด้านราคา ดังนั้นอาหารญี่ปุ่นบางร้านจึงเพิ่มกลยุทธ์โดยการเลือกใช้สินค้าปลอดสารพิษมาให้บริการลูกค้าด้วย ผู้บริโภคเริ่มมองเห็นว่าความคุ้มค่าของอาหารโดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยจากสารพิษ ทำให้ยิ่งได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

2. ระดับราคาของอาหารญี่ปุ่นลดลง นับว่าเป็นแนวคิดที่สวนกระแสเศรษฐกิจและเป็นการสร้างบริการรูปแบบใหม่เช่นอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟต์ ซึ่งก่อให้เกิดกระแสอาหารญี่ปุ่นฟีเวอร์ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น แตกต่างจากการเป็นร้านอาหารโดยทั่วไป เนื่องจากการใช้กลยุทธ์บริการแบบบุฟเฟต์และคิดราคาต่อหัวในระดับประมาณ 200-300 บาท แต่บางแห่งก็อยู่ในระดับเฉลี่ย 500 บาท ทั้งนี้ยังต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างทั้งเมนูและความสดใหม่ของอาหารด้วย นับว่าเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ที่ไม่เคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นมาก่อนเนื่องจากเกรงเรื่องราคาว่าจะแพงเกินไป เป็นผลทำให้ภาพลักษณ์ของร้านอาหารญี่ปุ่นในอดีตมีราคาแพงมาก สามารถขยายกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มนักธุรกิจระดับสูง มาเป็นกลุ่มลูกค้าครอบครัว คนในวัยทำงานและลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นในปัจจุบันการรับประทานอาหารญี่ปุ่นจึงไม่ใช่การรับประทานเฉพาะมือพิเศษอย่างไร

อดีตอีกต่อไป ความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ด้านราคาที่ร้านอาหารญี่ปุ่นหันมาเน้นให้บริการด้วยราคาประหยัดดังกล่าว

ในขณะที่กระแสความนิชมอาหารญี่ปุ่นของคนไทยมีการขยายตัวมากขึ้นตามลำดับ ทำให้อาหารญี่ปุ่นที่อยู่มนธุรกิจต่างต้องปรับตัวเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ โดยการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อเมทางเลือกให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าห้องอาหารญี่ปุ่นในโรงแรมชั้นนำที่ต่างหันมารุกในด้านอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

3. การจ้างพ่อครัวที่มีการเรียนรู้ในด้านการประกอบอาหารญี่ปุ่น โดยเฉพาะพ่อครัวคนไทย เนื่องจากคนไทยมีการเรียนรู้ที่รวดเร็ว และสามารถประกอบอาหารญี่ปุ่นได้อย่างมีความชำนาญ ซึ่งพ่อครัวร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นคนไทยในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มาจากทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันเป็นผลจากการอพยพแรงงานเข้ามาหางานในเมืองหลวงเป็นจำนวนมากของแรงงานภาคนี้ การที่ร้านอาหารญี่ปุ่นหันมาจ้างพ่อครัวคนไทย นับว่าเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการจ้างพ่อครัวที่เป็นชาวญี่ปุ่นโดยตรง

4. การเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น เป็นทางเลือกใหม่ในการช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการลงทุนเบื้องต้น เมื่อเทียบกับการเปิดร้านในโรงแรมที่มีชื่อเสียงในย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ โดยเฉพาะในส่วนของคุณค่าเช่าพื้นที่นั้นลดลงได้ถึง 20-30% เลยทีเดียว

วัฒนธรรมการกินของคนญี่ปุ่น

อาหารญี่ปุ่น ในคำจำกัดความปัจจุบัน หมายถึง อาหารพื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่นก่อนการสิ้นสุดการปิดประเทศหรือเซโกกุ เมื่อค.ศ. 1868 แต่ในความหมายที่กว้างขึ้นนั้นจะรวมถึงอาหารที่ใช้ส่วนผสมและวิธีการทำอาหารซึ่งรับมาจากต่างประเทศภายหลังการเปิดประเทศ แต่ชาวญี่ปุ่นก็ได้ประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง อาหารญี่ปุ่นนั้นมีชื่อเสียงด้านการเน้นอาหารตามฤดูกาล คุณภาพของวัตถุดิบ และการจัดวาง

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เป็นเกาะ ชาวญี่ปุ่นจึงบริโภคอาหารทะเลในปริมาณมาก ในอดีตชาวญี่ปุ่นไม่นิยมบริโภคเนื้อสัตว์ใหญ่ จนเมื่อมีการเปิดประเทศ ชาวญี่ปุ่นจึงรับวัฒนธรรมการรับประทานเนื้อสัตว์เข้ามา และเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จนปัจจุบัน

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารการกินเป็นอย่างมาก อาหารจะได้รับการตกแต่งอย่างปราณีต เน้นความสดและความสวยงาม ทำให้ผู้ที่ได้ชิมก็ได้รับรู้รสชาติได้บริโภคความงามลงไปด้วย อิมิตาและอิมิตอง ร้านอาหารในญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะแขวนโคมแดงอยู่หน้าร้าน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์การกินดื่มของญี่ปุ่น

สำหรับอาหารญี่ปุ่นมาตรฐานประกอบด้วยกับข้าวอย่างน้อยหนึ่งอย่าง ข้าวญี่ปุ่น หนึ่งชาม ซุปหนึ่งถ้วย และผักดองหรือสีเกะโม่โนะ เป็นเครื่องเคียง ซึ่งสำหรับญี่ปุ่นมาตรฐานส่วนมาก จะใช้เทคนิคการจัดที่เรียกว่า อิชิจู-ซันหรือซุปรองอย่างกับข้าวสามอย่าง กับข้าวนำมาจัดสำหรับจะปรุงด้วย

หลากหลายวิธี ทั้งแบบดิบ (ซาซิมิ) การย่าง การตุ๋นหรือการต้ม การนึ่ง การทอด การดอง หรือการยำ (สลัด) มุมมองของคนญี่ปุ่นต่ออาหารนั้นถูกสะท้อนในการจัดบทในตำราอาหารโดยจะจัดแยกตามวิธีการปรุงอาหาร ไม่ได้จัดตามประเภทวัตถุดิบ หรืออาจจัดเป็นแยกเป็นประเภท ซูชิ ซูชิ ข้าว อาหารเส้น และของหวาน

อาหารญี่ปุ่นจานเดียวยอดนิยมของคนญี่ปุ่นทุกระดับ ได้แก่ ซูชิ (Sushi) หรือ ข้าวปั้นมีหน้า เป็นอาหารญี่ปุ่นที่ข้าวมีส่วนผสมของน้ำส้มสายชูและกินคู่กับปลา เนื้อ หรือ ของหวานชนิดต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น ซูชิ มักจะหมายถึงอาหารที่มีส่วนประกอบของ ซูชิเมะชิ (ข้าวที่ผสมน้ำส้มสายชู) และมีหน้าแบบต่างๆเป็นหน้าที่นิยมได้แก่ อาหารทะเล ผัก ไข่ เห็ด เนื้อที่นำมาใช้อาจจะเป็นเนื้อดิบ หรือเนื้อที่ผ่านกระบวนการทำอาหารแล้ว สำหรับในประเทศอื่น

อาหารญี่ปุ่นไม่ได้มีแค่ ซูชิ กับ ปลาดิบ(ซาซิมิ) เท่านั้น แต่แล้วยังมีพวกข้าวหน้าต่างๆ หรือ ดงบุรี (Donburi / Don) เช่น ข้าว หน้าเนื้อ (กิวด้ง - Gyu Don), ข้าวหน้าหมูทอด (คัตสึด้ง - Katsu Don), ข้าวหน้าเนื้อหมูต้ม (บูตะด้ง - Buta Don), ข้าวหน้าไก่ (โอยาโกะด้ง - Oyako Don), ข้าวหน้าปลาไหล หรือที่เรียกว่า อุนาหงิดง (Unagidon) หรือ อุนาตง (Unadon) ก็ได้ ฯลฯ ถือเป็นอาหารจานเดียวแบบญี่ปุ่นที่อร่อย และได้สารอาหารค่อนข้างครบถ้วน จากเนื้อสัตว์ ข้าว และผักต่างๆ เช่น หัวหอมหรือกะหล่ำปลี

10 ประเด็นที่เอื้อให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จในประเทศไทย

ในปัจจุบันนี้อาหารต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยคือ “อาหารญี่ปุ่น” ซึ่งอยู่ในเมืองไทยมากกว่า 30 ปี ครอบคลุมทุกระดับตั้งแต่ห้างหรูจนถึงซูชิข้างถนน โดยมีอัตราการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่องปีละ 15% ซึ่งปัจจัยที่เอื้อให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จมีดังต่อไปนี้

1. คนไทยเชื่อว่าอาหารญี่ปุ่นคือ “Health Food” แม้ยังไม่สามารถสรุปได้อย่างแน่ชัด แต่จากข้อมูลที่เราทราบกันดีว่าคนญี่ปุ่นนั้นมีอายุเฉลี่ยยืนยาวกว่าคนในหลายร้อยประเทศ
2. ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคพัฒนาธรรม ญี่ปุ่นนั้นเข้ามาแทรกซึมวัฒนธรรมของเราอย่างไม่รู้ตัว ผ่านทางสินค้า IT, การ์ตูน, ละคร ทำให้คนไทยนั้นเกิดความรู้สึกผูกพันในความเป็นญี่ปุ่นและพร้อมจะทานอาหารญี่ปุ่นได้ไม่ยาก
3. ราคาถูกลง ด้วยการแข่งขันที่ดุเดือดขึ้น ทำให้ราคาของอาหารญี่ปุ่นนั้นมีราคาถูกลง จากแต่เดิมนั้นเมนูอาหารญี่ปุ่นจะมีราคาที่สูงมาก
4. Perception คนไทยมีความรู้สึกว่าการเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นตัวช่วยสะท้อนถึงการเป็นคนที่มีรสนิยม และบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้ใช้บริการ
5. ทุกร้านมีเมนูหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมคนไทยที่ชื่นชอบทานข้าวและการมีกับข้าวหลายจานในเวลาเดียวกัน

6. การโฆษณา Big Brand ในตลาดต่างหุ่มงบโฆษณาผ่านสื่อระดับ Mass พร้อมกับการกระจายสาขาอย่างรวดเร็วเพื่อกระตุ้นตลาด รวมไปถึงการสร้าง Category Killer รูปแบบการทานอาหารญี่ปุ่นที่มีความเฉพาะทางมากขึ้น

7. ทำเลที่ตั้งร้าน การขยายตัวของห้างสรรพสินค้าที่ตามพฤติกรรมชอบเดินห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เอื้อประโยชน์ต่อการเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก เพราะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น

8. รัฐบาล รัฐบาลญี่ปุ่นนอกจากจะช่วยเหลือลดภาษีนำเข้าวัตถุดิบแล้ว ยังอำนวยความสะดวกให้แก่บริษัทต่างๆ ในเรื่องการซื้อแฟรนไชส์ร้านอาหารญี่ปุ่นไปยังประเทศต่างๆ

9. การพัฒนาเมนูอาหาร ทีม R&D ของบรรดาเหล่า Big Player ต่างคิดเมนูใหม่ๆ ที่ไม่ใช่เมนูดั้งเดิมที่มีขายในประเทศญี่ปุ่น ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเบื่อและอยากทดลองทาน

10. ลูกค้ากลุ่มใหม่มากขึ้น จากราคาของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ลดลง ทำให้ความสามารถในการเข้าถึงของกลุ่มที่มีรายได้น้อยลงมามีโอกาสในการเข้าถึงมากขึ้น

สัญลักษณ์ประจำประเทศญี่ปุ่นที่ทุกคนนึกถึง – Hello Kitty

เฮลโล คิตตี้ ที่นักการตลาดอาจรู้ไม่หมด เฮลโล คิตตี้ ปรากฏตัวครั้งแรกบนกระเป๋าสตางค์ไวนิลในปี 2517 โดยนักออกแบบคนแรกที่เป็นผู้สร้างตัวเฮลโลคิตตี้ คือ ยูโกะ ชิมิซึ เพื่อเป็นสินค้าใน Kawaii Segment ในประเทศญี่ปุ่น เจาะกลุ่มเด็กผู้หญิงก่อนช่วงวัยรุ่น ความสำเร็จของเฮลโล คิตตี้ กลับไกลเกินคาด เพราะได้ขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้ใหญ่โดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน ในปัจจุบันเฮลโล คิตตี้ปรากฏกายอยู่ในสินค้ามากกว่า 22,000 ชนิด ไม่รวมสินค้าที่ซื้อลิขสิทธิ์เพื่อผลิตเป็นกรณีพิเศษ หรือใช้เพื่อการตลาดเป็นครั้งคราว

ในประเทศไทยคาแรคเตอร์เฮลโล คิตตี้ ได้ถูกซื้อลิขสิทธิ์มาเป็นเครื่องมือการตลาดในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บัตรเดบิต สมุดบัญชี ของพรีเมียม เฮลโล คิตตี้ ธนาคารกสิกรไทย โฉนทรูปคิตตี้ และของพรีเมียมมีสเตอร์ไดนท์ แสตมป์คิตตี้แลกของพรีเมียมแพมิลี่มาร์ค จักรเย็บผ้าบราเดอร์ ลายคิตตี้ รถมิตซูบิชิ มิวาจ รุ่งเฮลโล คิตตี้

รูปตัวการ์ตูนคิตตี้ ถือเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ ประเภทงานศิลปกรรม ลักษณะงานจิตรกรรม ซึ่งผู้สร้างสรรค์จะได้รับความคุ้มครองทันทีนับแต่สร้างสรรค์ โดยมีต้องจดทะเบียนต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อขอรับความคุ้มครองแต่อย่างใด และเจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการทำซ้ำ ดัดแปลง และเผยแพร่ต่อสาธารณชนในงานอันมีลิขสิทธิ์ของตน ดังนั้น การกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด แก่งานอันมีลิขสิทธิ์จะต้องได้รับอนุญาต จากเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อน มิฉะนั้นจะเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

ฉะนั้น การนำเอาตัวการ์ตูนคิตตี้มาใช้ในการทำธุรกิจในระดับที่ไม่ใหญ่นักจึงค่อนข้างยาก เพราะติดเรื่องลิขสิทธิ์และค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงมากในการซื้อลิขสิทธิ์

สินค้ายอดฮิตตลอดกาล "ตุ๊กตา" จินตนา

หนึ่งในสินค้ายอดนิยมนตลอดกาล รวมถึงในเทศกาลปีใหม่ 2558 ที่กำลังมาถึงนี้คือ “ตุ๊กตา” ที่มีคำสั่งซื้อในช่วงเทศกาลปีใหม่นี้เพิ่มมากกว่า 70% และสินค้าตุ๊กตาสัตว์ ยังได้สอดแทรกความหมายที่ดีอยู่ด้วย “จินตนา วิเชียรสวรรค์” ผู้ประกอบธุรกิจ กลุ่มจินตนา ตุ๊กตาผ้าขนสัตว์ จาก จ.นครสวรรค์ เปิดเผยว่า ตุ๊กตาดูดนิยมนที่ลูกค้าคนไทยซื้อให้กันมี 4 กลุ่ม อันดับหนึ่งได้แก่ตุ๊กตามีความหมายถึง อายุยืนยาว อันดับสองตุ๊กตาสุนัข หมายถึงการมีสุนัขไว้คอยเฝ้าทรัพย์สิน อันดับสาม หมายถึงการทำอะไรที่ง่าย ๆ ง่ายๆ อันดับสี่ กระต่าย หมายถึงการทำธุรกิจที่เติบโตได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงเป็นตุ๊กตาที่ได้รับความสนใจจากลูกค้าคนไทยต่อเนื่องมายาวนาน

กล่าวโดยสรุป การจัดตั้งโครงการฯหนึ่งขึ้นจะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยในหลายๆด้านเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงสิ่งต่างๆและความเป็นไปได้เพื่อให้เกิดความมั่นคงในการประกอบกิจการ แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวไว้ข้างต้นเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการกำหนดทิศทางความเป็นไปได้ และปูรากฐานให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมตามความเป็นจริงสอดคล้องกับแง่มุมต่างๆที่จะเกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาข้อมูล และประเมินสถานการณ์ในการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ที่มีการตกแต่งร้านด้วย Theme ตึกตาทหมี โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาข้อมูลจากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) รวมถึงทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายส่วนมาวิเคราะห์และพัฒนาหาแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจ อีกทั้งยังวางแผนการทำกลยุทธ์ต่างๆ สำหรับการจัดตั้งธุรกิจดังนี้

3.1 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

การทำวิจัยนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งประเภทของข้อมูล และที่มาของแหล่งข้อมูลดังนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากบทความ ข่าว ทั้งในตำรา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทฤษฎีแนวคิด และข้อมูลในเชิงสถิติต่างๆ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายของโครงการแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลักดังนี้

3.2.1 กลุ่มผู้บริโภควัยเด็ก อายุระหว่าง 8 -12 ปี ที่มีกำลังซื้อน้อย และส่วนใหญ่จะอยู่กับพ่อแม่หรือครอบครัว

3.2.2 กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น อายุระหว่าง 15-22 ปี เป็นผู้ที่กำลังซื้อมากกว่ากลุ่มแรก และเป็นช่วงวัยที่กำลังชอบและสนใจในสิ่งใหม่ๆ

3.2.3 กลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ อายุระหว่าง 30-50 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากที่สุด และเป็นช่วงวัยที่มีครอบครัว/บุตรหลานในวัยเด็ก

ทั้งนี้เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่า Concept ของเราสามารถไปได้หรือไม่ และกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดคือกลุ่มที่เป็นลูกค้าที่แท้จริง ข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้แผนการ

ตลาดในการบริหารจัดการธุรกิจ และการหาทำเลที่ตั้งของโครงการ เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค และความต้องการของตลาด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้การเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบ บันทึกรายการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) โดยใช้เป็นประเด็นคำถามในการสนทนากลุ่ม

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทดสอบความถูกต้องของคำถามที่ใช้ในการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยการนำชุดคำถามทั้งหมด ให้คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของคำถาม เพื่อให้มั่นใจว่าชุดคำถามที่ผู้ศึกษาออกแบบนั้น สามารถสื่อความหมายให้ผู้ทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เข้าใจคำถามตรงกับผู้ศึกษา

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลการจัดสนทนากลุ่มแบบ Focus Group Discussion โดยใช้แบบ บันทึกรายการเข้าร่วมการประชุมและการบันทึกข้อมูลการประชุม

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดสนทนากลุ่ม แบบ Focus Group Discussion ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ที่มีการตกแต่งร้านด้วยคาแรคเตอร์ตัว Theme ตึกตาคาหมี ในรูปแบบพรรณนา (Descriptive Analysis) จากนั้นผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผล เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ และการจัดตั้งโครงการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ที่มีการตกแต่งร้านด้วย Theme ดึกดาหมี่ นี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) และใช้ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ ด้วยการใช้บทสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวคิดในการทำธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบเฉพาะ (Theme Restaurant) มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาข้อมูล และประเมินสถานการณ์ธุรกิจบริการอาหารในปัจจุบัน รวมถึงความต้องการของผู้บริโภค และแนวโน้มของธุรกิจในอนาคต

4.1 การรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ทำการรวบรวมโดยสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม จากกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House-クマハウス”
2. เพื่อเป็นการพิสูจน์ว่า Concept ของโครงการสามารถเป็นไปได้หรือไม่และกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดคือกลุ่มที่เป็นลูกค้าที่แท้จริง

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของโครงการ เป็นประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คนดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภควัยเด็ก อายุระหว่าง 8 -12 ปี ที่มีกำลังซื้อน้อย และส่วนใหญ่จะมากับพ่อแม่หรือครอบครัว
2. กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น อายุระหว่าง 15-22 ปี เป็นผู้มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มแรก และเป็นช่วงวัยที่กำลังชอบและสนใจในสิ่งใหม่ๆ
3. กลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ อายุระหว่าง 30-50 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากที่สุด และเป็นช่วงวัยที่มีครอบครัว/บุตรหลานในวัยเด็ก

สรุปผลการวิจัย

การรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม จากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกไปเดินศูนย์การค้าหรือ Community Mall

ผลสรุปว่ากลุ่มเป้าหมายในทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการไปออกเดินศูนย์การค้าหรือ Community Mall โดยไปกับเพื่อน, แฟนหรือครอบครัว โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 8 -12 ปี จะไปในช่วงเย็นหลังเลิกเรียนและในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และส่วนใหญ่จะมากับพ่อแม่หรือครอบครัว กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น อายุระหว่าง 15-22 ปี และ 30-50 ปี นิยมไปเดินศูนย์การค้าหรือ Community Mall ในวันหยุดสุดสัปดาห์ และกลุ่มเป้าหมายในทุกช่วงอายุเคยทานอาหารญี่ปุ่น โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 8 -12 ปี รับประทานอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อมื้อราคาประมาณ 200-300 บาทโดยมีผู้ปกครองเป็นคนออกค่าใช้จ่ายและพาไป และกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี และ 30-50 ปี รับประทานอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อมื้อราคาประมาณ 300-500 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องรูปแบบธุรกิจ “การจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House-クマハウス”

กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 8 -12 ปี มีความคิดเห็นว่าจากรูปแบบของร้านที่มีการตกแต่งด้วย Theme ตุ๊กตาคหมี มีความน่ารักน่าสนใจและอยากให้ผู้ปกครองพาไปบ่อยๆ

กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 15-22 ปี มีความคิดเห็นว่าจากรูปแบบของร้านที่มีการตกแต่งด้วย Theme ตุ๊กตาคหมี มีความน่าสนใจมากและกลุ่มเป้าหมายจะไปใช้บริการที่ร้าน อย่างแน่นอน สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ต้องการให้มีในร้านคือบรรยากาศที่ผ่อนคลายเป็นกันเอง พร้อมทั้งนั่งสบายๆ มีมุมไว้ถ่ายรูปเล่นกับเพื่อนๆ หรือคนที่ไปด้วย

กลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 30-50 ปี มีความคิดเห็นว่าจากรูปแบบของร้านที่มีการตกแต่งด้วย Theme ตุ๊กตาคหมี มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ไปใช้บริการ เหมาะกับไปกับเพื่อนๆหรือพาครอบครัว บุตรหลานไป และสิ่งที่ต้องการให้ร้านมีคือบริการและอาหารที่ตีน่าประทับใจ เพราะมองเรื่องความคุ้มค่ามากขึ้น หากว่ามีความโดดเด่นเฉพาะเรื่องการตกแต่งแต่เรื่องบริการและอาหารไม่ดี คงจะไม่ไปใช้บริการซ้ำ

โดยสรุปสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House-クマハウス” นั้น มีความเป็นไปได้ในการจัดตั้ง โดยทุกกลุ่มเป้าหมายเห็นตรงกันว่ารูปแบบของร้านมีความแปลกใหม่ น่าดึงดูด และน่าสนใจอยากไปใช้บริการ

4.2 ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์

การวิจัยแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยการใช้บทสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวคิดในการทำธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบเฉพาะ (Theme Restaurant) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ คุณมีชัย วีระไวทยะ นายกสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (Population and Community Development Association – PDA) และเป็นเจ้าของร้านอาหาร Cabbages & Condoms แนวความคิดในการทำธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบเฉพาะของคุณมีชัย เริ่มจากการรณรงค์ให้ใช้ถุงยางอนามัยหรือยาคุมกำเนิดซึ่งมีความสร้างสรรค์ไม่เหมือนใคร ด้วยการเปิดให้บริการร้านอาหาร โดยตั้งร้านอาหารชื่อ “Cabbages and Condoms” เพื่อเปรียบเทียบว่าถุงยางอนามัยและกะหล่ำปลีเป็นสิ่งที่ซื้อหาได้ง่ายเหมือนกัน เพื่อสะท้อนแนวคิดที่ว่าถุงยางอนามัยควรจะเป็นที่ยอมรับในเมืองไทย โดยมีเมนูเด็ดชื่อดังของร้านคือ “ยำถุงยาง” ส่วนเครื่องประดับตกแต่งร้านอื่นๆ ก็ได้แก่ ลายสัก ถุงยาง และพวก Sex toy ต่างๆ การทำธุรกิจร้านอาหาร Cabbages & Condoms ของคุณมีชัยเป็นการทำการตลาดแบบ CSR (Corporate Social Responsibility) ซึ่งผลกำไรที่ได้จากการทำธุรกิจ จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ (हत्यชนก ฤทธาคนี, 2550)

1. พัฒนาธุรกิจ
2. สำรองไว้เพื่อการลงทุนต่อ
3. เอาไปใช้เพื่อสังคม

ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ คุณกพล ทองพลับ เจ้าของร้านอาหาร The Shock ข้าวต้มผิ ซึ่งเป็นร้านที่มีจุดเด่นด้วยการรวมเรื่องเกี่ยวกับผีไว้ด้วยกัน เหตุผลที่เลือกทำเป็นร้านข้าวต้ม เพราะทำเลที่เลือกนั้นยังไม่มีร้านข้าวต้มเลย รวมถึงต้องการความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร และร้านข้าวต้ม มีความเหมือนกับ “เดอะ ซ็อก” เมื่อนึกถึงเวลาไปงานศพ ก็จะมีการเสริมด้วยข้าวต้ม กระเพาะปลา จึงคิดว่ารายการเดอะ ซ็อก น่าจะเหมาะดีกับร้านข้าวต้ม แต่เป็นร้านข้าวต้มที่มีคอนเซ็ปต์แบบผีๆ เพราะผู้จัดและทีมงานที่ดูแลร้านนี้ ก็ทำรายการเกี่ยวกับผี โดยอยากได้ร้านข้าวต้มที่ไม่ใช่ตึกแถว ไม่จำเป็นต้องมีตู้กระจกโชว์เปิดพะโล้ หมูกรอบ และก็ไม่ใช่สวนอาหารไม่ใช่ภัตตาคาร อยากให้ “เดอะ ซ็อก ข้าวต้มผิ” เป็นจุดที่อยู่ตรงกลางระหว่างร้านข้าวต้มทั่วไป กับสวนอาหาร

นอกจากนี้ดีเจป๊อง เปิดเผยอีกว่า ร้านข้าวต้มผิใช้เงินลงทุน ค่าสถานที่ ค่าตกแต่ง รวมแล้วกว่า 4 - 5 ล้านบาท ลูกค้าน่าสนใจจะเป็นแฟนประจำของรายการวิทยุ ราคาอาหารถือว่าทั่วไป แต่ถ้าเทียบกับร้านอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียงถือว่าราคาถูกที่สุด ด้านการตอบรับของลูกค้าถือว่าดี รายได้เฉลี่ย ตกวันละ 10,000 – 20,000 บาท แต่รายได้นี้ จะต้องหารเป็นค่าใช้จ่ายทั้งภายในร้านแล้ว และส่วนของค่าเช่าสถานีวิทยุด้วย สำหรับปัญหาของร้านทุกวันนี้ คือ ทำอาหารไม่ทันต่อความต้องการลูกค้า

เพราะครัวเล็ก พยายามแก้ไขโดยเพิ่มบุคลากร และขยายครัว ส่วนโครงการในอนาคต อาจจะเป็นเปิดสาขาใหม่ ให้น้องๆ ทีมงานไปดูแล โดยคงคอนเซ็ปต์แบบร้านนี้ไว้

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล (Descriptive Analysis)

จากการศึกษาวิจัยการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ที่มีการตกแต่งร้านด้วยคาแรคเตอร์ตัว Theme ตุ๊กตาทมิ ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจบริการอาหารในปัจจุบัน และแนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคตของธุรกิจบริการอาหาร รวมถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ ซึ่งสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกได้ ดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยนับว่าเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ และมีแนวโน้มของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย เพราะมีการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก และระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่า และรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ราคา บริการ โปรโมชันต่าง ๆ รวมไปถึงการตกแต่งร้านให้สะดุดตา และน่าจดจำ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอยู่ตลอดเวลา

4.3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

จากข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และจากบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจรูปแบบเดียวกันนี้ ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House-クマハウス” นั้นมีความเป็นไปได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่สอดคล้องกับการให้บริการของธุรกิจที่ต้องการจัดตั้งขึ้น แต่ทั้งนี้ยังต้องอาศัยการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น โดยสถานการณ์ทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ 5C's (Situation Analysis) อันได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อองค์การ (Context) การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer) การวิเคราะห์องค์การ (Company) การวิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborator) และการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

นอกจากการวิเคราะห์ 5C's แล้ว ยังต้องมีการวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค อันเป็นข้อมูลที่จะใช้ในการตัดสินใจสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดด้วย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ จุดแข็ง (Strengths)

จุดแข็งของธุรกิจนี้ คือ เป็นธุรกิจที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง การมีผู้บริหารที่มีประสบการณ์ และการมีพื้นที่ที่เหมาะสม

จุดอ่อน (Weaknesses)

จุดอ่อนของธุรกิจนี้ คือ ธุรกิจต้องการทำเลที่ตั้งที่ดี ซึ่งหายาก และค่าเช่าสูง เป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งในตลาดค่อนข้างสูง มีคู่แข่งมาก สามารถเลียนแบบได้ง่าย

โอกาส (Opportunities)

ปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคคนอกบ้านมากขึ้น และนิยมซื้ออาหารจากภายนอกมาบริโภคในบ้าน แทนการปรุงอาหารเอง คนไทยมีการตื่นตัวในด้านสุขภาพมากขึ้น รวมถึงความต้องการในการสรรหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต การสร้างสรรค์บรรยากาศภายในร้านอาหารที่ทำให้เกิดความประทับใจ และผ่อนคลายจากความตึงเครียดได้นั้น ถือว่าเป็นการตอบโจทย์ได้อย่างดี และนับว่าเป็นโอกาสที่ดีในการจัดตั้งธุรกิจนี้ นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารมีหลากหลายประเภท ทำให้สามารถเลือกประเภทที่ถนัดหรือประเภทที่ยังไม่มี ในย่านที่ต้องการเปิดร้านอาหารได้

อุปสรรค (Threats)

อุปสรรคของธุรกิจนี้ คือ มีผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวนมาก การแข่งขันสูง และต้นทุนค่าวัสดุในการปรุงอาหารสูงขึ้น

บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

การจัดตั้งโครงการธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบร้านอาหารที่มีการตกแต่งร้านอย่างมี Theme ซึ่งมีการใช้ตุ๊กตาทามิ มาเป็น Theme หลักในการจัดแต่งร้านทั้งหมดเป็นการให้บริการอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบใหม่ โดยเน้นในเรื่องของการตกแต่งร้านและสร้างบรรยากาศที่แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร รวมถึงรูปแบบการให้บริการที่มีความน่าสนใจ แต่เข้าถึงได้ ด้านการบริการอาหารจะเป็นเมนูอาหารญี่ปุ่นที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคยอยู่แล้ว อีกทั้งยังเน้นการนำเสนอรูปแบบของการจัดอาหารที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร จึงง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบร้านอาหารที่มีการตกแต่งร้านด้วย Theme ตุ๊กตาทามิถือเป็นธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลงใหลในตุ๊กตาทามิผู้ที่นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่น รวมถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด อยาได้ความแปลกใหม่และแตกต่างในชีวิต แสวงหาความสุข สนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูงไปพร้อม ๆ กับการรับประทานอาหารนั่นเอง โดยให้บริการภายใต้ชื่อการค้าว่า “Kuma House- クマハウス” (คุมะ ในภาษาญี่ปุ่นแปลว่าหมี)

5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นพื้นที่แห่งความสุขของคนรักอาหารญี่ปุ่นและตุ๊กตาทามิ

พันธกิจ (Mission)

มุ่งเน้นความเป็นพื้นที่สำหรับคนยุคใหม่ผู้แสวงหาความแปลกใหม่และแตกต่างในชีวิต ที่สร้างความสุขได้ทั้งทางกายและทางใจ ให้ลูกค้าได้อิมเมจกับบรรยากาศที่สร้างสรรค์ แตกต่าง แปลกใหม่ (Feel good & experience) และได้สนุกสนานไปพร้อมกับการรับประทานอาหาร

เป้าหมาย (Goal)

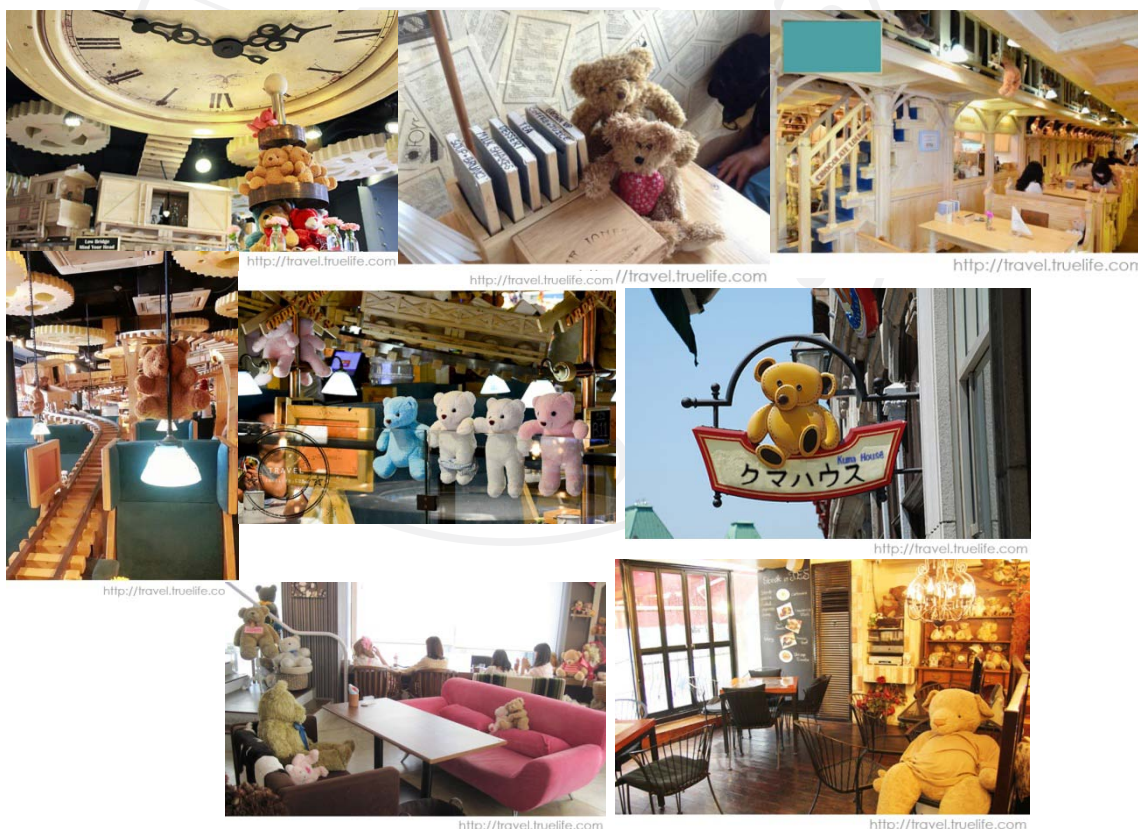
เป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหารที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถทำให้อาหาร และความบันเทิงมารวมอยู่ในที่เดียวกันได้อย่างลงตัว

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

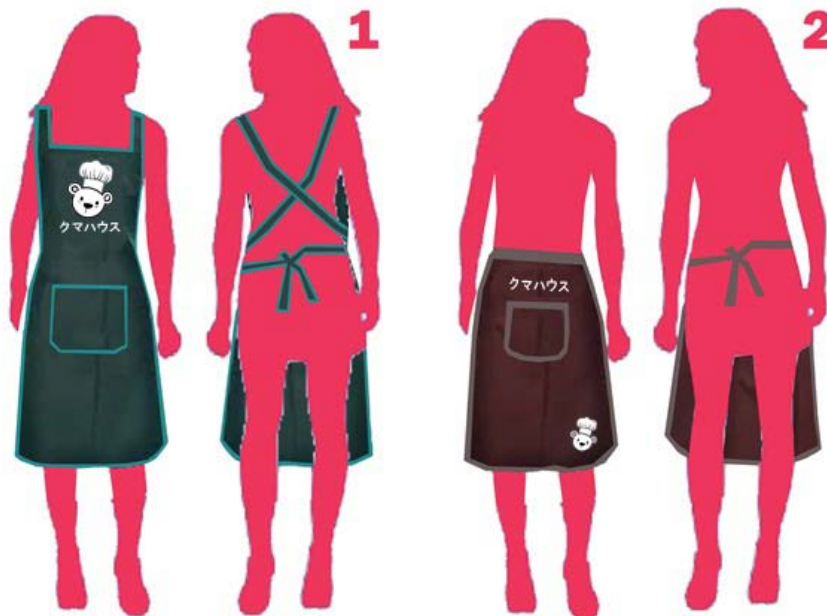
ธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House- クマハウス” เป็นการให้บริการอาหารญี่ปุ่น และจำหน่ายสินค้าต่างๆที่เป็นตุ๊กตาหมี ทั้งหมด โดยบรรยากาศภายในร้านมีการจัดตกแต่งด้วยตุ๊กตาหมีในลักษณะ Theme Restaurant โดยพนักงานต้อนรับ และพนักงานบริการจะใส่ชุดยูนิฟอร์มที่มีสัญลักษณ์ของร้าน คือตุ๊กตาหมี

องค์ประกอบอื่นๆ ภายในร้าน ก็จะมีการจัดตกแต่งให้เป็นในรูปแบบ Theme ตุ๊กตาหมี เช่นเดียวกัน โดยรูปแบบการให้บริการเป็นการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ต้องการรับประทานอาหารนอกบ้าน ชื่นชอบอาหารญี่ปุ่นและตุ๊กตาหมีต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ และต้องการหาประสบการณ์ หรือสิ่งแปลกใหม่ เป็นต้น

ภาพที่ 4: ภาพแสดงลักษณะการตกแต่งภายใน



ภาพที่ 5: ภาพแสดงเครื่องแบบพนักงาน



5.3 รูปแบบสินค้าและการให้บริการ

การบริการอาหารของธุรกิจบริการอาหารเชิงสร้างสรรค์ Kuma House- クマハウス เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 10.30 น. ถึงเวลา 22.00 น. ให้บริการอาหารเป็นเซ็ตอาหารญี่ปุ่นแบบเบนโตะ ในหลากหลายรูปแบบและเมนู โดยการจัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การปรุงรสจะใช้ซอสปรุงรส นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นโดยตรง และไม่ใส่ผงชูรส มีทั้งเซ็ตสำหรับคนรักสุขภาพ เซ็ตสำหรับผู้หลงใหลในรสชาติของปลาดิบ และเซ็ตสำหรับคุณหนูที่มีการจัดวางอาหารโดยใช้ตัวตุ๊กตาดำหมีมา ประกอบ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

เบนโตะ ตามความหมายที่เข้าใจโดยง่าย คือข้าวกล่องหรือกล่องที่บรรจุข้าวกับข้าว ไปกินในสถานที่ต่างๆ คล้ายๆ กับปิ่นโตของไทย แต่ความละเอียดละไมในการบรรจุนั้นต่างกัน เบนโตะเริ่มใช้ตั้งแต่สมัยศตวรรษที่ 16 ซึ่งในสมัยก่อนกล่องเบนโตะมักจะทำมาจากไม้ แต่ในสมัยนี้ก็มีทั้งที่เป็นอลูมิเนียม พลาสติก มีหลายหลากรูปทรง ตามความชอบใจ ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญในการทำเบนโตะมาก เพราะสามารถสื่อถึงความรักจากผู้ให้ไปถึงผู้รับได้อย่างน่าประทับใจ

ภาพที่ 6: ภาพแสดงตัวอย่างอาหารแบบเบนโตะ



<http://blog.junglin.com/hello-kitty-bento-box/>



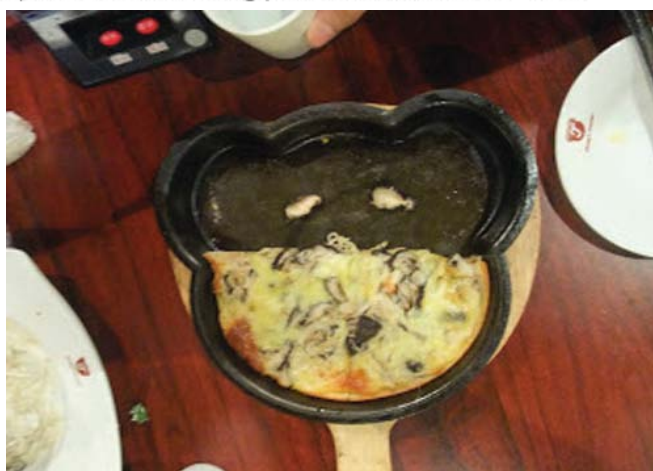
http://kumajapan.blogspot.com/2011_04_01_archive.html



http://deerahmawati.blogspot.com/2012/09/bento_23.html



<http://rabbitcancook.wordpress.com/bento-01-100/>



<http://rabbitcancook.wordpress.com/bento-01-809/>

นอกจากการให้บริการในเรื่องของอาหารแล้วธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House- クマハウス” ยังให้ผู้บริโภคจะสามารถสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆกับการ ตกแต่งร้านที่ดูสุดใส่น่ารักเสมือนอยู่ในโลกของตุ๊กตาทหารวมไปถึงการให้บริการสินค้าอันหลากหลาย ในรูปแบบต่างๆ ที่เป็นตุ๊กตาทหารี่ทั้งสิ้นให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อกลับไปเป็นของที่ระลึกอีกด้วย

ภาพที่ 7: แสดงภาพตัวอย่างสินค้า



5.4 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House- クマハウス” อยู่บริเวณสยามสแควร์ถนนอังรีดูนังต์เขตปทุมวันกรุงเทพมหานครเนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้า BTS มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย ง่ายต่อการเดินทางมายังร้านบริเวณสยามสแควร์ จัดว่าเป็นสถานที่เป้าหมายของกลุ่มคนหลายกลุ่มเพราะมีโรงเรียนกวดวิชาห้างสรรพสินค้าและแหล่งซื้อขายสินค้าแฟชั่นรวมถึงเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มประชากรตรงกับเป้าหมายเป้าหมายของโครงการดังนั้นพื้นที่ในซอยสยามสแควร์จึงเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House- クマハウス” มากที่สุดเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 8: ภาพแสดงทำเลที่ตั้งของร้าน

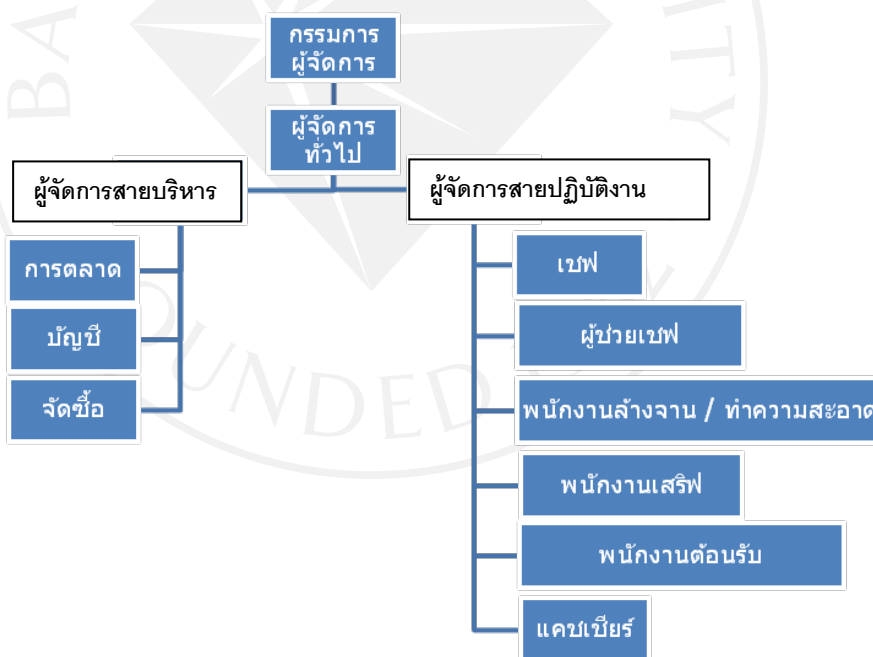


ที่มา: พื้นที่ว่างให้เช่า สยามสแควร์ติดถนน ข้างตึกสยามกิตติ์ ถนนอังรีดูนังต์. (2554). สืบค้นจาก <http://www.thaihometown.com/buildings/12412>.

5.5 โครงสร้างองค์การ

ธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House- クマハウス” จำเป็นต้องใช้ความรวดเร็วในการจัดการ โครงสร้างขององค์การจึงจำเป็นต้องมีลักษณะที่ไม่ซับซ้อน มีความยืดหยุ่น และง่ายต่อการควบคุม โดยจะมีการแบ่งหน่วยงานออกเป็น 2 ส่วน คือ สายบริหารและสายปฏิบัติงาน การประสานงานในองค์การเน้นรูปแบบการกระจายอำนาจ (Decentralization) ใช้การบังคับบัญชาในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการควบคู่กันไป เน้นโครงสร้างแนวราบ (Flat Organization) ให้อำนาจหน้าที่แก่หัวหน้าฝ่ายในการตัดสินใจและสั่งการได้ทันที เพื่อการปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัว รวดเร็ว และมีขอบเขตการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีโครงสร้าง และรายละเอียดหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ดังนี้

ภาพที่ 9: โครงสร้างองค์การของ “Kuma House- クマハウス”



ตารางที่ 1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างขององค์การฝ่ายบริหาร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	50,000
ผู้จัดการทั่วไป	1	30,000
ฝ่ายการตลาด	1	20,000
ฝ่ายบัญชี	1	17,000
ฝ่ายจัดซื้อ	1	17,000

ตารางที่ 2: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างขององค์การฝ่ายปฏิบัติการ

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
เชฟ	2	20,000.00
ผู้ช่วยเชฟ	2	10,000.00
พนักงานล้างจาน/ทำความสะอาด	2	9,000.00
พนักงานเสิร์ฟ	8	9,000.00
พนักงานต้อนรับ	1	9,000.00
แคชเชียร์	2	9,000.00

การคัดเลือกพนักงาน

ทางร้านจะคัดเลือกพนักงานโดยพิจารณาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติตามรายละเอียดงาน (Job Description) ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและประสบการณ์ของผู้สมัครโดยการคัดเลือกจะกระทำทันทีที่ทราบว่าจะมีตำแหน่งว่างเพราะตามนโยบายของร้านพนักงานต้องแจ้งลาออกก่อน กำหนดลาออกจริงเป็นเวลา 1 เดือนซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเป็นระยะเวลาในการคัดเลือกพนักงานและสอนงานส่วนการคัดเลือกพนักงานครั้งแรกก่อนเปิดให้บริการจะกระทำก่อนการเปิดบริการ (Grand Opening) ประมาณ 1 เดือนเพื่อให้มีเวลาเพียงพอในการฝึกอบรมและเตรียมระบบและขั้นตอนงานที่ดีที่สุด

คุณสมบัติบทบาทหน้าที่และลักษณะงานของแต่ละตำแหน่ง

กรรมการผู้จัดการ

กำหนดวิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมายขององค์การรวมทั้งกำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการบริหารเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปตามเป้าหมาย

ผู้จัดการทั่วไป

นำกลยุทธ์และนโยบายในการบริหารที่ประธานกรรมการกำหนดขึ้น มาแปลงเป็นแผนการปฏิบัติงาน เพื่อจัดแบ่งหน้าที่ให้แก่ฝ่ายต่างๆ อย่างเหมาะสม รวมทั้งควบคุมดูแลการประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจมีการดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ฝ่ายการตลาด

วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดรวมถึงแนวทางการปฏิบัติซึ่งมีลักษณะงานดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย
2. การวางแผนทางการตลาด
3. การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่ส่งเสริมทางการตลาด
4. การสื่อสารทางการตลาด
5. แสวงหาช่องทางและโอกาสทางการตลาด

ฝ่ายบัญชี

มีหน้าที่จัดทำแผนงานและงบประมาณการเงินรวมถึงวิเคราะห์และควบคุมต้นทุนสินค้าให้เป็นไปตามนโยบายและประเมินสถานการณ์ทางการเงินขององค์การเพื่อความคล่องตัวของธุรกิจ

ฝ่ายจัดซื้อ

มีหน้าที่จัดซื้อวัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพและมาตรฐานควบคุมดูแลและบริหารการใช้วัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพรวมทั้งสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

เชฟและผู้ช่วยเชฟ

1. เตรียมวัตถุดิบให้พร้อมสำหรับการปรุงอาหาร
2. ปรุงอาหารให้ถูกต้องตามรายการที่ได้รับ
3. ตรวจสอบและประมาณปริมาณวัตถุดิบให้เพียงพอกับการใช้งาน
4. แจ้งชนิดและปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการเพื่อดำเนินการในการสั่งซื้อ

พนักงานล้างจานและพนักงานทำความสะอาด

1. รับผิดชอบในการดูแลเรื่องความสะอาดอุปกรณ์และพื้นที่ภายในร้าน
2. ดูแลทำความสะอาดภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆ ให้สะอาดถูกหลักอนามัย
3. ทำความสะอาดพื้นกำแพงเตาและนำขยะไปทิ้ง

พนักงานต้อนรับและพนักงานเสิร์ฟ

1. เชิญชวนและต้อนรับลูกค้าบริเวณหน้าร้าน
2. แนะนำรายการอาหารสินค้าและโปรโมชั่นของร้าน
3. จัดหาโต๊ะให้กับลูกค้า
4. จัดวางโต๊ะเก้าอี้และอุปกรณ์เครื่องใช้บนโต๊ะ
5. เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม
6. ทำความสะอาดโต๊ะเมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จแล้ว
7. กล่าวขอบคุณลูกค้าเมื่อใช้บริการเสร็จ

แคชเชียร์

1. ออกใบเสร็จและเก็บเงิน
2. ทำบัญชีรายรับของร้านเพื่อนำส่งให้ผู้จัดการร้าน

5.6 การวิเคราะห์ตามทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด 5 C's (Situation Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Marketing Analysis) เพื่อให้ได้ผลสรุปของแนวทางเพื่อนำมาเป็นตัวกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House- クマハウス” จะต้องวิเคราะห์จากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจอย่างรอบคอบโดยใช้หลัก 5C's ในการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อองค์การ (Context) โดยวิเคราะห์จากปัจจัยรอบด้าน (PEST) ดังนี้

1.1 ด้านการเมือง (Political) จากสภาวะปัจจุบันของประเทศไทยที่เกิดความไม่แน่นอนทางการเมือง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่งผลทำให้ประชาชนเกิดสภาวะความตึงเครียด อีกทั้งยังเกิดผลเสียต่อภาคธุรกิจโดยรวม มีผลกระทบต่อประชาชนในเรื่องของค่าใช้จ่ายทำให้ประชาชนไม่ยอมออกมาจับจ่ายใช้สอย ซึ่งส่งผลต่อปริมาณยอดขาย

1.2 ด้านเศรษฐกิจ (Economy) ด้วยมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่เข้ามาในรูปแบบของการลดภาระค่าใช้จ่ายให้แก่ประชาชนทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้นซึ่งธุรกิจที่คาดว่าจะได้ประโยชน์ได้แก่ธุรกิจค้าปลีกร้านอาหารธุรกิจขายตรงสินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น

1.3 ด้านสังคม (Social) สังคมไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละกลุ่มบุคคลเปิดรับและตื่นตัวกับสิ่งใหม่ๆ ที่เข้ามาในสังคมซึ่งนับว่าเป็นผลดีต่อสภาวะทางการตลาด อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น อาหารญี่ปุ่นจึงเป็น

ตัวเลือกในลำดับต้นๆที่ผู้บริโภคสนใจแต่ในขณะเดียวกันอาหารสำเร็จรูปก็มีอัตราการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกันเนื่องจากภาวะสังคมที่เร่งรีบผู้บริโภคต้องการความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

1.4 ด้านเทคโนโลยี (Technology) ปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีการพัฒนาให้ทันสมัยขึ้นและยังมีประสิทธิภาพสูง อีกทั้งยังมีราคาต้นทุนที่ต่ำลงจึงช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้สูงขึ้น

2. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer) โดยวิเคราะห์จากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- 2.1 ต้องการสถานที่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน
- 2.2 ต้องการที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและใกล้สถานที่ทำงาน
- 2.3 ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร
- 2.4 ต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่ในการรับประทานอาหาร
- 2.5 ต้องการร้านอาหารที่ยังไม่มีใครตอบสนองให้ได้

3. การวิเคราะห์องค์กร (Company)
ในแง่บวก

- 3.1 สถานที่ตั้งใกล้รถไฟฟ้าทำให้สะดวกในการเดินทาง
- 3.2 ใกล้สถานที่ทำงานและที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 มีการตกแต่งที่สวยงามแปลกตาสามารถดึงดูดใจได้
- 3.4 มีบริการอาหารหลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- 3.5 ราคาเหมาะสม

ในแง่ลบ

- 3.6 ร้านในรูปแบบ Theme Restaurant ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก
- 3.7 ต้องใช้งบลงทุนสำหรับการตกแต่งค่อนข้างสูง

4. การวิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborator)

ผู้สนับสนุนของธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House- クマハウス” นี้จะเรียกว่าเป็น Supplier ซึ่งจะแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. Supplier จากทั้งในและต่างประเทศที่ทางบริษัทไปซื้อของเพื่อนำมาวางขายเป็นของที่ระลึกที่ร้าน
2. ตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตุ๊กตาหมีโดยเฉพาะที่จะมอบหมายให้เราเป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรง
3. ผู้ที่สนใจนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตุ๊กตาหมีมาฝากขายกับทางร้าน ซึ่งทั้งสามกลุ่ม

นี้จะสามารถช่วยเสริมสร้างจุดแข็งให้แก่ธุรกิจได้

5. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

เนื่องจากธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House- クマハウス” เป็นการให้บริการในรูปแบบเฉพาะ (Theme Restaurant) จึงยังไม่มีคู่แข่งทางธุรกิจโดยตรงเมื่อเทียบกับธุรกิจร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง ดังนั้นคู่แข่งชั้นในทางธุรกิจจึงเป็นร้านอาหารทั่วไปที่มีจุดเด่นในเรื่องของการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

คู่แข่งลำดับที่ 1 ฟุจิ (Fuji Restaurant) เนื่องจากเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบรนด์แรกๆที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย ทำให้ติดตลาดและใช้หลักบริหารแบบอนุรักษ์นิยมไม่เร่งรีบก้าวกระโดด ทำให้รักษาคุณภาพอาหารและบริการได้ตามมาตรฐานที่วางไว้และครองใจลูกค้าได้มาจนถึงทุกวันนี้

คู่แข่งลำดับที่ 2 ร้านอาหาร Yayoi ร้านอาหารที่บริการอาหารญี่ปุ่นภายใต้สไตล์แกน ฮอตค็อก เป็นการเสิร์ฟอาหารบนกระทะร้อน เมนูอาหารส่วนใหญ่จะเป็นอาหารซุด้และเบนโตะ

คู่แข่งลำดับที่ 3 ร้าน Bento and Bake เป็นร้านอาหารที่เสิร์ฟอาหารเป็นซุด้เบนโตะเป็นหลัก ไม่เพียงแต่อาหารญี่ปุ่น แต่รวมถึงอาหารไทย อาหารฝรั่งอาหารนานาชาติที่ได้เป็นที่นิยมให้ผู้บริโภคด้วย และจุดขายที่เด่นอีกอย่างหนึ่งคือ มีห้องจัดเลี้ยงแบบ PRIVATE ROOM ไว้บริการอีกด้วย

โดยการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในทางธุรกิจจะแบ่งประเด็นในการวิเคราะห์ออกเป็นประเด็นต่างๆที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคโดยแบ่งได้ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ด้านความสะอาดและรสชาติของอาหาร
2. ด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง
3. ด้านราคาที่เหมาะสม
4. การตกแต่งร้านที่สวยงาม
5. ด้านการบริการอาหารเพื่อสุขภาพ
6. ด้านความหลากหลายของอาหารและบริการ
7. มีบริการอาหารบุฟเฟ่ต์
8. มีบริการจัดส่งอาหาร (Delivery)

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์คู่แข่ง Competitor Analysis

5.7 การวิเคราะห์ SWOT องค์กร

นอกจากการวิเคราะห์ตามทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด 5 C's (Situation Analysis) แล้ว จะต้องดำเนินการวิเคราะห์ตามทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) โดยแบ่งออกเป็นการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยจะนำผลจากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคมาประมวลสภาวะแวดล้อมที่ส่งผลต่อ การจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House- クマハウス” อันจะทำให้สามารถดำเนินการด้านการบริหารงานได้ต่อไปได้ในระยะยาว ดังนี้

ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง (Strengths)

1. บรรยากาศและการตกแต่งของร้านที่มีจุดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจได้
2. รูปแบบการให้บริการมีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม
3. สถานที่ตั้งเป็นแหล่งของกลุ่มเป้าหมายใกล้กับการเดินทางโดยรถไฟฟ้าทำให้ สามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว
4. เมนูอาหารมีให้เลือกหลายรูปแบบเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค
5. รสชาติอาหารถูกปาก

6. แนวคิด/Concept ของบริษัทที่มีความแตกต่างและโดดเด่น

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เป็นธุรกิจเปิดใหม่ยังไม่มีคนรู้จักหรือคุ้นเคยทำให้อาจไม่กล้าเข้ามาใช้บริการ
2. Theme Restaurant ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทย

ปัจจัยภายนอก

โอกาส (Opportunities)

1. อาหารถือเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์
2. คนนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น
3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

1. ธุรกิจมีการแข่งขันสูงทำให้ต้องมีการแย่งส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น
2. ต้นทุนวัตถุดิบที่อาจสูงขึ้นเนื่องจากราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น
3. ความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมักใช้จ่ายน้อยลง
4. กระแสนิยม/เทรนเปลี่ยนบ่อย

หลังจากการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสและอุปสรรคแล้วก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4: การกำหนดกลยุทธ์จากการใช้ TOWS Matrix

External Internal	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
จุดแข็ง (Strengths)	<p>SO Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นผู้นำในธุรกิจร้านอาหารเชิงสร้างสรรค์ 2. ใช้กลยุทธ์ด้านราคา 3. นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อทำให้บริการได้รวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภค 4. การนำเอาตุ๊กตา "หมี" มาเป็น Theme สามารถเป็นจุดแข็งของร้านและขาย Merchandise ได้ 	<p>ST Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้การสื่อสารที่ทันสมัยในการทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น 2. ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง 3. สร้างภาพลักษณ์ และความเป็นเอกลักษณ์ให้กับร้าน
จุดอ่อน (Weaknesses)	<p>WO Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปรับเมนูอาหารให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค 2. เพิ่มผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ๆ 3. ใช้กลยุทธ์การจัดการทำให้ต้นทุนน้อยลง 4. รักษาความสด และรสชาติของอาหารให้คงที่ 	<p>WT Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ลดสินค้า และบริการที่ไม่ตอบสนองผู้บริโภค 2. จัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการใช้บริการให้มากขึ้น 3. เฝ้าช่องทางในการจัดการนายสินค้าและบริการ

5.8 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4 C's & 4 P's

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ช่วยให้บริษัทสามารถทำกิจกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจทางการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีความแม่นยำ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 C's: 4 P's สามารถวิเคราะห์ได้ตามรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด

4P's (Inside-Out)	4C's (Outside-In)
Product	Customer
ธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House- クマハウス” เป็น ร้านอาหารในรูปแบบ Theme Restaurant ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่อยากได้ประสบการณ์ใหม่ๆ ในการ รับประทานอาหารนอกบ้าน	ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายมาก ขึ้นต้องการความเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น แสวงหา ประสบการณ์แปลกใหม่ในชีวิตรวมถึงผู้ที่ต้องการ เปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร
Price	Cost
ราคาโดยเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 200 บาทขึ้นไปซึ่ง เมื่อเทียบกับรายการอาหารและบริการรวม ไปถึงวัตถุดิบที่ใช้แล้วอยู่ในระดับที่ผู้บริโภค ยอมรับได้และพึงพอใจที่จะจ่าย	ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่าย ประหยัดขึ้นต้องการจ่ายในราคาที่ไม่สูงมากนัก แต่ได้ สิ่งที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปหรือถ้าได้ใน สิ่งต้องการก็พร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงได้
Place	Convenience
สถานที่ตั้งของร้าน อยู่กลางใจเมืองแหล่งซื้อ ขายของเด็กวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน อยู่ ใกล้สถานีรถไฟทำให้การเดินทางสะดวก	ด้วยเวลาที่เร่งรีบประกอบกับการจราจรที่ติดขัดทำให้ ผู้บริโภคเลือกที่จะรับประทานอาหารที่ใกล้ที่ทาง งานสามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว หรือมีบริการ จัดส่งช่วยให้สะดวกและประหยัดเวลามากขึ้น
ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (ต่อ)	
Promotion	Communication
การใช้สื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์สื่อทาง อินเทอร์เน็ต และมีการจัดโปรโมชั่นอย่าง ต่อเนื่องเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้	ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ทุก เวลาและหลากหลายช่องทางทำให้สินค้า หรือบริการ เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

5.9 แผนการสื่อสารทางการตลาด

การบริหารธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House- クマハウス” ให้สามารถอยู่ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์นั้นต้องอาศัยระยะเวลาการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยมีการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ธุรกิจอยู่ในวงจรชีวิตได้นานที่สุด ในช่วงระยะเวลาเริ่มแรกของการเปิดตัวโครงการธุรกิจจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทางการตลาดหลากหลายทางเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6: การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด	การใช้สื่อ
การโฆษณา (Advertising)	ลงโฆษณาใน Magazine / Free Magazine ลงโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ แจกใบปลิวตามอาคารสำนักงาน หรือพื้นที่บริเวณโดยรอบร้าน ทาสื่อป้าย POP แจงให้ทราบ
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	Promotion of the month จัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ การลดราคา/คูปองส่วนลด แจกของที่ระลึก
ขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	พนักงานขาย Word of Mouth
การประชาสัมพันธ์ (PR)	ทำ Scoop โปรโมทร้านลง YouTube ให้ใช้สถานที่ฟรีในการถ่ายทำเช่น รายการทีวี สร้างกระแสใน Social Network

ตารางที่ 7: กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ (Value Chain)

	Launch	Phase 1-2	Main Phase	Expanded	Infected
Idea Concept	PR/AD	เปิดตัวร้าน	Special Menu/ Promotion	จัดกิจกรรม Meeting	Word of Mouth
Reason & Result	Awareness	พบความสนุก และแปลกใหม่	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	Build Community	Build Community
Target & Position	Press/Target group	Press/Public	Member & Friends	Member	Public
Strategy & Collaborators	ลง Ad ตามสื่อต่าง ๆ / แจกใบปลิว	สร้างความแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป	แจ้งข่าวสาร/ Promotion ตามช่องทาง การติดต่อต่าง ๆ	จัดกิจกรรม Kuma Mania Meeting	แจกสิทธิประโยชน์ พิเศษ
Place & Convenience	สื่อสิ่งพิมพ์/ website/Social Media	Kuma House	SMS/ Email /Facebook	Kuma House	Kuma House

ตารางที่ 8: แผนการดำเนินงานทางการตลาดใน 1 ปี

Month	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Start												
- Grand Opening											●	
Advertising												
- Magazing	●			●			●			●		
- Handbill		●			●			●			●	
- Webside	← →											
- Pop	← →											
Sales Promotion												
- Promotion of the month			●			●			●			●
- Special menu	← →											
- Festival Promotion		●		●			●		●		●	
- Partner Promotion	← →											
PR												
- Youtube	← →											
- Social Network	← →											
- Location	← →											
Event												
- Party of Meeting	← →											

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างกิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปีซึ่งในแผนการดำเนินงานจะมีการเปิดตัวโครงการเฉพาะในปีแรกเท่านั้นส่วนรายละเอียดของการโฆษณาประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่นต่างๆสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา (Advertising) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมีทั้งสื่อวิทยุเว็บไซต์และการแจกใบปลิวการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กันกับการจัดโปรโมชั่นของร้าน

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีการแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

- Special menu เมนูพิเศษที่จะมีการผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนไปทุกๆเดือนเช่นเมนูด้บร้อนในช่วงฤดูร้อนหรือเมนูอิมบิยูในช่วงเทศกาลกินเจ เป็นต้น

- Promotion of month เป็นการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการในช่วงเดือนที่ไม่ใช่หน้าเทศกาลตัวอย่างโปรโมชั่นได้แก่มา 4 จ่าย 3 ซึ่งเป็นโปรโมชั่นใจช่วงเดือนแรกของการเปิดตัวโครงการ, โปรโมชั่น More order more save ช่วงหลังจากเทศกาลสงกรานต์

- Festival's promotion โปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆไม่ว่าจะเป็นปีใหม่วาเลนไทน์กินเจรวมไปถึงเทศกาลอาหารตามฤดูกาลต่างๆ

- Partner Promotion การทำโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตรเช่นผู้ถือบัตรเครดิต HSBC รับส่วนลด 10% และรับของที่ระลึก เป็นต้น

ด้านการประชาสัมพันธ์จะมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆเช่นYouTube Facebook การให้ใช้สถานที่ฟรีในการถ่ายทำอาหารรายการทีวีละครภาพยนตร์เพื่อสร้างกระแสให้เป็นที่รู้จักในตัวร้านและสินค้าที่นำมาจำหน่าย

นอกเหนือจากโปรโมชั่นที่กล่าวมาแล้วนั้นบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House- クマハウス” ยังมีบริการสถานที่สำหรับกิจกรรมพิเศษต่างๆเช่นงานสังสรรค์หรืองานเลี้ยงประจำปี เป็นต้น

บทที่ 6 งบการเงิน

สมมติฐานการจัดทำงบการเงิน

จากแผนการดำเนินงาน การกำหนดรูปแบบธุรกิจ ผู้วิจัยได้คาดการณ์สมมติฐานประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการลงทุน งบประมาณรายรับและรายจ่ายของโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดและเหตุผลประกอบ ดังต่อไปนี้

6.1 สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

เนื่องจากการดำเนินจัดตั้งโครงการธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House-クマハウス” ใช้เงินลงทุนประมาณ 5.4 ล้านบาท ซึ่งในส่วนของเงินทุนจากผู้จัดตั้ง มีอยู่ 4.2 ล้านบาท ผู้ดำเนินโครงการจึงใช้วิธีกู้ยืมเงินจาก ธนาคารกสิกรไทย เป็นจำนวน 1.2 ล้านบาท โดยมีอัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 5.85% MLR ต่อปี คงที่ทุกปี (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR อ้างอิงจากการประกาศของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ ประจำวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2556)

ตารางที่ 9: แสดงการชำระเงินต้น และดอกเบี้ยเงินกู้

ปีที่	เงินต้น	MLR	ดอกเบี้ย(ต่อปี)	ชำระคืนเงินต้น	เงินต้นค้างชำระ
0	1,200,000.00	5.85%		-	1,200,000.00
1	1,200,000.00	5.85%	70,200.00	400,000.00	800,000.00
2	800,000.00	5.85%	46,800.00	400,000.00	400,000.00
3	400,000.00	5.85%	27,000.00	400,000.00	0.00

ตารางที่ 10: ตารางแสดงสมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าตกแต่ง	3,360,000.00	ตกแต่งภายใน/ภายนอก
เครื่องใช้สำนักงาน	150,000.00	เครื่องคิดเงิน ฯลฯ
อุปกรณ์ เครื่องมือ	240,000.00	ตู้เย็น, ตู้แช่, เต้าแก๊ส ฯลฯ
เงินเดือนพนักงานปีที่ 0	300,000.00	3 เดือนแรก
ค่าประกันพื้นที่	280,000.00	2เดือน ๆ ละ 140,000.-
ค่าจดทะเบียนการค้า	200	จดทะเบียนพาณิชย์ใหม่
สินค้า Souvenir	100,000.00	เตรียมไว้ขาย
เงินสดสำรองไว้ใช้ในการดำเนินงาน	1,000,000.00	
รวมเงินลงทุนเบื้องต้น	5,430,200.00	

6.2 ประมาณการต้นทุนการบริหาร

ตารางที่ 11: ประมาณการต้นทุนการบริหาร

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าเช่าสถานที่	1,680,000	140,000.-/เดือน เพิ่ม 10% ทุก 3 ปี
ค่าสาธารณูปโภค	960,000	80,000.-/เดือนเพิ่ม 5% ทุก 3 ปี
เงินเดือนผู้บริหาร	600,000	50,000.-/เดือน
เงินเดือนพนักงาน	3,132,000	150,000.-/เดือน
ค่าการสื่อสารการตลาด	800,000	200,000.-/3 เดือน / เพิ่ม 3% ทุก 3 ปี
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม	500,000	ปีแรก
ค่าใช้จ่ายปรับปรุงสถานที่ทุก 3 ปี	500,000	ทุก 3 ปี (เริ่มปีที่ 4)
ค่าใช้จ่ายในการวิจัยทุก 3 ปี	100,000	ทุก 3 ปี (เริ่มปีที่ 4)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 11 (ต่อ): ประมาณการต้นทุนการบริหาร

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม	5,684,910	30% ของยอดขาย
ต้นทุนการผลิตสินค้า Souvenir	36,000	10% ของยอดขาย
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	420,000	35,000/เดือน

6.3 สมมติฐานความเป็นไปได้ทางด้านรายรับ(ปีที่ 1)

6.3.1 รายได้จากการบริการอาหาร และเครื่องดื่ม

ธุรกิจบริการอาหารเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House-クマハウス” มีพื้นที่การให้บริการทั้งหมด 112 ตร.ม.โดยมีการแบ่งที่นั่งตามสัดส่วนดังนี้
ชั้นที่ 1 มีจำนวนโต๊ะที่ให้บริการ ดังนี้

- สำหรับ 2 ที่นั่ง จำนวน 20 โต๊ะ
 - สำหรับ 4 ที่นั่ง จำนวน 10 โต๊ะ
- รวม 30 โต๊ะ

รวมที่นั่งในการให้บริการทั้งหมด 80 ที่นั่ง โดยทางร้าน “Kuma House-クマハウス” เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 11.00 น. ถึง 22.00 น. รวมเวลาการให้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 11 ชั่วโมง โดยจะแบ่งการใช้บริการของลูกค้าออกเป็น 3 รอบ แบ่งเป็นวันธรรมดา 261 วันต่อปี และวันหยุด 104 วันต่อปี ดังนั้น ใน 1 วัน ร้าน “Kuma House-クマハウス” จะสามารถให้บริการลูกค้าได้โดยเฉลี่ยแล้วทั้งหมด 420 ที่นั่ง การประมาณรายได้พิจารณาได้เป็น 3 กรณี ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12: ประมาณการความเป็นไปได้ทางรายรับ

วัน/เวลาการให้บริการ	บาท/ที่นั่ง	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
วันธรรมดา 11.00 - 14.00	150	90%	80%	70%
วันธรรมดา 14.01 - 17.00	200	70%	60%	50%
วันธรรมดา 17.01 - 22.00	250	80%	70%	70%
วันหยุด 11.00 - 14.00	200	50%	40%	30%
วันหยุด 14.01 - 17.00	200	60%	50%	40%
วันหยุด 17.01 - 22.00	200	50%	40%	40%

ตารางที่ 13: การประมาณรายได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ

สถานการณ์	จำนวน ผู้ใช้บริการ/เดือน	รายได้ต่อปี (บาท)
Best Case	560	14,343,000
Most Likely Case	490	13,741,000
Worst Case	434	13,044,100

6.3.2 รายได้จากการขายสินค้า

เนื่องจากสินค้าที่ทางร้านนำมาจำหน่ายถือเป็นธุรกิจเสริมจากธุรกิจบริการอาหารซึ่งเป็นธุรกิจหลักรายได้ในส่วนนี้จึงคิดจากส่วนที่ลงทุนสำหรับสินค้า Souvenir จะเป็นรายได้ที่คาดการณ์ว่าจะได้รับต่อปีซึ่งตัวสินค้ามีความหลากหลายประเภทและรูปแบบ โดยทั้งหมดจะเป็นสินค้าที่รับมาจำหน่ายทั้งสินค้าในและต่างประเทศโดยแยกได้มาสถานการณ์ดังต่อไปนี้

- สมมติฐานในสถานการณ์ดีเลิศ (Best Case) คิดเป็น 40% ของเงินลงทุน
- สมมติฐานในสถานการณ์ปกติ (Most Likely) คิดเป็น 30% ของเงินลงทุน
- สมมติฐานในสถานการณ์เลวร้าย (Worst Case) คิดเป็น 20% ของเงินลงทุน

6.4 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

การวิเคราะห์ธุรกิจบริการอาหารเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House-クマハウス” ได้วิเคราะห์ถึงผลตอบแทนในการลงทุนโดยนำปัจจัยด้านเวลามาเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
3. อัตราผลตอบแทนโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 14: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

	Best Case	Most Likely	Worst Case
Payback Period	1 ปี 9เดือน	2 ปี 1เดือน	2ปี 9เดือน
NPV	3,232,845	1,812,127	144,293
IRR	41%	26%	7%
Discount Rate	5.85%		

โดยสามารถแสดงตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) รวมทั้งรายละเอียดด้านการเงินจากงบประมาณต่างๆดังนี้

1. งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement)
2. ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ; กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปีระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 15: งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement)

งบกำไรขาดทุน					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	13,741,000	14,702,870	16,173,157	19,642,072	22,588,383
หัก ต้นทุนสินค้าขาย	8,083,080	8,447,296	9,004,025	10,485,542.71	11,601,174
กำไรขั้นต้น	5,657,920	6,255,574	7,169,132	9,156,530	10,987,209
หัก ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	800,000	800,000	800,000	824,000	824,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	3,732,000	3,732,000	3,732,000	3,918,600	3,918,600
ค่าเสื่อมราคา - สิ้นทรัพย์ไม่หมุนเวียนในสนง.	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	300,200				
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	4,862,200	4,562,000	4,562,000	4,772,600	4,772,600
กำไรจากการดำเนินงาน	795,720	1,693,574	2,607,132	4,383,930	6,214,609
บวก รายได้อื่นๆ	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	795,720	1,693,574	2,607,132	4,383,930	6,214,609
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	70,200	46,800	23,400	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	725,520	1,646,774	2,583,732	4,383,930	6,214,609
หัก ภาษีเงินได้ 20% นิติบุคคล	145,104	329,355	516,746	876,786	1,242,922
กำไรสุทธิ	580,416	1,317,420	2,066,985	3,507,144	4,971,687
กำไรสุทธิสะสม	580,416	1,897,836	3,964,821	7,471,965	12,443,652

ตารางที่ 16: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ; กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)
จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

งบกระแสเงินสด						
	เริ่มโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมการดำเนินงาน						
เงินสดรับ						
การขายสินค้า/บริการ	-	13,741,000	14,702,870	16,173,157	19,642,072	22,588,383
รายได้อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ	-	13,741,000	14,702,870	16,173,157	19,642,072	22,588,383
เงินสดจ่าย						
ซื้อวัตถุดิบ/ สินค้า	100,000	5,203,080	5,567,296	6,124,025	7,437,543	8,553,174
ค่าแรงงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	-	2,160,000	2,160,000	2,160,000	2,328,000	2,328,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-	800,000	800,000	800,000	824,000	824,000
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	-	3,732,000	3,732,000	3,732,000	3,918,600	3,918,600
ภาษีจ่าย	-	-	145,104	329,355	516,746	876,786
กิจกรรมการลงทุน						
ชำระสินทรัพย์ถาวร	3,750,000					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	580,200					
รวมเงินสดจ่าย	4,430,200	11,895,080	12,404,400	13,145,380	15,024,889	16,500,560
เงินสดสุทธิ	(4,430,200)	1,845,920	2,298,470	3,027,777	4,617,183	6,087,823
กิจกรรมการเงิน						
บวก เงินสดยกมา		1,000,000	2,375,720	4,227,390	6,831,767	11,448,951
รวมเงิน	(4,430,200)	2,845,920	4,674,190	7,255,167	11,448,951	17,536,774
บวก เงินทุนของเจ้าของ	4,230,200					
บวก เงินกู้	1,200,000					
หัก ชำระคืนเงินกู้	-	400,000	400,000	400,000	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ย	-	70,200	46,800	23,400	-	-
เงินสดคงเหลือยกไป	1,000,000	2,375,720	4,227,390	6,831,767	11,448,951	17,536,774

ตารางที่ 17: ประมาณการงบดุลกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

6. งบดุล					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,375,720	4,227,390	6,831,767	11,448,951	17,536,774
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูป	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
วัตถุดิบคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,475,720	4,327,390	6,931,767	11,548,951	17,636,774
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน	-	-	-	-	-
อาคาร	3,360,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000	3,360,000
เครื่องจักรอุปกรณ์/ เครื่องใช้สำนักงาน	390,000	390,000	390,000	390,000	390,000
ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	750,000	1,500,000	2,250,000	3,000,000	3,750,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,000,000	2,250,000	1,500,000	750,000	-
สินทรัพย์อื่น ๆ					
สิทธิการใช้สินทรัพย์	280,000	280,000	280,000	280,000	280,000
รวมสินทรัพย์	5,755,720	6,857,390	8,711,767	12,578,951	17,916,774

ตารางที่ 18: ระยะเวลาคืนทุนกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

4. ระยะเวลาคืนทุน						
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	(4,430,200)	1,845,920	2,298,470	3,027,777	4,617,183	6,087,823
เงินสดสุทธิสะสม	-	2,584,280	285,810	2,741,967	7,359,151	13,446,974

Payback Period

2 ปี 1 เดือน

ตารางที่ 19: NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ)กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

5. NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ)		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	(4,430,200)	1,845,920	2,298,470	3,027,777	4,617,183	6,087,823
อัตราคิดค่า (Discount rate)	6%					
NPV เท่ากับ	1,812,127					

ตารางที่ 20: IRR (ผลตอบแทนจากการลงทุน)กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

6. IRR (ผลตอบแทนจากการลงทุน)		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	(4,430,200)	1,845,920	2,298,470	3,027,777	4,617,183	6,087,823
IRR เท่ากับ	26%					

บทที่ 7

บทสรุปโครงการ

7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทำธุรกิจ

ปัจจุบันผู้บริโภคยังคงมีแนวโน้มในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านสูงขึ้นเนื่องจากข้อจำกัดในด้านของเวลาและความเร่งรีบทำสังคมส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีเวลาที่จะปรุงอาหารที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ในขณะที่ธุรกิจบริการอาหารมีการขยายตัวและมีแนวโน้มเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ธุรกิจบริการอาหารมีการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้มีการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดประกอบกับธุรกิจร้านอาหารมีความซับซ้อนน้อยและใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมากนักทำให้มีผู้ประกอบการรายย่อยสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้มากขึ้นส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์การแข่งขันที่สูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้าและบริการการใช้กลยุทธ์ในด้านของราคาหรือการส่งเสริมการขายต่างๆดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาและทำความเข้าใจกับธุรกิจอันเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเวลาและสถานการณ์ต่างๆเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและอยู่รอดในตลาดได้

7.2 การบริหารความเสี่ยงของโครงการ

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันสูงมีผู้ประกอบการเข้าออกในอุตสาหกรรมได้ง่ายส่งผลให้อุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วรวมถึงการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามความชอบและรสนิยมซึ่งอาจทำให้สถานการณ์ของกระแสเงินสดไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ได้จึงทำให้การบริหารความเสี่ยงของโครงการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรณีคือกรณีสมมติฐานที่ธุรกิจส่งผลให้ได้กำไรเลวร้าย (Worst Case) และกรณีสมมติฐานที่ธุรกิจส่งผลให้ได้กำไรดี (Best Case)

การบริหารความเสี่ยงของโครงการทั้ง 2 กรณีนั้นส่งผลให้ระยะเวลาการดำเนินการเพื่อถึงจุดคุ้มทุนมีระยะเวลาที่แตกต่างกันโดยสามารถดูได้จากรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 21: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ; กรณีได้กำไรเลวร้าย (Worst Case)

งบกระแสเงินสด	เริ่มโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมการดำเนินงาน						
เงินสดรับ						
การขายสินค้า/บริการ	-	13,044,100	13,957,187	15,352,906	18,645,889	21,442,772
รายได้อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ	-	13,044,100	13,957,187	15,352,906	18,645,889	21,442,772
เงินสดจ่าย						
ซื้อวัตถุดิบ/ สินค้า	100,000	5,203,080	5,567,296	6,124,025	7,437,543	8,553,174
ค่าแรงงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	-	2,160,000	2,160,000	2,160,000	2,328,000	2,328,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-	800,000	800,000	800,000	824,000	824,000
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)	-	3,732,000	3,732,000	3,732,000	3,918,600	3,918,600
ภาษีชี้	-	-	5,724	180,218	352,696	677,549
รวมเงินสดจ่าย	100,000	11,895,080	12,265,020	12,996,243	14,860,839	16,301,323
เงินสดสุทธิ	(4,430,200)	1,149,020	1,692,167	2,356,662	3,785,050	5,141,449
กิจกรรมการลงทุน						
ชำระสินทรัพย์ถาวร	3,750,000					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	580,200					
รวมเงินสดจ่าย	4,430,200					
เงินสดสุทธิ	(4,430,200)	1,149,020	1,692,167	2,356,662	3,785,050	5,141,449
กิจกรรมการเงิน						
บวก เงินสดยกมา		1,000,000	1,678,820	2,924,187	4,857,450	8,642,500
รวมเงิน	(4,430,200)	2,149,020	3,370,987	5,280,850	8,642,500	13,783,948
บวก เงินทุนของเจ้าของ	4,230,200					
บวก เงินกู้	1,200,000					
หัก ชำระคืนเงินกู้	-	400,000	400,000	400,000	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ย	-	70,200	46,800	23,400	-	-
เงินสดคงเหลือยกไป	1,000,000	1,678,820	2,924,187	4,857,450	8,642,500	13,783,948

การบริหารความเสี่ยงในกรณีสถานการณ์เลวร้าย

ในกรณีที่สภาพเศรษฐกิจเกิดความไม่แน่นอนจนพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการต่ำกว่าที่คาดการณ์เอาไว้จึงทำให้ธุรกิจมีกระแสเงินสดรับหรือผลกำไรต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดธุรกิจได้มีการจัดเตรียมแผนการในด้านต่างๆไว้เพื่อรองรับกับสถานการณ์ดังกล่าวโดยแบ่งได้ดังนี้

ด้านกลยุทธ์ทำการตลาดและการบริหาร

หาสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขโดยการปรับกลยุทธ์ทำการตลาดหรือปรับโครงสร้างขององค์กรเพื่อเป็นการลดต้นทุนในด้านของการบริหารจัดการ

ด้านสินค้าและบริการ

ใช้การตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดลดราคาสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษโดยมีอีกกลางวันจะเน้นเป็นบริการอาหารชุดประหยัดส่วนมื้อเย็นจะเป็นอาหารเมนูพิเศษหรือเมนูอาหารใหม่

ตารางที่ 22: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ; กรณีได้กำไรดีเลิศ (Best Case)

งบกระแสเงินสด	เริ่มโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมการดำเนินงาน						
เงินสดรับ						
การขายสินค้า/บริการ	-	14,343,000	15,347,010	16,881,711	20,502,601	23,577,992
รายได้อื่น ๆ		-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ	-	14,343,000	15,347,010	16,881,711	20,502,601	23,577,992
เงินสดจ่าย						
ซื้อวัตถุดิบ/ สินค้า	100,000	5,203,080	5,567,296	6,124,025	7,437,543	8,553,174
ค่าแรงงาน		-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		2,160,000	2,160,000	2,160,000	2,328,000	2,328,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		800,000	800,000	800,000	824,000	824,000
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		3,732,000	3,732,000	3,732,000	3,918,600	3,918,600
ภาษีจ่าย		-	265,504	458,183	658,457	1,048,892
กิจกรรมการลงทุน						
ชำระสินทรัพย์ถาวร	3,750,000					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	580,200					
รวมเงินสดจ่าย	4,430,200	11,895,080	12,524,800	13,274,208	15,166,600	16,672,666
เงินสดสุทธิ	(4,430,200)	2,447,920	2,822,210	3,607,503	5,336,001	6,905,326
กิจกรรมการเงิน						
บวก เงินสดยกมา		1,000,000	2,977,720	5,353,130	8,537,233	13,873,235
รวมเงิน	(4,430,200)	3,447,920	5,799,930	8,960,633	13,873,235	20,778,561
บวก เงินทุนของเจ้าของ	4,230,200					
บวก เงินกู้	1,200,000					
หัก ชำระคืนเงินกู้	-	400,000	400,000	400,000	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ย	-	70,200	46,800	23,400	-	-
เงินสดคงเหลือยกไป	1,000,000	2,977,720	5,353,130	8,537,233	13,873,235	20,778,561

การบริหารความเสี่ยงในกรณีสถานการณ์ดีเลิศ

ในกรณีที่สภาพเศรษฐกิจโดยรวมทั้งภายในและภายนอกประเทศดีขึ้น ผู้บริโภคมีกำลังในการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจมีกระแสเงินสดรับมากกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลกำไรดังกล่าวไปลงทุนเพิ่มในส่วนของสินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ครบวงจรมากขึ้น เช่น การขยายพื้นที่ในด้านของการบริการจัดส่งอาหารให้ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น มีการจัดทำโปรโมชั่นหรือเมนูอาหารใหม่ๆ เพิ่มเติมมากขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะของโครงการ

ด้านการบริหารจัดการ

1. ต้องมีความรู้พื้นฐานในธุรกิจให้บริการของตนเองและติดตามความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
2. ต้องมีความเป็นผู้นำและพื้นฐานความรู้ด้านการบริหารจัดการ
3. ส่งเสริมและให้โอกาสพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจในลักษณะแบ่งปันผลประโยชน์จาก

รายได้

4. ให้ความสำคัญกับการสรรหาและฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร
5. ให้ผลตอบแทนและสิ่งจูงใจที่เหมาะสมเพื่อให้แรงกระตุ้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน
6. ให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารหรือเสนอความคิดเห็นมีความรักและภักดีต่อองค์กร
7. ดำเนินการให้ถูกต้องต่อกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ
8. จัดทำแผนธุรกิจที่เหมาะสมทั้งภายในและภายนอกองค์กร
9. ต้องให้ความสำคัญและเวลากับการบริหารอย่างใกล้ชิด

ด้านการตลาด

1. การบริการ

- 1.1 ให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ
- 1.2 สร้างตราหรือเครื่องหมายเพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงและจดจำได้ง่าย
- 1.3 สร้างมาตรฐานด้านการให้บริการและอัตราค่าบริการ
- 1.4 ให้บริการที่รวดเร็วแก่ผู้มาใช้บริการ
- 1.5 เสนอบริการรูปแบบอาหารใหม่ๆที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น
- 1.6 เสนอรูปแบบบริการใหม่ๆเช่นการส่งอาหารถึงบ้านและสำนักงานเป็นต้น

2. สถานที่ให้บริการ

- 2.1 ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย, สะอาดและอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน
- 2.2 เลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมสะดวกต่อการติดต่อเดินทางสะดวก
- 2.3. การส่งเสริมการขายได้แก่การทำป้ายโฆษณาหน้าสถานบริการให้สะดุดตาการลงโฆษณา

ในสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ต่ำการทำโบว์ชัวร์แผ่นพับแนะนำบริการแจกแก่กลุ่มเป้าหมาย

ด้านบัญชีและการเงิน

1. ไม่สร้างภาระค่าใช้จ่ายประจํามากเกินไป
2. มีโครงสร้างเงินลงทุนที่เหมาะสมไม่ก่อภาระหนี้มากเกินไป
3. บริหารการเงินอย่างเหมาะสมให้ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินสูง
4. นำกำไรจากการดำเนินงานเป็นเงินทุนสำรองหรือสำหรับการขยายธุรกิจ
5. แยกบัญชีระหว่างธุรกิจและส่วนตัว
6. ควรจัดทำงบการเงินให้ถูกต้อง
7. นำระบบคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปทำบัญชีมาช่วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการ

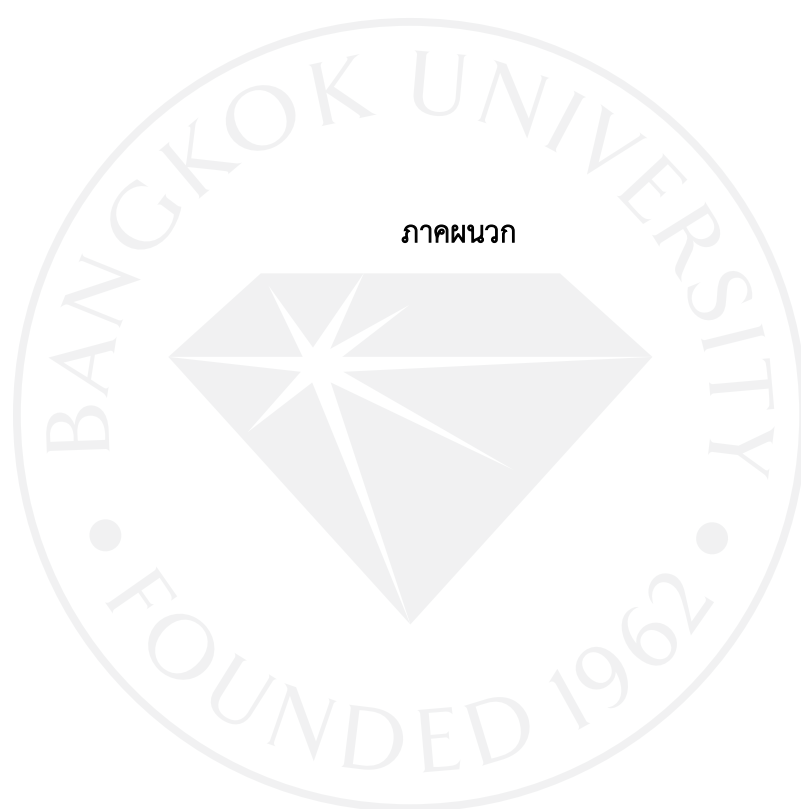
ทำงานและลดค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2555). ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารสารสนเทศ*, 1. สืบค้นจาก www.ipthailand.go.th/ipthailand/.../ECO-DOC.doc.
- ขุนทอง อินทร์ไทย. (2532). *กะเทาะสังคมนิปปุ่น*. กรุงเทพฯ: สมาพันธ์.
- จุลศักดิ์ อมรเวช. (2544). *ตำนานการ์ตูน*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชุตินา อนุธรรมทัศน์. (2546). *วัฒนธรรมญี่ปุ่นในการ์ตูน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดา นานาวัน. (2553). ซีไอเอสอุตสาหกรรมไทยจะก้าวไกลขอเพียงรู้ที่มา ที่อยู่ และที่ไป. [รูปแบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์]. *อุตสาหกรรมสาร*, 53, 7.
- นานาชาติเพื่อข่าวสารการศึกษา, สมาคม. (2541). *ญี่ปุ่นปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: สมาคมนานาชาติเพื่อข่าวสารการศึกษา.
- ปรียา อิงคาภิรมย์. (2545). *มองแดนซากุระ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- พื้นที่ว่างให้เข้า สยามสแควร์ติดถนน ข้างตึกสยามกิตติ์ ถนนอังรีดูนังต์. (2554). สืบค้นจาก <http://www.thaihometown.com/buildings/12412>.
- เพ็ญศรี กาญจนมัย. (2540). *สังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพชรรัตน์ ภัคดี. (2547). *Publish*. สืบค้นจาก: <http://www.comtoon.net>.
- วรินทร์ วุจศ์. (2546). *การศึกษากับการสร้างคนแบบญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่สอง*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- วิภารัตน์ พันฤทธิ์ดำ. (ม.ป.ป.). *อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีคนตรีญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), สมาคม. (2541). *กระจกส่องญี่ปุ่น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- อรรถจักร สัตยานุรักษ์. (2548). *Japanization*. กรุงเทพฯ: Openbooks
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2533). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมจิตร ล้วนจาเจริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2544). *กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มติชน.
- สมตี หงส์ไพศาลวิวัฒน์. (2547). *คุณค่าการตลาดทำหายนความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิชัย ฝรั่งเศสทอง. (2547). สงครามวัฒนธรรม. *มติชนรายวัน*, หน้า 20.

Film Japan – ชาบูไรตอกดิน. (2550). กรุงเทพฯ: Openbooks





ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทดลองการวางแผนการดำเนินการในการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House-クマハウス” โดยมีระยะเวลาในการจัดทำ 5 ปี นับจากปี พ.ศ.2557 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มดำเนินการ และใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยประมาณ 3 เดือน โดยการจัดตั้งธุรกิจนี้มีเงินลงทุนทั้งสิ้น 5,385,050 บาท จากนั้นจึงเริ่มเปิดโครงการในปี พ.ศ. 2558 จากแผนการจัดหาสมมติฐานทางการเงินทั้ง 3 กรณีนั้น มีกำหนดอัตราผลตอบแทน (Discount Rate) ไว้ที่ 5.85% โดยสามารถสรุปผลทางการเงินได้ ดังนี้

	Best Case	Most Likely	Worst Case
Payback Period	1 ปี 9 เดือน	2 ปี 1 เดือน	2 ปี 9 เดือน
NPV	3,232,845	1,812,127	144,293
IRR	41%	26%	7%
Discount Rate	5.85%		

ผู้วิจัยได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี คือ กรณีที่ธุรกิจส่งผลให้ได้กำไรดีเลิศ (Best Case) กรณีที่ธุรกิจส่งผลให้ได้กำไรที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่ธุรกิจส่งผลให้ได้กำไรเลวร้าย (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากการให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และรายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

ถึงแม้ว่าแนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารจะมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น มีการแข่งขันกันสูงขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น แต่ร้านอาหารส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของการให้บริการอาหาร และเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว ทำให้ไม่อาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารเพื่อผ่อนคลายความเครียด และแสวงหาความสุขสนุกสนานได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นช่องทางในการนำเสนอโครงการธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ขึ้น ภายใต้ชื่อร้าน “Kuma House-クマハウス” เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ความตื่นเต้น และความสุข สนุกสนานไปพร้อมกับการรับประทานอาหาร

จากการประเมินทางการตลาดนั้นพบว่า “Kuma House-クマハウス” ถือเป็นธุรกิจที่แปลกใหม่ และร้านอาหารในรูปแบบ Theme Restaurant ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในไทยมากนัก จึงหาต้องเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) พร้อมทั้งการผสมผสานกันกับกลยุทธ์ที่เน้นในเรื่องของคุณภาพ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจขั้นสูงสุดของผู้บริโภค

“Kuma House-クマハウス” มีการกำหนดเป้าหมายรายได้ในสถานการณ์ที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดอยู่ที่ประมาณ 19 ล้านบาทสำหรับปีที่ 1 และมีอัตราการเติบโตของรายได้เท่ากับ 10% ตั้งแต่ปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายระยะยาวสำหรับการเป็นผู้นำทางการตลาด ที่ได้รับการยอมรับในธุรกิจร้านอาหารที่สามารถทำให้อาหาร และความบันเทิงมารวมอยู่ในที่เดียวกันได้อย่างลงตัว หรือที่เรียกว่า Entertainment Restaurant

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ร้าน “Kuma House-クマハウス” จึงเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4 C's & 4 P's ประกอบด้วย ผู้บริโภค (Consumer) ราคา (Cost) ช่องทางการรับสาร (Convenience) การสื่อสาร (Communication) และผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาขาย (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เลือกใช้ คือ การโฆษณาทั้งทางวิทยุ นิตยสาร และ Web Site ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ญี่ปุ่นและอาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้วยจัดโปรโมชั่น และเมนูพิเศษต่าง ๆ ตามเทศกาล รวมถึงการแจกแผ่นพับใบปลิว เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายขึ้น

อย่างไรก็ตามการเข้ามาประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันสูงนี้ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลายประการ รวมไปถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรอบคอบ เนื่องจากอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและรวดเร็ว รวมถึงการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงตามความชอบ และรสนิยม ซึ่งอาจทำให้สถานการณ์ไม่เป็นที่รู้จักอย่างไวได้

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์

โครงการจัดธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House - クマハウス”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ความพึงพอใจ ทักษะคิด ความคิดเห็น และความ
เป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจรวมถึงความรู้จากผู้เชี่ยวชาญในปัจจุบันที่มีต่อโครงการจัดธุรกิจบริการ
อาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ “Kuma House - クマハウス” และจะรวบรวมข้อมูล
ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในโครงการของนักศึกษาปริญญาโท
สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่าง
ยิ่งต่อการทำโครงการฯ จึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้

ส่วนที่ 1: คำถามทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการออกไปใช้บริการศูนย์การค้า หรือ Communication
Mall

1. ท่านเคยไปใช้บริการห้าง ศูนย์การค้า หรือ Communication Mall หรือไม่

.....
.....

2. ถ้าเคย ส่วนใหญ่ท่านมักจะไปกับใครและไปทำอะไร

.....
.....

3. จำนวนความถี่หรือความบ่อยครั้งในการใช้บริการห้าง ศูนย์การค้า หรือ Communication Mall
คือเท่าไร? (กัวันต่อสัปดาห์)

.....
.....

4. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการห้าง ศูนย์การค้า หรือ Communication Mall บ่อยๆ คือช่วงไหน

.....
.....

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับการบริโภคอาหารนอกบ้าน

1. ท่านออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน (กี่วันต่อสัปดาห์)

.....

.....

2. โดยส่วนใหญ่จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับใคร

.....

.....

3. เมื่อใดที่ท่านมักจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน

.....

.....

4. เหตุผลที่ท่านออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านคืออะไร

.....

.....

5. จำนวนค่าใช้จ่ายในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณกี่บาท (ต่อคน)

.....

.....

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

1. โดยส่วนมาก ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้านประเภทใด

.....

.....

2. รูปแบบของร้านอาหารประเภทใดที่ท่านเลือกจะไปเป็นอันดับแรกเวลาที่ต้องการออกไป
รับประทานอาหารนอกบ้าน

.....

.....

3. ท่านรู้จักร้านอาหารแต่ละร้านจากที่ไหน

.....

.....

4. ท่านเคยประสบปัญหาเวลาออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านหรือไม่ ถ้ามี คืออะไร

.....

.....

5. หากมีร้านอาหารเปิดใหม่ที่มีรูปแบบที่น่าสนใจ ท่านสนใจจะลองใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

6. เหตุผลหลักที่เลือกรับประทานอาหารนอกบ้านตามร้านอาหารคืออะไร

.....

.....

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับร้านอาหารในรูปแบบเฉพาะ

1. ท่านรู้จัก Theme Restaurant หรือไม่ ถ้ามีกรุณายกตัวอย่างร้านที่รู้จัก

.....

.....

2. ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารในรูปแบบ Theme Restaurant หรือไม่

.....

.....

3. ท่านประทับใจร้านอาหารในรูปแบบ Theme Restaurant ที่เคยใช้บริการหรือไม่ เรื่องใด

.....

.....

4. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารในรูปแบบ Theme Restaurant

.....

.....

5. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งใดเหมาะสมสำหรับร้านอาหารในรูปแบบ Theme Restaurant มากที่สุด

.....

.....

6. ท่านคิดว่าอาหารประเภทใดเหมาะสมสำหรับร้านอาหารในรูปแบบ Theme Restaurant มากที่สุด

.....

.....

7. ท่านคิดว่า ราคาอาหารของร้านอาหารในรูปแบบ Theme Restaurant ต่อหนึ่งมื้อควรอยู่ที่เท่าไร

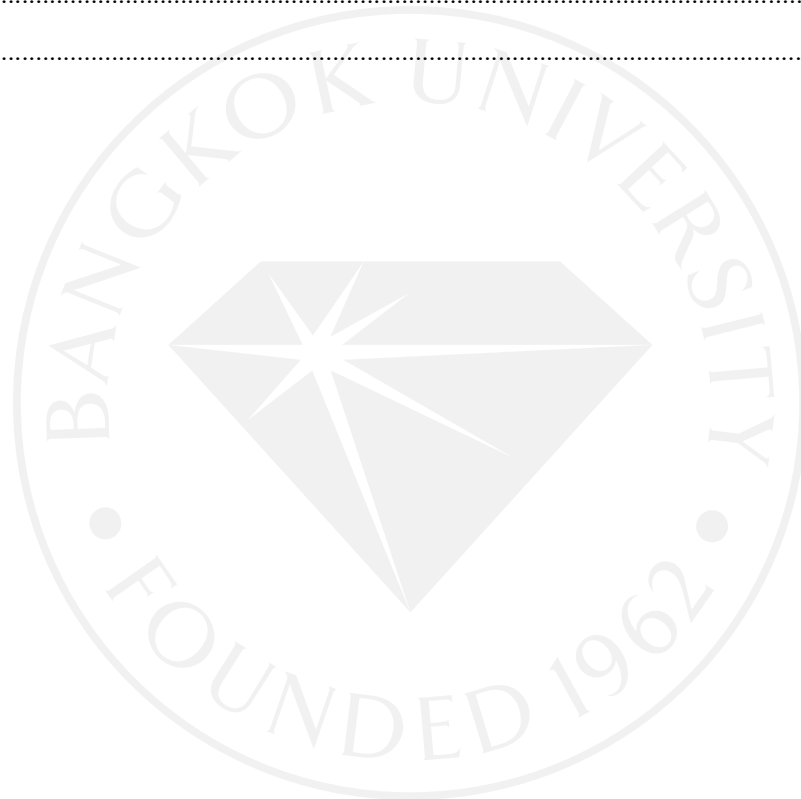
.....

.....

8. ถ้ามีร้านอาหารรูปแบบ Theme Restaurant ที่มีการตกแต่งร้านทั้งหมดด้วย Theme ตึกดาหมีเกิดขึ้น โดยตั้งอยู่บริเวณสยามสแควร์ ราคาอาหารต่อหัวไม่เกิน 300 บาท ท่านคิดว่าน่าสนใจหรือไม่ และต้องการที่จะไปใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

นางสาวภควดี เบญจวงษ์ เกิดเมื่อวันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2528 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในปี พ.ศ.2550 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ในปี พ.ศ.2552 ปัจจุบันทำงานเป็นผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรบุคคล (Assistant HR Manager) ของโรงแรมแกรนด์มิลเลนเนียม สุขุมวิท



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภคที เบญจวง อยู่บ้านเลขที่ 3 / 226

ชอย พหลโยธิน 24 ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง จอมพล

อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10900

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7520300067

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารญี่ปุ่นเชิงสร้างสรรค์ "Kuma House - クマハウス"
Creative Theme Restaurant Project "Kuma House - クマハウス"

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือ โฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.... () ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.... () ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.... () พยาน