

แผนธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล “เจอนี้”

Business Plan for “Journey - Seafood Buffet”



แผนธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล “เจอนี้”

Business Plan for “Journey - Seafood Buffet”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

พงศกร เต็มสิรินนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล “เจอนี่”

ผู้วิจัย พงศกร เต็มสิรินันท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

พงศกร เต็มสิรินันท์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล “เจอนี่” (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา :ดร.สุทธิภัทรอัครวิชัยโรจน์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล “เจอนี่” โดยเป็นการ
ดำเนินธุรกิจใหม่เทคนิคและวิธีการจัดทำแผนคือการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจการวิเคราะห์
การแข่งขันและการสำรวจที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในจุดแข็งคือการตกแต่งร้านที่ทำให้ต่างจากคู่แข่ง
โดยมีริมนเป็นการผจญภัยในท้องทะเลและรวมไปถึงการคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่มีคุณภาพจุดอ่อนคือ
ร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล “เจอนี่” เป็นธุรกิจเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักอีกทั้งผู้บริหารเป็นมือใหม่ขาด
ประสบการณ์ในการบริหารผลการวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอกพบว่าโอกาสคือในจังหวัดสุราษฎร์
ธานียังไม่มีธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลเปิดให้บริการอุปสรรคคือต้นทุนของอาหารทะเลที่สูงทำให้
ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่กล้าเข้ามาใช้บริการ

สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้ระดับของการแข่งขันถือว่าอยู่ในระดับสูงเนื่องจากคู่แข่ง
ทางอ้อมเต็มมืออยู่มากและมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะมีการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทางตรงทำให้ผู้บริโภคมี
ทางเลือกมากขึ้นข้อได้เปรียบคู่แข่งคือเป็นร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลเจ้าแรกของจังหวัดสุราษฎร์ธานี
มีการคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่จากแหล่งวัตถุดิบที่เชื่อถือได้การบริการที่ใส่ใจและการตกแต่งร้านมี
เรื่องราวเป็นการผจญภัยที่น่าดึงดูดกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจคือกลยุทธ์การเสนอความแปลก
ใหม่ของวัตถุดิบกลยุทธ์สื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์กลยุทธ์ด้านการบริการที่
ดีและแปลกใหม่

การวิเคราะห์งบประมาณการลงทุน ร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล “เจอนี่” มีความน่าลงทุนพบ
ได้จากในการวิเคราะห์นี้ %IRR อยู่ที่ 31% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV อยู่ที่ 59,901.02 บาทธุรกิจนี้
มีระยะเวลา 1.992 ปีหรือ 2 ปี 2 วัน

คำสำคัญ: การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน, ปัจจัยแวดล้อมภายใน และภายนอก

Temsirinan. P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for “Journey - Seafood Buffet” (87 pp.)

Advisor: Sutthipat Asawawichairoad, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan was written for the ‘Journey’ seafood buffet restaurant that was a new business. Techniques and methods were the business environmental factors analysis, the competitive analysis and the survey by conducting the in-depth interview, using the convenience sampling.

The result of internal environmental factors analysis found that the strength of this business was the decoration of the restaurant that different from its competitors, ‘the adventure in the sea was a decoration theme of the restaurant. In addition, fresh and quality of ingredients used was also the restaurant’s strength. The weaknesses were the Journey seafood buffet restaurant was very new and not yet well-known to consumers, and the executives of the restaurant were lack of experience in management. Turning to the external environmental factors analysis, the opportunity of this restaurant was the only seafood buffet restaurant in SuratThani province. While the threat was the high cost of raw seafood, therefore the restaurant was not a choice for some customers.

The competitive level of this business was high due to there were a lot of indirect competitors in the market and direct competitors that were likely to increase in the future, providing more choices to consumers. The advantages were being the first seafood buffet restaurant in SuratThani province, using fresh and quality ingredient from reliable suppliers, fair services, and the attractive decoration theme. The key strategies were the variety of ingredients, the online communication strategy, and the exotic and excellent service strategy.

The capital budget analysis of the Journey seafood buffet restaurant found that this business was investment attractiveness, which the internal rate of return (IRR) of this business was at 31% and the net present value (NPV) is 59,901.02 baht. This business was 1.992 year old or 2 years 2 days.

Keyword: SWOT Analysis, the Environmental Internal and External Factors



กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำกรวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะความกรุณาจาก ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลซึ่งได้มีการชี้แนะแนวทางในการศึกษาให้ความรู้ตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาในการเรียบเรียงลำดับขั้นตอน

ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดีรวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้มากมาย และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

พงศกร เต็มสิรินันท์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 วิธีการศึกษา	7
1.3 การดำเนินการวิจัย	10
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis ของ Albert Humphrey	48
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง	49
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	50
2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	51
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	52
2.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	54
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์ Five Forces	55
3.2 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	57
3.3 คู่แข่งทางธุรกิจ	58
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	59
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	60
3.6 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน	61
บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	62
4.2 วิเคราะห์ตามแนวคิด TOWS Matrix	63
4.3 แผนงานการใช้กลยุทธ์	64
4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.5 แผนฉุกเฉินกรณีที่กิจการไม่เป็นไปตามแผนที่ตั้งเอาไว้	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้เขียน	87
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1 :	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	13
ตารางที่ 1.2 :	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	13
ตารางที่ 1.3 :	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา	14
ตารางที่ 1.4 :	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15
ตารางที่ 1.5 :	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	15
ตารางที่ 1.6 :	ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟ่ต์จำแนกตามโอกาสที่ได้ไปรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์	16
ตารางที่ 1.7 :	ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟ่ต์จำแนกตามความนิยมไปรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์กับใคร	17
ตารางที่ 1.8 :	ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามลักษณะโอกาสที่ได้ไปรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์	18
ตารางที่ 1.9 :	ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามราคาต่อหัวสำหรับการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์	18
ตารางที่ 1.10 :	ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามประวัติการแพ้อาหารทะเล 19	19
ตารางที่ 1.11 :	ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามเคยรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ทะเลเหาะหรือไม่	20
ตารางที่ 1.12 :	ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟ่ต์จำแนกตามความชอบรับประทานอาหารทะเลชนิดใดมากที่สุด	20
ตารางที่ 1.13 :	ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟ่ต์จำแนกตามความชอบรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทใดมากที่สุด	21
ตารางที่ 1.14 :	ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟ่ต์จำแนกตามปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของท่าน	22
ตารางที่ 1.15 :	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์จำแนกตามรสชาติอาหาร	23
ตารางที่ 1.16 :	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์จำแนกตามความสดใหม่ของวัตถุดิบ	24

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1.17 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหาร	24
ตารางที่ 1.18 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามความแปลกใหม่ของเมนูอาหาร	25
ตารางที่ 1.19 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์	26
ตารางที่ 1.20 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนก ตามความเหมาะสมของราคาบุฟเฟต์	26
ตารางที่ 1.21 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนก ตามความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	27
ตารางที่ 1.22 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนก ตามความหลากหลายของราคาบุฟเฟต์	28
ตารางที่ 1.23 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนก ตามการระบุราคาบุฟเฟต์ต่อหัวชัดเจน	28
ตารางที่ 1.24 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านราคา	29
ตารางที่ 1.25 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามที่ตั้ง ของร้านง่ายในการเข้าถึง	29
ตารางที่ 1.26 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามที่ตั้ง มีที่จอดรถให้บริการ	30
ตารางที่ 1.27 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนก ตามที่ตั้งติดกับทิวทัศน์ที่สวยงาม	31
ตารางที่ 1.28 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตาม ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด ปิดร้าน	32
ตารางที่ 1.29 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน การเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านสถานที่และเวลา	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1.30 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการ แจ้งข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook , Line , Instagram	33
ตารางที่ 1.31 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการ โฆษณาผ่านทางวิทยุ และ สิ่งพิมพ์	34
ตารางที่ 1.32 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการ จัดโปรโมชั่น หรือ เมนูพิเศษ	35
ตารางที่ 1.33 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการ มี Wi-fi ให้บริการภายในร้าน	35
ตารางที่ 1.34 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x})และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการส่งเสริมด้านการตลาด	36
ตารางที่ 1.35 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการ ต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงามและสุภาพ	37
ตารางที่ 1.36 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการรับ ออเดอร์ของลูกค้าถูกต้อง แม่นยำ	37
ตารางที่ 1.37 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการมี ความรวดเร็วในการให้บริการ	38
ตารางที่ 1.38 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความ ถูกต้องในการคิดราคาอาหารเครื่องดื่ม	38
ตารางที่ 1.39 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x})และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน การเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการบริการ	39
ตารางที่ 1.40 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความ สามารถในการตอบคำถามพนักงานบริการ	40
ตารางที่ 1.41 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามกริยา และมารยาทของพนักงาน	40
ตารางที่ 1.42 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตาม พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 1.43 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามพนักงานพุดจาไฟเราะ	42
ตารางที่ 1.44 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านผู้ให้บริการ	43
ตารางที่ 1.45 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความแปลกใหม่ของภาชนะ บรรจุภัณฑ์	43
ตารางที่ 1.46 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการแต่งกายของพนักงาน	44
ตารางที่ 1.47 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามบรรยากาศภายในร้านสะอาด สบายตา	45
ตารางที่ 1.48 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามภายในร้านกว้างขวางอากาศถ่ายเท	45
ตารางที่ 1.49 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านบรรยากาศภายในร้าน	46
ตารางที่ 1.50 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารบุฟเฟ่ต์โดยทั่วไปอยู่ในระดับใด	46
ตารางที่ 1.51 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยทั่วไป	47
ตารางที่ 2.1 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	52
ตารางที่ 2.2 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	54
ตารางที่ 3.1 : สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	57
ตารางที่ 3.2 : คู่แข่งทางธุรกิจ	58
ตารางที่ 3.3 : สรุปลผลกระทบต่อธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์	58
ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	60
ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	61
ตารางที่ 4.1 : แสดงการคิดวิเคราะห์ผ่านแนวคิด TOWS Matrix	63
ตารางที่ 4.2 : งบประมาณการลงทุน	66

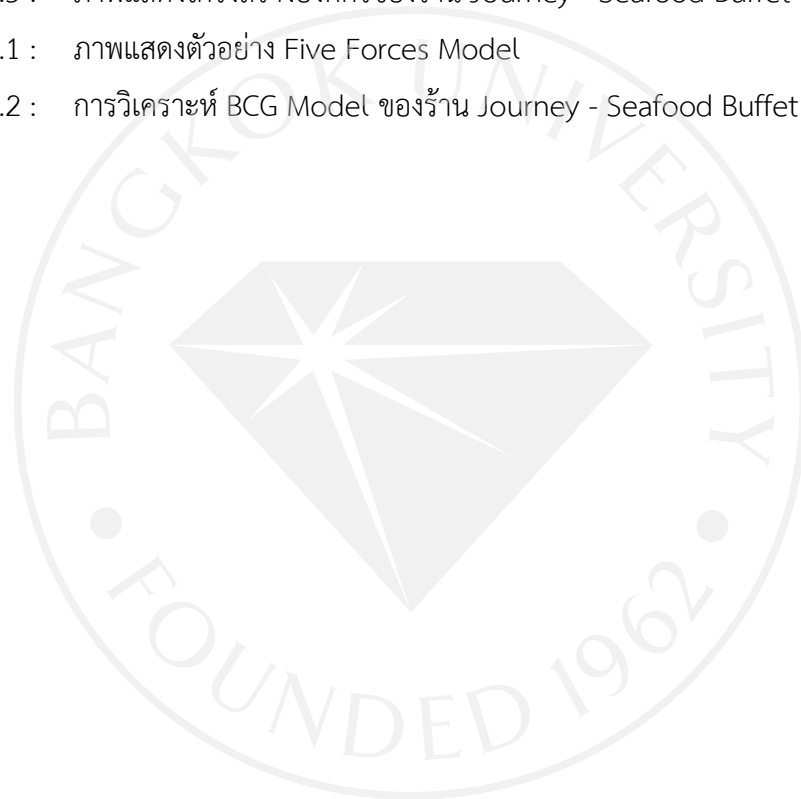
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.3 : แสดงการคิดค่าเสื่อมราคา	67
ตารางที่ 4.4 : แสดงการประมาณรายได้	68
ตารางที่ 4.5 : แสดงประมาณการรายจ่าย	70
ตารางที่ 4.6 : แสดงงบกำไรขาดทุน	71
ตารางที่ 4.7 : กำไรสะสมประมาณการจาสถานการณ์ปกติ	72
ตารางที่ 4.8 : แสดงงบกระแสเงินสด	73
ตารางที่ 4.9 : งบแสดงฐานะการเงิน	74
ตารางที่ 4.10 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ	75
ตารางที่ 4.11 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	76



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แสดงแผนที่ตั้งของร้าน Journey - Seafood Buffet	1
ภาพที่ 1.2 : ภาพโลโก้ของร้าน Journey - Seafood Buffet	2
ภาพที่ 1.3 : ภาพแสดงตัวอย่างวัตถุดิบของร้าน Journey - Seafood Buffet	3
ภาพที่ 1.4 : ภาพแสดงตัวอย่าง Application ของร้าน Journey - Seafood Buffet	4
ภาพที่ 1.5 : ภาพแสดงโครงสร้างองค์กรของร้าน Journey - Seafood Buffet	5
ภาพที่ 3.1 : ภาพแสดงตัวอย่าง Five Forces Model	55
ภาพที่ 3.2 : การวิเคราะห์ BCG Model ของร้าน Journey - Seafood Buffet	59



บทที่ 1

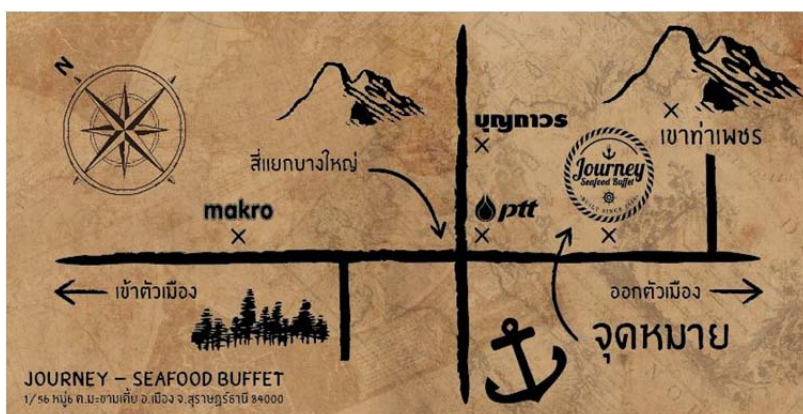
บทนำ

Journey - Seafood Buffet เป็นร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลพร้อมเตาเผาให้บริการตัวเอง โดยมีจุดเด่น คือเป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์แห่งแรกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่เน้นไปที่อาหารทะเล โดยเฉพาะ ต่างจากร้านอาหารบุฟเฟ่ต์อื่นๆเช่นพวก หมูกระทะ สุกี้ซาบู และปิ้งย่างที่จะเน้นไปทางพวกเนื้อหมู หรือเนื้อวัวอาจมีบางร้านที่มีอาหารทะเล ก็แต่ไม่ได้เน้นในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบ หรือความหลากหลายของชนิดวัตถุดิบอาหารทะเล ต่างจาก Journey - Seafood Buffet ที่เป็นร้านบุฟเฟ่ต์ที่เน้นเรื่องอาหารทะเลโดยเฉพาะแต่ก็ยังมีเนื้อสัตว์อื่นๆ เช่น เนื้อไก่ เนื้อหมู เนื้อวัว ไส้กรอก ลูกชิ้น บาร์บีคิว รวมถึงอาหารปรุงเสร็จไว้ให้บริการอีกด้วย และอีกหนึ่งจุดเด่นของร้าน Journey - Seafood Buffet คือร้านมี Story เกี่ยวกับท้องทะเล ชุมทรัพย์ และการเดินทาง ซึ่งจะนำมาใช้เป็นธีมหลักๆ ในการออกแบบและตกแต่งรูปแบบร้านทั้งหมด ที่มาของชื่อร้าน Journey ที่มีความหมายว่า การเดินทาง ยังเล่นคำกับ เจอนี้ ในภาษาไทยด้วย เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย สามารถรองรับลูกค้าพร้อมกันได้ประมาณ 35-40 คน อีกทั้งเนื่องจากที่ตั้งของร้านอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นแหล่งของวัตถุดิบอาหารทะเลคุณภาพเยี่ยม และภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานียังไม่มีร้านอาหารบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลมาก่อนดังที่กล่าวไว้ข้างต้น จึงสามารถที่จะสร้างโอกาสให้แก่ธุรกิจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยรายละเอียดของแผนธุรกิจดังกล่าว มีดังนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้งร้าน Journey - Seafood Buffet 1/56 หมู่ 6 ต.มะขามเตี้ย อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000

ภาพที่ 1.1 : แสดงแผนที่ที่ตั้งของร้าน Journey - Seafood Buffet



1.1.2 ประเภทของสินค้า / บริการ

ร้าน Journey - Seafood Buffet เป็นร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล พร้อมเตาเผาแบบให้บริการตัวเอง โดยมีความพิเศษคือบรรยากาศภายในร้านที่เป็นจุดเด่นของร้าน ที่มี Story ที่เกี่ยวกับท้องทะเล ชุมทรัพย์ และการเดินทาง ซึ่งจะนำมาใช้เป็นทั้งการตกแต่งรูปแบบร้านทั้งหมดใช้ในเมนูอาหาร รวมถึงยูนิฟอร์มการแต่งกายของพนักงานในร้านให้เป็นธีมเดียวกัน ที่จะช่วยสร้างความสนุกสนานให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของร้านที่สำคัญไม่แพ้กันคือส่วนของวัตถุดิบอาหารทะเลคุณภาพดีเนื่องจากร้าน JourneySeafood Buffet ตั้งอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทะเลสูง ทำให้อาหารทะเลที่นำมาให้บริการนั้นมีคุณภาพดีมาก ยกตัวอย่างเช่น กุ้งแม่น้ำเนื้อแน่นจากแม่น้ำตาปี หรือหอยนางรมตัวใหญ่ หวาน กรอบ จากอำเภอกาญจนดิษฐ์ ที่ขึ้นชื่อเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมี ปู ปลา ปลาหมึก กุ้ง และอาหารทะเลอื่นๆ อีกมากมายที่พร้อมให้บริการแก่ลูกค้า ในส่วนของน้ำจิ้ม ที่ร้านมีน้ำจิ้มซีฟู้ดสองแบบ อย่างแรกเรียกว่า Seafood Spicy Sauce เป็นน้ำจิ้มซีฟู้ดสีเขียวรสชาติเปรี้ยว เผ็ด จัดจ้าน สดใสมันไทยๆ ส่วนอย่างที่สองคือ Seafood Cream Sauce เป็นน้ำจิ้มซีฟู้ดสีครีม รสชาติออกเปรี้ยว และมีรสเผ็ดเบาๆ เหมาะสำหรับเด็กๆ และคนที่ไม่ทานเผ็ด นอกจากนี้ยังมีวัตถุดิบพิเศษ และเมนูพิเศษประเภทอาหารจานเดียวต่างๆ แบบปรุงเสร็จพร้อมทานที่จะคอยสลับสับเปลี่ยนไปทุกๆ เดือนไม่ซ้ำกัน เช่น หอยโฮตาเตะนำเข้าจากญี่ปุ่น หรือ ไข่ปูฮอกไกโด ที่จะมีเฉพาะฤดูกาลเท่านั้น และสุดท้ายที่ขาดไม่ได้คือของหวาน ตบท้าย ที่ใช้วัตถุดิบจากมะพร้าว เช่น วุ้นกระทิ พุดดิ้งมะพร้าวอ่อน เค้กมะพร้าวอ่อน และอื่นๆ ซึ่งเป็นการสร้างความหลากหลายให้แก่เมนูอาหารของทางร้าน Journey - Seafood Buffet ที่ได้เสนอให้แก่ลูกค้า

ภาพที่ 1.2 : ภาพโลโก้ของร้าน Journey - Seafood Buffet



ภาพที่ 1.3 : ภาพแสดงตัวอย่างวัตถุดิบของร้าน Journey - Seafood Buffet



1.1.3 จุดเด่น

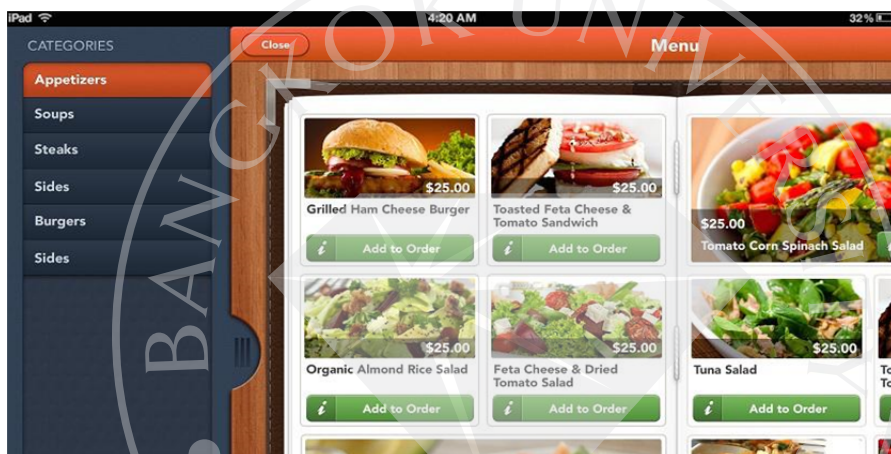
จุดเด่นที่คิดว่าร้าน Journey - Seafood Buffet มีเหนือคู่แข่งรายอื่น มีดังนี้

- **บุฟเฟ่ต์อาหารทะเลร้านแรก** ร้าน Journey - Seafood Buffet เป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลร้านแรกและร้านเดียวในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีอาหารทะเลให้เลือกหลากหลายชนิด ยกตัวอย่างเช่น กุ้งแม่น้ำ ปูม้า ครีบบปลาแซลมอน หอยและปลาหมึกนานา ชนิด บริการพร้อมเตาเผา สำหรับปิ้งและยังมีเนื้อสัตว์อื่นๆเช่น เนื้อไก่ เนื้อหมู และอาหารปรุงสำเร็จไว้ให้บริการอีกด้วย
- **วัตถุดิบคุณภาพเยี่ยม** ทางร้านได้เลือกวัตถุดิบอาหารทะเลคุณภาพเยี่ยม เนื่องจาก คุณพงศกร ได้ลงพื้นที่สำรวจแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และคัดสรรด้วยตัวเอง ทั้งกุ้งแม่น้ำเนื้อแน่นจากแม่น้ำตาปี หรือหอยนางรมตัวใหญ่ หวาน กรอบ จากอำเภอกาญจนดิษฐ์ ที่ขึ้นชื่อเป็นอย่างมาก ทำให้มีรสชาติที่สด อร่อย ได้มาตรฐาน
- **รูปแบบร้านที่โดดเด่น** ทางร้าน Journey - Seafood Buffet มีอาคารคิดและการออกแบบในเรื่องของเรื่องราว และการตกแต่งร้าน รวมถึงธีมทั้งหมดในร้านให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ใน Concept ของท้องทะเล ชุมทรัพย์ และการเดินทาง ทำให้มีส่วนสร้างบรรยากาศที่สนุก ระหว่างการรับประทานอาหาร อีกทั้งยังช่วยสร้างความต่างแตกต่างร้านอื่นๆอีกด้วย
- **ราคาเหมาะสม** ราคาที่ตั้งไว้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร โดยตั้งราคาไว้ที่ 450 บาท/คนเด็กอายุต่ำกว่า 10 ขวบ ราคา 159/คน จำกัดเวลาไว้ที่ 1 ชั่วโมง 30 นาที
- **การบริการ** เนื่องจากร้าน Journey - Seafood Buffet เป็นร้านขนาดไม่ใหญ่มาก สามารถรองรับลูกค้าพร้อมกันได้ประมาณ 35-40 คน ทำให้ คุณพงศกร สามารถลงมาช่วยดูแลลูกค้าได้ด้วยตนเองเปรียบเสมือนดูแลเพื่อนฝูงที่มาสังสรรค์กันภายในร้าน

1.1.4 นวัตกรรม

ร้าน Journey - Seafood Buffet มีการใช้ Application บน Tablets ในการรับออเดอร์อาหารจากลูกค้า โดยรายการอาหารจะถูกส่งเข้าไปภายในแผนกครัวทันที โดนไม่ต้องจดด้วยกระดาษ และนำไปในครัว ซึ่งจะช่วยลดระยะเวลา และป้องกันการเกิดความผิดพลาด รวมถึงยังเพิ่มประสิทธิภาพในการรับออเดอร์ได้อีกด้วย ทั้งนี้ตัว Application ยังสามารถช่วยคำนวณวัตถุดิบที่ใช้ไปในแต่ละวัน ทำให้สามารถคำนวณจำนวนการสั่งวัตถุดิบจาก Supplier ได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.4 : ภาพแสดงตัวอย่าง Application ของร้าน Journey - Seafood Buffet



1.1.5 วิสัยทัศน์

สร้างความสนุกสนาน ความสุข และรอยยิ้ม จากการทานอาหารทะเลในบรรยากาศที่แปลกใหม่ และการบริการที่ประทับใจ เสมือนเพื่อนฝูง

1.1.6 พันธกิจ

- เป็นร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลที่มีบรรยากาศที่สนุกสนาน ด้วยเรื่องราวต่างๆ ที่ผ่านการคิด และนำเสนอเพื่อสร้างความสุขและรอยยิ้มแก่ลูกค้า
- เป็นร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลที่นำเสนออาหารทะเลคุณภาพเยี่ยม และรสชาติที่อร่อยแก่ลูกค้า
- เป็นร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลที่เน้นการบริการที่อบอุ่นเป็นกันเองเปรียบเสมือนดูแลเพื่อนฝูงที่มาสังสรรค์กันภายในร้าน เพื่อความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- เป็นร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลที่เน้นความสะอาด และสนับสนุนการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

1.1.7 เป้าหมาย

- **เป้าหมายระยะสั้น** (ภายใน 6 เดือน) มุ่งแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดในภายในร้าน ให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เพิ่งเคยมาใช้บริการให้กลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง
- **เป้าหมายระยะกลาง** (ภายใน 1-2 ปี) พัฒนา และสร้างแบรนด์ให้มีความมาตรฐาน เป็นที่รู้จักและจดจำในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นตัวเลือกแรกในกลุ่มลูกค้านี้ถึงเมื่อต้องการทานอาหารทะเล
- **เป้าหมายระยะยาว** (ภายหลัง 3 ปี) เมื่อตัวแบรนด์มีความมั่นคงเริ่มขยายแฟรนไชส์ไปยังจังหวัดใกล้เคียง เพื่อขยายให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

1.1.8 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- ทางร้าน Journey - Seafood Buffet มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะใช้บริหารงานของทางร้าน เพื่อให้มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยอย่างน้อย 20% ต่อเดือน
- เพื่อให้ร้าน Journey - Seafood Buffet เป็นที่รู้จัก และจำจดของกลุ่มเป้าหมายภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดใกล้เคียง

1.1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ร้าน Journey - Seafood Buffet ได้มีการจัดโครงสร้างองค์กร โดยมีรูปแบบการบริหารแบบธุรกิจ ครอบครัว

1.1.10 จำนวนพนักงาน

ร้าน Journey - Seafood Buffet มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 6 คน

ภาพที่ 1.5 : ภาพแสดงโครงสร้างองค์กรของร้าน Journey - Seafood Buffet



1.1.11 ส่วนงาน (แผนก)

จากภาพที่ 1.5 ร้าน Journey - Seafood Buffet มีรายละเอียดของตำแหน่งบริหาร และ ภาระหน้าที่ของงานในแต่ละตำแหน่งดังนี้

- **เจ้าของกิจการ / ผู้จัดการร้าน** คือ นายพงศกร เต็มสิรินันท์ มีหน้าที่คอยดูแลทุก ส่วนโดยภาพรวมให้การดำเนินการของกิจการ ให้เป็นไปตามเป้าหมาย และมีหน้าที่วางแผน ดูแลการ ดำเนินงานต่างๆ ของกิจการ และรับผิดชอบโครงการพัฒนาช่องทางกำหนาย รวมถึงดูแลธุรกรรม ทั่วไป วางแผนการตลาด กำหนดกิจกรรมโปรโมชันต่างๆ และดูแลระบบ E-commerce
- **แผนกครัว / อาหาร** คือ นาง พรทิพา นพรัตน์ มีหน้าที่คอยดูแล และปรุงอาหาร ภายในครัว รวมถึงการควบคุมการจัดเตรียมอาหารทะเลเพื่อเสิร์ฟแก่ลูกค้าด้วย
- **แผนกงานบริการ** คือ นาย พิรธร เต็มสิรินันท์ มีหน้าที่ดูแล ควบคุมและจัดการใน ส่วนงานบริการทั้งหมด รวมถึงทำหน้าที่เป็นแคชเชียร์ประจำร้านคอยรับเงินลูกค้าที่ได้จากการขาย
- **พนักงานครัว 1 คน** มีหน้าที่ปฏิบัติงานต่างๆ ภายในแผนกครัว โดยรับคำสั่งจาก หัวหน้าแผนกครัว
- **พนักงานเสิร์ฟ 2 คน** มีหน้าที่ปฏิบัติงานบริการต่างๆ ทั้งการเสิร์ฟอาหาร เคลียร์ โต๊ะ จัดเตรียมโต๊ะ โดยรับคำสั่งจากหัวหน้าแผนกงานบริการ

1.1.12 ที่มาของการจัดทำแผน

เจ้าของกิจการร้าน Journey - Seafood Buffet คุณพงศกร เต็มสิรินันท์ อายุ 24 ปี จบ การศึกษาระดับปวช. จากวิทยาลัยดอนบอสโก สุราษฎร์ธานี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ และ จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบ นิเทศศิลป์ จากนั้นจึงได้เข้าทำงานเป็นพนักงานเอกชนแห่งหนึ่ง ในสายงานเกี่ยวกับการออกแบบ กราฟฟิกและการสร้างแบรนด์ดีจิง จึงได้สั่งสมประสบการณ์มาตลอดระยะเวลาการทำงานทั้งหมด 3 ปี คุณพงศกร ผ่านการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้า และธุรกิจต่างๆ มากมาย จึงมีความคิดที่ต้องการสร้าง ธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็กหรือขนาดกลางขึ้นเป็นของตนเอง

เริ่มจากการได้มองหาทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อหาช่องทางในการดำเนินธุรกิจ และพบว่าอาหาร ทะเลเป็นสิ่งที่มีความเป็นไปได้ สืบเนื่องมาจากภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความอุดมสมบูรณ์ทาง ทะเลสูงมาก ทำให้อาหารทะเลที่นำมาให้บริการนั้นมีคุณภาพดีเยี่ยม ยกตัวอย่างเช่น กุ้งแม่น้ำเนื้อ แน่นจากแม่น้ำตาปี หรือหอยนางรมตัวใหญ่ หวาน กรอบ จากอำเภอกาญจนดิษฐ์ ที่ขึ้นชื่อเป็นอย่างมาก อีกทั้งเจ้าของกิจการเอง ยังเป็นคนที่ชอบทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ต่างๆ ทั้ง ปิ้งย่าง ซาบู สุกี้ ทำให้สามารถที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง เจ้าของกิจการจึงใช้พื้นที่หน้าบ้านของตนเองเป็นจุดยุทธศาสตร์เนื่องจากเป็นทำเลที่เหมาะสม ไม่ แออัด และไม่ไกลจากตัวเมืองมาก และมีพื้นที่จอดรถ ซึ่งถือว่าสำคัญมากในยุคนี้ นำมารีโนเวทใหม่ใน

สไตล์ Loft และตกแต่งตัวร้านทั้งหมดให้อยู่ในธีมของเรื่องราวที่ได้ผ่านการคิดและออกแบบไว้แล้ว เพื่อที่จะเสนอร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเล ที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ และเฉพาะตัว เน้นสร้างความสนุกและรอยยิ้มจากลูกค้า

ทั้งนี้จากองค์ประกอบต่างๆที่กล่าวไปข้างต้น เจ้าของกิจการจึงเห็นว่ามีโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจ ทางร้านจึงได้จัดทำแผนธุรกิจเพื่อวางแผนการบริหารจัดการ วางกลยุทธ์ และวางแผนการลงทุน และการดำเนินงานเพื่อเปิดกิจการใหม่

1.1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ จะสามารถทำให้เจ้าของกิจการสามารถบริหารและดำเนินการธุรกิจไปได้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน และมีข้อมูล ความรู้ กลยุทธ์ต่างๆ และแผนรับมือกับปัญหาและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถเดินหน้าไปตามแผนอย่างมืออาชีพ

1.1.14 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ แนะนำมาใช้เป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ
- เพื่อนำมาใช้วางแผนรับมือกับปัญหาและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต
- เพื่อใช้สำหรับหาเงินทุนในการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้

1.2 วิธีการศึกษา

1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้มีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ ค้นหา และการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภคคือ พฤติกรรมหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ ค้นหา เลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล ตลอดจนการจัดการกับสินค้าและบริการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกเพื่อสนองความต้องการของตนเอง พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีอยู่ 3 ข้อหลักๆ คือ 1) การจัดหา (Obtaining) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่นำไปสู่การซื้อหรือได้รับสินค้าและบริการมา โดยจะเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลในตัวสินค้าและบริการ รวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการ จนไปถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นักวิเคราะห์จะนำต้องนำไปพิจารณา 2) การบริโภค (Consuming) คือ การสังเกตว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ใดอย่างไร ภายใต้สถานการณ์แบบใด รวมไปถึงการดูว่าที่บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำไปเพื่อเพิ่มความสุข สมบูรณ์แบบ หรือซื้อเพราะความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น 3) การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) คือ ตามดูว่าเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วจะจัดการอย่างไรกับหีบห่อของ

สินค้า มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมหรือไม่ หรือมีการดำเนินโดยวิธีอื่นในการจัดการกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

2. แนวคิดทฤษฎีของความต้องการ 5 ชั้น (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ Maslow (1970, p. 170) (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่สามารถอ้างอิงได้จากแนวโน้มของแต่ละบุคคลในการหาเป้าหมายของความต้องการ ความปรารถนา ฉะนั้นแรงจูงใจจึงเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพ ของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” และยากที่ทุกคนจะพอใจอย่างสมบูรณ์ โดยเรียงลำดับขั้นได้ดังนี้ เมื่อคนเราปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจในสิ่งแรก ก็ยังคงเรียกร้องความพึงพอใจในสิ่งที่สอง และต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ที่มีความต้องการไม่จบสิ้น

Maslow กล่าวว่า “ความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ”

ลำดับความต้องการของมนุษย์ (The Need-Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นตอนต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)

ลำดับที่ 2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

ลำดับที่ 3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs)

ลำดับที่ 4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)

ลำดับที่ 5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs)

ลำดับขั้นทั้งหมดจะอธิบายโดยละเอียดดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สังเกตเห็นได้ชัดที่สุด และมีอำนาจมากที่สุดจากความต้องการทั้งหมดซึ่งเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ยกตัวอย่างเช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำดื่ม ต้องการออกซิเจน ต้องการพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)

ขั้นต่อไปเรียกว่าความต้องการความปลอดภัย หรือความรู้สึกมั่นคง Maslow กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายที่สุดในทารก และเด็กเล็กๆ เนื่องจากยังต้องการความช่วยเหลือ และยังคงต้องพึ่งพาผู้อื่น เช่น ทารกจะรู้สึกหวาดกลัวเมื่อต้องถูกทิ้งให้อยู่เพียงลำพัง แต่ประสบการณ์ทั้งหมดจะทำให้ความกลัวค่อยๆ ลดลงจนหมดไป ส่วนความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเมื่อเด็กเจ็บป่วยเช่น เด็กประสบอุบัติเหตุขาหักจะรู้สึกหวาดกลัวและแสดงออกโดยการผีนร้าย ต้องการการปกป้องคุ้มครองส่วนความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เช่น สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความไม่เป็นระเบียบของสังคม เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs)

ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้าน ร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว เช่นความรักและความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น และจะรู้สึกเจ็บปวดมากหากถูกทอดทิ้งและไม่มีใครยอมรับไม่มีเพื่อน เป็นต้น Maslow กล่าวว่าความรักไม่ใช่สัญลักษณ์ของเรื่องเพศ ความรักที่แท้จริงคือความรู้สึกที่ดีที่มีให้กันระหว่างคน 2 คน ซึ่งรวมถึงความรู้สึกนับถือซึ่งกันและกันการยกย่องให้เกียรติกันและความไว้วางใจแก่กัน

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs)

ความต้องการในขั้นต่อไปที่จะมาแทนที่คือ คนทุกคนต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่อง โดยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก เป็นความต้องการนับถือตนเอง (Self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from Others)

1) ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเองไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ อยากให้ทุกคนรู้สึกว่ามีคุณค่าและสามารถประสบความสำเร็จในงานหรือภารกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

2) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการที่จะมีเกียรติยศ ได้รับการยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีคนพูดถึงเป็นที่ชื่นชม ยินดี

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs)

หากความต้องการลำดับขั้นก่อนๆทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้นอย่างที่ Maslow กล่าวไว้ว่า “นักดนตรีก็ต้องใช้ความสามารถ

ทางด้านดนตรี ศิลปินก็ต้องวาดรูป ก็จะต้องเขียนโคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้ บรรลุถึงเป้าหมายที่ตน ตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้นเป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง”

สรุปได้ตั้งนี้การไม่เข้าใจในตนเองเกิดจากการได้รับความมั่งคั่งและความปลอดภัยที่ไม่ถูกต้อง เช่นคนที่สร้างเรื่องให้ผู้อื่นฟังพอใจในตนเอง โดยหลีกเลี่ยงหรือมองข้ามข้อผิดพลาดต่างๆ ของตน แสดงออกแต่สิ่งที่ตนประสบความสำเร็จมองหาแต่ความอบอุ่นสร้างแต่สิ่งดีๆ ให้คนอื่นเห็นซึ่งการกระทำแบบนี้เป็นการกีดกันไม่ให้ผู้อื่นรู้จักตัวตนที่แท้จริงนั่นเอง

1.3 การดำเนินการวิจัย

1.3.1 วิธีการดำเนินการ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ได้มีการจัดทำการศึกษาการตลาด คือการวิจัยเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูลทางการตลาดเพื่อนำมาจัดทำแผนกลยุทธ์ ประมาณการยอดขายและนำไปวิเคราะห์ในการทำธุรกิจต่อไป

1.3.1.1 การดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณในการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณผู้จัดทำได้

ใช้วิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามปลายปิดให้เลือกตอบโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบถึงจำนวนประชากรตั้งนั้นทางร้านฯ ได้ใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2) เครื่องมือในการวิจัย

สำหรับการวิจัยนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟ่ต์ จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบครอบคลุมประเด็นดังนี้

- ท่านนิยมรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์บ่อยแค่ไหน
- ท่านมีโอกาสได้รับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์กับใครมากที่สุด
- ท่านมีโอกาสได้รับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด
- ราคาต่อหัวที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์

อาหารทะเล

- ท่านเคยมีประวัติการแพ้อาหารทะเลหรือไม่
- ท่านเคยรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทบุฟเฟ่ต์ทะเลเผาหรือไม่
- ท่านชอบรับประทานอาหารทะเลชนิดใดมากที่สุด
- ท่านชอบรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทใด
- ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของท่าน (ตอบได้

มากกว่า 1 ข้อ)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ จำนวน 8 ข้อใหญ่และในหนึ่งข้อใหญ่มี 4 ข้อย่อยดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - รสชาติของอาหาร
 - ความสดใหม่ของวัตถุดิบ
 - ประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหาร
 - ความแปลกใหม่ของเมนูอาหาร
2. ด้านราคา
 - ความเหมาะสมของราคาบุฟเฟ่ต์
 - ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม
 - ความหลากหลายของราคาบุฟเฟ่ต์
 - ระบุราคาบุฟเฟ่ต์ต่อหัวชัดเจน
3. ด้านสถานที่และเวลา
 - ที่ตั้งของร้านง่ายในการเข้าถึง
 - มีที่จอดรถให้บริการ
 - ร้านตั้งติดกับวิวทัศน์ที่สวยงาม
 - ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด-ปิด
4. ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด
 - แจกข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook , Line , Instagram
 - การโฆษณาทางวิทยุ และสิ่งพิมพ์
 - การจัดโปรโมชั่น หรือเมนูพิเศษ
 - มี Wi-fi ให้บริการภายในร้าน
5. ด้านการบริการ
 - ต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงามและสุภาพ

- การรับออเดอร์ของลูกค้าถูกต้อง แม่นยำ
- มีความรวดเร็วในการให้บริการ
- ความถูกต้องในการคิดค่าอาหารเครื่องดื่ม

6. ด้านผู้ให้บริการ

- ความสามารถในการตอบคำถามของพนักงานบริการ
- กริยาและมารยาทของพนักงาน
- พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส
- พนักงานพูดจาไพเราะ

7. ด้านบรรยากาศภายในร้าน

- ความแปลกใหม่ของภาชนะ บรรจุภัณฑ์
- การแต่งกายของพนักงาน
- บรรยากาศภายในร้านสะอาด สบายตา
- ภายในร้านกว้างขวาง อากาศถ่ายเท

8. ในภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยทั่วไปอยู่ในระดับใด (มีระดับความสำคัญให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด)

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูล เจ้าของร้านดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของร้าน ห้างสรรพสินค้าและคอมมูนิตีมอลล์ต่างๆ เช่น ห้างเซนทรัลสุราษฎร์ธานี สหไทยการ์เด็นพลาซ่า โคลิเซียสุราษฎร์ธานี ถนนคนเดินสุราษฎร์ธานี

4) การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล เป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ ในการอธิบาย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมมารับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์

5) ผลสรุปการวิจัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1.1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	261	66
เพศหญิง	136	34
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ตารางที่ 1.2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	144	36
25-30 ปี	144	36
31-40 ปี	32	8
41-50 ปี	32	8
51 ปีขึ้นไป	48	12
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ซึ่งเท่ากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 เช่นเดียวกัน รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และถัดมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ซึ่งเท่ากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 1.3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	24	6
อนุปริญญา/ปวส.	24	6
ปริญญาตรี	264	66
ปริญญาโท	80	20
ปริญญาเอก	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ซึ่งจะเท่ากับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เช่นเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 1.4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	80	20
15,000-20,000 บาท	128	32
20,000-25,000 บาท	64	16
25,000-30,000 บาท	56	14
30,000 บาทขึ้นไป	72	18
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-25,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,000-30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 1.5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	96	26.1
ข้าราชการ	40	10.9
พนักงานบริษัทเอกชน	112	30.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.3
เจ้าของกิจการ	72	19.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.5 (ต่อ) : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้าง	8	2.2
อื่นๆ	24	6.5
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟต์

ตารางที่ 1.6 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามโอกาสที่ได้ไปรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์

โอกาสที่ได้ไปรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	0	0
มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	8	2
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	120	30
1-2 ครั้งต่อเดือน	160	40
น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน	112	28
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 1.7 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟต์จำแนกตามความนิยมไปรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์กับใคร

นิยมไปรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์กับใคร	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานคนเดียว	0	0
รับประทานกับแฟน	88	22
รับประทานกับเพื่อนๆ	168	42
รับประทานกับครอบครัว	144	36
รับประทานกับลูกค้า/หัวหน้างาน/แบบทางการ	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารบุฟเฟต์กับเพื่อนๆจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์กับครอบครัวจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์กับแฟนจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22

ตารางที่ 1.8 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามลักษณะโอกาสที่ได้ไปรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์

ลักษณะโอกาสที่ได้ไปรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจไปรับประทาน	232	58
รับประทานขณะรอเวลาเพื่อไปทำอย่างอื่น	0	0
เพื่อพบปะสังสรรค์	96	24
รับประทานกับลูกค้า หรือเพื่อนทางธุรกิจ	0	0
เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ	64	16
อื่นๆ	8	2
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งใจไปรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์เพื่อพบปะสังสรรค์จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์เพื่อเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ลักษณะอื่นๆจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 1.9 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามราคาต่อหัวสำหรับการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์

ราคาต่อหัวสำหรับการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์	จำนวน	ร้อยละ
100-300 บาท	40	10
300-500 บาท	312	78
500-700 บาท	40	10

ตารางที่ 1.9 (ต่อ) : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามราคาต่อหัว สำหรับการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์

ราคาต่อหัวสำหรับการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์	จำนวน	ร้อยละ
700-1,000 บาท	0	0
มากกว่า 1,000 บาท	8	2
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีราคาต่อหัวสำหรับการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ 300-500 บาทจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาต่อหัวสำหรับการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ 100-300 บาทจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ซึ่งจะเท่ากับผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาต่อหัวสำหรับการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ 500-700 บาทจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เช่นกัน และผู้ตอบแบบสอบถามมีราคาต่อหัวสำหรับการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 1.10 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟ่ต์ จำแนกตามประวัติการแพ้อาหารทะเล

ประวัติการแพ้อาหารทะเล	จำนวน	ร้อยละ
เคยแพ้	56	14
ไม่เคยแพ้	344	86
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้อาหารทะเลจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 และผู้ตอบแบบสอบถามเคยแพ้อาหารทะเลจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 1.11 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟต์ จำแนกตามเคยรับประทาน
อาหารบุฟเฟต์ทะเลเผาหรือไม่

เคยรับประทานอาหารบุฟเฟต์ทะเลเผาหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	248	62
ไม่เคย	152	38
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทาน
อาหารบุฟเฟต์ทะเลเผาจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคย
รับประทานอาหารบุฟเฟต์ทะเลเผาจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ตารางที่ 1.12 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟต์จำแนกตามความชอบ
รับประทานอาหารทะเลชนิดใดมากที่สุด

ความชอบรับประทานอาหารทะเลชนิดใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
กุ้ง	192	48
หอยนางรม	16	4
ปู	56	14
ปลา	48	12
กั้ง	48	12
ปลาหมึก	40	10
ไม่ชอบอาหารทะเล	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานกุ้ง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานปูจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานปลาจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ซึ่งเท่ากับผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานกุ้งจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เช่นกัน ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานปลาหมึกจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานหอยนางรมจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 1.13 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟ่ต์จำแนกตามความชอบรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทใดมากที่สุด

ความชอบรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ปิ้ง-ย่าง	168	42
สุกี้-ชาบู	80	20
อาหารทะเลเผา	120	30
นานาชาติ	32	8
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานปิ้งย่างจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานอาหารทะเลเผาจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานสุกี้-ชาบูจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานนานาชาติจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 1.14 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทำงานอาหารบุฟเฟ่ต์จำแนกตามปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของท่าน

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอาหาร	392	98
ความสดของวัตถุดิบ	344	86
ความหลากหลายของอาหาร	288	72
ราคาเหมาะสม	320	80
บรรยากาศภายในร้าน	184	46
สะดวกในการเดินทาง	112	28
มีที่จอดรถเพียงพอ	136	34
โต๊ะและเก้าอี้สะดวกสบาย	112	28
มี Internet ไร้สาย	56	14
บริการที่ประทับใจ	240	60
อื่นๆ	0	0

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในด้านรสชาติอาหาร จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในด้านความสดของวัตถุดิบ จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในด้านราคาเหมาะสม จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในด้านความหลากหลายของอาหาร จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในด้านบริการที่ประทับใจ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในด้านบรรยากาศภายในร้านจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในด้านมีที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในด้านสะดวกในการเดินทาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ซึ่งเท่ากับผู้ตอบ

แบบสอบถามมีปัจจัยเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในด้านโต๊ะและเก้าอี้สะดวกสบาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28เช่นกัน และผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในด้านมี Internet ไร้สาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1.15 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์จำแนกตามรสชาติอาหาร

รสชาติของอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	256	64
มาก	136	34
ปานกลาง	8	2
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารมากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารมาก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารปานกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 1.16 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์จำแนกตามความสดใหม่ของวัตถุดิบ

ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	240	60
มาก	152	38
ปานกลาง	8	2
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของวัตถุดิบมากที่สุด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของวัตถุดิบมาก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของวัตถุดิบปานกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 1.17 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์จำแนกตามประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหาร

ประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	32	8
มาก	160	40
ปานกลาง	168	42
น้อย	32	8
น้อยที่สุด	8	2
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหารปานกลาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหารมาก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหารมากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ซึ่งเท่ากับให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหารน้อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหารน้อยที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 1.18 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์จำแนกตามความแปลกใหม่ของเมนูอาหาร

ความแปลกใหม่ของเมนูอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	56	14
มาก	152	38
ปานกลาง	184	46
น้อย	8	1
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของเมนูอาหารปานกลาง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของเมนูอาหารมาก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของเมนูอาหารมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของเมนูอาหารน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 1.19 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	แปลผล
1. รสชาติของอาหาร	4.62	มากที่สุด
2. ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	4.58	มากที่สุด
3. ประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหาร	3.44	มาก
4. ความแปลกใหม่ของเมนู	3.64	มาก

จากตารางที่ 1.19 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยด้านรสชาติของอาหารได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.62 คะแนน และปัจจัยด้านประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหารได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.44 คะแนน

3.2 ด้านราคา

ตารางที่ 1.20 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความเหมาะสมของราคาบุฟเฟ่ต์

ความเหมาะสมของราคาอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	96	24
มาก	264	66
ปานกลาง	32	8
น้อย	8	2
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาบุฟเฟ่ต์มาก จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาบุฟเฟ่ต์มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ให้ความสำคัญความเหมาะสมของราคาบุฟเฟ่ต์ปานกลาง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาบุฟเฟ่ต์น้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 1.21 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม

ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	48	12
มาก	320	60
ปานกลาง	96	24
น้อย	16	4
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มมาก จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ให้ความสำคัญความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ให้ความสำคัญความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่มน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 1.22 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความหลากหลายของราคาบุฟเฟ่ต์

ความหลากหลายของราคาบุฟเฟ่ต์	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	64	16
มาก	192	48
ปานกลาง	104	26
น้อย	40	10
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคาบุฟเฟ่ต์มาก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคาบุฟเฟ่ต์ปานกลาง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคาบุฟเฟ่ต์มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคาบุฟเฟ่ต์น้อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 1.23 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการระบุราคาบุฟเฟ่ต์ต่อหัวชัดเจน

ระบุราคาบุฟเฟ่ต์ต่อหัวชัดเจน	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	136	34
มาก	208	52
ปานกลาง	56	14
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการ
ระบุราคาบุฟเฟต์ต่อหัวชัดเจนมาก จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ให้ความสำคัญกับการระบุ
ราคาบุฟเฟต์ต่อหัวชัดเจนมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และให้ความสำคัญกับการระบุ
ราคาบุฟเฟต์ต่อหัวชัดเจนปานกลาง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 1.24 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน
การเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	แปลผล
1.ความเหมาะสมของราคาอาหาร	4.12	มาก
2.ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม	4.60	มากที่สุด
3.ความหลากหลายของราคาบุฟเฟต์	3.70	มาก
4.ระบุราคาบุฟเฟต์ต่อหัวชัดเจน	4.20	มาก

จากตารางที่ 1.24 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา
เครื่องดื่มได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 คะแนน และปัจจัยด้านความหลากหลายของราคาบุฟเฟต์
ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.94 คะแนน

3.3 ด้านสถานที่และเวลา

ตารางที่ 1.25 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามที่ตั้ง
ของร้านง่ายในการเข้าถึง

ที่ตั้งของร้านง่ายในการเข้าถึง	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	40	10
มาก	160	40

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.25 (ต่อ) : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามที่ตั้งของร้านง่ายในการเข้าถึง

ที่ตั้งของร้านง่ายในการเข้าถึง	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	152	38
น้อย	48	12
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านง่ายในการเข้าถึงมาก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านง่ายในการเข้าถึงปานกลาง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านง่ายในการเข้าถึงน้อย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้านง่ายในการเข้าถึงมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 1.26 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามที่มีที่จอดรถให้บริการ

มีที่จอดรถให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	48	12
มาก	176	44
ปานกลาง	120	30
น้อย	40	10
น้อยที่สุด	16	4
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีที่จอดรถให้บริการมาก จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาให้ความสำคัญกับการมีที่

จอตกรให้บริการปานกลาง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ให้ความสำคัญกับการมีที่จอตกรให้บริการมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ให้ความสำคัญกับการมีที่จอตกรให้บริการน้อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และให้ความสำคัญกับการมีที่จอตกรให้บริการน้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 1.27 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามที่ตั้งติดกับทิวทัศน์ที่สวยงาม

ร้านตั้งติดกับทิวทัศน์ที่สวยงาม	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	24	6
มาก	128	32
ปานกลาง	216	54
น้อย	24	6
น้อยที่สุด	8	2
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านตั้งติดกับทิวทัศน์ที่สวยงามปานกลาง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาให้ความสำคัญกับร้านตั้งติดกับทิวทัศน์ที่สวยงามมาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ให้ความสำคัญกับร้านตั้งติดกับทิวทัศน์ที่สวยงามมากที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ซึ่งเท่ากับให้ความสำคัญกับร้านตั้งติดกับทิวทัศน์ที่สวยงามน้อย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และให้ความสำคัญกับร้านตั้งติดกับทิวทัศน์ที่สวยงามน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 1.28 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความเหมาะสมของเวลาในการเปิด ปิดร้าน

ความเหมาะสมของเวลา ในการเปิด - ปิดร้าน	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	40	10
มาก	128	32
ปานกลาง	136	34
น้อย	88	22
น้อยที่สุด	8	2
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของเวลาในการเปิด ปิดร้านปานกลาง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของเวลาในการเปิด ปิดร้านมาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของเวลาในการเปิด ปิดร้านน้อย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของเวลาในการเปิด ปิดร้านมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของเวลาในการเปิด ปิดร้านน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 1.29 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านสถานที่และเวลา

สถานที่และเวลา	\bar{x}	แปลผล
1.ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเข้าถึง	3.47	มาก
2.มีที่จอดรถให้บริการ	3.50	มาก
3.ร้านติดกับทิวทัศน์ที่สวยงาม	3.34	ปานกลาง
4.ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด - ปิด	3.26	ปานกลาง

จากการสรุปตารางที่ 3.3 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยด้านมีที่จอดรถให้บริการได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.50 คะแนน และปัจจัยด้านความเหมาะสมของเวลาในการเปิด - ปิดได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.26 คะแนน

3.4 ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด

ตารางที่ 1.30 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการแจ้งข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook , Line , Instagram

การแจ้งข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook , Line , Instagram	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	40	10
มาก	200	50
ปานกลาง	112	28
น้อย	32	8
น้อยที่สุด	16	4
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook , Line , Instagram มาก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook , Line , Instagram ปานกลาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook , Line , Instagram มากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook , Line , Instagram น้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook , Line , Instagram น้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 1.31 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการโฆษณาผ่านทางวิทยุ และ สิ่งพิมพ์

การโฆษณาผ่านทางวิทยุ และ สิ่งพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	0	0
มาก	72	18
ปานกลาง	128	32
น้อย	168	42
น้อยที่สุด	32	8
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางวิทยุ และ สิ่งพิมพ์น้อย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางวิทยุ และ สิ่งพิมพ์ปานกลาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางวิทยุ และ สิ่งพิมพ์มาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางวิทยุ และ สิ่งพิมพ์น้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 1.32 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการจัดโปรโมชั่น หรือ เมนูพิเศษ

การจัดโปรโมชั่น หรือ เมนูพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	88	22
มาก	216	54
ปานกลาง	88	22
น้อย	8	2
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น หรือ เมนูพิเศษมาก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น หรือ เมนูพิเศษมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ซึ่งเท่ากันกับให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น หรือ เมนูพิเศษปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น หรือ เมนูพิเศษน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 1.33 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการมี Wi-fi ให้บริการภายในร้าน

มี Wi-fi ให้บริการภายในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	24	6
มาก	152	38
ปานกลาง	112	28
น้อย	80	20
น้อยที่สุด	32	8
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมี Wi-fi ให้บริการภายในร้านมาก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาให้ความสำคัญกับมี Wi-fi ให้บริการภายในร้านปานกลาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ให้ความสำคัญกับมี Wi-fi ให้บริการภายในร้านน้อย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ให้ความสำคัญกับมี Wi-fi ให้บริการภายในร้านน้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และให้ความสำคัญกับมี Wi-fi ให้บริการภายในร้าน มากที่สุดจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 1.34 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x})และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการส่งเสริมด้านการตลาด

ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด	\bar{x}	แปลผล
1.ช่องทางการให้และรับข้อมูลข่าวสาร	3.54	มาก
2.การโฆษณาผ่านทางวิทยุ และ สิ่งพิมพ์	2.60	น้อย
3.การจัดโปรโมชั่น หรือ เมนูพิเศษ	3.96	มาก
4.มี Free WIFI ให้บริการภายในร้าน	3.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 1.34 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยด้านการจัดโปรโมชั่น หรือ เมนูพิเศษได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 คะแนน และปัจจัยด้านการโฆษณาทางวิทยุ และสิ่งพิมพ์ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.60 คะแนน

3.5 ด้านการบริการ

ตารางที่ 1.35 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการ
ต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงามและสุภาพ

ต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงามและสุภาพ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	96	24
มาก	240	60
ปานกลาง	64	16
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการ
ต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงามและสุภาพมาก จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาให้
ความสำคัญกับการต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงามและสุภาพมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24
และให้ความสำคัญกับการต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงามและสุภาพปานกลาง จำนวน 64 คน คิดเป็น
ร้อยละ 16

ตารางที่ 1.36 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการรับ
ออเดอร์ของลูกค้าถูกต้อง แม่นยำ

การรับออเดอร์ของลูกค้าถูกต้อง แม่นยำ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	112	28
มาก	224	56
ปานกลาง	64	16
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับออเดอร์ของลูกค้าถูกต้อง แม่นยำมาก จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาให้ความสำคัญกับการรับออเดอร์ของลูกค้าถูกต้อง แม่นยำมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และให้ความสำคัญกับการรับออเดอร์ของลูกค้าถูกต้อง แม่นยำปานกลาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตารางที่ 1.37 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการมีความรวดเร็วในการให้บริการ

มีความรวดเร็วในการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	176	44
มาก	200	50
ปานกลาง	24	6
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีความรวดเร็วในการให้บริการมาก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาให้ความสำคัญกับการมีความรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และให้ความสำคัญกับการมีความรวดเร็วในการให้บริการปานกลาง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 1.38 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความถูกต้องในการคิดราคาอาหารเครื่องดื่ม

ความถูกต้องในการคิดราคาอาหารเครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	112	28
มาก	199	48

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.38 (ต่อ) : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความ
ถูกต้องในการคิดราคาอาหารเครื่องดื่ม

ความถูกต้องในการคิดราคาอาหารเครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	96	24
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการ
ความถูกต้องในการคิดราคาอาหารเครื่องดื่มมาก จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาให้
ความสำคัญกับความถูกต้องในการคิดราคาอาหารเครื่องดื่มมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ
48 และให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการคิดราคาอาหารเครื่องดื่มปานกลาง จำนวน 96 คน คิด
เป็นร้อยละ 24

ตารางที่ 1.39 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน
การเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านการบริการ

ด้านการบริการ	\bar{x}	แปลผล
1.ต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงามและสุภาพ	4.08	มาก
2.การรับออเดอร์ของลูกค้าถูกต้องและแม่นยำ	4.12	มาก
3.มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.38	มากที่สุด
4.ความถูกต้องในการคิดราคาอาหารเครื่องดื่ม	4.11	มาก

จากตารางที่ 1.39 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยด้านมีความรวดเร็วในการให้บริการได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 คะแนน และปัจจัยด้านความถูกต้องในการคิดค่าอาหารเครื่องดื่มได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.11 คะแนน

3.6 ด้านผู้ให้บริการ

ตารางที่ 1.40 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความสามารถในการตอบคำถามพนักงานบริการ

ความสามารถในการตอบคำถามพนักงานบริการ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	104	26
มาก	216	54
ปานกลาง	80	20
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสามารถในการตอบคำถามพนักงานบริการมาก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาให้ความสำคัญกับความสามารถในการตอบคำถามพนักงานบริการมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และให้ความสำคัญกับความสามารถในการตอบคำถามพนักงานบริการปานกลาง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 1.41 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามกิริยาและมารยาทของพนักงาน

กิริยาและมารยาทของพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	112	28

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.41 (ต่อ) : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามกริยา
และมารยาทของพนักงาน

กริยาและมารยาทของพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
มาก	216	54
ปานกลาง	72	18
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกริยาและมารยาทของพนักงานมาก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาให้ความสำคัญกับกริยาและมารยาทของพนักงานมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และให้ความสำคัญกับกริยาและมารยาทของพนักงานปานกลาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 1.42 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามพนักงาน
มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	80	20
มาก	216	54
ปานกลาง	88	22
น้อย	16	4
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสมาก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาให้ความสำคัญกับ

พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ให้ความสำคัญกับพนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และให้ความสำคัญกับพนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 1.43 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามพนักงานพุดจาไฟเราะ

พนักงานพุดจาไฟเราะ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	72	18
มาก	224	56
ปานกลาง	88	22
น้อย	16	4
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานพุดจาไฟเราะมาก จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาให้ความสำคัญกับพนักงานพุดจาไฟเราะปานกลาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ให้ความสำคัญกับพนักงานพุดจาไฟเราะมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และให้ความสำคัญกับพนักงานพุดจาไฟเรำน้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 1.44 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านผู้ให้บริการ

ด้านผู้ให้บริการ	\bar{x}	แปลผล
1.ความสามารถในการตอบคำถามของพนักงาน	4.06	มาก
2.กริยาและมารยาทของพนักงาน	4.10	มาก
3.พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส	3.90	มาก
4.พนักงานพูดจาไพเราะ	3.88	มาก

จากตารางที่ 1.44 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยด้านกริยาและมารยาทของพนักงานได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.10 คะแนน และปัจจัยด้านพนักงานพูดจาไพเราะได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.88 คะแนน

3.7 ด้านบรรยากาศภายในร้าน

ตารางที่ 1.45 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามความแปลกใหม่ของภาชนะ บรรจุภัณฑ์

ความแปลกใหม่ของภาชนะ บรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	32	8
มาก	128	32
ปานกลาง	168	42
น้อย	64	16
น้อยที่สุด	8	2
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของภาษาชะ บรรจุภัณฑ์ปานกลาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของภาษาชะ บรรจุภัณฑ์มาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของภาษาชะ บรรจุภัณฑ์น้อย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของภาษาชะ บรรจุภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของภาษาชะ บรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 1.46 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามการแต่งกายของพนักงาน

การแต่งกายของพนักงาน	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	16	4
มาก	200	50
ปานกลาง	128	32
น้อย	48	12
น้อยที่สุด	8	2
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานมาก จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานปานกลาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานน้อย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 1.47 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตาม
บรรยากาศภายในร้านสะอาด สบายตา

บรรยากาศภายในร้านสะอาด สบายตา	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	72	18
มาก	280	70
ปานกลาง	48	12
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ
บรรยากาศภายในร้านสะอาด สบายตามาก จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาให้
ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านสะอาด สบายตามากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18
และให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้านสะอาด สบายตาปานกลาง จำนวน 48 คน
คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 1.48 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตาม
ภายในร้านกว้างขวางอากาศถ่ายเท

ภายในร้านกว้างขวางอากาศถ่ายเท	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	128	32
มาก	232	58
ปานกลาง	40	10
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภายในร้านกว้างขวางอากาศถ่ายเทมาก จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาให้ความสำคัญกับภายในร้านกว้างขวางอากาศถ่ายเทมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และให้ความสำคัญกับภายในร้านกว้างขวางอากาศถ่ายเทปานกลาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 1.49 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านบรรยากาศภายในร้าน

ด้านบรรยากาศภายในร้าน	\bar{x}	แปลผล
1.ความแปลกใหม่ของภาชนะ และบรรจุภัณฑ์	3.28	มาก
2.การแต่งกายของพนักงาน	3.42	มาก
3.บรรยากาศภายในร้านสะอาด สบายตา	4.06	มากที่สุด
4.ภายในร้านกว้างขวาง อากาศถ่ายเท	4.22	มาก

จากตารางที่ 1.49 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยด้านภายในร้านกว้างขวางอากาศถ่ายเทได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 คะแนน และปัจจัยด้านความแปลกใหม่ของภาชนะและบรรจุภัณฑ์ได้คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.28 คะแนน

3.8 ความพึงพอใจต่อร้านอาหารบุฟเฟต์โดยทั่วไปอยู่ในระดับใด

ตารางที่ 1.50 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารบุฟเฟต์โดยทั่วไปอยู่ในระดับใด

ในภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารบุฟเฟต์โดยทั่วไปอยู่ในระดับใด	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	40	10
มาก	208	52

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.50 (ต่อ) : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารจำแนกตาม
ภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารบุฟเฟ่ต์โดยทั่วไปอยู่ในระดับใด

ในภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ โดยทั่วไปอยู่ในระดับใด	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	152	38
น้อย	0	0
น้อยที่สุด	0	0
รวม	400	100

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ
ภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารบุฟเฟ่ต์โดยทั่วไปอยู่ในระดับใดมากที่สุด จำนวน 208 คน คิด
เป็นร้อยละ 52 รองลงมาให้ภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารบุฟเฟ่ต์โดยทั่วไปอยู่ในระดับ
ใดปานกลาง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และให้ความสำคัญกับภาพรวมท่านมีความพึงพอใจ
ต่อร้านอาหารบุฟเฟ่ต์โดยทั่วไปอยู่ในระดับใดมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 1.51 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดใน
การเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยทั่วไป

ด้านความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยทั่วไป	\bar{x}	แปลผล
1.ความพึงพอใจต่อร้านอาหารโดยทั่วไปอยู่ในระดับ	3.72	มาก

จากตารางที่ 1.51 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อ
ร้านอาหารโดยทั่วไปได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 คะแนน

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอกดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis ของ Albert Humphrey

การวิเคราะห์ SWOT Analysis คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้านคือ สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอกเพื่อให้รู้จักตนเอง และรู้จักสภาพแวดล้อมในการทางธุรกิจในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมนั้นๆ ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทั้งที่เกิดขึ้นแล้ว และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อธุรกิจของตน ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และแผนการดำเนินการต่างๆ ที่เหมาะสม โดย SWOT นั้นมาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัวได้แก่

- S มาจาก Strengths หมายถึงจุดเด่นหรือจุดแข็งซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัทเช่นจุดแข็งด้านส่วนประสมจุดแข็งด้านการเงินจุดแข็งด้านการผลิตจุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคลบริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
- W มาจาก Weaknesses หมายถึงจุดด้อยหรือจุดอ่อนซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัทซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้น
- O มาจาก Opportunities หมายถึงโอกาสซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่จะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น
- T มาจาก Threats หมายถึงอุปสรรคซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้สามารถเข้าใจได้ว่าปัจจัยต่างๆที่เรานำมาวิเคราะห์นั้นจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินการของธุรกิจเราอย่างไร จุดแข็งของธุรกิจจะถูกใช้ในการบรรลุเป้าหมายจุดอ่อนของธุรกิจจะเป็นส่วนที่ทำให้สายผลการดำเนินการ โอกาสจะเป็นสถานการณ์ที่จะให้โอกาสในการบรรลุเป้าหมาย ส่วนอุปสรรคจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้ จะเป็นตัวกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ เพื่อที่จะนำพาธุรกิจพัฒนาไปได้ และสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่เรต้องการโดยขั้นตอนการดำเนินการทำ SWOT Analysis มีดังนี้

- การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์ทั้งในส่วนของด้านทรัพยากร และทั้งความสามารถภายในในทุกๆด้าน เพื่อที่จะนำมาระบุจุดแข็ง จุดอ่อน
- การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก จะเกี่ยวกับการค้นหาโอกาส และอุปสรรคในการดำเนินการของธุรกิจ ที่อาจได้รับผลกระทบมาจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ สภาพแวดล้อมทางสังคม สภาพแวดล้อมทางการเมือง รวมถึงสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีอีกด้วย
- ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค จากการที่เราประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกแล้วให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อน จากภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรคจากภายนอกเพื่อจะให้เห็นว่าธุรกิจของเรา กำลังเผชิญอยู่กับสถานการณ์เช่นใด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) คือการบริหารปัจจัยและควบคุมกิจกรรมรวมทั้งกระบวนการดำเนินงานต่างๆโดยลดมูลเหตุแต่ละโอกาสที่องค์กรจะเกิดความเสียหาย เพื่อให้ระดับของความเสี่ยง และขนาดของความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอยู่ในระดับที่องค์กรรับได้ ประเมินได้ควบคุมได้ และตรวจสอบได้อย่างมีระบบ โดยคำนึงถึงการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรเป็นสำคัญ (เจนเนตร มณีนาถ, 2548, หน้า 5)

มูลเหตุแห่งความเสี่ยง (Risk Driver) คือปัจจัยขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงแก่องค์กรซึ่งเกิดจากเหตุภายในองค์กรได้แก่โครงสร้างองค์กรที่ไม่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจวัฒนธรรมองค์กรพฤติกรรมของบุคลากรหรืออาจเกิดจากเหตุภายนอกองค์กรได้แก่สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองความเสี่ยงสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทที่สำคัญดังต่อไปนี้ (ปัญญาพร ศรีชนาพันธ์, 2547, หน้า 6)

1. ความเสี่ยงที่เป็นอันตราย (Hazard) เหตุการณ์ที่หากเกิดขึ้นแล้วอาจเป็นอันตรายหรือสร้างความเสียหายแก่องค์กรเช่นคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นพนักงานขาดความเชี่ยวชาญ เป็นต้น
2. ความเสี่ยงที่เป็นความไม่แน่นอน (Uncertainty) เหตุการณ์ที่ทำให้ผลที่องค์กร

ได้รับจากเหตุการณ์จริงไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้อันเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ กัน เช่น อัตราดอกเบี้ยคู่แข่งไม่ได้ ลูกค้ายืดเวลาการชำระเงินนานเกินไป เป็นต้น

3. ความเสี่ยงที่เป็นโอกาส (Opportunity) เหตุการณ์ที่ทำให้องค์กรเสียหายในการแข่งขันการดำเนินงาน และการเพิ่มมูลค่าของผู้ถือหุ้น เช่น การไม่สามารถสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง การไม่ตัดสินใจลงทุนในธุรกิจใหม่ที่อาจช่วยขยายขนาดธุรกิจ เป็นต้น ความเสี่ยงเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้เสมอโดยมีผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กรในเชิงลบ เช่น ความผันผวนของอัตราดอกเบี้ย การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น การทุจริตในองค์กร ภัยธรรมชาติ การก่อความไม่สงบทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นต้น

ดังนั้นการบริหารความเสี่ยง (Risk Management) จึงเป็นหลักการที่นำไปใช้ในการกำหนดเครื่องบ่งชี้ถึงเหตุการณ์ความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยง การจัดลำดับความเสี่ยง รวมไปถึงการจัดการกับความเสี่ยงต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับองค์กรให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ทั้งนี้เพื่อสร้าง หรือเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร และเพื่อช่วยผู้บริหารในการกำหนดขอบเขตหรือขั้นตอนการดำเนินงานที่ทำให้สามารถบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอน และสามารถบริหารโอกาสทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

2.3.1 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

สถานการณ์ : ร้าน Journey - Seafood Buffet เป็นธุรกิจเปิดใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินการจึงทำให้ระบบบริหารจัดการยังไม่ดี และยังไม่มีความมีประสิทธิภาพเท่าที่ควรโดยปัญหาที่คาดว่าจะพบจะเป็นในส่วนของการสต็อกวัตถุดิบอาหารที่ยังไม่สามารถคาดการณ์ได้ อีกทั้งผู้บริหารยังไม่มีประสบการณ์ทางด้านธุรกิจนี้จึงอาจทำให้ไม่สามารถรับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตได้

ผลกระทบ : หากไม่สามารถรับมือกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับกิจการ หรือไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที อาจจะส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจ ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการร้านอีกได้ในอนาคต และที่เลวร้ายที่สุดคือลูกค้าอาจบอกต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นต่อคนอื่นได้อีกด้วย จึงทำให้เกิดผลขาดทุนต่อกิจการของเราได้ในอนาคต

2.3.2 ปัจจัยด้านเงินทุน

สถานการณ์ : ร้าน Journey - Seafood Buffet ต้องการที่จะทำร้านให้แตกต่างจากคู่แข่งทั่วไปทั้งรูปแบบร้านการตกแต่งร้าน ให้เป็นไปตามธีมของการผจญภัยในท้องทะเลตามที่กำหนดไว้ โดยการแต่งร้านด้วยไม้ และอุปกรณ์ต่างๆ ให้ที่ความรู้สึกเหมือนอยู่บนเรือ เช่น สมอเรือ ห่วงยาง ยูนีฟอรั่มของพนักงาน และนอกจากนั้นในส่วนของคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาทำอาหารก็จะเป็น

วัตถุดิบคุณภาพสูง ทำให้จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนที่สูงกว่าคู่แข่งแต่ในด้านของการตั้งราคาต้องไม่แตกต่างกับร้านคู่แข่งกันมากจนเกินไป

ผลกระทบ : การตกแต่งร้านต่างๆ และการเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพดีทำให้จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากอาจส่งผลให้ช่วงแรกของการดำเนินการธุรกิจมีกำไรน้อยคืนทุนช้าหรืออาจถึงขั้นขาดทุนได้

2.3.3 ปัจจัยด้านการตลาด

สถานการณ์ : ร้าน Journey - Seafood Buffet เป็นแบรนด์ร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลที่ตั้งขึ้นมาใหม่ซึ่งเป็นแบรนด์ที่สร้างขึ้นเอง และยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า และยังเป็นร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลร้านแรกในจังหวัด นอกเหนือจากร้านหมูกระทะ และร้านบุฟเฟ่ต์ซาบูต่างๆ ที่คนรู้จักกันคืออยู่แล้วยกตัวอย่างเช่น ลองแลหมูกระทะ หมูกระทะริมน้ำ ที่เป็นร้านหมูกระทะเจ้าดั้งเดิมที่มีอยู่นานแล้วและซาบูชิ ซาบูนางโน ร้านบุฟเฟ่ต์ซาบูที่เป็นแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง

ผลกระทบ : เป็นร้านใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักอาจส่งผลกระทบต่อทางเลือกของผู้บริโภค ที่จะไปบริโภคร้านเดิมที่เคยทานเป็นประจำ ทำให้ยอดขายอาจไม่เป็นไปตามเป้าในช่วงแรกที่เริ่มต้นกิจการ

2.3.4 ปัจจัยด้านบุคลากร

สถานการณ์ : ร้าน Journey - Seafood Buffet มีบุคลากรทั้งหมด 6 คนซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจด้านนี้โดยเฉพาะงานบริการอาจส่งผลให้เกิดความล่าช้า ผิดพลาด หรือแก้ไขปัญหาลำบากเฉพาะหน้าได้ไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้ธุรกิจอาจจะไม่เติบโตเท่าที่ควร

ผลกระทบ : จำนวนบุคลากรส่วนใหญ่มีประสบการณ์น้อย หากทำอะไรผิดพลาดไปหรือบริการช้าอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และอาจทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีก

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.4.1 ปัจจัยด้านลูกค้า

สถานการณ์ : ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงคุ้นเคยกับร้านบุฟเฟ่ต์เดิมๆ ทั่วไปเช่น หมูกระทะปิ้งย่างและสุกี้ซาบู และมักไม่กล้าจะเข้าร้านอาหารรูปแบบใหม่ๆ อย่างบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลพร้อมเตาเผาที่เพิ่งเปิดบริการ

ผลกระทบ : ธุรกิจจะดำเนินการลำบากในช่วงแรกเพราะอยู่ในช่วงที่ลูกค้าตัดสินใจ

2.4.2 ปัจจัยด้านคู่แข่ง

สถานการณ์ : ปัจจุบันในจังหวัดสุราษฎร์ธานียังไม่มีธุรกิจร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลพร้อมเตาเผาเปิดให้บริการจึงถือว่าเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งไม่มากนักนอกจากร้านบุฟเฟ่ต์เดิมๆ ทั่วไป เช่น หมูกระทะ และสุกี้ซาบู

ผลกระทบ : เป็นธุรกิจใหม่ที่ไม่มีคู่แข่งทำให้มีโอกาสในการขายมากขึ้น เนื่องจากจะเป็น
แบรนด์ใหม่ทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะลองมาใช้บริการ

2.4.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ : สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันยังไม่ค่อยดีเท่าที่ควรทำให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้น
ประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ประกอบอาชีพทำสวนยางพารา และปาล์มน้ำมันก็ประสบ
ปัญหาการรับซื้อที่ต่ำลงมากทำให้มีปัญหาในเรื่องของรายได้ และกำลังซื้อ

ผลกระทบ : สภาวะเศรษฐกิจที่ไม่ดี ทำให้กำลังซื้อของลูกค้าลดลงอาจส่งผลให้ลูกค้าน้อยลง

2.4.4 ปัจจัยด้านการเมือง

สถานการณ์ : การที่รัฐออกนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบเพิ่ม
สูงขึ้นมากโดยเฉพาะวัตถุดิบประเภทอาหารทะเล

ผลกระทบ : เมื่อวัตถุดิบมีต้นทุนสูงขึ้นทำให้ธุรกิจมีกำไรลดลง

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ		/		ทำการค้นคว้าศึกษาหาข้อมูลและกลยุทธ์ ทางการตลาดให้มากขึ้นโดยศึกษาจากผู้คนที่ ประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านเฉพาะหรือผู้ที่ประสบ ความสำเร็จแล้วเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมา บริหารจัดการในธุรกิจให้เกินความเสี่ยงน้อยที่สุด
ปัจจัยด้านเงินทุน	/			จัดวางกลยุทธ์ให้แข็งแรงและใช้เงินลงทุนแต่ในสิ่ง ที่จำเป็นและเน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ร้าน เป็นที่นิยมเพื่อให้สามารถคืนทุนให้เร็วที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านการตลาด	/			ในช่วงแรกต้องมีการวางแผนเพื่อส่งเสริมการตลาดที่เน้นการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ถึงข้อมูลร้านและอาจต้องใช้การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเป้าหมายมาทดลองใช้บริการของทางร้าน
ปัจจัยด้านบุคลากร		/		วางแผนการอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้ประสบการณ์และความเข้าใจในตัวธุรกิจของทางร้านให้มากขึ้นโดยจัดเป็นการปฐมนิเทศให้กับพนักงานที่เพิ่งเข้ามาทำงานใหม่ปรับทัศนคติด้านการบริการให้เป็นไปในทางเดียวกันเพื่อให้เกิดการประทับใจแก่ผู้บริโภค

2.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

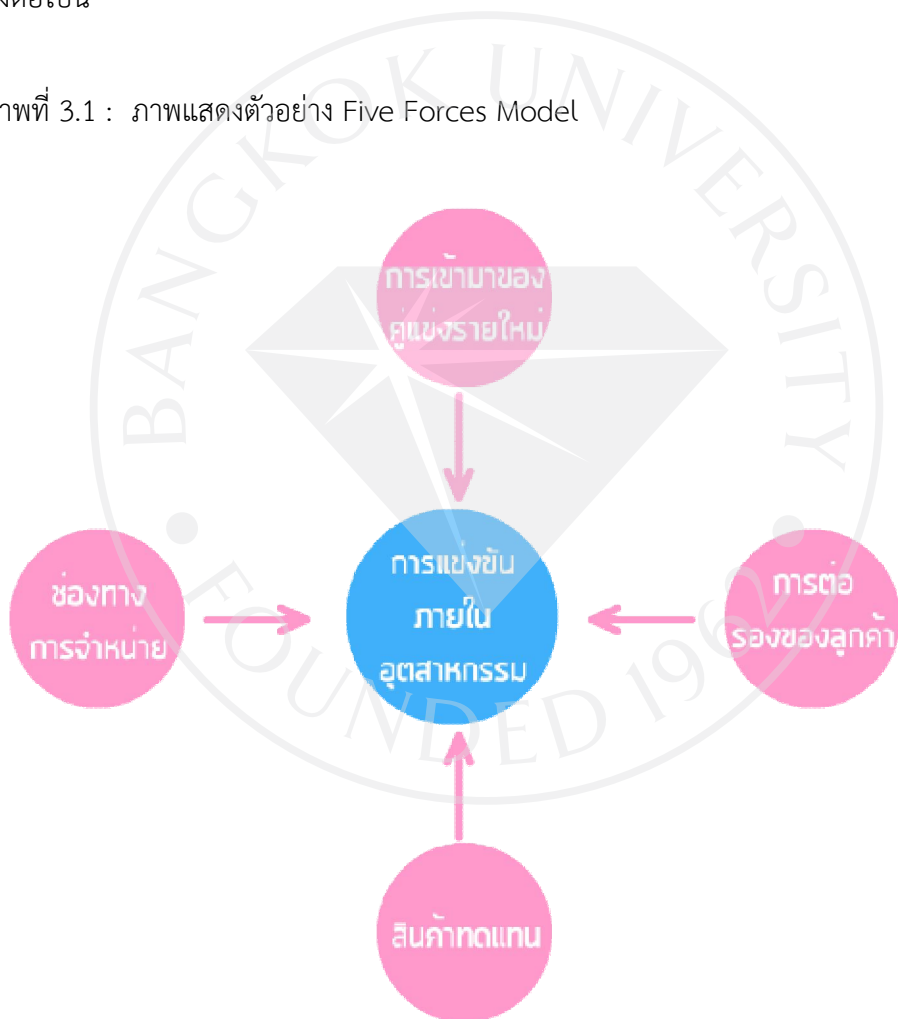
ตารางที่ 2.2 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านลูกค้า	/			ปรับเปลี่ยนทัศนคติให้ลูกค้ากล้าที่จะลองเข้ามาใช้บริการอาจต้องใช้บริการส่งเสริมการขายเช่นการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเป้าหมายมาทดลองใช้บริการของทางร้าน
ปัจจัยด้านคู่แข่ง		/		พยายามสร้างมาตรฐานของแบรนด์ให้ดีขึ้นสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของตัวสินค้าและบรรยากาศภายในร้านกับร้านคู่แข่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเตรียมความพร้อมรับมือกับคู่แข่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	/			หากเกิดสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำให้จัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อระบายวัตถุดิบที่กักตุนไว้ออกและลดปริมาณการซื้อวัตถุดิบลง
ปัจจัยด้านการเมือง		/		ส่งข้อเสนอแนะให้รัฐบาลช่วยเข้ามาดูแลควบคุมราคาวัตถุดิบไม่ให้มีราคาสูงเกินไป

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎี Five Forces Model ของ Michael E. Porter ซึ่งประกอบด้วยการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสินค้าทดแทนการต่อรองของลูกค้าช่องทางจำหน่ายและการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่โดยจะวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจอาหารแบบบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลภายใต้แนวคิด Five Forces Model ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1 : ภาพแสดงตัวอย่าง Five Forces Model



3.1 การวิเคราะห์ Five Forces

3.1.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

จากการสำรวจพบว่า อุตสาหกรรมร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ในปัจจุบันนั้นมีจำนวนเยอะมาก และมีหลากหลายรูปแบบโดยในอนาคตมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นอีกเป็นจำนวนมากมีทั้งแบบราคาต่ำไป

จนถึงราคาสูง ฟรีเมียมโดยจะมีรูปแบบต่างๆ กัน เช่น บุฟเฟ่ต์สุกี้ชาบู บุฟเฟ่ต์อาหารทะเลเผา บุฟเฟ่ต์ซูชิไปจนถึง บุฟเฟ่ต์แบบนานาชาติ เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างสูงจึงทำให้เกิดการนำเสนอรูปแบบของร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ที่แตกต่างกันไปทั้งในด้านวัตถุดิบที่แตกต่างกันหรือแม้กระทั่งในด้านของการตกแต่งร้านด้วยธีมต่างๆ นานา ยกตัวอย่างเช่น ร้านชาบูที่มีธีมของห้องเรียนสมัยประถมก็จะมีตกแต่งร้านโดยการนำโต๊ะ และเก้าอี้ของโรงเรียนมาใช้เป็นเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านซึ่งก็ทำให้เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบันเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีส่งผลทำให้ความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารนอกจากเพื่อการรับประทานอาหารแล้วยังต้องการที่จะแชร์ประสบการณ์ในการใช้บริการลงในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ อีกด้วย

3.1.2 สินค้าทดแทน

ในอุตสาหกรรมร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลนั้นมีสินค้าทดแทนสูงมาก ผู้บริโภคมีตัวเลือก และความยืดหยุ่นในการเลือกใช้บริการเยอะมากทั้งบุฟเฟ่ต์สุกี้ชาบูบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลเผาบุฟเฟ่ต์ซูชิไปจนถึงบุฟเฟ่ต์แบบนานาชาติ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ก็อาจส่งผลดีต่อธุรกิจที่สามารถสร้างความแตกต่าง และนำเสนอสิ่งใหม่ๆ แก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ลูกค้าได้เช่นกัน

3.1.3 การต่อรองของลูกค้า

ในอุตสาหกรรมร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลนั้นอำนาจการต่อรองของลูกค้าถือว่าต่ำลูกค้าจะไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้เนื่องมาจากสินค้าได้ถูกกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจนโดยที่ลูกค้าทำได้เพียงว่าจะเลือกซื้อสินค้าของเราหรือไม่ และถ้าหากเราสามารถสร้างจุดขายเฉพาะได้และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าของตัวสินค้าก็จะทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าลดลงไปอีก

3.1.4 ช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายหรือซัพพลายเออร์ในธุรกิจบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลนั้นมีอำนาจต่อรองปานกลาง เนื่องจากซัพพลายเออร์ที่มีวัตถุดิบครบนั้นมีน้อยรายแต่ว่าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าวัตถุดิบที่สามารถหาซื้อเพื่อมาทดแทนได้ทั่วไปไม่มีลักษณะเฉพาะ

3.1.5 การเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่

การเข้ามาของกลุ่มแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลนั้นมีอุปสรรคปานกลางถึงค่อนข้างสูงเนื่องจากใช้ต้นทุนที่ค่อนข้างสูงทั้งในส่วนของต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร อีกทั้งคู่แข่งชั้นเดิมที่มีอยู่มากมายในตลาดทำให้คู่แข่งใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาในตลาด จำเป็นที่จะต้องคิดค้นรูปแบบและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเข้ามาเสนอให้กับผู้บริโภคในตลาด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจึงจะทำให้ธุรกิจสามารถยืนอยู่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

3.2 สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1 : สภาพการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
1. ระดับของการแข่งขัน	อยู่ในระดับที่สูงเนื่องจากในปัจจุบันมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นอย่างมากมายกระจายตัวอยู่ในทุกๆ พื้นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะใช้บริการได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นร้านคู่แข่งทางตรงที่เป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เหมือนกันหรือร้านคู่แข่งทางอ้อมที่มีอยู่แล้วมากมาย
2. จุดเด่น/ความได้เปรียบที่ทำมาแข่งขัน	ธุรกิจประเภทร้านบุฟเฟ่ต์โดยทั่วไปความหลากหลายของเมนูอาหารและวัตถุดิบมักจะไม่ต่างกันมากแต่จุดแข็งที่จะนำมาใช้แข่งขันคือความสดใหม่ของวัตถุดิบอาหารทะเลซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างแรกที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเพราะเราเลือกใช้ซัพพลายเออร์ที่มีวัตถุดิบคุณภาพดีกว่าซึ่งอาจจะทำให้ราคาแพงกว่าคู่แข่งบางรายในตลาดอีกทั้งยังเป็นร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลแห่งแรกในพื้นที่จึงเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคได้
3. ผู้ครองส่วนตลาด (ผู้เป็นที่รู้จักในตลาด)	ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ครองส่วนแบ่งทางตลาดจะเป็นร้านที่เปิดมานานเป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่มานานและแฟรนไชส์ของร้านที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ยกตัวอย่างเช่น ร้านชารังปิ้งย่างเกาหลี และร้านชาบุญนางใน
4. กระแสความนิยม	ปัจจุบันในยุคโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีการโพสต์ไลค์คอมเมนต์แชร์ทำให้การสื่อสารข้อมูลกันได้ง่ายและรวดเร็ว หากร้านเราดีหรือมีอะไรที่น่าสนใจบริโภคก็สามารถนำไปบอกต่อกันได้ในโซเชียลเน็ตเวิร์คแต่ในทางกลับกันหากร้านของเรามีเรื่องไม่ดีก็สามารถโดนนำไปบอกต่อได้เหมือนกัน
5. ปัจจัยอื่นๆ (ระบุ)	ร้านมีการตกแต่งที่แปลกใหม่และมีเรื่องราวเป็นร้านแรกในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.3 คู่แข่งทางธุรกิจ

ตารางที่ 3.2 : คู่แข่งทางธุรกิจ

คู่แข่งชั้นของธุรกิจ	คู่แข่งชั้นรอง
<p>- ตลาดระดับกลางเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับและยังมีความน่าเชื่อถือในด้านของคุณภาพของวัตถุดิบและรสชาติเป็นที่ยอมรับกันในวงกว้างอีกทั้งยังไม่จำเป็นจะต้องโฆษณาและโปรโมทร้านเนื่องจากส่วนใหญ่มักจะเป็นลักษณะร้านแบบแฟรนไชส์ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วราคาอยู่ในระดับที่เป็นที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ร้านซารัง เป็นร้านบุฟเฟ่ต์เนื้อย่างเกาหลี ที่เปิดเป็นร้านแรกๆในจังหวัดและได้รับความนิยมมาตลอด และร้านซาบูชิ แฟรนไชส์ชื่อดังที่แม้จะเปิดไม่นาน ที่ด้วยชื่อเสียงทำให้เป็นที่นิยมมากในจังหวัด</p>	<p>- ตลาดระดับกลางส่วนใหญ่จะเป็นร้านหมูกระทะที่ยังไม่ค่อยจะมีผลกระทบกับธุรกิจมากนักเนื่องจากเป็นร้านบุฟเฟ่ต์ที่ไม่ค่อยน่าเชื่อถือในด้านของคุณภาพวัตถุดิบและความสะอาดในกระบวนการผลิตทำให้มีราคาถูกซึ่งไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น ร้านหมูกระทะริมน้ำ ร้านลองแลหมูกระทะร้านเดิมหมูกระทะ และร้านเจ้าสาวหมูกระทะ ที่เป็นที่ยอมรับอยู่ในอันดับต้นๆในจังหวัด</p>

สรุปตารางเรื่องผลกระทบต่อธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์ตามหลัก Five Forces Model

ตารางที่ 3.3 : สรุปผลกระทบต่อธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์

ปัจจัย	ผลกระทบ
<p>1. สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - สภาพการแข่งขันและจำนวนคู่แข่ง - ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ - ความเติบโตของ Demand (ความต้องการของสินค้า) - อุปสรรคกีดขวางการออกจากธุรกิจ 	<p>ทางลบ</p> <p>ทางบวก</p> <p>ทางบวก</p> <p>ทางบวก</p>

(ตารางมีต่อ)

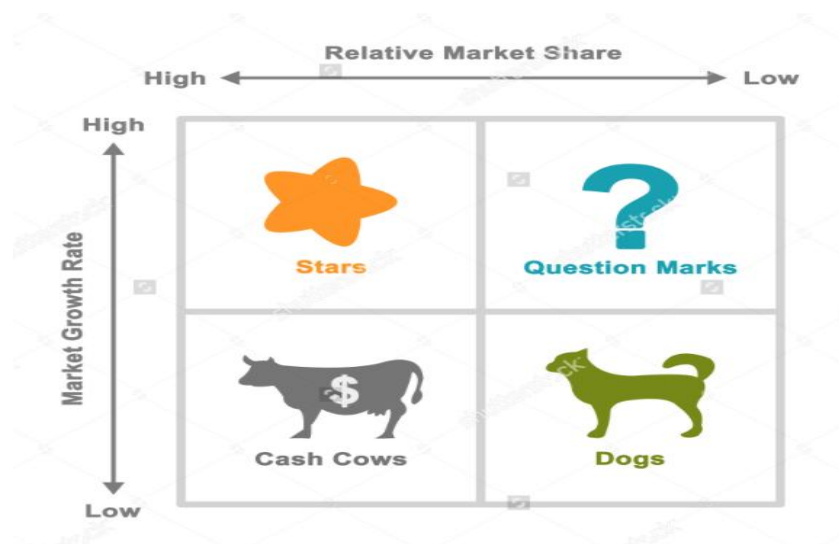
ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : สรุปผลกระทบต่อธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์

ปัจจัย	ผลกระทบ
2. สินค้าทดแทน - ความยืดหยุ่นในการทดแทนกันของสินค้า	ทางลบ
3. อำนาจต่อรองของลูกค้า - ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	ทางบวก
4. อำนาจต่อรองของ Supplier	ทางลบ
5. การเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ - ต้นทุนในก่อตั้งธุรกิจ - การป้องกันหรือการตอบโต้จากคู่แข่งเดิมในตลาด - การสนับสนุนจากภาครัฐ - ข้อได้เปรียบด้านประสบการณ์ในธุรกิจของผู้ประกอบการรายเดิม	ทางบวก ทางลบ ทางบวก ทางลบ

3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

3.4.1 เขียนแบบวิเคราะห์ ภาพ BCG Matrix

ภาพที่ 3.2 : การวิเคราะห์ BCG Model ของร้าน Journey - Seafood Buffet



3.4.2 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

จากการวิเคราะห์ BCG Model ของร้าน Journey - Seafood Buffet จัดอยู่ในกลุ่ม Question Mark เพราะมีผู้บริโภครู้จักน้อยเนื่องจากเป็นธุรกิจที่เพิ่มเริ่มต้นเข้าสู่ตลาด อีกทั้งยังเป็นเจ้าแรกในตลาดที่เป็นร้านบุฟเฟ่ต์อาหารทะเลจึงถือว่าเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคซึ่งในพื้นที่ดังกล่าวมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูงแต่ทางร้าน Journey - Seafood Buffet มีส่วนแบ่งการตลาดที่ต่ำเนื่องจากมีคู่แข่งมากมายที่เปิดร้านมาแล้วเป็นเวลานานทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าอาจต้องเน้นการโฆษณาอย่างหนักในช่วงแรกที่เปิดกิจการเพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น และพยายามปรับตัว และพัฒนาให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งอาจจำเป็นต้องใช้เวลา 1-2 ปี ในช่วงแรกที่เปิดกิจการ

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ความหลากหลายของวัตถุดิบอาหารทะเล	ร้าน Journey - Seafood Buffet เป็นร้านบุฟเฟ่ต์ที่เน้นไปทางด้านอาหารทะเลเป็นหลักทำให้ทางร้านมีความหลากหลายในการใช้วัตถุดิบอาหารทะเลกว่าร้านอื่นๆ	คู่แข่งส่วนใหญ่ในพื้นที่ส่วนมากจะเป็นร้านสุกี้ชาบู และปิ้งย่างซึ่งจะไม่ได้เน้นไปที่อาหารทะเลส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหมูเนื้อไก่ต่างๆ ไปที่ ไม่ได้มีความแปลกใหม่
ราคาอาหารต่อหัว	ราคาอาหารบุฟเฟ่ต์ต่อตัวของร้าน Journey - Seafood Buffet จะมีราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าคู่แข่งนิดหน่อยเนื่องจากทางร้านมีการใช้วัตถุดิบอาหารทะเลคุณภาพดีซึ่งมีการใช้ต้นทุนที่สูงกว่าวัตถุดิบประเภทอื่นๆ	ราคาอาหารบุฟเฟ่ต์ต่อตัวของร้านคู่แข่งจะมีราคาที่ต่ำกว่านิดหน่อยเนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้จะเป็นเนื้อหมูเนื้อไก่ต่างๆ ไปไม่ได้เน้นมาที่อาหารทะเลที่มีต้นทุนแพงกว่า

3.6 วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีความหลากหลายของวัตถุดิบอาหารทะเลและมีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
ปัจจัยด้านราคา/การส่งเสริมทางการตลาด	การตั้งราคาจะตั้งอยู่ในระดับมาตรฐานของราคาตลาด อาจจะมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งนิดหน่อยเนื่องจากความแตกต่างทางด้านวัตถุดิบแต่ก็จะมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าในตัวของผลิตภัณฑ์
ปัจจัยด้านการบริการ	ในด้านการบริการจะมีการคัดเลือกและอบรมพนักงานและมีการบริการที่แปลกใหม่สอดคล้องกับธีมของร้านเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากที่สุด
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ในด้านสิ่งแวดล้อมเนื่องจากทางร้านมีธีมการตกแต่งร้านที่แปลกใหม่ทำให้งดงามใส่ใจทั้งในด้านความสะอาดความปลอดภัยและความสวยงามของร้าน อีกทั้งยังมีที่จอดรถที่สะดวกต่อการมาใช้บริการเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

บทที่ 4

การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์และแผนงานภายใต้แนวคิดและทฤษฎี SWOT Analysis ของ TOWS Matrix (ศิริฤทธิ์พงศกรรังศิลป์ 2555, 52-54) ซึ่งจะประกอบไปด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

จากข้อมูลต่างๆ ไปในหลายๆ แห่งได้แสดงถึงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และอุปสรรคหรือที่เรียกว่า SWOT เท่านั้นซึ่งไม่ได้มีการนำเสนอมุมมองที่จะนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์ที่จะใช้สำหรับการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันกับคู่แข่งหรือการป้องกันจุดอ่อนที่อาจจะโดนคู่แข่งโจมตีได้จึงต้องมีการนำมาวิเคราะห์ตามทฤษฎี SWOT Analysis ของ TOWS Matrix ซึ่งจะแสดงเป็นตารางความสัมพันธ์แบบ Matrix ซึ่งในส่วนนี้จะมาช่วยในเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถนำเอาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มารวมกันเพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทฤษฎี SWOT Analysis ของ TOWS Matrix เป็นการรวมกันระหว่างจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เกิดจากการวิเคราะห์เบื้องต้นนำมาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

กลยุทธ์นี้เป็นการนำระหว่างจุดแข็งและโอกาสของธุรกิจเพื่อมากำหนดกลยุทธ์เชิงรุก โดยจะมีการใช้ความเข้มแข็งของธุรกิจเองเพื่อที่จะฉกฉวยโอกาสที่มีอยู่ในตลาด และนำเอามาพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

4.1.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

กลยุทธ์นี้เป็นการนำเอาจุดแข็งของธุรกิจมาป้องกันการคุกคามหรืออุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้กับธุรกิจของเราในอนาคตซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือหากไม่สามารถป้องกันได้ อย่างน้อยก็ถือว่าเป็นการลดความเสี่ยงของอุปสรรคที่ธุรกิจลงได้

4.1.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

กลยุทธ์นี้เป็นการนำเอาโอกาสความเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในสิ่งที่เป็นจุดอ่อนของธุรกิจ

4.1.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

กลยุทธ์นี้เป็นการวางแผนเพื่อรองรับจุดอ่อนและภัยคุกคามที่ไม่สามารถควบคุมได้

จากปัจจัยภายนอกเพื่อเป็นการป้องกันและตั้งรับไม่ให้อริกิจเกิดความเสียหายไปมากกว่าที่ควรจะเป็น และช่วยป้องกันจุดอ่อนและจุดบอดของธุรกิจ

จากที่ได้นำข้อมูลในข้างต้นมาเสนอกลยุทธ์ต่างๆ ในแต่ละด้านที่จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อ ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันได้หรือไม่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทักษะในการวิเคราะห์สถานการณ์ว่า จะสามารถสะท้อนออกมาเป็นความเป็นของธุรกิจได้มากน้อยเพียงใด

4.2 วิเคราะห์ตามแนวคิด TOWS Matrix

ตารางที่ 4.1 : แสดงการคิดวิเคราะห์ผ่านแนวคิด TOWS Matrix

	<u>จุดแข็ง (Strengths)</u> 1. สินค้ามีความหลากหลายของวัตถุดิบอาหารทะเลสดใหม่และรสชาติดี 2. มีชิมร้านและบรรยากาศที่ดี มีเรื่องราวที่สนุกสนาน	<u>จุดอ่อน (Weaknesses)</u> 1. เป็นธุรกิจเปิดใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย 2. มีประสบการณ์ในการบริการน้อยกว่าคู่แข่งที่เปิดมานาน
<u>โอกาส (Opportunities)</u> 1. อาหารทะเลยังคงมีความต้องการของผู้บริโภคสูง 2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบลองสินค้าใหม่ๆ	<u>กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)</u> 1. เพิ่มความหลากหลายของวัตถุดิบให้มากขึ้น 2. กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจทดลองการทำงานบุฟเฟ่ต์ทะเลเผาผ่านการให้ส่วนลด หรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น มา 3จ่าย 2 เป็นต้น	<u>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)</u> 1. ประชาสัมพันธ์ข้อมูลร้านผ่านสื่อ Social Network เช่น Facebook, Line, Instagram
<u>อุปสรรค (Threats)</u> 1. มีคู่แข่งทางอ้อมเป็นจำนวนมาก 2. ในอนาคตมีแนวโน้มที่เศรษฐกิจจะตกต่ำทำให้กำลังซื้อลดลง	<u>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)</u> 1. มีส่วนลดหรือจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภคในสถานะเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง 2. ออกแบบงานชานหรืออุปกรณ์ต่างๆ ให้มีความเฉพาะตัวสวยงามและน่าสนใจ	<u>กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)</u> 1. จ้างผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำ

4.3 แผนงานการใช้กลยุทธ์

4.3.1 กลยุทธ์การเสนอความแปลกใหม่ของวัตถุดิบ

ทางร้านจะมีการค้นหาวัตถุดิบพิเศษ แปลกใหม่เพื่อนำมาใช้เป็นเมนูพิเศษประจำเดือนอย่างต่อเนื่องโดยจะมีการเปลี่ยนไปทุกๆ เดือน และจะมีการสอบถาม Feedback และความต้องการของผู้บริโภคโดยละเอียดอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับปรุงและพัฒนาวัตถุดิบให้ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มยอดขายและการใช้บริการในทุกไตรมาส
2. เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

งบประมาณ 10,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. ค้นคว้าและศึกษาวัตถุดิบอาหารทะเลใหม่ๆที่กำลังเป็นที่นิยมหรือที่แปลกใหม่สำหรับพื้นที่ และสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังมาใช้บริการว่า กำลังต้องการวัตถุดิบอาหารทะเลชนิดไหน
2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และปรึกษากันในองค์กรทดลองติดต่อและเจรจากับคู่ค้าทางธุรกิจเพื่อนำมาดำเนินการสั่งซื้อสินค้า
3. นำวัตถุดิบที่ได้มาทดลองรับประทานและปรึกษากันในองค์กรเพื่อตัดสินใจนำวัตถุดิบมาให้บริการในร้าน

4.3.2 กลยุทธ์สื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

โดยการสร้าง Content ที่น่าสนใจ โดยที่เนื้อหาต้องส่งผลให้ผู้ที่มาอ่าน สนใจ และแชร์ต่อกันไปเรื่อยๆ และสามารถ Tie In โฆษณาแฝงให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มการรู้จักร้านทาง Social Network เพิ่มขึ้น
2. เพื่อลดต้นทุนในการโฆษณาและหันมาใช้สื่อข้อมูลทาง Social Network

งบประมาณ 2,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

1. ศึกษาหาข้อมูลและวางแผนที่จะสร้าง Content สื่อออนไลน์ทาง Social Network ต่างๆ
2. กำหนดงบประมาณในการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ Content ทางการตลาดที่วางแผนไว้ลงในสื่อ

ออนไลน์

4.1.3 กลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีและแปลกใหม่ โดยการให้พนักงานในร้าน แต่งตัวภายในชุดกะลาสีเพื่อสร้างความจดจำและให้เข้ากับบรรยากาศของร้าน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความจดจำและมัดใจผู้บริโภค
2. เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับร้าน

งบประมาณ 2,000 บาท

แผนปฏิบัติงาน

บริการ

1. วางแผนการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพกล้าแสดงออกและรักงาน

บริการจริง

2. ปรึกษาวางแผนและออกแบบการให้บริการและฝึกอบรมพนักงานก่อนไป
3. นำกลยุทธ์การบริการที่วางแผนไว้ไปใช้จริง

4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

4.4.1 แหล่งเงินทุน

กิจการร้าน Journey - Seafood Buffet มีแผนที่จะใช้เงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น 100% เพื่อนำมาลงทุนโดยมีข้อดี ข้อเสียดังนี้

ข้อดี

1. มีความอิสระในการบริหารเงินทุน
2. ไม่ต้องเสียค่าดอกเบี้ย
3. ไม่มีส่วนแบ่งในผลกำไร

ข้อเสีย

1. ใช้เวลานานในการคืนทุน
2. ต้นทุนต้องนำมาจมในช่วงเริ่มแรกของกิจการ

ตารางที่ 4.2 : งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้	450,000.00	450,000.00	-
เครื่องครัว	100,000.00	100,000.00	-
รถยนต์	300,000.00	300,000.00	-
ที่ดินและอาคาร	800,000.00	800,000.00	-
	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,650,000.00	1,650,000.00	
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่ง	400,000.00	400,000.00	-
ค่าจดทะเบียน	50,000.00	50,000.00	0
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	100,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	3,850,000.00	3,850,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	-

ในงบประมาณการลงทุนในธุรกิจใหม่นี้ประกอบไปด้วย

- ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ 450,000 บาทหมายถึงอุปกรณ์ที่ใช้ภายในตัวร้านตัวอย่าง เช่น โต๊ะเก้าอี้เคาน์เตอร์คิดเงิน บาร์วางอาหารทะเล ตู้แช่เครื่องดื่ม เป็นต้น
- เครื่องครัว 100,000 บาทรวมเครื่องต่างๆ ที่ใช้ในครัว เช่น มีด หม้อ ชามหมัก เนื้อสัตว์ อุปกรณ์ใส่อาหารทะเล เป็นต้น

โดยรายละเอียดต่างๆ ของสินทรัพย์ที่จะต้องใช้ในการลงทุนในกิจการได้มีการแจกแจงไว้ในตารางแล้วว่ามีราคาเท่าใดบ้างทั้งหมดถือว่าอยู่ในส่วนความเป็นเจ้าของเพราะใช้เงินทุนของผู้ถือหุ้นเองไม่ได้มีการกู้ยืมสินทรัพย์ถาวรที่ได้แจกแจงในตารางด้านบนนั้นจะต้องมีการนำไปคิดค่าเสื่อมราคา

เนื่องจากสินทรัพย์ทั้งหมดมีอายุการใช้งานและจะมีการเสื่อมค่าไปตั้งนั้นในสินทรัพย์ถาวรนั้นจะต้องนำมาคิดค่าเสื่อมราคาเพื่อหามูลค่าที่แท้จริงในการใช้ไปในแต่ละปี

จากตารางจะเห็นได้ว่าจากต้นทุนรวมในการก่อตั้งกิจการรวมเงินลงทุนอยู่ที่ 3,850,000.00 บาทโดยเป็นส่วนของเจ้าของ 3,850,000.00 บาทจึงคิดเป็นส่วนของเจ้าของ 100%

ตารางที่ 4.3 : แสดงการคิดค่าเสื่อมราคา

จำนวนการหาค่าเสื่อม	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน)	1,450,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	290,000	290,000	290,000	290,000	290,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	290,000	580,000	870,000	1,160,000	1,450,000
สินทรัพย์ถาวร (ไม่รวมที่ดิน)	1,450,000	1,450,000	1,450,000	1,450,000	1,450,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	290,000	580,000	870,000	1,160,000	1,450,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	1,160,000	870,000	580,000	290,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	400,000				
ค่าจดทะเบียน และตกแต่ง ตัดจ่าย	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ตัดจ่ายสะสม	80,000	160,000	240,000	320,000	400,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
หักตัดจ่ายสะสม	80,000	160,000	240,000	320,000	400,000
ค่าจดทะเบียน และตกแต่ง สุทธิ	320,000	240,000	160,000	80,000	-

จากข้อมูลข้างต้นจะแสดงให้เห็นถึงการคิดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ต่างๆ ในส่วนของสินทรัพย์ถาวรกิจการค่านึงว่าสินทรัพย์นั้นจะมีอายุการใช้งานอยู่ที่ 5 ปีทำให้กิจการจะต้องคำนวณหา ค่าเสื่อมราคาเพื่อมาตัดจำหน่ายออก และคำนวณหามูลค่าของสินทรัพย์ที่แท้จริงซึ่งสามารถคำนวณ

การหักจ่ายค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรของกิจการอยู่ที่ปีละ 290,000 บาทในความเป็นจริงอาจจะสามารถใช้สินทรัพย์ได้เกิน 5 ปี

ตารางที่ 4.4 : แสดงการประมาณรายได้

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ช่วงเช้าจำนวน/วัน (9.00-13.00 น.)	-	-	-	-
ราคาเฉลี่ยต่อคน	-	-	-	-
รวมยอดขายต่อมื้อมื้อ	-	-	-	-
ช่วงบ่ายจำนวน (13.00-17.00 น.)	-	-	-	-
ราคาเฉลี่ยต่อคน	-	-	-	-
รวมยอดขายต่อมื้อมื้อ	-	-	-	-
ช่วงค่ำจำนวน (17.00-24.00 น.)	85	90	90	100
ราคาเฉลี่ยต่อคน	450	450	450	450
รวมยอดขายต่อมื้อมื้อ	38,250	40,500	40,500	45,000
รวมยอดขายต่อวัน	38,250	40,500	40,500	45,000
ยอดขายต่อเดือน	1,147,500	1,215,000	1,215,000	1,350,000
ยอดขายต่อไตรมาส	3,442,500	3,645,000	3,645,000	4,050,000
ยอดขายต่อปี	-	-	-	14,782,500

จากข้อมูลด้านบน แสดงการประมาณรายได้ในปีแรกโดยแบ่งให้เห็นถึงแต่ละไตรมาสด้วย ความเป็นธุรกิจบุฟเฟ่ต์ทะเลเผา จึงเปิดบริการเพียงช่วงค่ำเท่านั้น คือช่วงเวลา 17.00-24.00 น. โดยราคาเฉลี่ยต่อหัวจะอยู่ที่ 450 บาท จึงมีการประมาณการว่าจะมีผู้เข้ามาใช้บริการในร้านช่วงเวลาดังกล่าวประมาณ 90 คน แม้ในไตรมาสที่ 3 จะเป็นหน้าฝนแต่ทางกิจการจะทำการตกแต่งร้านอย่างดี เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบ และยังเป็นหน้าฝนผู้บริโภคมักจะออกมารับประทานอาหารปิ้งย่าง เพื่อช่วยให้ความอบอุ่น

ตารางที่ 4.4 (ต่อ) : แสดงการประมาณรายได้

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่วงเช้าจำนวน/วัน (9.00-13.00 น.)	-	-	-	-
ราคาเฉลี่ยต่อคน	-	-	-	-
รวมยอดขายต่อมือ	-	-	-	-
ช่วงบ่ายจำนวน (13.00-17.00 น.)	-	-	-	-
ราคาเฉลี่ยต่อคน	-	-	-	-
รวมยอดขายต่อมือ	-	-	-	-
ช่วงค่ำจำนวน (17.00-24.00 น.)	105	106	107	108
ราคาเฉลี่ยต่อคน	450	450	450	450
รวมยอดขายต่อมือ	47,250	47,700	48,150	48,600
รวมยอดขายต่อวัน	47,250	47,700	48,150	48,600
ยอดขายต่อเดือน	1,417,500	1,431,000	1,444,500	1,458,000
ยอดขายต่อไตรมาส	4,252,500	4,293,000	4,333,500	4,374,000
ยอดขายต่อปี	17,010,000	17,172,000	17,334,000	17,496,000

รายละเอียดในตารางนี้เป็นการประมาณการยอดขาย 5 ปีหลังจากก่อตั้งกิจการร้านอาหาร บุฟเฟ่ต์เมื่อกิจการเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นทำให้ยอดใช้บริการในการประมาณการมีการเพิ่มขึ้นทุกปีในจำนวนที่ไม่มากนักโดยราคาต่อหัวจะยังคงอยู่ที่ 450 บาทโดยประมาณการยอดขายต่อในปีที่ 5 จะอยู่ที่ 17,496,000 บาท

ตารางที่ 4.5 : แสดงประมาณการรายจ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	-	-	-	-	-
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	14,400	14,688	14,982	15,281	15,587
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5%)	90,000	94,500	99,225	104,186	109,396
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	9,000	9,450	9,923	10,419	10,940
ค่าเสื่อมราคา	290,000	290,000	290,000	290,000	290,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
เงินเดือน (เพิ่ม 3%)	720,000	964,080	993,002	1,022,792	1,053,476
โฆษณา	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมต้นทุนคงที่	1,397,400	1,653,918	1,695,892	1,739,377	1,784,431

ยอดขาย	3,123,000	3,633,120	3,732,840	3,832,560	3,932,280
--------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	936,900	1,089,936	1,119,852	1,149,768	1,179,684
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	31,230	36,331	37,328	38,326	39,323
ส่งเสริมการขาย	6,246	7,266	7,466	7,665	7,865
รวมต้นทุนผันแปร	974,376	1,133,533	1,164,646	1,195,759	1,226,871

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,148,624	2,499,587	2,568,194	2,636,801	2,705,409
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.69	0.69	0.69	0.69	0.69
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,031,105	2,403,951	2,464,959	2,528,164	2,593,650
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	169,258.72	200,329.22	205,413.23	210,680.32	216,137.51
จุดคุ้มทุนต่อวัน	5,641.96	6,677.64	6,847.11	7,022.68	7,204.58

อัตราดอกเบี้ย 15%ต่อปี ระยะเวลาชำระหนี้ 4 ปี

จากข้อมูลข้างต้น จะแสดงให้เห็นกำไรส่วนเกินซึ่งเกิดจากรายได้รวม หักต้นทุนผันแปรแล้ว อัตรากำไรส่วนเกิน เกิดจากกำไรส่วนเกินหารรายได้รวม เพื่อแสดงให้เห็นถึงอัตราของกำไรที่หัก ต้นทุนผันแปรแล้วจะเห็นได้ว่าอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ 69% จุดคุ้มทุนต่อปี หมายถึงตัวเลขที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจว่าสามารถดำเนินไปได้หรือไม่ จะเห็นได้ว่าในแต่ละปี จะมีตัวเลขที่ไม่เท่ากันเนื่องจากต้นทุนผันแปรมีจำนวนสูงขึ้น

ตารางที่ 4.6 : แสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,123,000	3,633,120	3,732,840	3,832,560	3,932,280
หักต้นทุนผันแปร	974,376	1,133,533	1,164,646	1,195,759	1,226,871
กำไรส่วนเกิน	2,148,624	2,499,587	2,568,194	2,636,801	2,705,409
หักต้นทุนคงที่	1,397,400	1,653,918	1,695,892	1,739,377	1,784,431
กำไรก่อนการดำเนินงาน	751,224	845,669	872,302	897,425	920,977
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	751,224	845,669	872,302	897,425	920,977
หักภาษี 30%	225,367	253,701	261,691	269,227	276,293
กำไรสุทธิ	525,857	591,968	610,612	628,197	644,684

จากข้อมูลข้างต้นกิจการอาหารบุฟเฟ่ต์ทำกำไรสุทธิของปีแรกอยู่ที่ 525,857 บาทหลังจากนั้น จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปีต่อมาเป็น 591,968 บาทในปีที่ 3 กำไรสุทธิอยู่ที่ 610,612 บาทปีที่ 4 กำไรสุทธิอยู่ที่ 628,197 บาท และในปีที่ 5 กำไรสุทธิจะอยู่ที่ 644,684 จะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิในทุกปี

ตารางที่ 4.7 : กำไรสะสมประมาณการจาสดานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	525,857	1,117,825	1,728,436	2,356,634
บวกกำไรสุทธิ	525,857	591,968	610,612	628,197	644,684
หักเงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	525,857	1,117,825	1,728,436	2,356,634	3,001,318

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	225,367	253,701	261,691	269,227	276,293
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	225,367	28,333	7,990	7,537	7,066

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	2,677	3,114	3,200	3,285	3,371
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	2,677	437	85	85	85
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	-	-	-	-	-
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-

จากข้อมูลด้านบน กำไรสะสมปลายงวดปีที่ 1 อยู่ที่ 525,857 บาท และหลังจากนั้นก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีที่ 2 มีกำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 1,117,825 บาทในปีที่ 3 กำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 1,728,436 บาทในปีที่ 4 กำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 2,356,634 และในปีที่ 5 จะเห็นได้ว่ากำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 3,001,318 บาท

ตารางที่ 4.8 : แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
กำไรสุทธิ	525,857	591,968	610,612	628,197
บวก ค่าเสื่อมราคา	290,000	290,000	290,000	290,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	80,000	80,000	80,000	80,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	225,367	28,333	7,990	7,537
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-2,677	-437	-85	-85
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,118,547	989,864	988,516	1,005,648
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน				
สินทรัพย์ถาวรรวม	-1,650,000	-	-	-
ค่าตกแต่ง	-400,000	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	-50,000	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-2,100,000	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา				
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	3,850,000	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	3,850,000	-	-	-
เงินสดสุทธิ	2,868,547	989,864	988,516	1,005,648
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,868,547	3,858,411	4,846,927
เงินสดปลายงวด	2,868,547	3,858,411	4,846,927	5,852,576

จากข้อมูลข้างต้นคือกระแสเงินสดกิจการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่ผ่านการดำเนินงานของกิจการ ทั้งในแบบดำเนินงานกิจกรรมการลงทุนและกิจการจัดการแล้วตัวเลขที่แสดงอยู่ในงบกระแสเงินสดในปีแรกจะเห็นได้ว่ากิจการมีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 2,868,547 บาทและมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปีที่ 2 โดยมีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 3,858,411 บาทในปีที่ 3 มีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 4,846,927 บาท ในปีที่ 4 มีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 3,814,173 บาทและในปีที่ 5 กิจการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์มีเงินสด ปลายงวดอยู่ที่ 5,852,576 บาท

ตารางที่ 4.9 : งบแสดงฐานะการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,868,547	3,858,411	4,846,927	5,852,576	6,874,240
สินค้าคงเหลือ	2,677	3,114	3,200	3,285	3,371
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,871,224	3,861,525	4,850,127	5,855,861	6,877,611
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	1,360,000	1,070,000	780,000	490,000	200,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	320,000	240,000	160,000	80,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมสินทรัพย์	4,601,224	5,221,525	5,840,127	6,475,861	7,127,611
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	225,367	253,701	261,691	269,227	276,293
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะสั้น	225,367	253,701	261,691	269,227	276,293
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	225,367	253,701	261,691	269,227	276,293
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	3,850,000	3,850,000	3,850,000	3,850,000	3,850,000
กำไรสะสมสุทธิ	525,857	1,117,825	1,728,436	2,356,634	3,001,318
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,375,857	4,967,825	5,578,436	6,206,634	6,851,318
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,601,224	5,221,525	5,840,127	6,475,861	7,127,611

จากข้อมูลข้างต้น คืองบแสดงฐานะทางการเงินแสดงให้เห็นว่าฐานะการเงินของกิจการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในสภาวะปกติจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปีแรกรวมสินทรัพย์ของกิจการอยู่ที่ 4,601,224 บาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยปีที่ 2 รวมสินทรัพย์ของกิจการอยู่ที่ 5,221,525 ในปี 3 รวมสินทรัพย์ของกิจการอยู่ที่ 5,840,127 ในปี 4 รวมสินทรัพย์ของกิจการอยู่ที่ 6,475,861 และในปี 5 กิจการมีสินทรัพย์รวมมูลค่า 7,127,611 บาท

ตารางที่ 4.10 : แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-3,850,000
1	กระแสเงินสดรับ	2,868,547
2	กระแสเงินสดรับ	989,864
3	กระแสเงินสดรับ	988,516
4	กระแสเงินสดรับ	1,005,648
5	กระแสเงินสดรับ*	1,171,665
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		30.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		3,909,901
หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		-3,850,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		59,901
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		31.02%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน

จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่ากิจการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์มีการประเมินส่วนของการคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลดอยู่ที่ 30% โดยประมาณจากการเป็นธุรกิจประเภทอาหารบุฟเฟ่ต์ การนำเงินมาลงทุนนั้นอยู่ในอัตราที่สูงมีความเสี่ยงที่จะเสียผลประโยชน์ในอนาคตและอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 31.02% และมีกระแสเงินสดรับทุกปี

ตารางที่ 4.11 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	12.74	15.22	18.53	21.75	24.89
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	12.73	15.21	18.52	21.74	24.88
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	364	364	364	364	364
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	2	3	5	8	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.68	0.70	0.64	0.59	0.55
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.05	0.05	0.05	0.04	0.04
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.11	0.11	0.10	0.10	0.09
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.12	0.12	0.11	0.10	0.09
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	31.20	31.20	31.20	31.20	31.20
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	24.05	23.28	23.37	23.42	23.42
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	16.84	16.29	16.36	16.39	16.39
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿59,901.02				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	31%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.992				

จากข้อมูลในตารางเกิดจากการเชื่อมกันของข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ได้มีการวิเคราะห์ไปก่อนหน้านี้แล้ว นำมาวิเคราะห์ถึงอัตราส่วนทางการเงินต่างๆ ให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีการคำนวณอัตราต่างๆ ที่สำคัญเอาไว้ดังนี้

1. การวัดสภาพคล่องทางการเงิน

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน

Journey - Seafood Buffet โดยการวัดสภาพคล่องทางการเงินที่เป็นการพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียนมีค่าเป็นอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนจากการคำนวณได้ดังนี้ปีที่ 1 12.74 เท่าปีที่ 2 15.22 เท่าปีที่ 3 18.53 เท่าปีที่ 4 21.75 เท่า และปีที่ 5 24.89 เท่าตามลำดับ

อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว

Journey - Seafood Buffet จำกัดโดยอัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัวที่มีสภาพคล่องสูงได้แก่สินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยสินค้าคงเหลือ และค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้าต่อหนี้สินหมุนเวียนมีค่าเป็นอัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัวจากการคำนวณได้ดังนี้ปีที่ 1 12.73 เท่าปีที่ 2 15.21 เท่าปีที่ 3 18.52 เท่าปีที่ 4 21.74 เท่า และปีที่ 5 24.88 เท่าตามลำดับ

2. การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน

อัตรากำไรหมุนเวียนของสินค้า

Journey - Seafood Buffet โดยอัตรากำไรหมุนเวียนของสินค้าอัตราส่วนนี้เป็นการบอกจำนวนสินค้าที่กิจการสามารถขายออกไปได้คำนวณโดยใช้ต้นทุนขายหารด้วยสินค้าคงเหลือเฉลี่ยคำนวณได้ดังนี้ปีที่ 1-5 มีการหมุนเวียนของสินค้าอยู่ที่ 364 รอบ

ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ

Journey - Seafood Buffet จำกัดโดยระยะเวลาสินค้าคงเหลือเป็นการบ่งบอกระยะเวลาของสินทรัพย์ที่มีไว้เพื่อขายคำนวณได้ดังนี้ปีที่ 1-5 มีระยะเวลาของสินค้าคงเหลืออยู่ที่ 0.99 วัน

อัตรากำไรหมุนสินทรัพย์ถาวร

Journey - Seafood Buffet จำกัดโดยอัตราส่วนของยอดขายกับสินทรัพย์ถาวรอัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ถาวรในธุรกิจเป็นอย่างไรมีสินทรัพย์ที่ใช้ในการดำเนินงานมากหรือน้อยเกินไปสินทรัพย์ที่ใช้อยู่มีคุณภาพหรือไม่เป็นตามเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจจากการคำนวณได้ดังนี้ปีที่ 1 2 รอบปีที่ 2 3 รอบปีที่ 3 5 รอบปีที่ 4 8 รอบตามลำดับ

อัตรากำไรหมุนของสินทรัพย์รวม

Journey - Seafood Buffet โดยอัตราส่วนของยอดขายกับสินทรัพย์โดยรวมอัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์โดยรวมในธุรกิจเป็นอย่างไรมีสินทรัพย์ที่ใช้ในการ

ดำเนินงานมากหรือน้อยเกินไปสินทรัพย์ที่ใช้อยู่มีคุณภาพหรือไม่เป็นตามเป้าหมายของการดำเนินงานธุรกิจจากการคำนวณได้ดังนี้ปีที่ 1 0.68 รอบปีที่ 2 0.70 รอบปีที่ 3 0.64 รอบปีที่ 4 0.59 รอบปีที่ 5 0.55 ตามลำดับ

3. การวัดความสามารถในการชำระหนี้

อัตราแห่งหนี้

Journey - Seafood Buffet โดยอัตราแห่งหนี้คำนวณได้ดังนี้ปีที่ 1 0.05 เท่าปีที่ 2 0.05 เท่าปีที่ 3 0.05 เท่าปีที่ 4 0.04 เท่า และปีที่ 5 0.04 เท่า

4. การวัดความสามารถในการบริหาร

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

Journey - Seafood Buffet โดยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อัตราส่วนนี้จะแสดงให้เห็นถึงสินทรัพย์ของกิจการที่สามารถทำรายได้ว่าได้มากน้อยเพียงใดคำนวณได้ดังนี้ปีที่ 1 0.11% ปีที่ 2 0.11% ปีที่ 3 0.10% ปีที่ 4 0.10% และปีที่ 5 0.09%

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น

Journey - Seafood Buffet จำกัด โดยอัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นอัตราส่วนนี้จะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรจากเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นเป็นการคำนวณจากกำไรสุทธิหารด้วยผู้ถือหุ้นคำนวณได้ดังนี้ปีที่ 1 0.12% ปีที่ 2 0.12% ปีที่ 3 0.11% ปีที่ 4 0.10% และปีที่ 5 0.09%

อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน

Journey - Seafood Buffet จำกัด โดยอัตราส่วนกำไรส่วนเกินอัตราส่วนนี้เกิดจากผลต่างระหว่างยอดขายลบด้วยต้นทุนผันแปรคำนวณได้ดังนี้ปีที่ 1-5 อัตราส่วนกำไรส่วนเกินอยู่ที่ 31.20%

อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน

Journey - Seafood Buffet โดยอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานอัตราส่วนนี้เกิดจากการนำกำไรจากการดำเนินงานหารด้วยยอดขายสุทธิคำนวณได้ดังนี้ปีที่ 1 24.05% ปีที่ 2 23.28% ปีที่ 3 23.37% ปีที่ 4 23.42% และปีที่ 5 23.42%

อัตราส่วนกำไรสุทธิ

Journey - Seafood Buffet โดยอัตราส่วนกำไรสุทธิอัตราส่วนนี้บ่งบอกถึงกำไรของกิจการและแสดงให้เห็นถึงความสามารถของกิจการในการบริหารและควบคุมค่าใช้จ่ายในการขายหรือการบริหารรวมไปถึงค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆ คำนวณได้ดังนี้ปีที่ 1 16.84% ปีที่ 2 16.29% ปีที่ 3 16.36% ปีที่ 4 16.39% และปีที่ 5 16.39%

ในส่วนของ IRR ซึ่งเป็นค่าที่ชี้วัดได้ว่ากิจการนี้มีความน่าลงทุนหรือไม่ยิ่ง %IRR สูงก็ยิ่งมีความน่าลงทุนในการวิเคราะห์นี้ %IRR อยู่ที่ 31% ซึ่งถือว่าสูง NPV อยู่ที่ 59,901.02 บาทคือมูลค่าปัจจุบัน

ของโครงการ และโครงการนี้จะคืนทุนในระยะเวลา 1.992 ปีเพราะฉะนั้นจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีความน่าลงทุน

4.5 แผนฉุกเฉินกรณีที่เกิดการไม่เป็นไปตามแผนที่ตั้งเอาไว้หรือไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้

4.5.1 ขายกิจการ

ทางออกในการแก้ปัญหาของกิจการเมื่อกิจการไม่สามารถดำเนินธุรกิจไปได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ในที่นี้เลือกที่จะขายกิจการเพื่อที่จะได้นำเงินส่วนหนึ่งที่ลงทุนไว้กลับมาดีกว่าการดำเนินธุรกิจต่อไปโดยที่จะขาดทุนในระยะยาวแผนฉุกเฉินนี้ต้องมีการวิเคราะห์อย่างละเอียดถี่ถ้วนว่าร้านมีการขาดทุนอย่างต่อเนื่องจริงและไม่คุ้มที่จะดำเนินกิจการต่อ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อป้องกันการขาดทุน
2. เพื่อให้ได้เงินทุนบางส่วนกลับคืนมา

แผนการปฏิบัติงาน

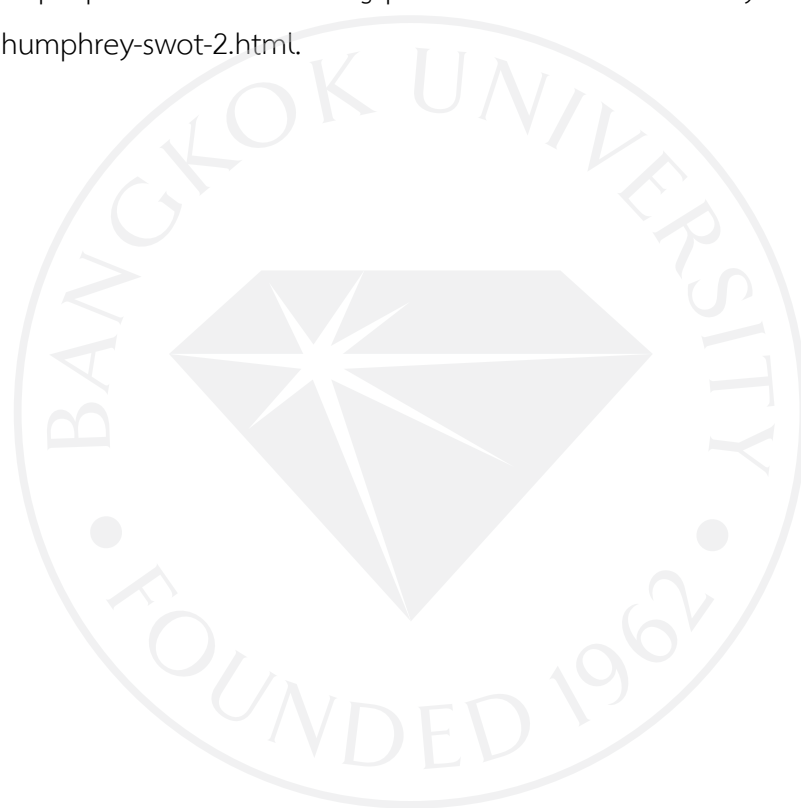
นำอุปกรณ์เครื่องครัวเฟอร์นิเจอร์รวมถึงเครื่องใช้ต่างๆขายออกสู่ตลาดในราคาที่สูงที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อลดการขาดทุนให้ได้มากที่สุด หรือแข่งร้านให้กับนายทุนที่สนใจในราคาสูงที่สุด

บรรณานุกรม

เสรี ภัสสร. (2559). *Five Forces Model*. สืบค้นจาก <http://inc.karmins.com/ปัจจัยกดดันทั้ง-5-five-force-model/>.

วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2556). *เขียนแบบวิเคราะห์ ภาพ BCG Matrix*. สืบค้นจาก <http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html>

เอกวิณิต พรหมรักษา. (2555). *แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis*. สืบค้นจาก <http://promruca-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html>.







แบบสอบถามเรื่อง : ร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MBA SMEs) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความ

- | | | |
|-------------------------|--|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 ปี | <input type="checkbox"/> 25-30 ปี <input type="checkbox"/> 31-40 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 41-50 ปี | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป |
| 3. การศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. |
| | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส. | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,000-20,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 20,000-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,000-30,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 30,000 บาทขึ้นไป | |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> รับจ้าง |
| | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการทานอาหารบุฟเฟต์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าข้อความ

6. ท่านมีโอกาสรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์บ่อยแค่ไหน
 - ทุกวัน มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 1-2 ครั้งต่อเดือน น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน
7. ท่านมีโอกาสได้รับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์กับใครมากที่สุด
 - รับประทานคนเดียว
 - รับประทานกับแฟน
 - รับประทานกับเพื่อนๆ
 - รับประทานกับครอบครัว
 - รับประทานกับลูกค้า / หัวหน้างาน / แบบทางการ
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. ท่านมีโอกาสได้รับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์เนื่องในโอกาสใดมากที่สุด
 - ตั้งใจไปรับประทาน
 - รับประทานขณะรอเวลาเพื่อไปทำอย่างอื่น
 - เพื่อพบปะสังสรรค์
 - รับประทานกับลูกค้า หรือ เพื่อนทางธุรกิจ
 - เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ราคาต่อหัวที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการรับประทานอาหารแบบบุฟเฟต์อาหารทะเล
 - 100-300 บาท 300-500 บาท 500-700 บาท
 - 700-1,000 บาท มากกว่า 1,000 บาท
10. ท่านเคยมีประวัติการแพ้อาหารทะเลหรือไม่
 - เคย ไม่เคย
11. ท่านเคยรับประทานอาหารบุฟเฟต์ประเภทบุฟเฟต์ทะเลเผาหรือไม่
 - เคย ไม่เคย
12. ท่านชอบรับประทานอาหารทะเลชนิดใดมากที่สุด
 - กุ้ง หอยนางรม ปู
 - ปลา กุ้ง ไม่ชอบอาหารทะเล
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านชอบรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทใด

- ปิ้ง-ย่าง สุกี้-ชาบู อาหารทะเลเผา
 นานาชาติ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รสชาติอาหาร
 ความสดของวัตถุดิบ
 ความหลากหลายของอาหาร
 ราคาเหมาะสม
 บรรยากาศภายในร้าน
 สะดวกในการเดินทาง เช่น ใกล้ที่อยู่อาศัย
 มีที่จอดรถเพียงพอ
 โต๊ะ และ เก้าอี้สะดวกสบาย
 มี Internet ไร้สาย
 บริการที่ประทับใจ
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รสชาติของอาหาร					
1.2 ความสดใหม่ของอาหาร					
1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหาร					

1.4 ความแปลกใหม่ของเมนู					
2. ด้านราคา					
2.1 ความเหมาะสมของราคาอาหาร					
2.2 ความเหมาะสมของราคาเครื่องดื่ม					
2.3 ความหลากหลายของราคาบุฟเฟต์					
2.4 ระบุราคาบุฟเฟต์ต่อหัวชัดเจน					
3. ด้านสถานที่และเวลา					
3.1 ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเข้าถึง					
3.2 มีที่จอดรถให้บริการ					
3.3 ร้านตั้งติดกับวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม					
3.4 ความเหมาะสมของเวลาในการเปิด-ปิด					
4. ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด					
4.1 ช่องทางการให้และรับข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook , Line และ Instargram					
4.2 การโฆษณาทางวิทยุ และสิ่งพิมพ์					
4.3 การจัดโปรโมชั่น หรือเมนูพิเศษ					
4.4 มีบริการ Free Wifi					
5. ด้านการบริการ					
5.1 ต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีงามและสุภาพ					
5.2 การรับออเดอร์ของลูกค้าถูกต้องแม่นยำ					
5.3 มีความรวดเร็วในการให้บริการ					

5.4 ความถูกต้องในการคิดค่าอาหาร เครื่องดื่ม					
6. ด้านผู้ให้บริการ					
6.1 ความสามารถในการตอบคำถามของ พนักงาน					
6.2 กริยาและมารยาทของพนักงาน					
6.3 พนักงานมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส					
6.4 พนักงานพูดจาไพเราะ					
7. ด้านบรรยากาศภายในร้าน					
7.1 ความแปลกใหม่ของภาชนะ บรรจุภัณฑ์					
7.2 การแต่งกายของพนักงาน					
7.3 บรรยากาศภายในร้านสะอาด สบายตา					
7.4 ภายในร้านกว้างขวาง อากาศถ่ายเท					
8. ในภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อ ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์โดยทั่วไปอยู่ในระดับใด					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พงศกร เต็มสิรินันท์
E-Mail	iamfacebank@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พวงกร เต็มสิทธิ์แท้ อยู่บ้านเลขที่ 1/56

ซอย - ถนน ดินแดง ตำบล/แขวง บางมด

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203310

ระดับปริญญา ดรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ร้านกาแฟดำอารก = ค " กอนี่ "

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย พงษ์ วัฒนศักดิ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีลาวาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร