

โครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

The Coffee and Food by the Rooftop Hyde-Out Café & Bistro (The Rooftop
Hyde-Out Cafe & Bistro)



โครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

The Coffee and Food by the Rooftop Hyde-Out Café & Bistro (The Rooftop Hyde-Out
Cafe & Bistro)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ศุภดี ศุภเมธีสิริ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง โครงการธุรกิจกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro)

ผู้วิจัย ศุภติ ศุภเมธีสิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผศ.ดร. ศิริรักษ์ ขาวไชยมหา)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผศ.ดร. ณีฐฐนิชา ณ นคร)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 11 พฤษภาคม 2560

ศุภติ ศุภเมธีศิริ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) (239 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรักษ์ ขาวไขยมหา

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และเพื่อทราบพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) 2) เพื่อทราบความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) 3) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) และนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยการพัฒนาแบบการสร้างสรรค์วัตถุดิบอาหาร การสร้างคุณค่าสำหรับแต่ละเมนูเครื่องดื่มและอาหารให้ออกมาประทับใจผู้บริโภคและศึกษารูปแบบของการดำเนินธุรกิจโดยศึกษาจาก ผู้เชี่ยวชาญด้านผู้ประกอบการร้านอาหาร

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่ประกอบการร้านอาหารจำนวน 5 ราย โดยใช้แบบคำถามสัมภาษณ์ชุดเดียวกันทั้งหมดเพื่อจะสามารถหาความแม่นยำและความเชื่อมั่นของข้อมูลที่เป็นข้อมูลเดียวกัน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดกลุ่มความถี่ และมีการเก็บข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มประชากร โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟและผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคอาหารนอกบ้าน ในพื้นที่ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-Test

ผลการศึกษาด้านกลุ่มประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ ปริญญาโท จำนวน 82 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการบริโภคอาหารและกาแฟสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกการใช้บริการร้าน The Rooftop Hyde-out Café & Bistro มากที่สุด เพราะสังสรรค์พบปะ โดยประเภท

ของอาหารที่บริโภคบ่อยที่สุด ได้แก่ กาแฟ และช่วงเวลาในการเข้ารับบริการไม่แน่นอน มีความถี่ในการเข้ารับบริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ความคาดหวังในการเข้ารับบริการเพราะความอร่อย และความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้านต่อวัน ต่อ 1 แก้ว ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์โดยพิจารณาการใช้บริการร้านอาหารและกาแฟจากทำเลที่ตั้งสะดวก กลุ่มตัวอย่างมีการชื่นชอบอาหารไทย ซึ่งพิจารณาข้อมูลในการเลือกร้านอาหารจากการแนะนำของเพื่อน และต้องการให้ส่งเสริมการขายด้วยการ ทำบัตรสมาชิกและมีส่วนลด

ผลการศึกษาด้านระดับความสำคัญในด้านปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ พบว่า มีระดับความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะรูปแบบร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.99) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.89) เรียงตามลำดับ

ดังนั้น แนวทางการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hide-out Café & Bistro) ในพื้นที่ศึกษาบริเวณเขตกลางกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะสีลม มีผลการศึกษา ด้านโดยเฉพาะการวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดอาหารเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการในการปรุงอาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัย รสชาติอร่อย และมีการนำกลยุทธ์สร้างความแตกต่างในด้านการให้บริการ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มอบให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดด้วยการบริการของพนักงานที่มีประสบการณ์ในเรื่องกาแฟ อาหารและเครื่องดื่ม ภายใต้ราคาที่สมเหตุสมผลในพื้นที่สีลมที่ตอบสนองต่อความต้องการในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีกาสร้างบรรยากาศของร้านในรูปแบบปลอดโปร่ง ทันสมัย มีความเป็นส่วนตัว พร้อมทั้งมีการวางแผนทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยเลือกใช้การโฆษณาทางวิทยุ นิตยสาร สื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ (Web Site) ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและสุขภาพ การส่งเสริมการขายภายในร้าน อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าทุกคนเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภคอาหาร, ร้านกาแฟ, อาหาร

Supameteesiri, S. M.B.A. (Content Management and Value Creations), May 2017,
Graduated School, Bangkok University.

The Coffee and Food by the Rooftop Hyde-Out Café & Bistro (The Rooftop Hyde-Out
Cafe & Bistro) (239 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Siriraks Khawchaimaha, Ph.D.

ABSTRACT

The Rooftop Hyde-out Café & Bistro aims to 1) study the demographic and behavior of the target customers of the Rooftop Hyde-out Café & Bistro. 2) To know the buying intent and buying decision of the target customers of the Rooftop Hyde-out Café & Bistro. 3) To established the Rooftop Hyde-out Café & Bistro, and used the results of the research as the information and guidelines to maximize the benefits of the business by developing a model of food ingredients. To create value for each menu, drink and food, impress the consumer and study the style of business and Restaurant business expert.

The interview method was used by 5 restaurant specialists using the same set of interview questionnaire to find the accuracy and reliability of the same data. Data Analysis by Frequency Division and the data collected from the random population by distributing questionnaires to sample customers, cafes, and those who eat outside eating habits. There are 400 people in Silom Road, Bangrak, Bangkok. The data used in the analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing using T-Test statistics.

The results of the demographic study showed that. The most of the samples were 21-30 years old. The most of them were employed by 202 private companies, accounting for 50.5%. The most of them had the bachelor degree of 183 (45.8%). 82 persons and most of the sample had income. 20,001-30,000 baht, 201 people or 50.3%

The study on behavior in food and coffee consumption caused consumers to choose the Rooftop Hyde-out Café & Bistro. The most frequently consumed types of food are coffee and unmet days. The frequency of service 1-2 times a week. The

cost of service is less than 500 baht per visit. Expect to serve because of the delicious. The frequency of consumption of coffee in the shop per day per glass. The frequency of eating out of the house 1-2 times a week, considering the use of restaurants and coffee from convenient location. The samples were Thai food favorites. Considering the information in choosing a restaurant based on the recommendation of a friend. And want to promote by membership card and discount.

The results of the study on the significance of the consumer factors affecting the service showed that the overall level of service marketing mix was at the high level (mean 3.96). The main focus is on the style of the store (average 4.07), followed by the price (average 3.99), product (average 3.97), process (average 3.93), marketing promotion (average 3.92) and distribution and location (3.89).

Therefore, the direction of the establishment of the Rooftop Hyde-out Café & Bistro in Bangkok metropolitan area, especially Silom, has resulted in the study of the strategic planning of food product development and quality of raw materials. The process of cooking is clean, hygienic, delicious, and strategically differentiated in terms of service. This is something that is offered to consumers to impress and delight the most experienced staff with years of experience in coffee. Food and drink under a reasonable price in the Silom area to meet the needs of today's consumer lifestyle. In addition, the atmosphere of the store is clear, modern, privacy. There are also strategic planning, marketing communications, radio advertising, magazines, social media and Web sites related to food and health. Promotion within the shop, this will lead to the satisfaction of all customers to achieve the goals.

Keywords: Food Consumption, Cafes, Food

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร เพื่อแนวทางการแข่งขันด้านธุรกิจซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจและสามารถที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.ศิริรักษ์ ขาวไข่มมหา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้และได้ติดตามความก้าวหน้าของการค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอด พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทางด้านความคิดในการบริหารการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า และการดำเนินชีวิตให้เป็นคนที่ดีมีคุณภาพให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้ที่เปิดโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่าให้แก่นักศึกษาได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่าที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจ

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ครอบครัวศุภเมธีสิริ ที่อบอุ่นและคอยให้กำลังใจ พร้อมทั้งสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน และอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อน ๆ นักศึกษาร่วมรุ่น MBA CV2 ที่ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

ศุภเมธีสิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติกาแฟ	6
2.2 ธุรกิจกาแฟ	12
2.3 ธุรกิจอาหาร	15
2.4 แนวคิดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	68
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	75
3.2 ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ	76
3.3 ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ	76
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	78
3.5 การรวบรวมข้อมูล	79
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	79
3.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	80
3.8 สมมติฐานในการวิจัย	81

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	82
4.2 ผลการสรุปข้อมูลเชิงปริมาณ	111
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	115
4.4 ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ	120
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	123
5.2 วัตถุประสงค์	123
5.3 เป้าหมายขององค์กร	124
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	125
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท	127
5.6 วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม	138
5.7 การบริหารด้านการตลาด	145
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	156
6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน	156
6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ	158
6.4 การประมาณยอดขาย	163
6.5 การประมาณรายจ่าย	191
6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	193
6.7 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	199
6.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	202
6.9 งบกระแสเงินสด	203
6.10 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	205
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปทางการวิจัย	212
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	219
บรรณานุกรม	222

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	227
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	228
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นการจัดตั้งโครงการธุรกิจร้านกาแฟ และอาหาร (The Rooftop Hyde-out Coffee & Bistro) สำหรับตัวแทน ผู้บริหารร้านกาแฟและอาหาร	230
ภาคผนวก ค แบบสอบถามความคิดเห็นเรื่องโครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Coffee & Bistro)	232
ประวัติผู้เขียน	239
เอกสารตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ขอบเขตของโครงการ	50
ตารางที่ 2.2: ผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการ	52
ตารางที่ 2.3: ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ	52
ตารางที่ 2.4: ตารางโครงการหลัก	53
ตารางที่ 2.5: ความเชื่อมโยงระหว่างโครงการและยุทธศาสตร์	54
ตารางที่ 2.6: บทบาท หน้าที่ และความเกี่ยวข้องของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ	55
ตารางที่ 2.7: ประเด็นปัญหาจาก Stakeholder	56
ตารางที่ 2.8: ประมาณการกระแสเงินสด	57
ตารางที่ 2.9: ประโยชน์ทางสังคมของโครงการ	59
ตารางที่ 2.10: ความสัมพันธ์กับโครงการอื่น	61
ตารางที่ 2.11: กรอบแนวคิดการระบุความเสี่ยงที่สำคัญ	62
ตารางที่ 2.12: การระบุความเสี่ยงตามกระบวนการ ผลิต ผลลัพธ์	63
ตารางที่ 2.13: ความเป็นไปได้และความรุนแรงของความเสี่ยง	64
ตารางที่ 2.14: แนวทางในการปฏิบัติต่อความเสี่ยงในแต่ละเกรด	64
ตารางที่ 2.15: แนวทางในการบริหารความเสี่ยง	65
ตารางที่ 3.1: แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Analysis)	79
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	82
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	83
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	83
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	84
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้	84
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการร้าน The Rooftop Hyde-out Coffee& Bistro	85
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทของอาหารที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด	85
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละ ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ	86
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละ ความถี่ในการเข้ารับบริการ	86
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านบริโภคอาหารและกาแฟ	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละ ความคาดหวังในการบริโภคอาหาร-กาแฟ ของร้าน	88
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละ ความถี่ในการบริโภคกาแฟที่ร้านต่อวัน	88
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละ ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน	89
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยในการพิจารณาใช้บริการร้านอาหารและกาแฟ	89
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทอาหารที่ท่านชอบมากที่สุด	90
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อที่ใช้พิจารณาในการเลือกร้านอาหาร	90
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทการส่งเสริมการขายที่ต้องการ	91
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม	92
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์	93
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ ด้านราคา	94
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่	94
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	95
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ ด้านพนักงาน	96
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ ด้านลักษณะรูปแบบร้าน	97
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยของ ผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการ	98
ตารางที่ 4.26: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยด้านเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่ แตกต่างกัน	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยด้านอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน	100
ตารางที่ 4.28: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน	101
ตารางที่ 4.29: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน	102
ตารางที่ 4.30: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยด้านรายได้ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน	103
ตารางที่ 4.31: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟตารางที่	104
ตารางที่ 4.32: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านราคา กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ	105
ตารางที่ 4.33: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ	106
ตารางที่ 4.34: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ	107
ตารางที่ 4.35: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านพนักงาน กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านรูปแบบร้าน กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ	109
ตารางที่ 4.37: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ	110
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่ง รายละเอียดหน้าที่ และกำลังคน	129
ตารางที่ 5.2: แสดงระดับเงินเดือนในแต่ละตำแหน่ง	131
ตารางที่ 5.3: รายการเมนูอาหารของร้าน The Rooftop Hyde-out Coffee & Bistro	132
ตารางที่ 5.4: การวิเคราะห์สถานการณ์ผู้บริโภค (Customer Analysis)	140
ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)	141
ตารางที่ 5.6: วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)	143
ตารางที่ 5.7: วิเคราะห์ What Why Who How	144
ตารางที่ 5.8: การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P)	150
ตารางที่ 5.9: แสดงแผนการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อ (Media Plan) รายปี	155
ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการได้มาของเงินลงทุน	157
ตารางที่ 6.2: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน	157
ตารางที่ 6.3: แสดงค่าตกแต่งภายใน	158
ตารางที่ 6.4: แสดงมูลค่าอุปกรณ์เครื่องครัวและภาชนะ	159
ตารางที่ 6.5: แสดงมูลค่าค่าระบบเทคโนโลยีติดตั้งสำนักงานและภายในร้านอาหาร	160
ตารางที่ 6.6: แสดงมูลค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	160
ตารางที่ 6.7: แสดงมูลค่าเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน	161
ตารางที่ 6.8: แสดงมูลค่าการวางระบบสาธารณูปโภค	162
ตารางที่ 6.9: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	162
ตารางที่ 6.10: สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีที่ดีที่สุด	165
ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด สำหรับปีที่ 1 – 5	173
ตารางที่ 6.12: สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด	174
ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด	182

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.14: สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่	182
ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ สำหรับ ปีที่ 1 – 5	191
ตารางที่ 6.16: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต	191
ตารางที่ 6.17: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)	192
ตารางที่ 6.18: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 1-5)	192
ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	195
ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	197
ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด	199
ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด	200
ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่	201
ตารางที่ 6.24: แสดงรายละเอียดงบดุล	202
ตารางที่ 6.25: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด	203
ตารางที่ 6.26: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด	205
ตารางที่ 6.27: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด	207
ตารางที่ 6.28: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่	209
ตารางที่ 6.29: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	211

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: พฤติกรรมผู้บริโภคตามความหมายของ Philip Kotler	28
ภาพที่ 2.2: ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์	30
ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อ	34
ภาพที่ 2.4: ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	35
ภาพที่ 2.5: แผนผังที่ 1 Flow Chart ของโครงการ	51
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิด	80
ภาพที่ 5.1: ตำแหน่งทางการตลาดของร้าน The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	126
ภาพที่ 5.2: แผนที่ที่ตั้งร้าน The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro	127
ภาพที่ 5.3: บรรยากาศภายนอกร้าน The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro	128
ภาพที่ 5.4: บรรยากาศภายในร้าน The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro	128
ภาพที่ 5.5: ภาพเครื่องหมายการค้าร้าน The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro	128
ภาพที่ 5.6: โครงสร้างการบริหารองค์การ	129

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวของผู้ที่ปรับวิถีชีวิตสู่คนเมืองได้ให้กำเนิดการค้าในรูปแบบใหม่ อาทิ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) มายด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Mine Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) และ ศูนย์การค้า (Shopping Mall) โดยการค้าแบบสมัยใหม่แย่งส่วนแบ่งตลาดไปจากการค้าแบบดั้งเดิม ที่รู้จักกันในนามโชว์ห่วย หรือตลาดสด ด้วยความสะดวกสบาย สินค้าที่หลากหลายมีให้เลือกซื้อ และยังเป็นพื้นที่รวบรวมความบันเทิงสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ การค้ารูปแบบใหม่จึงเป็นที่นิยมในหมู่คนรุ่นใหม่อย่างมาก ในขณะที่คนยุคก่อนผูกขาดการรับประทานอาหารไทย แต่คนยุคปัจจุบันกลับต้องการอาหารที่มีความหลากหลาย และแปลกใหม่ กระแสความนิยมในอาหารที่ง่าย และ เร็ว จึงผุดขึ้น เนื่องด้วยความเหนื่อยล้าจากการทำงาน หรือการที่ต้องประสบกับปัญหาจราจรติดขัดในเมือง ส่งผลให้ไม่มีเวลาสำหรับเข้าครัวประกอบอาหาร สิ่งที่คนเมืองต้องการคือ อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ครบถ้วน (ฮาเก็ม ผูหาดา, 2557) ต้องการอาหารพร้อมเครื่องดื่ม โดยมีบรรยากาศที่ดี มีมุมสงบ มีมุมพักผ่อน มีมุมผ่อนคลาย และสามารถนัดกันมาพบปะเพื่อทำการเจรจาการค้า เลี้ยงสังสรรค์ เลี้ยงฉลอง ในวาระพิเศษ ทำให้เกิดร้านอาหารที่ตอบสนองความต้องการของนักบริโภค โดยเปิดเป็นร้านอาหาร ที่มีกาแฟ มีเครื่องดื่มผ่อนคลาย เพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาดของลูกค้า ประกอบกับนิสิตคนไทยในปัจจุบันนิยมบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น และนิยมซื้ออาหารภายนอกมาบริโภคในบ้านแทนการปรุงอาหารเอง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารรายย่อยได้เปรียบ เนื่องจากอยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงานของผู้บริโภค ในปัจจุบันร้านอาหารมีหลากหลายประเภท สามารถเลือกประเภทที่ถนัด หรือประเภทที่ยังไม่มีในย่านที่ต้องการเปิดร้านอาหาร ประกอบกันคนกรุงเทพฯ ชอบลองของใหม่ หรือเลือกอาหารต่างชาติเพื่อรับประทานอาหารนอกบ้าน และสามารถจัดลำดับอาหารต่างชาติยอดนิยม 5 อันดับ ได้แก่ อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารอเมริกัน อาหารเวียดนาม และอาหารอิตาลีเห็น เหตุที่ทำให้ร้านอาหารเหล่านี้ประสบความสำเร็จ เพราะการปรับรสชาติอาหารให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การเลือกทำเลที่ตั้งให้ถูกต้องและการมีบุคลากรระดับบริหารที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการบริหารธุรกิจ (Pro – Meal Delivery, 2556) มีความสำคัญทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ

อาหารเป็นปัจจัย 4 ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ปัจจุบันความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภค การทานอาหารนอกบ้านจึงได้รับความนิยม ธุรกิจร้านอาหารจึงเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง นับเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศปีละ 500,000 ล้านบาท แบ่งเป็นร้านอาหารไทย จีน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และชาติอื่นๆ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 4.0 ต่อปี จากพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอก

บ้านของคนไทย ทั้งอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยแต่ละครัวเรือนมีค่าเฉลี่ยที่ต่างกันออกไป สำหรับในเขตกรุงเทพฯ มีอัตราเฉลี่ยต่อเดือน 2,158 ต่อครัวเรือน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 2.3 เท่า จากการได้ค่าเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเดือนละ 16,819 บาท ค่าใช้จ่าย 100 เปอร์เซ็นต์ ส่วนใหญ่จ่ายเป็นค่าอาหาร และเครื่องดื่มร้อยละ 49.6 มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 1.4 ทำให้คนในกรุงเทพฯ ปัจจุบันนิยมทานอาหารนอกบ้านมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะมีความประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สภาวะของสังคมที่แข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง รายได้ของครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรสนิยมประจำครัวเรือน ทำให้เกิดพฤติกรรมทานอาหารนอกบ้าน (อรรถเดช อุทัยภักตร์, 2556) ในขณะที่ปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมหันไปรับประทานอาหารในร้านอาหารที่มีบรรยากาศที่ดี ให้ความรู้สึกสบายๆ และผ่อนคลาย เพราะเนื่องด้วยสภาพแวดล้อมของเมืองหลวงในปัจจุบันที่คนต้องแข่งขันกันทำงาน และสภาพแวดล้อมที่มีแต่มลพิษซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากกิจกรรมอันหลากหลายและซับซ้อนในเมืองใหญ่ ทั้งมลภาวะทางอากาศและทางเสียงส่งผลกระทบต่ออย่างมาก ชาวกรุงเทพฯ จึงต้องการมีที่พักผ่อนหย่อนใจ สถานที่นัดพบปะกับญาติมิตร (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2552) ที่มีอากาศดี ผ่อนคลาย สบายอารมณ์ สำหรับทำกิจกรรมสังสรรค์เล็กๆ มีมุมแบบสบายๆ เหมาะแก่การพักผ่อน การเลี้ยงสังสรรค์ การเลี้ยงฉลอง การทำกิจกรรมนันทนาการ ร้านอาหารที่มีความพร้อมทั้งอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ เป็นศูนย์รวมอยู่ในร้านเดียวกัน คือเป็นร้านอาหารกึ่งสโตร์ฝับ กึ่งร้านกาแฟ มีเพลงสบายๆ จิบเครื่องดื่มเย็นๆ พร้อมรับประทานอาหารไปด้วย มีการตกแต่งที่ตอบสนองความต้องการของคนเมือง ตกแต่งร้านในสไตล์โมเดิร์น (Modern Style) ด้วยการเลือกใส่สีสดใสในบางส่วน of ร้านแต่ยังเน้นให้ดูเรียบง่าย และอบอุ่น แล้วยังเติมเปี่ยมไปด้วยโปรโมชั่นที่หลากหลาย มีทั้งเครื่องดื่มไทยและเทศให้ได้เลือกชิมกัน ท่ามกลางบรรยากาศสบายๆ ที่จะช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย สำหรับเมนูอาหารของทางร้าน มีให้เลือกทั้งแบบอาหารไทย อาหารฟิวชัน และอาหารญี่ปุ่น

ดังนั้นจะเป็นเหตุผลให้ร้านอาหารที่มีลักษณะดังกล่าวจึงเป็นที่ต้องการของตลาดในเมืองหลวง เพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาดของลูกค้า ที่ต้องการทานอาหารนอกบ้าน ที่ต้องการหาที่พักผ่อนมุมสบายๆ เพื่อดื่มกาแฟ และความ ต้องการมุมผ่อนคลายมีไวน์ดื่ม พร้อมกับเสียงเพลงฟังสบายๆ เพราะปัจจุบันในเมืองหลวง อาทิ คนกรุงเทพฯ นิยมบริโภคอาหารนอกบ้านเป็นจำนวนมากทำให้ธุรกิจร้านอาหารที่มีพร้อมทั้งอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนในเมืองหลวงเป็นอย่างมาก ประกอบกับธุรกิจร้านอาหารยังคงเป็นธุรกิจที่มีโอกาสและมีศักยภาพที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากแนวโน้มการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารนอกบ้านของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครยังคงมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับในปัจจุบันนี้ครัวเรือนโดยส่วนใหญ่มีลักษณะที่เป็นครัวเรือนเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น (โสด หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่) ซึ่งจะส่งผลทำให้ครัวเรือนมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอาหารนอกบ้านที่มาก

ผู้วิจัยเห็นว่า โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) เป็นธุรกิจที่ยังสามารถขยายอัตราการตลาดได้อีก เพราะมีลงทุนและผู้บริโภคมากที่สุดธุรกิจหนึ่ง โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ โดยเฉพาะการเติบโตที่เพิ่มขึ้นทุกปีควบคู่กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน การนัดสังสรรค์ การเลี้ยงฉลองวาระพิเศษต่างๆ ที่ต้องการบรรยากาศดี ๆ มีมุมพักผ่อน อีกทั้งมีพร้อมทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ทั้งไวน์ ทั้งกาแฟ เพราะคอกาแฟในเมืองไทยที่ต้องการบริโภคกาแฟที่รสชาติดี โดยพร้อมจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพที่ได้รับกลับมา ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภคมองว่าไม่แพงเมื่อแลกกับการได้ดื่มกาแฟสดแท้รสเข้มข้นในบรรยากาศสบายๆ ซึ่งยังถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน ควบคู่กับในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมทานอาหารนอกบ้านมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเปิดร้านโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ในย่านสีลมจึงเป็นโครงการที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี เพราะสีลมเป็นถนนธุรกิจสายสำคัญสายหนึ่งของกรุงเทพมหานครถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางการเงินและเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่มีทั้ง โรงแรม อาคารสำนักงาน สำนักงานใหญ่ธนาคาร ตลอดจนศูนย์การค้าต่างๆ จึงเป็นทำเลที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และเพื่อทราบพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

1.2.2 เพื่อทราบความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย จากเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ ตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการร้านกาแฟ (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

Bistro) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้นำไปเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัยและการสรุป
อภิปรายผล

ขอบเขตด้านพื้นที่

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
ในพื้นที่ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการในระหว่างวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึง 19 สิงหาคม
พ.ศ. 2558

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัย
ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง
(Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านกาแฟและผู้ที่มีพฤติกรรมการ
บริโภคอาหารนอกบ้าน ในพื้นที่ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

โครงการจัดตั้งธุรกิจ หมายถึง แผนหรือเค้าโครงตามที่กำหนดไว้ในการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ทำ
ให้มีการผลิตสินค้า และบริการ มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน จำหน่าย และกระจายสินค้าและมีประโยชน์
หรือกำไรจากกิจกรรมนั้น ก่อให้เกิดการแข่งขันและการขยายตัวทางธุรกิจให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

ร้านกาแฟ หมายถึง ร้านกาแฟที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดไว้ในระดับสูง ราคา
จำหน่ายสูงกว่าร้านกาแฟโดยทั่วไป เน้นคุณภาพของสินค้าและบริการภายในร้าน มีสูตรเครื่องดื่มที่
เป็นมาตรฐาน มีการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม มีสาขา และตราสินค้าเป็นที่รู้จักในระดับประเทศ

บิสโตร (Bistro) หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็กที่เน้นการตกแต่ง บรรยากาศสบายๆ รูปแบบ
การจัดโต๊ะจัดวางแบบมีพื้นที่ส่วนตัวให้ลูกค้าและอาจจะมีราคากลางๆไปถึงสูง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ หมายถึง พฤติกรรมในการรับประทานอาหาร ซึ่ง
มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล และในบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น
วัตถุประสงค์ในการบริโภค วัฒนธรรมของอาหาร หรือแม้กระทั่งบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารด้วย
 เป็นต้น

ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการร้านกาแฟ (The Rooftop Hyde-out Café &
Bistro) หมายถึง เครื่องมือหรือองค์ประกอบทางการตลาดในธุรกิจบริการที่ประสมประสานจน
เกิดเป็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย
ด้านพนักงาน ด้านลักษณะรูปแบบร้าน และด้านกระบวนการ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) และสามารถที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีความเหมาะสม

1.5.2 เพื่อทราบความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

1.5.3 ทำให้ทราบแนวทางการแข่งขันด้านธุรกิจโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจและสามารถที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และเพื่อทราบพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro 2) เพื่อทราบความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) 3) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร ตำราวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอเป็นลำดับ ดังนี้

- 2.1 ประวัติกาแฟ
- 2.2 ธุรกิจกาแฟ
- 2.3 ธุรกิจอาหาร
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติกาแฟ

กาแฟเป็นพืชพื้นเมืองของอาบิซีเนีย และอาราเบีย ซึ่งได้ค้นพบเมื่อศตวรรษที่ 5 ที่ประเทศอาราเบียสมัยนั้น ไม่มีผู้ใดให้ความสนใจนัก จนกระทั่งล่วงเลยมาถึงศตวรรษที่ 9 มีคนเลี้ยงแพะชาวอาราเบียคนหนึ่งชื่อ คาลดี (Kaldi) นำแพะออกไปเลี้ยง และแพะได้กินผลไม้และใบกาแฟเข้า ทำให้เกิดความคึกคะนองผิดปกติไป คาลดีจึงได้นำเรื่องไปเล่าให้พระมุสลิมองค์หนึ่งฟัง พระมุสลิมองค์นั้นจึงได้เก็บผลกาแฟมาแกะเปลือกเอาเมล็ดกาแฟไปคั่วแล้วต้มในน้ำร้อนดื่ม เห็นว่ามีความกระปรี้กระเปร่า จึงได้เล่าให้ผู้อื่นฟังต่อไป ชาวอาราเบียจึงได้รู้จักต้นกาแฟมากขึ้น ทำให้กาแฟแพร่หลายเพิ่มขึ้น จากประเทศอาราเบียเข้าสู่ชนชาวอิตาลี ดัตช์ เยอรมัน ฝรั่งเศส และ ขบวนการผลิตกาแฟก็ได้พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ

ในระยะต่อมาประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านการผลิตกาแฟมากที่สุดคือ ประเทศบราซิล ผลิตกาแฟได้ร้อยละ 72 ของผลผลิตกาแฟทั่วโลก ซึ่งถือว่าผลิตได้มากที่สุด ส่วนประเทศที่ซื้อกาแฟมากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา และยุโรป ประมาณร้อยละ 85 ของผลผลิตที่ได้ทั่วโลก (สมศักดิ์ วรรณศิริ, 2545)

2.1.1 สายพันธุ์กาแฟ (Coffee Species)

กาแฟทั่วโลกมีกาแฟอยู่มากกว่า 6,000 แต่มีสายพันธุ์ 2 พันธุ์ที่นิยมปลูกกันมากที่สุด ได้แก่

2.1.1.1 กาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Coffee Arabica) เป็นพันธุ์ที่นิยมปลูกกันมากที่สุดในโลกมีถิ่นกำเนิดเดิมที่ประเทศเอธิโอเปีย แต่กาแฟพันธุ์นี้สามารถเจริญเติบโตได้ดีในสภาพอากาศค่อนข้างเย็น อุณหภูมิประมาณ 15 – 24 องศาเซลเซียส เป็นพืชกิ่งเมืองหนาว กาแฟพันธุ์นี้จะมีคุณภาพดีที่สุดใน มีรสชาติหอมชวนดื่ม มีความเป็นกรดเล็กน้อย ปลูกกันมากบนพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,500 – 2,000 เมตร (สมเจตต์ ชัมเจริญ, 2546)

2.1.1.2 กาแฟพันธุ์โรบัสต้า (Coffee Canephora Var) เป็นพันธุ์ที่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดีมากเป็นกาแฟที่มีสายพันธุ์ดั้งเดิมแถบศูนย์สูตร มีรสชาติขมเข้ม มีความทนทานต่อโรคมากกว่ากาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า สามารถเจริญเติบโตได้ในสภาพอบอุ่นกว่ากาแฟพันธุ์อาราบิก้า คือ ประมาณ 20 – 32 องศาเซลเซียส สามารถปลูกได้ตั้งแต่ระดับน้ำทะเลจนถึงระดับความสูง 1,200 เมตรหรือเหนือระดับน้ำทะเล ระยะเวลาตั้งแต่ออกดอกจนถึงเวลาเก็บเกี่ยวประมาณ 9 – 10 เดือน กาแฟพันธุ์นี้ที่ต้องการความชุ่มชื้น และมีฝนตกสม่ำเสมอสามารถเจริญเติบโตได้ดีทั้งในที่ร่ม และกลางแจ้ง แต่จะชอบร่มเงามากกว่า สามารถทนทานต่อความชื้นในดินสูงหรือดินที่ระบายน้ำได้ไม่ดี กาแฟพันธุ์นี้จะให้ผลผลิตสูงกว่าพันธุ์อาราบิก้าเล็กน้อย และมีผลเล็กกว่าพันธุ์อาราบิก้า แต่ข้อเสียของกาแฟโรบัสต้าคือ หลังจากให้ผลผลิตสูงในปีหนึ่งๆ แล้วก็จะมีการแห้งตายเป็นจำนวนมาก ทำให้ผลผลิตปีต่อไปลดลงเรื่อยๆ (สมเจตต์ ชัมเจริญ, 2546)

สำหรับประเทศไทย ตามบันทึกของพระสารศาสตรพลชั้น (นายเจรินี ชาวอิตาลี) มีการปลูกกาแฟตั้งแต่เมื่อปี พ.ศ. 2393 ส่วนพันธุ์โรบัสตานั้นมีชาวไทยอิสลาม ชื่อ นายตีหมุน เป็นผู้นำมาปลูกคนแรกที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา เมื่อ พ.ศ. 2447 แล้วแพร่ขยายไปตามจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย ปัจจุบันกาแฟนับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของโลก กาแฟถูกจัดอยู่ในจำพวกพืชเศรษฐกิจที่เป็นโภคภัณฑ์ (Commodity) ซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ กาแฟ ยาสูบ ยางพารา ชา และโกโก้ แต่ละปีมีการผลิตเมล็ดกาแฟออกสู่ตลาดมากกว่า 5 ล้านตัน ประเทศบราซิลในทวีปอเมริกาใต้เป็นผู้ผลิตกาแฟได้มากที่สุด บางปีผลิตได้มากกว่าร้อยละ 70 ของผลผลิตทั้งหมด

คำว่า กาแฟ มีปรากฏในหนังสืออักขราภิธานศรับท์ของหมอบรัดเลย์ ตีพิมพ์เมื่อปี พ.ศ. 2416 ว่า "กาแฟ ต้นไม้อย่างหนึ่ง มาแต่เมืองนอก เม็ดมันต้มน้ำร้อนกินคล้ายใบชา" นอกจากนี้ยังมีบันทึกว่าเมืองไทยปลูกกาแฟมาตั้งแต่สมัยอยุธยา แต่ได้มีการปลูกอย่างแพร่หลายจริงจิ่งในสมัยรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2367 สมัยรัชกาลที่ 3 เพราะประเทศไทยเริ่มมีการติดต่อค้าขายกับชาวต่างประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษ เนเธอร์แลนด์ จึงได้มีการนำกาแฟมาทดลองปลูกกันในพระบรมมหาราชวัง และแจกจ่ายให้เสนาบดีไปปลูกกัน ในสมัยรัชกาลที่ 4 สมเด็จพระมหาประยูรวงศ์ ท่านมีสวนกาแฟ เมื่อคราวได้ต้อนรับเซอร์ยอร์น เบาว์ริง ท่านได้มอบกาแฟให้ท่านเซอร์ไปเป็น

ตัวอย่างถึง 3 กระสอบ นอกจากนี้พ่อค้าชาวดัชต์หรือชาวอังกฤษจากแหลมมาลาญูอาจนำกาแฟเข้ามาแลกเปลี่ยนกันสินค้ากับพ่อค้าชาวไทย จึงมีการนำพันธุ์กาแฟมาปลูกในพื้นที่ภาคใต้ จากบันทึกของพระศาสนาจารย์พลซันซ์ (นายเจรีนี ชาวอิตาลี) กล่าวว่าประเทศไทยมีการนำพันธุ์กาแฟอาราบิก้าเข้ามาปลูกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2493 แล้ว ต่อมาในระหว่างปี พ.ศ. 2515 ถึง 2522 ได้มีการดำเนินโครงการปลูกพืชทดแทนฝิ่นในเขตภาคเหนือ พบว่ากาแฟอาราบิก้ามีศักยภาพในการปลูกทดแทนฝิ่นได้ ในปี พ.ศ. 2523 จึงมีการส่งเสริมให้มีการปลูกกาแฟอาราบิก้าทดแทนฝิ่นจนถึงปัจจุบัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2556)

ส่วนวัฒนธรรมการดื่มกาแฟนั้น มีการเปิดร้านกาแฟแห่งแรกในกรุงเทพมหานคร โดยชาวอเมริกัน ซึ่งร้านตั้งอยู่ที่บริเวณสี่กั๊กพระยาศรี ต่อมาได้มีร้านขายของชำชื่อ ตุงฮูสโตร์ ได้ขายกาแฟยี่ห้อ ตุงฮู และในสมัยรัชกาลที่ 6 โปรดเกล้าให้ตั้งร้านกาแฟชื่อ นรสิงห์ ขึ้น ณ บริเวณริมถนนศรีอยุธยา ริมลานพระบรมรูปทรงม้า และต่อมามีการตั้งร้านกาแฟขึ้นอีกหลายร้าน ร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงจนถึงปัจจุบัน เช่น ออนลือกหยุ่น เอี้ยแซ เป็นต้น (สหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟจังหวัดชุมพร จำกัด)

กาแฟเป็นไม้ยืนต้นที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของโลก โดยมีประเทศมากกว่า 50 ประเทศที่ปลูกกาแฟและส่งออกที่สำคัญ เพราะกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ทุกคนรู้จักกันเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในเมล็ดกาแฟมีสารชนิดหนึ่งเรียกว่า คาเฟอีน (Caffeine) ซึ่งเป็นสารกระตุ้นประสาททำให้เกิดความกระปรี้กระเปร่า ตื่นตัว ไม่่วงนอน ทำให้สมองปลอดโปร่ง ผลผลิตกาแฟของไทยส่วนใหญ่ จำนวน 99 เปอร์เซ็นต์ เป็นกาแฟโรบัสต้า โดยแหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ในเขตภาคใต้ โดยมาจากพื้นที่ของจังหวัดต่างๆ 6 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดชุมพร रणอง สุราษฎร์ธานี กระบี่ และจังหวัดพังงา โดยสามารถผลิตกาแฟโรบัสต้าได้ ประมาณ 40,000 ตัน ซึ่งน้อยลดลงกว่าปี พ.ศ. 2552 เพราะเกษตรกรหันไปปลูกพืชชนิดอื่นที่ให้ผลตอบแทนดีกว่า แต่กาแฟที่ส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศมีเพียง จำนวน 70 เปอร์เซ็นต์ของผลผลิต ซึ่งที่เหลืออีก 30 เปอร์เซ็นต์เป็นการบริโภคภายในประเทศ ในปัจจุบันกาแฟของประเทศไทยมีคุณภาพต่ำลง ไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ประกอบกับต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น ทำให้จำหน่ายกาแฟได้ราคาต่ำ กาแฟเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกว่าหากมีการปฏิบัติในขบวนการผลิตที่ถูกต้อง จะทำให้กาแฟมีคุณภาพดี แต่ในปัจจุบันประเทศไทยมีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ จึงทำให้เกิดปัญหาด้านการตลาด นอกจากนี้คุณภาพของผลผลิตยังไม่สม่ำเสมอ โดยมีกาแฟจำนวนมากที่คุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของกาแฟคือ การใช้ปุ๋ยวิทยาศาสตร์ของเกษตรกร และอีกประการหนึ่งคือเกษตรกรไม่นิยมปรับปรุงดิน นอกจากนี้ยังเกิดจากการขาดแคลนพันธุ์ที่ให้ผลผลิตสูงและขาดเทคโนโลยีในการแปรรูป หากเกษตรกรสามารถพัฒนาขบวนการในการผลิตให้มีต้นทุนต่ำลงและผลผลิตมีคุณภาพมาตรฐาน จะทำให้ปัญหาด้านราคาและการตลาดลดน้อยลง และจะทำให้ขายกาแฟได้ราคาดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีให้ชีวิตของเกษตรกรมีความ

เป็นอยู่ที่ดีขึ้น และประเทศไทยยังสามารถรักษาระดับในการส่งกาแฟออกไปสู่ตลาดโลกได้ (มูลนิธิหมอบาบาน, 2551)

ปัจจุบันคนไทยจึงได้มีพฤติกรรมดื่มกาแฟเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จำนวนของคนดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพราะการดื่มกาแฟกำลังเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งของคนไทย อีกทั้งร้านกาแฟในปัจจุบันเป็นที่นัดพบนัดหมายเจอกันของกลุ่มคนต่างๆ ทำให้คนไทยได้เจอกันที่ร้านกาแฟ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การดื่มกาแฟของคนไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง

2.1.2 คุณประโยชน์ของกาแฟ

กาแฟมีมากมายหลายสายพันธุ์ การดื่มกาแฟมีข้อดีของการดื่มกาแฟ เช่น กาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยป้องกันมะเร็งลำไส้ เบาหวาน พาร์กินสัน และการดื่มกาแฟสองแก้วหรือมากกว่านั้น อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้สารก่อให้เกิดการอักเสบเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเป็นโรคหัวใจ ในเวลาต่อมา นักวิจัยเป็นผู้วิเคราะห์ผล พบว่า ผู้ที่ดื่มกาแฟวันละไม่ต่ำกว่า 200 ซีซี (มากกว่าหนึ่งถ้วยนิดหน่อยซึ่งอยู่ในกลุ่มที่ถือว่าดื่มปานกลาง โดยหนึ่งถ้วยกาแฟมีคาเฟอีน 28 มิลลิกรัม บางท่านอาจดื่มกาแฟสำเร็จรูป กาแฟคั่ว จะเป็นชนิดเอสเปรสโซหรือคาปูชิโนหรือชนิดใดก็ตามก็มีคาเฟอีนในปริมาณแตกต่างกัน และพบว่ามีการอักเสบมากกว่าผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟ สตรีที่มีปัญหาการตั้งครรภ์และมีบุตรยากนั้น หากดื่มกาแฟวันละหลายถ้วยหรือสม่ำเสมอตลอดวันอาจมีโอกาสเสี่ยงในการตั้งครรภ์ลดลง ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มนุษย์นิยมดื่มกันมาก เนื่องจากมีคุณสมบัติหลายประการ ได้แก่ กลิ่นและรสชาติของกาแฟอีกทั้งกาแฟยังมีสารประกอบอินทรีย์ประเภทแอลคาลอยด์ ที่เรียกว่าคาเฟอีน (Caffeine) ซึ่งมีผลต่อระบบประสาทและระบบกล้ามเนื้อของมนุษย์ ทำให้ผู้ดื่มกาแฟมีอาการตื่นตัว ไม่ง่วงซึม จึงเป็นที่นิยมดื่มกันมากขึ้น นอกจากนี้คาเฟอีนยังมีคุณสมบัติคล้ายยาเสพติดอย่างอ่อน ผู้ที่ดื่มกาแฟจึงมักต้องการดื่มเป็นประจำอย่างที่บ้านเรียกว่า "ติดกาแฟ" ความน่าสนใจมีใช้จำนวนร้านกาแฟที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย แต่เป็นพฤติกรรมของผู้ดื่มกาแฟที่ชอบจับกลุ่มพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถกเถียง วิพากษ์วิจารณ์เรื่องราวต่างๆ กันอย่างกว้างขวางและเป็นประจำ โดยเฉพาะเรื่องเหตุบ้านการเมืองอย่างที่เรียกในสำนวนไทยว่าเป็น "สภากาแฟ" นั่นเอง

กาแฟในเชิงสมุนไพร สรรพคุณทางยา ส่วนใหญ่เป็นผลจากสารคาเฟอีนซึ่งมีอยู่ในเมล็ดกาแฟประมาณร้อยละ 0.8 - 1.7 ตำรับยาสมุนไพรของไทยไม่มีการใช้กาแฟรักษาโรคโดยตรงดังเช่นพืชสมุนไพรตัวอื่นๆ สำนักวัดพระเชตุพนฯ (วัดโพธิ์) ระบุสรรพคุณของกาแฟว่าทำให้ตาแข็ง บำรุงหัวใจ แก่ปวดศีรษะเนื่องจากเส้นประสาท แก้อาการหอบหืด ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่รู้จักแต่กาแฟผงสำเร็จรูปซึ่งสามารถนำมาชงกับน้ำร้อนได้ทันที แต่ถ้าชงร้อนยอติเตเมื่อ ๓๐ ปี คนไทยส่วนใหญ่รู้จักแต่เมล็ดกาแฟคั่วเป็นผงหยาบๆ การชงกาแฟใช้ถุงผ้าทรงกรวยปลายแหลมมน ข้อดี การดื่มกาแฟช่วยลดอาการปวดศีรษะข้างเดียวหรือปวดไมเกรนยับยั้งการแพร่กระจายของมะเร็ง ขจัดอาการเซื่องซึมและอ่อนล้าได้ เพิ่มพลังงานให้กับร่างกาย (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2558)

2.1.3 สารในเมล็ดกาแฟ

สารประกอบไนโตรเจน เป็นสารที่พบในกาแฟสายพันธุ์กาแฟดิบอาราบิก้ามีร้อยละ 1.2 และ Trigonelline เมื่อกาแฟแตกตัวจะให้กลิ่นรสและสารอาหาร ในกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้าร้อยละ 1.0 ของน้ำหนักแห้ง ในอาหารประเภทเครื่องดื่มกาแฟ การแตกสลายของ Trigonelline จะเป็นสัดส่วนกับระดับของการคั่ว จะทำให้ได้ไพรีดีนซึ่งให้กลิ่นของการคั่ว (Roasty) นอกจากนั้นเป็นโปรตีนและกรดอะมิโนอิสระจะมีความสำคัญต่อการเกิดกลิ่นรสในกาแฟ (Varnam And Sutherland, 1994)

คาร์โบไฮเดรต ในเมล็ดกาแฟที่ไม่ผ่านกระบวนการคั่วพบคาร์โบไฮเดรตในรูปของน้ำตาลอิสระ และโพลีแซคคาไรด์ โดยน้ำตาลอิสระจะเป็นน้ำตาลซูโครสส่วนมาก ในสายพันธุ์อาราบิก้าพบร้อยละ 6.0 – 8.3 ในน้ำหนักแห้งและน้ำตาลรีดิทิวซ์ เช่น Arabinose, Galactose, Raffinose, Rhamnose, Ribose, Fructose และ Glucose ซึ่งในน้ำตาลมีความสำคัญในการเกิดกลิ่นรสและการเกิดสี ระหว่างกระบวนการคั่ว (Varnam & Sutherland, 1994)

ไขมัน องค์ประกอบไขมันในเมล็ดกาแฟที่ยังไม่ผ่านการคั่วประกอบด้วยน้ำมันกาแฟ (Coffee oil) ซึ่งจะพบมากใน Endosperm และ Coffee Wax พบที่ผิวชั้นนอกของเมล็ดกาแฟ ในสายพันธุ์อาราบิก้าพบร้อยละ 15 ของน้ำหนักแห้ง (Varnam & Sutherland, 1994)

นักวิจัยมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด นำผลงานตีพิมพ์ในวารสารโภชนาการทางการแพทย์ เกี่ยวกับประโยชน์ของการดื่มกาแฟ โดยทำการศึกษา จากคนจำนวนกว่า 1.93 แสนคน พบว่าผู้ดื่มกาแฟเป็นประจำมีความเสี่ยงจากการเป็นเบาหวานชนิดที่ 2 (ร่างกายต่อต้านอินซูลิน) ลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับผู้ไม่ดื่ม โดยยิ่งดื่มมากความเสี่ยงยิ่งต่ำ แม้กาแฟจะได้รับการกล่าวขานว่าเป็นอันตรายต่อหัวใจ แต่การศึกษาล่าสุดนี้ไม่พบว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการเกิดโรคหัวใจ แต่กลับพบว่าบุคคลที่มีสุขภาพดีวัย 65 ปีขึ้นไป ซึ่งดื่มกาแฟ (ชนิดมีคาเฟอีน) วันละ 4 แก้วหรือมากกว่านั้นทุกวัน มีความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจต่ำกว่าผู้ไม่ดื่มถึง 53% ไม่เป็น ที่แน่ชัดว่าทำไมกาแฟจึงช่วยลดความเสี่ยงโรคดังกล่าว แต่ผู้วิจัยเชื่อว่าน่าจะเป็นเพราะในกาแฟมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ โดยพบว่ากาแฟมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระเช่นเดียวกับที่องุ่นมี และยังมีมากกว่าลูเบอร์รี่เสียอีก และมีแมกนีเซียมในกาแฟช่วยให้เซลล์ในร่างกายอ่อนไหวต่ออินซูลิน (จึงช่วยป้องกันเบาหวาน) นอกจากนี้กาแฟยังเกี่ยวข้องกับการลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคพาร์คินสัน นิว น้ำดีและมะเร็งรังไข่ การดื่มกาแฟวันละ 2 - 3 แก้วไม่เป็นอันตราย แต่กลับเป็นประโยชน์ แต่ไม่แนะนำให้ดื่มกาแฟเพื่อป้องกันโรค และหากดื่มมากเกินไปจะก่อภาวะไม่สบายได้ เช่น นอนไม่หลับ ปวดศีรษะ ส่วนผู้ที่เป็โรคหัวใจอยู่เดิมก็ไม่ควรดื่ม รวมทั้งคุณแม่ที่เพิ่งคลอดบุตร ก็ควรงดเว้นการดื่มเพราะคาเฟอีนจะไปผสมอยู่ในน้ำนมมารดา (“ประโยชน์ของกาแฟ”, 2555)

นอกจากนี้การดื่มกาแฟ ยังมีประโยชน์กับร่างกายช่วยป้องกันโรคไวรัสตับอักเสบบี B มีผู้วิจัยพิสูจน์แล้วว่า กาแฟมีประโยชน์ในการป้องกัน โรคดังกล่าว ช่วยป้องกันโรคหอบ โรคนี้ คือ อาการ

ภูมิแพ้ชนิดหนึ่ง โดยทั่วไปเมื่อมีประสาทสำรองไม่ถูกกระตุ้น จะไม่มีอาการหอบเกิดขึ้นง่ายๆ แต่ถ้าหากประสาทสัมผัสสำรองถูกกระตุ้น จะเกิดอาการหอบทันที และคาเฟอีนในกาแฟจะระงับการตีงเครียดของประสาทสัมผัสสำรอง ลดการเกิดโรคหอบ ช่วยลดการเกิดโรคตับจากสุรา กาแฟช่วยลดผลร้ายที่จะมีต่อตับ ช่วยป้องกันมะเร็งตับ มะเร็งลำไส้ และมะเร็งในช่องปาก กาแฟมีประสิทธิภาพป้องกันโรคขั้นต้น โดยเฉพาะในคาเฟอีนมีกรดอะซิติก ที่ช่วยป้องกันโรค ช่วยขับไล่ความชรา ออกซิเจนเป็นสารที่ร่างกายต้องการมากก็จริง แต่ถ้ามีออกซิเจนมากเกินไป ทำให้มีโอกาสมะเร็งสูง และแก่เร็ว โดยเฉพาะกาแฟที่เข้มข้น จะทำให้ออกไซด์แตกตัว ลดการเกิดมะเร็งได้ กระตุ้นการเผาผลาญอาหารในร่างกาย ช่วยกาแฟลดอัตราคอเลสเตอรอล ป้องกันโรคหัวใจ ในกาแฟมีนิโคติน แต่ไม่ใช่ชนิดเดียวกับในบุหรี่ยี่ แต่เป็นวิตามิน B รวมชนิดหนึ่ง ที่ร่างกายต้องการ ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด จึงป้องกันโรคหัวใจ และหลอดเลือดแข็งตัว ช่วยละลายไขมัน กาแฟที่ทานหลังจิมอาหาร ช่วยให้ไขมันแตกตัว และให้พลังงานทดแทนจึงลดความอ้วนได้ ป้องกันหลอดเลือดแข็งตัว คนที่ดื่มกาแฟบ่อยๆ จะมีไขมันชนิด (HDL) เพิ่มขึ้น ซึ่งไขมันชนิดนี้จะขับไล่คอเลสเตอรอลออกไป ป้องกันหลอดเลือดแข็งตัว ช่วยแก้ปวดศีรษะ กาแฟมีส่วนผสมของคาเฟอีนที่ขยายหลอดเลือด ระงับอาการปวดได้เช่นเดียวกับยาแก้ปวด และยังช่วยขับปัสสาวะ ละลายไขมันในเส้นเลือด และช่วยบรรเทาอาการปวดศีรษะ เนื่องจากเมาสุราได้ ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของเลือดในสมองและสมรรถภาพสมอง ความหอมของกาแฟช่วยกระตุ้นสมองให้ทำงานได้เร็วขึ้น และมีสมาธิ ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น เป็นเพราะกลิ่นกาแฟ ทำให้เลือดไหลเวียนในสมองเพิ่มขึ้น ดื่มกาแฟเล็กน้อยทำให้น้ำย่อยในกระเพาะหลังดีขึ้น ไขมันแตกตัว หากได้ดื่ม กาแฟเล็กน้อยหลังทานอาหารเสร็จ คาเฟอีน ในกาแฟจะมีประโยชน์ต่อกระเพาะโดยตรง น้ำย่อยที่กระเพาะและตับอ่อนเพิ่มขึ้น ไขมันถูกเผาผลาญ

การดื่มกาแฟดูเหมือนจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการลดขนาดของหน้าอก และการได้รับปริมาณคาเฟอีนในระดับหนึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงของการเป็นโรคมะเร็งเต้านม กาแฟดูเหมือนว่าจะลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคอัลไซเมอร์ โรคพาร์กินสัน โรคหัวใจ โรคเบาหวานประเภทที่ 2 โรคตับแข็ง และโรคเกาต์ จากผลของการศึกษาระยะยาวในปี ค.ศ. 2009 พบว่าผู้ที่ดื่มกาแฟในปริมาณที่เหมาะสม (ได้แก่ 3-5 ถ้วยต่อวัน) จะช่วยลดความเสี่ยงต่อภาวะสมองเสื่อม และโรคอัลไซเมอร์แต่ก็เพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นโรคกระเพาะไหลย้อนกลับและโรคอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลกระทบที่เกิดจากการดื่มกาแฟบางอย่างเป็นเพราะคาเฟอีนที่อยู่ในกาแฟ แต่ก็ใช้ว่าส่วนประกอบอย่างอื่นไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเสียทีเดียว อย่างเช่น สารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งมีส่วนช่วยในการป้องกันอนุมูลอิสระภายในร่างกาย กาแฟช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของตัวระงับความเจ็บปวด โดยเฉพาะในการรักษาไมเกรน และยังสามารภกำจัดโรคหืดในผู้ป่วยบางคนได้ด้วย คุณสมบัติบางอย่างอาจส่งผลต่อเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น เช่น มันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าช่วยลดการฆ่าตัวตายในผู้หญิง และช่วยป้องกันนิ่วและโรคถุงน้ำดีในผู้ชาย นอกจากนี้มันยังช่วยลดโอกาสเกิดโรคเบาหวานในทั้งสองเพศ และลดเพียงประมาณ

30% ในผู้หญิง แต่ลดมากกว่า 50% ในผู้ชาย กาแฟยังช่วยลดความเสี่ยงของโรคตับแข็งและป้องกันมะเร็งในปลายลำไส้ใหญ่และกระเพาะปัสสาวะ กาแฟสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งในเซลล์ตับ ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของมะเร็งตับ และสุดท้ายกาแฟช่วยลดโอกาสเกิดโรคหัวใจอีกด้วยยังมีข้อดีอื่นๆ ที่เป็นเหตุผลให้คนส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟ เช่น กาแฟมีส่วนช่วยเพิ่มความจำระยะสั้น และเพิ่มไอคิว นอกจากนี้ยังช่วยเปลี่ยนระบบเมตาบอลิซึมให้มีสัดส่วนของลิวซีนต่อคาร์โบไฮเดรตที่ถูกเผาผลาญสูงขึ้น ซึ่งช่วยลดอาการล้ากล้ามเนื้อของนักกีฬาที่มิวิจัยของ University of Bari ประเทศอิตาลี พบว่าการดื่มกาแฟ 1 - 2 แก้วต่อวัน ช่วยป้องกันโรคหนึ่งตากระตุกได้ และยังช่วยลดอัตราการกระดูกให้ช้าลงได้สำหรับผู้ป่วย นักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกัน เอเชอร์ ดอร์รี ได้เสนอว่ากลิ่นของกาแฟสามารถลดอาการอยากอาหารและสามารถฟื้นฟูประสาทรับกลิ่นได้ เขายังเสนอว่าผู้คนที่สามารถลดอาการอยากอาหารได้เมื่อพวกเขาได้สูดดมกลิ่นเมล็ด กาแฟเข้าไป และทฤษฎีดังกล่าวยังสามารถใช้ได้กับสัตว์ทดลองอีกด้วย แต่ว่าคาเฟอีนก็ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ดื่มกาแฟมากเกินไป อย่างเช่นอาการ "ใจสั่น" ซึ่งเป็นอาการกระวนกระวายที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับคาเฟอีนมากเกินไป กาแฟยังเพิ่มความดันโลหิตให้กับผู้ที่เป็นโรคความดันโลหิตสูง แต่ผลการศึกษาเพิ่มเติมก็ยังแสดงให้เห็นว่ามันช่วยลดอัตราเสี่ยงโดยรวมในการเกิดโรคหัวใจด้วย กาแฟยังทำให้เกิดโรคนอนไม่หลับในบางคน แต่ในทางกลับกันก็ช่วยให้บางคนหลับได้ดีขึ้น (“ประโยชน์ของกาแฟ”, 2555)

2.2 ธุรกิจกาแฟ

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจเพราะคนทั่วโลกนิยมการดื่มกาแฟ กาแฟจึงได้เป็นธุรกิจประเภทอาหารเครื่องดื่มซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด (ณัฐวิษต์ ปาลี, 2550) ของธุรกิจร้านกาแฟในปัจจุบันมีมูลค่าสูง เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านกาแฟอาจพอแบ่งประเภทได้ดังนี้

1. ร้านกาแฟที่เป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ ร้านกาแฟเหล่านี้ส่วนใหญ่จับกลุ่มลูกค้าระดับบนราคาสินค้าโดยเฉลี่ย 65 บาทขึ้นไปร้านกาแฟสตาร์บัคส์อาจถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ ด้วยความมีชื่อเสียงและเป็นแบรนด์ดังจากประเทศอเมริกา สตาร์บัคส์เข้ามาในไทยเมื่อปี พ.ศ. 2541 จุดจุดขายของการเป็นร้านกาแฟที่คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบจากต่างประเทศ ภายในร้านมีสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทแผ่นพับจำนวนมาก เพื่อให้ความรู้เรื่องต่างๆ เกี่ยวกับกาแฟแก่ลูกค้า สตาร์บัคส์จึงเป็นร้านที่ครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยจำนวนสาขาที่มีประมาณ 25 สาขา ส่วนร้านอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดนี้ ได้แก่ ซูซูกิ โอปองแบง กลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่ส์ เป็นต้น

2. ร้านกาแฟของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทยมีหลายรายเช่นกัน เช่น คอฟฟี่เวิลด์ คอฟฟี่ปิ่นส์ สำหรับคอฟฟี่เวิลด์เป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ คอฟฟี่เวิลด์เปิดตัว

ในปี พ.ศ. 2540 โดยนักลงทุนชาวอังกฤษ และเปิดสาขาแรกที่มหาวิทยาลัย ABAC มุ่งจับกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้สูง หลังจากนั้น คอฟฟี่เวิลด์ก็ขยายสาขาไปแถวถนนสีลม เน้นจับกลุ่มนักธุรกิจ คนทำงานมากขึ้น ปัจจุบันคอฟฟี่เวิลด์กำลังขยายสาขาไปในศูนย์การค้า เช่น เซ็นทรัล บีคี่ โลตัส รูปแบบการตกแต่งร้านมีความทันสมัย กาแฟที่ใช้ในร้านมีทั้งที่เป็นกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ราคากาแฟขายอยู่ที่ 45 – 65 บาทต่อแก้ว ในปัจจุบันคอฟฟี่เวิลด์มีจำนวนสาขาประมาณ 30 สาขา

3. ร้านกาแฟของคนไทยทั้งที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ ร้านกาแฟในกลุ่มนี้มีหลายขนาด ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ร้านที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในระบบแฟรนไชส์ ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน ซึ่งก่อตั้งขึ้นปลายปี 2536 ร้านแบล็คแคนยอนได้ฉีกแนวการทำร้านกาแฟให้ต่างไปจากเดิม ด้วยการเปิดร้านขายกาแฟควบคู่กับการขายอาหาร ร้านแบล็คแคนยอนมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึงระดับบนที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มครอบครัว ราคาจำหน่ายกาแฟอยู่ที่ 45 – 65 บาท แบล็คแคนยอนชูจุดขายที่ความสดใหม่ของกาแฟ ด้วยการชงกาแฟ 1 ชอง ต่อ 1 แก้ว เมล็ดกาแฟที่ใช้ 70 % เป็นพันธุ์อาราบิก้าของโครงการหลวง และอีก 30% เป็นเมล็ดกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ปัจจุบันร้าน แบล็คแคนยอนมีจำนวนสาขามากกว่า 250 แห่ง นอกจากนี้ ร้านแบล็คแคนยอนยังได้ขยายการลงทุนเข้าไปในประเทศสิงคโปร์ และมีแนวโน้มที่จะขยายการลงทุนต่อไปในประเทศมาเลเซีย และฟิลิปปินส์ด้วย ร้านกาแฟอื่น ๆ ในกลุ่มนี้ ได้แก่ 94 Coffee, The Coffee Maker, Barista ร้านเหล่านี้จำหน่ายกาแฟที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกาแฟจากร้านใหญ่ ๆ แต่ราคาถูกกว่า สิ่งนี้ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกสำหรับการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น

4. ร้านกาแฟของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั้มน้ำมัน ร้านกาแฟเหล่านี้เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ราคากาแฟจะไม่สูงนัก เฉลี่ยประมาณ 30-45 บาทต่อแก้ว กลุ่มนี้เน้นการเป็นร้านสะดวกซื้อที่ขยายตัวไปพร้อมกับปั้มน้ำมัน แบรินด์ดังๆ เช่น บ้านไร่กาแฟร่วมกับปั้มน้ำมัน JET กาแฟบ้านไร่ร่วมกับปั้มน้ำมันปตท. ลาวิดาร่วมกับปั้มน้ำมันบางจาก การลงทุนโดยอาศัยแบรนด์ใหญ่ของปั้มน้ำมัน ทำให้แบรนด์เล็ก ๆ ของร้านกาแฟดังกล่าวขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว สำหรับนักลงทุนกลุ่มนี้ บ้านไร่กาแฟถือว่าเป็นร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ด้วยสาขาในปัจจุบันประมาณ 80 แห่ง หลังจากเปิดดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2540 จุดเด่นของบ้านไร่กาแฟอยู่ที่การออกแบบร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีบรรยากาศดึงดูดนักดื่มกาแฟได้เป็นอย่างดี (ณัฐวิษต์ ปาลี, 2550)

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ

2.2.1.1 ลักษณะของผู้ประกอบการ

2.2.1.1.1 ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนธุรกิจร้านกาแฟ ควรมีความพร้อม

ในเรื่องของเงินลงทุนอยู่บ้างพอสมควร

2.2.1.1.2 ผู้ประกอบการต้องมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากหัวใจสำคัญของการทำร้านกาแฟอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้ง หากขาดทำเลที่ตั้งที่ดีแล้ว โอกาสประสบความสำเร็จในธุรกิจด้านนี้ถือว่ายากลำบากอยู่พอสมควร

2.2.1.1.3 ผู้ประกอบการควรมีความรู้ในศาสตร์ของกาแฟอยู่บ้าง เพราะการผลิตเครื่องดื่มกาแฟเป็นงานศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ความเข้าใจในส่วนนี้จะช่วยในเรื่องการขาย การบริการ และการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

2.2.1.2 การลงทุน ธุรกิจร้านกาแฟมีลักษณะการลงทุนใน 3 รูปแบบหลักๆ ดังนี้

2.2.1.2.1 ร้านแบบสแตนอโลน (Stand Alone) เป็นอาคารอิสระหรือห้องเช่าที่มีพื้นที่ประมาณ 50 ตร.ม. ขึ้นไป ร้าน stand - alone อาจตั้งอยู่ตามย่านชุมชน ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน หรือพลาซ่าใหญ่ๆ

2.2.1.2.2 คอร์เนอร์ (corner/kiosk) ร้านกาแฟขนาดกลาง ใช้พื้นที่ประมาณ 6 ตร.ม.ขึ้นไป ลักษณะเป็นมุมกาแฟภายในอาคาร ศูนย์การค้า หรือพลาซ่า ร้านกาแฟประเภทนี้อาจจัดให้มีที่นั่งจำนวนเล็กน้อย

2.2.1.2.3 รถเข็น (cart) ร้านกาแฟขนาดเล็ก ใช้พื้นที่ประมาณ 3 ตร.ม. สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก หากทำเลที่ตั้งได้ง่าย ทำให้เข้าถึงตลาดได้ทุกระดับ

2.2.1.3 โครงสร้างการลงทุน

รูปแบบร้านแบบสแตนอโลน (Stand Alone) ร้านกาแฟในรูปแบบสแตนอโลน (Stand Alone) จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 800,000 ถึง 1,500,000 บาท ซึ่งโครงสร้างต้นทุนของร้านกาแฟรูปแบบนี้ ส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน คือ

2.2.1.3.1 ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ประมาณ 90% ได้แก่

- ค่าก่อสร้าง ออกแบบและตกแต่งสถานที่
- ค่าวางระบบต่าง ๆ (ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ระบบเก็บเงิน)
- ค่าอุปกรณ์

2.2.1.3.2 เงินทุนหมุนเวียนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้น ประมาณ 10 % ได้แก่

- ค่าวัตถุดิบสินค้า
- ค่าบรรจุภัณฑ์
- ค่าจ้างพนักงาน
- ค่าเช่าพื้นที่
- ค่าน้ำ ค่าไฟ
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

การลงทุนดังกล่าวเป็นเพียงตัวอย่าง ให้กับผู้ประกอบการที่สนใจได้เห็นรูปแบบการลงทุนของร้านกาแฟแบบสแตนอโลน (Stand Alone) ผู้ประกอบการบางรายที่มีความพร้อมด้านสินทรัพย์ถาวร บางรายการ หรือคาดว่าจะสามารถสร้างรายได้เข้ามาได้ทันกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นผู้ประกอบการก็สามารถปรับลดสัดส่วนของสินทรัพย์ถาวรหรือเงินทุนหมุนเวียนที่จะนำมาเป็นค่าใช้จ่ายเริ่มต้นลงได้ ฉะนั้น สัดส่วนโครงสร้างการลงทุนจึงขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในธุรกิจของผู้ประกอบการเองด้วย (ณัฐวัชต์ ปาลี, 2550)

2.3 ธุรกิจอาหาร

การประกอบการในธุรกิจด้านอาหาร สามารถสรุปโครงสร้างของธุรกิจจากลักษณะการดำเนินธุรกิจ การใช้ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ช่องทางและวิธีการตลาด ได้ดังนี้

2.3.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ได้แก่

2.3.1.1 ร้านอาหารรายย่อยทั่วไป ส่วนใหญ่มีขนาดเล็กมาก (Very Small Business) มีการจ้างงานไม่เกิน 10 คน เป็นกิจการในครอบครัวของคนไทย เน้นการให้บริการอาหารทั่วไป เช่น อาหารจานด่วน อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น ไม่มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลแต่มีการจดทะเบียนเพื่อขออนุญาตให้บริการกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ที่เปิดให้บริการอยู่

2.3.1.2 ร้านอาหารขนาดเล็ก มีการจดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ส่วนใหญ่เป็นกิจการที่มีสัญชาติไทย 100% แต่พบว่าในพื้นที่ท่องเที่ยวหรือเมืองหลักๆ มักเป็นกิจการที่มีชาวต่างชาติเข้ามาถือหุ้น และเน้นการให้บริการอาหารต่างชาติหรือเป็นร้านอาหารกึ่งผับบาร์เพื่อให้บริการแก่ชาวต่างชาติในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นหลัก

2.3.1.3 ร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่ มักมีสถานที่การให้บริการที่หรูหรา กว้างขวาง โอโถง โดยร้านอาหารขนาดกลางเน้นการจำหน่ายอาหารไทย หรืออาหารประจำชาติต่างๆ เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารอิตาลี อาหารจีน อาหารเวียดนาม เป็นต้น ในขณะที่ร้านอาหารขนาดใหญ่ มักเป็นร้านอาหารแบบแฟรนไชส์ที่จำหน่ายอาหารเฉพาะอย่าง เช่น ฟาสฟู๊ด อาหารญี่ปุ่น สุกี้ พิซซ่า เป็นต้น มีทั้งที่คนไทยเป็นเจ้าของและกิจการที่ซื้อมาสเตอร์แฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาขยายพื้นที่ให้บริการในประเทศไทย กิจการเหล่านี้มีการจดทะเบียนดำเนินกิจการเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย มีทั้งกิจการของคนไทยและที่มีต่างชาติถือหุ้น

ธุรกิจร้านอาหารทั่วไปที่มีขนาดเล็กมาก มักลงทุนโดยเจ้าของกิจการที่เป็นคนไทยเองทั้งหมด รวมทั้งทรัพยากรต่างๆ ก็เป็นทรัพยากรในพื้นที่ทั้งหมด ส่วนกิจการขนาดเล็กที่ให้บริการอย่างเป็นกิจลักษณะ มีลักษณะเป็นนิติบุคคล มีการนำเข้าทรัพยากรจากต่างประเทศบ้าง เช่น ซอฟต์แวร์ หรือ

เงินทุนที่มาจากหุ้นส่วนชาวต่างชาติ เป็นต้น ส่วนกิจการขนาดกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นร้านอาหาร หูรหระหรือมีลักษณะเป็นแฟรนไชส์ มักมีการนำเข้าทรัพยากรมาจากต่างประเทศ เช่น เงินทุนจากผู้ถือหุ้นต่างชาติ เครื่องมือเทคโนโลยีและการบริหารจัดการของชาวต่างชาติที่เป็นหุ้นส่วน เป็นต้น

2.3.2 กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

การประกอบการในธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายของกิจการร้านอาหารในประเทศไทยมีความแตกต่างกันออกไป โดยสามารถจำแนกได้ตามประเภทของลักษณะการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

2.3.2.1 ร้านอาหารรายย่อยทั่วไป กลุ่มเป้าหมายได้แก่ บุคคลทั่วไปที่อาศัยในพื้นที่หรือพนักงานบริษัทที่ทำงานใกล้เคียงกับบริเวณร้าน ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการในการบริโภคเท่านั้น

2.3.2.2 ร้านอาหารขนาดเล็ก หากเป็นร้านอาหารไทยทั่วไปมีกลุ่มเป้าหมายได้แก่ บุคคลทั่วไปทั้งที่อาศัยอยู่ในพื้นที่และบุคคลที่ตั้งใจเดินทางเข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะ ส่วนร้านอาหารขนาดเล็กที่มีต่างชาติเป็นหุ้นส่วน มักมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนต่างชาติที่มีสัญชาตินั้นๆ เป็นหลัก ทั้งที่เป็นผู้ที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งชาวไทยที่มีระดับรายได้สูง แต่หากเป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติหลักๆ ที่เดินทางเข้ามาในไทย ได้แก่ มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป สหรัฐอเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง อินเดีย สแกนดิเนเวีย

2.3.2.3 ร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่ พบว่าโดยหากเป็นร้านอาหารแบบสแตนโอลน (Stand Alone) ที่จำหน่ายอาหารเฉพาะอย่าง เช่น อาหารไทย อาหารจีน ญี่ปุ่น อิตาลีเลียน มักมีลูกค้าเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง วัยทำงานหรือวัยกลางคนขึ้นไป ทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะที่มาทำงานอยู่ในประเทศไทย ส่วนร้านอาหารที่อยู่ในรูปแบบแฟรนไชส์มักตั้งบริเวณแหล่งชุมชนหรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไปที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำลังได้รับความนิยมมากในร้านอาหารประเภทฟาสฟู๊ดหรืออาหารจากประเทศตะวันออก เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น เป็นต้น

2.3.3 ช่องทางและวิธีการตลาด

2.3.3.1 ร้านอาหารรายย่อยทั่วไปไม่มีการทำการตลาดมากนัก ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ร้านอาหารรายย่อยส่วนใหญ่จะเน้นการตั้งราคาให้ไม่สูงมากนัก นอกจากนี้การประกอบอาหารให้อร่อยถูกปาก ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.3.3.2 ร้านอาหารขนาดเล็ก มีการทำการตลาดเล็กน้อย ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเนื่องจากถูกใจในรสชาติของอาหาร การให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจ สร้างความคุ้นเคยเพื่อเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าประจำ นอกจากนี้การสร้างกระแสหรือบอกต่อเรื่องความอร่อยก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำ

ให้ลูกค้าคนไทยเข้ามาใช้บริการ สำหรับลูกค้าต่างชาติ ช่องทางในการทำการตลาดที่นิยมใช้คือ การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ ที่ชาวต่างชาติในประเทศเข้าถึง เช่น หนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ นิตยสารภาษาต่างประเทศและสื่อออนไลน์ เป็นต้น ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติมักมีการสร้างความร่วมมือกับบริษัททัวร์เพื่อนำลูกค้าต่างชาติเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้กลยุทธ์สำคัญที่นิยมใช้มากในปัจจุบันคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พร้อมให้บริการข้อมูลข่าวสารและการจองผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น

2.3.3.3 ร้านอาหารขนาดกลางและขนาดใหญ่ ร้านอาหารแบบ Stand-alone เน้นการสร้างสรรคบรรยากาศในร้านด้วยความคิดสร้างสรรค์ การจัดสรรบริการเสริมอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดเลี้ยง บริการห้องคาราโอเกะ บริการนวด เป็นต้น ส่วนร้านอาหารที่อยู่ในรูปแบบแฟรนไชส์มีการทำตลาดโดยเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งการให้บริการแบบส่งตรงถึงลูกค้า (Delivery) การทำตลาดส่วนใหญ่มีบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์หรือมาสเตอร์แฟรนไชส์ ได้ทำการตลาดในวงกว้างให้อยู่แล้ว แต่การให้บริการข้อมูลหรือการเปิดจองผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์ก็เป็นสิ่งสำคัญซึ่งกิจการเหล่านี้ได้นำมาประยุกต์ใช้หมดแล้ว (บริษัท ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น จำกัด, 2553)

การเปิดร้านขายอาหารเป็นธุรกิจที่เป็นทั้งการขายสินค้าและบริการไปพร้อมๆ กัน จำเป็นต้องมี “กลยุทธ์การตลาด” ซึ่งธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะเด่นในด้านต่างๆ คือ

1. ไม่เหมือนใคร อาจเป็นเมนูที่ คิดขึ้นมาเอง หรือเป็นอาหารต่างชาติที่ไม่มีใครทำในตลาด เป็นต้น
2. รสชาติอร่อย ถ้าอาหารที่ขายนั้นคนอื่นก็สามารถ ขายได้เหมือนกัน ก็จำเป็นต้องเน้นไปที่เรื่องของ รสชาติ หรือพยายามหาเคล็ดลับที่ทำให้อาหารนั้นมีรสชาติโดดเด่น ไม่เหมือนใคร
3. ตำรับเก่าแก่ อาจเป็นอาหารที่หาคนทำเป็นได้ยาก หรือเป็นเมนูพิเศษที่หาทานได้ยาก ส่วนใหญ่เป็น อาหารโบราณที่มีตำรับเก่าแก่และมีกรรมวิธีการทำที่ยาก
4. เอาใจตลาดได้ถูกต้อง คือทำให้รสชาติอร่อยถูกปาก ถูกกับ รสนิยมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
5. สืบทอดจากร้านเก่าแก่ เท่ากับเป็นการเอาชื่อเสียงเดิมของร้านเก่าแก่แห่งนั้นๆ มาเสริมสร้างความเด่นให้กับร้านเรา ข้อสำคัญคือจะต้องอร่อยหรือคงรสชาติเดิมให้มากที่สุด
6. อาหารดีราคาไม่แพง แม้ทำเลและการจัดร้านจะไม่ค่อยดีนัก แต่ก็สามารถทำให้คนมารอเข้าคิวกินอาหารได้ โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมผสมผสานกับรสชาติ และคุณภาพของอาหาร
7. ความรวดเร็ว โดยเน้นที่บริการได้รวดเร็ว คล้ายกับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

8. ตรรกสนิยมลูกค้า โดยการเลือกประกอบอาหารที่ดูโก้หรู ถึงแม้จะมีราคาแพงหน่อยแต่หากเป็นอาหารที่ ถูกต้องตรงกับรสนิยมของกลุ่มลูกค้าก็สามารถที่จะนำมาใช้เป็นจุดเด่นของร้านได้เช่นกัน

9. ตามกระแส-นำกระแส เช่นทุกวันนี้คนนิยมหันมาทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เราก็อาจอาศัยหลักวิชาการต่างๆ ในเชิงสุขภาพมาใช้ ประโยชน์ในการประกอบอาหาร และสามารถใช้เป็นจุดขายของร้านได้อย่างดีเหล่านี้คือกลยุทธ์การตลาดที่เน้นใน เรื่องการสร้างจุดเด่น-จุดขายของ “ร้านอาหาร” (“ยุทธวิธีเศรษฐีใหม่”, 2559)

2.3.4 ทำเลร้านคือหัวใจของการขาย

ความอร่อยของอาหารก็ไม่ใช่ว่าจะสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการเลือกร้านอาหารเสมอไป แต่อาจเป็นเรื่องของทำเลและที่ตั้งร้านอาหารที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจ ดังนั้น ทำเลที่ตั้งร้านอาหารจึงเป็นอีกปัจจัยที่อาจจะทำให้ธุรกิจ ร้านอาหารนั้นสำเร็จหรือไม่สำเร็จ ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องนี้ ในหนังสือกลยุทธ์ร้านอาหารมืออาชีพ สำนักพิมพ์แม่บ้าน ทันสมัย มีข้อมูลที่นำเสนอใจดังนี้..เกณฑ์สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาในการตั้งร้านอาหาร คือ

2.3.4.1 ใกล้บ้านลูกค้า เป้าหมาย คือ สถานที่ ของร้านอาหารที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถไปหรือกลับ ได้ง่าย

2.3.4.2 เดินทางสะดวก คือติดริมถนนใหญ่ ไม่ต้องเข้าซอยลึกๆ คนที่ไปโดยรถยนต์หรือคนที่นั่งรถแท็กซี่สามารถไปได้อย่างสะดวกเหมือนกัน

2.3.4.3 สังเกตเห็นได้ง่าย ถ้ามีแผนที่จะบอกจุดสังเกตใหญ่ๆ ว่าร้านอาหารนั้นตั้งอยู่ใกล้กับอะไร

2.3.4.4 มีที่จอดรถสะดวก บางครั้ง ร้านอาหารใหญ่โต แต่กลับมีที่จอดรถอยู่เพียงสองสามคัน ก็เป็นการเพิ่มความเสียหายให้กับลูกค้าในยามที่ต้องคอย วนหาที่จอดรถ

2.3.4.5 บรรยากาศการจัดร้านดี ความสะอาดต้องมาเป็นอันดับแรก ที่เหลือคือสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับลูกค้า

2.3.4.6 สถานที่ตั้งอยู่ไม่ไกลตัวเมืองมากเกินไป เพราะถึงแม้บรรยากาศจะโล่งโปร่งสบาย แต่ถ้าหากที่ตั้งร้านอยู่ไกล เมืองเกินไป ก็อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกลำบากที่จะต้องขับรถไปกลับเป็นเวลานานๆ จนตัดสินใจไม่มาใช้บริการ ผู้ประกอบการที่มีทุนพอสมควร ก่อนเปิดร้านอาหารนั้น ขอให้พิจารณาเรื่องสถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งร้านอาหาร ก่อนเป็นอันดับแรก และทำเลนั้นควรเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและประเภทอาหารที่จะขายเป็นสำคัญ (“ยุทธวิธีเศรษฐีใหม่”, 2559)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

การดำเนินการด้านธุรกิจ จัดว่าเป็นงานบริการที่องค์กรต้องเน้นเป็นพิเศษ เพราะการบริการถือว่าเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ การบริการ จึงเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้บริการที่ดี ผู้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมองค์กร อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรเบื้องหลังความสำเร็จของทุกงาน มักจะมีงานบริการเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นงานขายสินค้างานบริการต่างๆ ตลอดทั้งความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจจากเจ้าหน้าที่ทุกระดับซึ่งจะต้องช่วยกันขับเคลื่อนพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายการบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล หรือโรงแรม ขณะที่ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การบริการ หมายถึง งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ตลาดธุรกิจได้ จะเห็นว่าจุดมุ่งหมายของการบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อบริการเหล่านั้น ดังนั้นการบริการจึงเป็นงานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เป็นกิจกรรมที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสนอสิ่งที่เหนือหรือมากกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าได้ตั้งเอาไว้และการบริการมีคุณสมบัติที่จะสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้จากการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

2.4.1.1 ความสำคัญของธุรกิจบริการ

ความสำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการ คือ ความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพในการให้บริการ

- ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างให้เกิดความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดของการให้บริการในความรู้สึกของลูกค้ามักจะทำได้ยาก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1) ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้าได้ด้วย

2) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการบริการ

3) การให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

- คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะทราบข้อมูลของคุณภาพของการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจบริการ โดยลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าได้รับ

1) ได้รับสิ่งที่ต้องการ (What)

2) เมื่อมีความต้องการ (When)

3) ในที่ที่ต้องการ (Where)

4) ในลักษณะที่ต้องการ (How)

นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ ในการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

- การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า

- การติดต่อสื่อสาร (Communication) การบริการต้องมีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

- ความสามารถ (Competence) บุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงานที่ทำ

- ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์านที่ดี

- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

- ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

- การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

- ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องไม่เป็นอันตราย หรือทำให้เกิดความเสี่ยงหรือปัญหาใดๆ

- การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

- ความเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายาม

เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

- ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Service Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธีดังนี้

1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

2) เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง

3) เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด

4) การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีด เป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด

5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง จะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง

6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

ธุรกิจบริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้คงอยู่เท่าเดิมหรือเพิ่มมากขึ้น (ภมร พงษ์ศักดิ์, 2554)

2.4.1.2 คุณภาพการบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2544) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ บริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ลูกค้ามักพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability)
2. ความสะดวก (Access)
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)

4. การสื่อสาร (Communication)
5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)
6. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer)
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
8. ความสามารถ (Competence)
9. ความมั่นคงปลอดภัย (Security)
10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy)

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ โดยให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ซึ่งในแต่ละเกณฑ์ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 22 รายการกระจายตามเกณฑ์อย่างกว้าง ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ/ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ

- 1) ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
- 2) การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการ
- 3) การทำงานไม่ผิดพลาด
- 4) การบำรุงรักษาอุปกรณ์/เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
- 5) การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และความมั่นคงปลอดภัยซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้ คือ

- 1) ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ
- 2) การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
- 3) ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
- 4) พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ

- 1) ความทันสมัยของอุปกรณ์
- 2) สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการ
- 3) การแต่งกายของพนักงาน

4) เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจลูกค้า ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ

- 1) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้า แต่ละคนของพนักงานบริการ
- 2) เวลาในการเปิดให้บริการให้

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ

- 1) มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
- 2) ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
- 3) ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
- 4) ความพร้อมของพนักงานในการบริการลูกค้าได้ทันทีที่ต้องการ

การบริการมีความสำคัญ และต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับการให้บริการรักษาภาพลักษณ์เป็นธุรกิจที่ให้บริการประเภทที่ต้องติดต่อกับผู้ใช้บริการมากและต้องปรับการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และต้องแข่งขันกับคู่แข่งให้ได้

2.4.1.3 ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับมีดังนี้

1.1 มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้าบริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กรนโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ภายในองค์กร โดยเฉพาะงานในหน้าที่ที่ต้องการศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.2 มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุขภาพ จิตใจ ความเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชวนมอง น่านิยมนับถือน่าเข้าใกล้และน่าประทับใจต่อผู้มาทำการติดต่อ

1.3 ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง การระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมองสติปัญญา สุขภาพจิตดีเป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4 มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5 ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีเมตตาริจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ ความช่วยเหลือเมื่อผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจ

1.6 เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะ หรือประจันหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ ความมีปฏิภาณไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ได้ จะช่วยหลบหลีกมิให้โอกาสแบบนั้น เกิดขึ้นได้ประการสำคัญ ความมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ่มอล่วย และความ เข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ ที่ให้บริการที่ดี ประกอบด้วย

2.1 ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง

2.2 สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

2.3 การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับ

บริการ

2.4 สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

3. ด้านความสะดวกที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

3.1 มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ

3.2 มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า

3.3 การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ

3.4 การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ

4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

4.1 ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูล ที่ผู้รับบริการจะได้รับ

4.2 การให้คะแนนตอบปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน

4.3 การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ารวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ ง่ายไม่คลุมเครือเข้าใจต่อการฟัง

5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่

5.1 ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง

5.2 การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้า ในบางกรณี ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ ง่ายไม่เสียเวลา

5.3 การดำเนินการให้บริการด้านต่างๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือ ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (สวุฒนา ไบเจริญ, 2540)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ แสดงให้เห็นว่า การบริการมีความสำคัญ และต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับการให้บริการร้านอาหารแป๊ะถือเป็นธุรกิจที่ให้บริการประเภทที่ต้องติดต่อกับผู้ใช้บริการมากและต้องปรับการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และต้องแข่งขันกับคู่แข่งขั้นได้ นอกจากนี้ไม่เน้นเพียงผลของการบริการ แต่เน้นความนึกคิด ภาพลักษณ์ในอดีต และการสัมผัส รับรู้ ในการได้บริการในปัจจุบัน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของคน สถานที่ กิริยา ท่าทาง ความรู้ความสามารถ และความตั้งใจจริง โอบอ้อมอารีในการให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดการจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารแป๊ะและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.4.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเป็นพฤติกรรมที่เริ่มต้นจากครอบครัวในการที่สามารถรับรสชาติ และสัมผัสกับอาหารเป็นครั้งแรก ส่งผลให้บุคคลในแต่ละคนมีพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมในการบริโภคอาหารนี้ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมขั้นพื้นฐานของปัจจัย 4 ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้น จึงมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร โดยมีผู้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมบริโภค ไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การประพฤติ การปฏิบัติ หรือการแสดงออกที่เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหาร สุขลักษณะ และวิธีการบริโภคอาหารที่สามารถสังเกตได้ โดยเป็นลักษณะความชอบ หรือไม่ชอบที่ปฏิบัติเสมอๆ จนกลายเป็นความเคยชินในการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะต้องนำมาพิจารณาในการเลือก การปรุงการกิน ของตนเอง และครอบครัว (เกรียงไกร วาสนจิตร, 2548)

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร หมายถึง พฤติกรรม การบริโภคอาหารเป็นการแสดงออกของบุคคลที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เกี่ยวกับการรับประทานอาหารโดยมีความสัมพันธ์กับสิ่งอื่น ๆ ได้แก่ ความเชื่อในการบริโภคอาหาร ข้อห้ามในเรื่องอาหาร ความนิยมในเรื่องอาหาร และนิสัยการบริโภคอาหารล้วนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทั้งสิ้น (พุทธชาต นิรุติธรรมธารา, 2546)

พฤติกรรมบริโภคว่า หมายถึง การปฏิบัติเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร ทั้งทางด้านการแสดงออก และด้านความคิด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถ้าได้ปฏิบัติถูกต้องตามหลักโภชนาการ แล้วจะส่งผลให้บุคคลมีภาวะโภชนาการที่ดี ในทางตรงข้ามถ้าบุคคลปฏิบัติไม่ถูกต้อง เช่น เลือกรับประทานอาหารเฉพาะบางชนิดที่รับประทาน และอาหารที่รับประทานที่ไม่มีประโยชน์ หรือการปฏิบัติเกี่ยวกับอาหารที่ไม่ถูกต้องจะส่งผลให้เกิดปัญหาภาวะโภชนาการตามมา (พัชราภรณ์ เขียวสกุล, 2545)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือ องค์กร เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ”

ปณิศา มีจินดา (2553) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค “เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดการการเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ”

จากความหมายข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะให้ความสำคัญที่บุคคลจะใช้ทรัพยากรด้านเวลา การเงิน และความพยายามในการตัดสินใจเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไรซึ่งรวมถึงการตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร เหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน บ่อยแค่ไหน และประเมินการซื้ออย่างไร (นภวรรณ คณานุกรักษ์, 2556)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกัน และกันตลอดเวลาของ ความรู้ ความเข้าใจพฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์ (สุนีมาศ โนรี และเพ็ญจิตร กาหมณี, 2540)

การบริโภคอาหารไม่ใช่พฤติกรรมธรรมชาติที่บุคคลจะทำได้ตามความพึงพอใจการบริโภคมักเกิดขึ้นโดยมีปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอเพราะมนุษย์มีการเรียนรู้พฤติกรรมบริโภคผ่านกระบวนการกล่อมเกลாதงาสังคม ซึ่งพฤติกรรมบริโภคของมนุษย์เป็นสิ่งที่นำไปสู่ภาวะโภชนาการของบุคคลการฝึกปฏิบัติ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมบริโภคที่ดีนั้นเป็นสิ่งที่เราทุกคนเห็นความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะคนเราจะใช้ชีวิตที่เป็นปกติสุขอยู่ได้นั้นอันดับแรกต้องเป็นผู้ที่มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง (จิราพร กันทะธง, 2544)

2.4.2.2 ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค (หลัก 6Ws1H)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ ที่เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้รับคำตอบที่ตรงตามหลัก 7Os ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) เป็นวัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือกลุ่มคนที่มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จะช่วยทำให้ทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ขององค์กร

(Object) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่

3 ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) เป็นการวิเคราะห์ที่ช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการจูงใจ กลุ่ม เป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participate in the buying?) ในการตัดสินใจซื้อนั้นอาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันไปตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตที่เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม

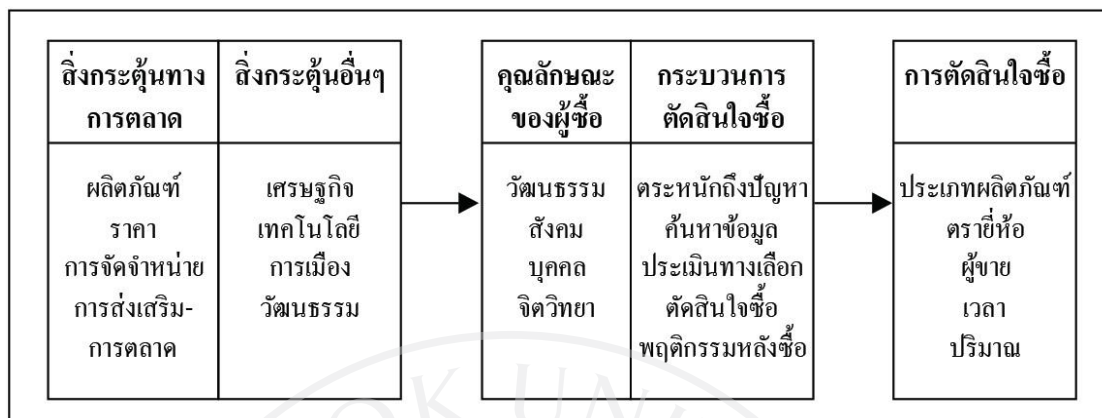
6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือมีความสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นคว้าข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

2.4.2.3 แนวคิดด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ (1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (2) ปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (4) ปัจจัยทางจิตวิทยา

ภาพที่ 2.1: พฤติกรรมผู้บริโภคตามความหมายของ Philip Kotler



ที่มา: Kotler, P. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จะทำให้เกิดการรับรู้ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และการที่บุคคลนั้นแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างไรจะขึ้นอยู่กับครอบครัวและสถาบันอื่นๆ ในสังคม โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ที่คนในสังคมยอมรับซึ่งเรียกได้ว่าเป็นวิธีการคิดเป็นวัฒนธรรมประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

วัฒนธรรมย่อย เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคม เฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์หรือลักษณะพื้นฐานของมนุษย์อันได้แก่ ชนชาติ ศาสนา และกลุ่มภูมิภาค

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมยังสามารถบ่งบอกถึง รายได้ อาชีพ การศึกษา และ ชาติกำเนิด

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว

เพื่อน เป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่อง และกลุ่มหุติยภูมิด้วย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ครอบครัวเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยมส่วนตัวให้ติดตัวซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติต่อความอ่านที่จะมีผลต่อพฤติกรรม

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมต่อกลุ่มต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น ชมรม หรือ องค์กร ที่ซึ่งบุคคลนั้นๆ อยู่ แต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเองซึ่งโดยแต่ละบทบาทจะแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันออกไป

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซึ่งยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น ประกอบด้วย

1. อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) การซื้อสินค้าและบริการนั้นจะแตกต่างกันไปในช่วงอายุที่แตกต่างกัน เช่น อาหารที่รับประทาน เสื้อผ้าที่ใส่
2. อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการทำงานจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคเนื่องจากสถานะทางเศรษฐกิจซึ่งคือกำลังซื้อของลูกค้านั่นเอง
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรม ต่างชนชั้นทางสังคม และต่างอาชีพอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลคือการแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น”
4. บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) บุคลิกภาพ คือ ลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองที่คนอื่นสามารถมองเห็นได้ บุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคน

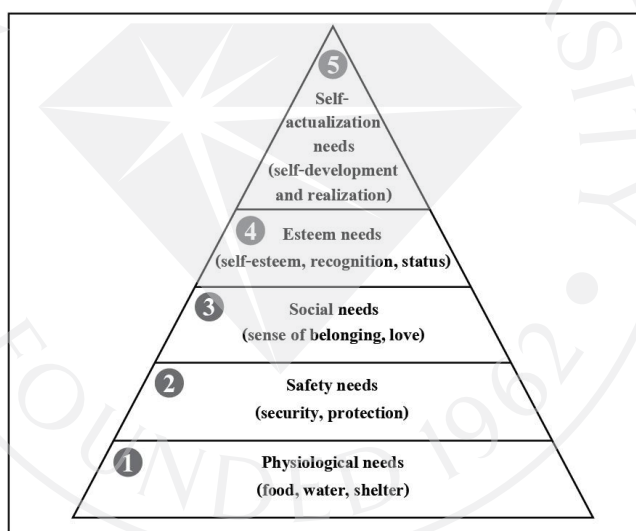
2.4.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) อันประกอบด้วย

1. แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆสามารถมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ ทฤษฎีของFreud (Freud's Theory) ทฤษฎีของ Maslow (Maslow's Theory) และ ทฤษฎีของ Herzberg (Herzberg's Theory) ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างกันไป ดังนี้

- ทฤษฎีของ Freud (Freud's Theory) พรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงแผ่กดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึกจึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างตื้นๆ ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันไดที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากขั้นแรกๆจนถึงขั้นสุดท้ายตามลำดับ

- ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาสโลว์ได้อธิบายว่าความต้องการของมนุษย์มีการจัดลำดับเป็นขั้นโดยความต้องการของมนุษย์จะมีลำดับจากขั้นต่ำไปหาขั้นสูงไว้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการด้านปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และ ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต โดยเรียงลำดับไว้ดังภาพ

ภาพที่ 2.2: ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์



ที่มา: Kotler, P. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Cerrington (1994) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นของความต้องการตามแนวคิดทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ประกอบด้วย

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการลำดับความสำคัญของความต้องการต่างๆ ของมาสโลว์ ความต้องการประเภทนี้จะต้องตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลเพื่อการมีชีวิตอยู่ เช่น อาหาร น้ำ ออกซิเจน การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความพอใจจากระบบความรู้สึก เป็นต้น

2. ความต้องการปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะมีความต้องการปลอดภัย ความมั่นคง การพึ่งพา การปกป้อง การมีอิสระจากความกลัวและความวิตกกังวลอันเนื่องมาจากการรับการทำร้าย การคุกคามทางร่างกาย หรือการได้รับอันตรายจากสิ่งภายนอก

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความต้องการประเภทนี้ ได้แก่ ความต้องการในแง่ของการให้และการได้รับความรัก มิตรภาพ ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ความต้องการได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นต้น

4. ความต้องการเกี่ยวกับตนและการเห็นคุณค่าในตน (Esteem Needs) ความต้องการประเภทนี้ ได้แก่ การเคารพในตนเอง การเห็นคุณค่าในตนเอง และความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ความต้องการความสำเร็จ ความแข็งแกร่ง ความมีศักดิ์ศรี ความรู้ ความเชื่อมั่น ความเป็นอิสระและไม่พึ่งพา ความมีชื่อเสียง มีสถานะทางสังคมและมีความสำคัญในสังคม เป็นต้น

5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาตนตามสถานภาพที่แท้จริงที่บุคคลนั้นเป็นอยู่ บุคคลจะกล้าตัดสินใจเลือกทางเดินชีวิต รู้จักค่านิยม รู้จักคุณค่าของตนและจิตใจต่อตนเอง มีความปรารถนาจะเป็นคนดีเท่าที่บุคคลนั้นจะสามารถทำได้ อีกทั้งยังมีการยอมรับตนเองทั้งส่วนที่ดีและส่วนที่เสียของตน แต่อย่างไรก็ตามบุคคลบางคนก็ไม่สามารถพัฒนาตนได้ดีขึ้นได้ เพราะอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมอื่นที่กดดันอยู่ เช่น การหลงตนเอง หลงอำนาจ มีความโลภในวัตถุมากเกินไป จึงไม่สามารถไปสู่ระดับที่สมบูรณ์ได้

สรุปแล้วตามแนวคิดของทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ แบ่งประเภทแรงจูงใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อออกเป็น 3 ประเภท คือ แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางร่างกาย แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น และแรงจูงใจเกี่ยวกับความสามารถหรือความสำคัญของตนเอง

1. ทฤษฎีของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory) เฟเดอริก เฮิร์ซเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัยซึ่งแยกเป็นปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ และสิ่งที่สร้างความพอใจ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงการไม่พอใจ และผู้ผลิตควรจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง

2. การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกที่จะจัดการและแปลความหมายออกมาโดยการรับรู้จะขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเลือกรวบรวม แปลความหมาย และสร้างภาพของสิ่งเร้านั้นๆ ขึ้น โดยมีการรับสัมผัสสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ปาก และ

ผิวหนัง ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสิ่งเร้าคือ ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การโฆษณา หรือการขาย เป็นต้น

การรับรู้ หมายถึง ขบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุ หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัส การที่บุคคลจะสามารถรับรู้และแสดงการรับรู้ออกได้อย่างดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับอาศัยสิ่งเร้า การรับสัมผัส ประสบการณ์เดิมต่างๆ อาทิ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่เคยได้ทำมาแล้ว เพื่อการตีความหมายสิ่งเร้า นั้น (สุชา จันท์ธอม, 2540)

การรับรู้ หมายถึง การรู้จักสิ่งต่างๆ สภาพต่างๆ ภาวะต่างๆ โดยการรับสัมผัสของอวัยวะรับสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกันแล้ว หรือหลายอย่างรวมกันแล้ว เกิดการแปลความหมายของการสัมผัสนั้น โดยใช้ประสบการณ์หรือความรู้เดิม เพื่อช่วยแปลความหมายอย่างถูกต้อง (ทรงพล ภูมิพัฒน์, 2540)

การรับรู้เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน โดยบุคคลจะรับเอาสิ่งเร้าต่างๆ เข้ามาโดยการรับสัมผัสจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้รสชาติและการได้รู้สึก แล้วทำการตีความรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์หรือความรู้ที่บุคคลนั้นมี ซึ่งจะนำไปสู่การพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ ดังนี้

1. การเลือกข้อมูลที่แสดงออก (Selective Exposure) ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ เข้ามาสู่ตน
2. การใส่ใจเลือกรับข้อมูล (Selective Attention) ผู้บริโภคใส่ใจเลือกรับสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารที่สนองความต้องการในขณะนั้น
3. การเข้าใจในข้อมูลที่ได้อ่าน (Selective Comprehension) ผู้บริโภคทำความเข้าใจมีการตีความข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่เลือกไว้ในความทรงจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคมีการจดจำข้อมูลข่าวสารจากการได้อ่าน ได้เห็น หรือได้ยินไว้ในความทรงจำหลังจากมีการเปิดรับและทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้อ่านสรแล้ว

การรับข้อมูลของผู้บริโภคก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีการจำหน่ายในตลาด ซึ่งสามารถสนองความต้องการของตน ต่อจากนั้นผู้บริโภคจะทำความเข้าใจและเก็บข้อมูลนั้นไว้ในความทรงจำ ซึ่งข้อมูลการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป

3. การเรียนรู้ (Learning) คือ ประสบการณ์ทำให้แต่ละบุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกัน คือ แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Response) และการตอกย้ำ (Reinforcement) ซึ่งแรงขับนั้นจะเป็นสิ่งกระตุ้น

ภายในที่ทำให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมาที่กำหนดว่าเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไรที่บุคคลนั้นจะตอบสนอง

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) คนเราจะเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางการกระทำและการเรียนรู้ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการซื้อด้วยความเชื่อส่วนทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง (ทรงพล ภูมิพัฒน์, 2540)

ปัจจัยทั้งหมดนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า ของกลุ่มนักบริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้านั้นๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของนักบริโภคในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ

2.4.2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process)

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างหนึ่ง จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้การตลาดมองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. บทบาทการซื้อ (Buying roles) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผลิตภัณฑ์หลายๆชนิดสามารถระบุผู้ซื้อโดยง่ายเช่นการแบ่งตามเพศแต่ในปัจจุบันบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนแปลงไปซึ่งเราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

- 1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่คิดจะซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์
- 1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ
- 1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
- 1.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อโดยสินค้าที่มีราคาแพงและมีความซับซ้อนจะทำให้ผู้ซื้อมีการไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น สามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างราคาสินค้าต่างๆ ดังรูป

ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย

Source : Modified from Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action* (Boston : Kent Publishing Co., 1987), p.87. Copyright 1987 by Wadsworth, Inc. Printed by permission of Kent Publishing Co., a division of Wadsworth, Inc.

ที่มา: Kotler, P. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

ผู้บริโภคที่มีความยึดมั่นกับพฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อนมักจะตระหนักถึงความแตกต่างของตราสินค้าอย่างชัดเจนและจะเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงสูงโดยจะมีกระบวนการขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะทำการเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ตามลำดับดังนี้ (1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขากับผลิตภัณฑ์ (2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

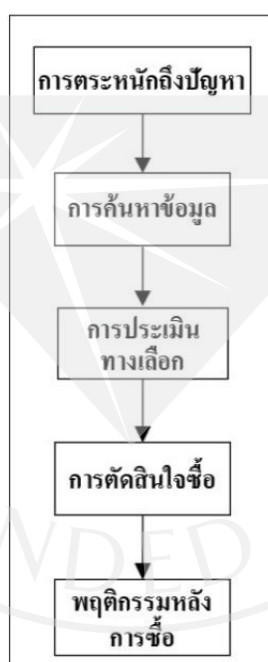
- พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบและความพยายามอย่างมากกับสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นถึงความแตกต่างในตราสินค้า จะเกิดในกรณีที่สินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และ มีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีที่ผู้ซื้อเดินดูสินค้าและพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยมากผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยดูที่ราคาต่ำสุด แต่หากผู้ซื้อพบว่าสินค้านั้นมีข้อแตกต่างที่ชัดเจนผู้ซื้ออาจจะเลือกสินค้าที่มีราคาที่สูงกว่า

- พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดในสภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจตามขั้นตอนปกติ ผลิตภัณฑ์หลายอย่างขายภายใต้เงื่อนไขที่มีความชอบพอ ความผูกพันต่ำและไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า ผู้บริโภคจะมองหาตราสินค้าที่ต้องการซึ่งหากเขาได้เห็นตราสินค้าที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า

- พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking Buying Behavior) การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราหือต่ำจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราหือได้บ่อยครั้ง ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจโดยดูจากสินค้าที่มีโปรโมชัน และมักจะเกิดกับสินค้าที่มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำ และมีหลากหลายยี่ห้อให้เลือก

3. ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ เพื่อตัดสินใจซื้อโดยมีการเรียงลำดับตาม 5 ขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 2.4: ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

3.1 การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

3.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งมี 2 ระดับคือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา และระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น

3.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง กระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบโดยประเมินจากทางเลือกที่มีอยู่เพื่อตัดสินใจทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตน ผู้บริโภคจะมีกระบวนการหลายกระบวนการด้วยกันและส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานจากการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

3.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจคือทัศนคติของผู้อื่นที่มีผลต่อทางเลือกที่ชอบ และ สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในระดับใด หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความหวังของผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวังแต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจยิ่งขึ้น ประสบการณ์เหล่านี้จะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อ การร้องเรียนหรือการส่งคืนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (พิบูล ทีปะपाल, 2556)

2.4.2.6 แรงจูงใจในการซื้อ (Type of Buying Motives)

มูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มี 4 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลในการซื้อ (Rational Buying Motives) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนการซื้อ ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้ได้แก่ ความประหยัด (Economy) ที่เกิดจากการซื้อและการใช้ ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ในคุณภาพและการใช้บริการ (Dependability) ความทนทานถาวรของสิ่งผลิต (Durability) ความสะดวกในการซื้อและการใช้ (Convenience)
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ในการซื้อ (Emotional Buying Motives) คือ แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากสภาวะทางอารมณ์ เช่น ภาวะอารมณ์เลียนแบบเอาอย่าง (Emulation) เกิดจากการเอาอย่างพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค การเป็นเอกเทศ (Individuality) เกิดจากความต้องการเด่นไม่ซ้ำใคร การคล้อยตามกัน (Conformity) เกิดจากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน ความสะดวกสบาย (Comfort) ความสำราญ เพลิดเพลินใจหรือการพักผ่อนหย่อนใจ (Entertainment and Pleasure) และความทะเยอทะยาน (Ambition) เกิดจากความอยากได้อยากเป็นหรือความปรารถนาเกี่ยวกับชื่อเสียงเกียรติยศ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) คือ การที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านใดร้านหนึ่ง โดยเฉพาะอันเนื่องมาจากการบริการเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services) ราคาเหมาะสมเหตุผล (Reasonable Prices) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการซื้อ (Good Access to Location) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) ชื่อเสียงของร้านหรือของเจ้าของร้าน (Goodwill of Image) และความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยในการซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ (Buying Habits) (พิบูล ทีปะपाल, 2556)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการใดๆ ย่อมมีเหตุจูงใจในการซื้อ โดยเฉพาะการบริโภคอาหารมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในสังคมทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะสังคมที่มีความเร่งรีบส่งผลให้การบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

2.4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P'S)

การตลาดเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริหารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค) โครงการทางการตลาดที่ทำให้เกิดผลกำไรแก่กิจการได้นั้นขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมาก การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดบริการจึงมีความแตกต่างกันออกไปเพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจและความต้องการของผู้บริโภค สำหรับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าเนื่องจากการบริการไม่สามารถเก็บรักษาได้ ประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็มีก็ได้ การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพบริการ ระดับชั้นบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้างขวาง เช่น สังคมเล็กๆในครอบครัวที่บ้านจนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือ ร้านอาหารเล็กๆไปจนกระทั่งร้านอาหารขนาดใหญ่ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างจะถูกผลิตขึ้นมาโดยมีตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน นักการตลาดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกตามลักษณะของผู้ใช้ คือ ผู้บริโภคและอุตสาหกรรม สามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 สินค้าบริโภค เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อทำการซื้อเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลหรือใช้ในครัวเรือน ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย แบ่งเป็นประเภทย่อยได้อีก ดังนี้

- สินค้าสะดวกซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ ชื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายที่สุด ซึ่งจะประกอบด้วย

- สินค้าหลัก เป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน ต้องมีอยู่ติดบ้านและบริโภคเป็นประจำ ราคาต่อหน่วยไม่แพง ตัดสินใจซื้อได้ง่าย เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ผงซักฟอก ข้าวสาร น้ำดื่ม เป็นต้น

- สินค้าซื้อฉาบพลัน เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคมองเห็นซื้อทันที ทั้งที่ไม่ได้เตรียมการหรือมีความต้องการซื้อมาก่อน แต่ถูกกระตุ้นให้ซื้อ ณ จุดขาย มีการแจกของ มีการทดลองให้ชิม มีการลดราคาพิเศษ สามารถมองเห็นสินค้าก็อาจจะกระตุ้นให้เกิดการตระหนักได้ สินค้าหลายประเภทจึงจัดวางในจุดที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย เช่น จุดชำระเงิน หัวชั้นวางสินค้า หรือชั้นโปรโมชัน เป็นต้น นักการตลาดต้องตระหนักว่าการที่ผู้บริโภคดีนดูสินค้า ณ จุดขายแสดงว่าผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อได้ทุกเมื่อ เพียงรอการกระตุ้นจากการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคระหนักถึงความต้องการในตัวสินค้าเท่านั้น

- สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน เป็นสินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉินเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพ เช่น ลิมน้ำแปรงสีฟันและยาสีฟันเมื่อเดินทางไปต่างจังหวัด ก็จำเป็นต้องหาซื้อสินค้าที่เหมือนกับของเดิมก่อน ถ้าไม่มีก็จะมองหาสินค้าที่ใกล้เคียงกันมาทดแทน เป็นต้น

1.2. สินค้าเลือกซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีลักษณะต่างๆ ได้แก่

- สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับรูปแบบที่ถูกใจและราคาที่เหมาะสมเป็นหลัก

- สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบในด้านรูปแบบ คุณภาพ และความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา บางครั้งเป็นการเปรียบเทียบข้ามสายพันธ์ เช่น การเลือกซื้อระหว่างหนังสือกับตุ๊กตาเพื่อเป็นของขวัญ หรือเลือกระหว่างเครื่องเล่น MP 3 กับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถเล่น MP 3 ได้เช่นกัน เป็นต้น

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น ลูกค้าจะมีความซื่อสัตย์ในตราผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น เช่น รถยนต์แพอริอาร์ หรือนาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อหรือใช้ เช่น ประกันชีวิตหรือประกันสุขภาพ หรือวัคซีนป้องกันโรคหวัด เป็นต้น นักการตลาดจึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญและเกิดความต้องการตัวผลิตภัณฑ์

1.5 สินค้าอุตสาหกรรม เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าและการให้บริการแก่ลูกค้าของตนเองต่อไป สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะได้ ดังนี้

- วัตถุดิบ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการเกษตรกรรมหรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และยังไม่มีการแปรรูป เช่น ผลไม้สำหรับผลไม้กระป๋อง หรือยางดิบสำหรับผลิตยางรถยนต์ เป็นต้น

- วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีการผ่านกระบวนการมาแล้ว เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการผลิตสินค้าอื่นต่อไป เช่น ชิป สำหรับคอมพิวเตอร์ หรือแปรงถ่านสำหรับประกอบในมอเตอร์ต่างๆ เป็นต้น

- สิ่งติดตั้ง เป็นสินค้าประเภททุนที่จำเป็นต่อการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ สิ่งปลูกสร้าง อาคาร และอุปกรณ์ถาวร เช่น ลิฟท์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

- อุปกรณ์ประกอบ เป็นสินค้าที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานการผลิต มีขนาดเล็กกว่าเครื่องจักร ซึ่งประกอบด้วยอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในโรงงาน รวมทั้งอุปกรณ์สำนักงาน

- วัสดุสิ้นเปลือง เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น ใช้แล้วหมดไปในการดำเนินงาน ราคาสินค้าค่อนข้างต่ำ เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายในตลาดอุตสาหกรรม

- บริการ เป็นงานที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินด้านการผลิต ที่เป้าหมายที่ผู้ใช้อุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น การบำรุงรักษา บริหารซ่อมแซมและบริการให้คำแนะนำธุรกิจ

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องตระหนักถึงระดับราคา ส่วนลด ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อทางการค้า เนื่องจากราคาคือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาจึงมีส่วนที่จะทำให้การบริการต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันและมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ราคาจึงเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคโดยจะถูกเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายต่อการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นๆทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนั้นถือเป็นส่วนสำคัญในการทำหน้าที่ผลิตบริการให้กับลูกค้าอีกทั้งยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การต้อนรับ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า จึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมาหรือเรียกว่าการบอกต่อ เช่น การแนะนำร้านอาหารให้เพื่อนฝูง การบอกเล่าถึงประสบการณ์จากการไปเที่ยวทวีปต่างๆ แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่ดีและคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า กระบวนการในการส่งมอบบริการนั้นมีความสำคัญเฉกเช่นเดียวกับความสำคัญเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การต่อคิวเข้าแถวรอ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ ระบบการส่งมอบบริการนั้นหากส่วนใดส่วนหนึ่งเกิดขัดข้องไม่ครอบคลุมถึงกระบวนการที่นำมาใช้ก็จะก่อให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้าได้ จึงเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P'S) แสดงให้เห็นว่า กระบวนการทางการตลาดทั้งหมดนี้ เป็นการนำกระบวนการทางการตลาดมาประยุกต์ในการบริหารงานเพื่อให้เกิดคุณค่าทางการบริการและการบริหารงานบริการให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ทำให้งานบริการเกิดคุณภาพทำให้งานก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการ

วิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดการจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

2.4.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่า

การที่จะสร้างคุณค่าอื่นๆ หรือประโยชน์อื่นมาประกอบกันให้เป็นประโยชน์สุดท้ายที่ลูกค้าต้องการ จะมีขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าที่ต่อเนื่องกันเป็นทอดๆ เหมือนห่วงโซ่ของกิจกรรมที่มีความเกี่ยวพันกัน เพื่อสร้างประโยชน์สุดท้ายในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำส่งต่อไปให้ลูกค้า กระบวนการเหล่านี้เรียกว่า Value Chain หรือ โซ่แห่งคุณค่า

การสร้างงานคุณภาพเพื่อที่จะสามารถสร้างผลผลิตให้เกิดขึ้นในงานด้านต่างๆ องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะด้านต่างๆ อาทิ ลูกค้าขององค์กร ปกติแล้วลูกค้ามีความต้องการเหมือนกันหมด การผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า จึงไม่มีความหลากหลาย แต่ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการไม่เหมือนกัน ทำให้สินค้าในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อน ต้องคำนึงถึงความแตกต่างในการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อม การรับรู้ เป็นต้น ร่วมกันด้วยในกระบวนการทางธุรกิจ หรือเรื่องคุณภาพเดิมนั้น เป็นการคำนึงถึงความรู้สึกซึ่งไม่สามารถวัดได้ว่าสินค้านั้นดีอย่างไร คุณภาพของสินค้าเป็นอย่างไร แต่ในปัจจุบันเรื่องคุณภาพเป็นเรื่องที่สำคัญต้องคำนึงถึงคุณภาพที่เป็นมาตรฐานของสินค้า ทำให้สร้างการรับรู้ในตัวสินค้าของผู้บริโภค สามารถวัดได้ จึงมีการควบคุมคุณภาพร่วมอยู่ด้วยในการผลิตสินค้า ณ ปัจจุบัน กระบวนการสร้างคุณค่าในโซ่คุณค่า (Value Chain) จึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด (บุรณะศักดิ์ มาตหมาย, 2552)

2.4.4.1 สายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)

การจัดการกระบวนการเป็นการจัดการกิจกรรมที่เปลี่ยนปัจจัยนำเข้า (Input) ให้เป็นผลิตผล (Output) เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกัน เพื่อจุดมุ่งหมายในการผลิตหรือการบริการให้แก่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ทั้งภายในและภายนอกองค์กร กระบวนการแบ่งออกเป็น 2 กระบวนการ คือ กระบวนการสร้างคุณค่า และกระบวนการสนับสนุน กระบวนการกำหนดขั้นตอนมีระเบียบปฏิบัติ และข้อกำหนดที่เป็นลายลักษณ์อักษร มีการควบคุมและขั้นตอนการวัดและประเมินกระบวนการในเรื่องโซ่แห่งคุณค่าเป็นแนวความคิดที่พัฒนาโดย Porter (1985) โมเดลนี้จะเน้นกิจกรรมหลักและกิจกรรมรองที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า บริการของบริษัท โดยบริษัทอาจนำระบบสารสนเทศในกิจกรรมเหล่านั้นมาสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน โมเดลนี้จึงให้ความสำคัญกับบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศในการแข่งขัน แนวคิดนี้แบ่งกิจกรรมขององค์กรโดยใช้มิติทางด้านเทคโนโลยีและเศรษฐศาสตร์เป็นพื้นฐานในการแบ่งประเภทของกิจกรรมต่างๆ ที่ทำภายในองค์กร และเรียกกิจกรรมเหล่านี้ว่า “กิจกรรมที่มีมูลค่า” (Value Activities)

มูลค่า (value) ที่องค์กรสร้างขึ้น วัดจากจำนวนของผู้ค้าที่เต็มใจจะซื้อสินค้า บริการองค์กรจะมีกำไร ถ้ามูลค่าที่สร้างขึ้นเกินกว่าต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมเหล่านั้น ในการสร้าง

ความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรจะต้องทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งหรือดำเนินการในลักษณะที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและด้วยราคาพรีเมียม (มีมูลค่ามากกว่า)

โซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ของหน่วยงาน หมายถึง ระบบของกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน และเชื่อมโยงกัน ความเชื่อมโยงนี้ หมายถึง เมื่อดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งไปจะมีผลกระทบต่อต้นทุนหรือประสิทธิผลของกิจกรรมอื่นด้วย ความเชื่อมโยงของกิจกรรมต่างๆ จึงต้องมีการเปรียบเทียบ (Trade-offs) ในการทำงานของแต่ละกิจกรรมเพื่อให้แน่ใจว่ากิจกรรมโดยรวมของบริษัทจะเกิดประโยชน์สูงสุด เช่น หากต้นทุนในการออกแบบสินค้ามีราคาสูง และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีราคาแพง ก็จะทำให้ต้นทุนหลังการขายลดลงด้วย เพราะสินค้าได้รับการออกแบบมาอย่างดีและผลิตด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปัญหาที่ติดตามมาจะน้อยลงด้วย

Porter's Value Chain เป็นทัศนะแนวคิดของ Porter ได้กล่าวถึงความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรสามารถสร้างได้ด้วย 2 วิธีหลัก คือ

1. การทำให้ต้นทุนในการผลิตและการให้บริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (Low Relative Cost)
2. การทำให้สินค้าและบริการของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) เพื่อจะสามารถตั้งราคาสูง (Premium Price) ได้

อย่างไรก็ตามไม่ว่าบริษัทจะเลือกกลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างไร การสร้างกำไรของบริษัทขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทในการสร้าง Value ให้กับลูกค้าและลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของตนเอง ด้วยเหตุนี้ Porter จึงเห็นว่า แท้ที่จริงแล้วบริษัทก็คือ กลุ่มขององค์ประกอบ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้าง Value ซึ่ง Porter เรียกกิจกรรมเหล่านี้ว่า Value Activities และบริษัทจะสามารถทำกำไรได้ก็ต่อเมื่อบริษัทสามารถสร้าง Value ซึ่งเป็นที่ต้องการของลูกค้าได้สูงกว่า Cost ที่เกิดขึ้นโดยกิจกรรมหลักในการสร้างมูลค่า Value Activities ออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ คือ Primary Activities หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกระบวนการผลิตสินค้าบริการโดยตรง การส่งมอบให้กับลูกค้า รวมทั้งบริการหลังการขาย และ Support Activities ซึ่งหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่คอยสนับสนุน หรือทำให้ Primary Activities ดำเนินไปโดยสะดวกและมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

1. กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยที่มีการดำเนินติดต่อกันเป็นลำดับอีก 5 กิจกรรม ได้แก่

1.1 Inbound Logistics เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การรับ การเก็บ Inputs ต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตสินค้าบริการ กิจกรรมเหล่านี้จึงรวมถึง Raw Material, Delivery, Transportation, Inventory, etc.

1.2 Operation (Manufacturing) เป็นกิจกรรมการแปรสภาพ Inputs ต่างๆ ให้เป็นสินค้าบริการ ซึ่งจะรวมถึงการบำรุงรักษาเครื่องจักร และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง Outbound

Logistics หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำส่งสินค้าบริการไปให้กับลูกค้า ตั้งแต่ Order Processing, Warehousing ไปจนถึง Transportation

1.3 Marketing and Sales เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อให้สินค้าบริการเป็นที่รู้จักของลูกค้า และพยายามโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าบริการ

1.4 Service เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าใช้สินค้าบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะหมายความรวมถึงการติดตั้ง การซ่อมบำรุง บริการอะไหล่ และการรับประกันต่างๆ

1.5 Support Activities ในขณะที่ Primary Activities มีการดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและเป็นลำดับ

2. กิจกรรมสนับสนุน (support activities) เป็นกิจกรรมที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อทุก Primary Activities ในทุกขั้นตอน ด้วยเหตุนี้จึงเห็นว่าแต่ละ Support Activities เป็นกิจกรรมตามแนวนอนที่ครอบคลุมทุก Primary Activities ในทุกขณะ ประกอบด้วยกิจกรรมย่อยสำคัญ 4 กิจกรรม คือ

2.1 Procurement หมายถึง กิจกรรมการสรรหาสินทรัพย์ต่างๆ ที่ต้องใช้ในแต่ละ Primary Activities ไม่ว่าจะเป็นการเลือกแหล่งวัตถุดิบ การเลือกวิธีการในการส่งมอบสินค้าบริการแก่ลูกค้า

2.2 Technology Development หมายถึง วิทยาการ (Know-how) และเทคโนโลยีของอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ

2.3 Human Resource Management เป็นทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นการสรรหา ฝึกอบรม ประเมินผล รวมทั้งการให้ผลตอบแทนและรางวัล

2.4 Firm Infrastructure ในที่นี้ไม่ได้ หมายถึง อาคารสิ่งก่อสร้างใดๆ ตามความหมายโดยตรงของคำว่า Infrastructure แต่จะหมายถึง หน่วยงานต่างๆ ที่ผลิตข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจและการดำเนินงานต่างๆ ซึ่งจะรวมถึงฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงิน และฝ่ายกฎหมายแนวทางดังกล่าวได้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการทำให้กิจกรรมต่างดำเนินไปอย่างสอดคล้อง รวมทั้งการวางกรอบ Value Chain ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานต่างๆ เนื่องจากในแต่ละอุตสาหกรรมมีรูปแบบ และสัดส่วนความมากน้อยของแต่ละกิจกรรมที่ไม่เหมือนกัน

2.4.4.2 กลยุทธ์โซ่แห่งคุณค่าที่ประสบผลสำเร็จ

ในกระบวนการสร้างคุณค่าในงานเพิ่มผลผลิตขององค์การมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของการดำเนินการสร้างคุณค่าในโซ่แห่งคุณค่าข้างต้นดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมองค์การ (Organization Culture) เมื่อโซ่แห่งคุณค่าเป็นระบบของกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันและเชื่อมโยงกัน คนในองค์การจะต้องมีแนวทางการปฏิบัติที่เป็นแบบอย่างเดียวกันจนถึงขั้นเป็นวัฒนธรรมองค์การ กล่าวคือองค์การทุกองค์การมีวัฒนธรรม เพราะวัฒนธรรมคือ สิ่งที่หล่อหลอมให้คนในองค์การมีและเข้าใจกฎกติกาในการอยู่ร่วมกัน วัฒนธรรมทำหน้าที่เหมือน “เบ้า” ที่หล่อหลอมให้คนในองค์การมีความเชื่อและพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน วัฒนธรรมทำให้คนในองค์การอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และลดความขัดแย้ง

การดำเนินกิจกรรมการสร้างมูลค่าจะต้องมีการสร้าง วัฒนธรรมองค์การ (Organization Culture) เป็นแบบอย่างเดียวกัน เพราะการดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งจะมีผลกระทบต่อกิจกรรมหนึ่งในองค์การด้วย จึงต้องมีการเปรียบเทียบ (Trade-offs) เพื่อให้ทราบว่าการดำเนินกิจกรรมหนึ่งจะเกิดผลโดยรวมของบริษัท จะเกิดประโยชน์สูงสุดสามารถแข่งขันได้ องค์การควรเริ่มต้นจากการสำรวจดูว่า ปัจจุบันผู้คนในองค์การมักมีพฤติกรรมหรือแนวปฏิบัติไปในทิศทางใดบ้าง แล้วจึงนำเอาพฤติกรรมเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกับทิศทางที่องค์การมุ่งที่จะไป เพื่อดูว่าพฤติกรรมใดที่จะทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์การบรรลุเป้าหมาย และพฤติกรรมใดที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการก้าวไปข้างหน้าขององค์การ ตัวอย่าง พฤติกรรมที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และนำเอาพฤติกรรมที่ต้องการเห็นพนักงานทุกคนถือปฏิบัติเหล่านี้ มากำหนดเป็นค่านิยมหรือวัฒนธรรมขององค์การ การสร้างวัฒนธรรมองค์การ ก็เหมือนกับการปลูกฝังวัฒนธรรมหรือขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ให้แก่ผู้คนในสังคม ผู้บริหารจำเป็นต้องสื่อสาร เน้นย้ำ ทำตัวเป็นตัวอย่างว่ากล่าวตักเตือนเมื่อไม่ปฏิบัติตาม และให้รางวัลเมื่อปฏิบัติได้ถูกต้อง

2. ทรัพยากรบุคคล (Human Resource) ทรัพยากรมนุษย์ คือ ทรัพยากรที่มีค่าที่มีอยู่ในตัวของมนุษย์ นับว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและมีเกียรตินิยม ทรัพยากรที่ว่่านั้น ได้แก่ ความรู้ ความสามารถ ความคิดต่างๆ ที่มีอยู่ในตัวของมนุษย์ โดยมนุษย์แต่ละคนจะมีทรัพยากรดังกล่าวในระดับที่ต่างๆ บางคนมีมาก บางคนมีปานกลาง และบางคนมีน้อย ซึ่งขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์จะนำทรัพยากรเหล่านั้นมาใช้อย่างไรให้เกิดประโยชน์และมีคุณภาพ ซึ่งความสำคัญของทรัพยากรบุคคล (ทุนมนุษย์) ที่นำมาสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะต้องใช้ระยะเวลายาวนานและเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเมื่อเทียบกับสิ่งอื่น (Some activities are much harder to replicate than others) กล่าวคือ การแข่งขันด้านราคาใช้ระยะเวลา < 60 วัน คู่แข่งก็สามารถพัฒนาได้ทัน การแข่งขันด้านการโฆษณาใช้ระยะเวลา < 1 ปี การแข่งขันด้านนวัตกรรม ใช้ระยะเวลา < 2 ปี การแข่งขันด้านระบบการผลิตใช้ระยะเวลา < 3 ปี การแข่งขันด้านช่องทางการกระจายสินค้า ใช้ระยะเวลา < 4 ปี ส่วนด้านการแข่งขันด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resources) นั้น จะต้องใช้เวลาถึง > 7 ปี การบริหารทรัพยากรมนุษย์จึงต้องพัฒนาเป็นแนวคิดใหม่ๆ เพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้กับ

องค์การได้ เพราะทรัพยากรบุคคล (Human Resource) เป็นสิ่งที่มีค่ามากที่สุดขององค์การ โดยเปรียบเทียบการบริหารทรัพยากรแบบเก่าและแบบใหม่ ได้ดังนี้

2.4.4.3 กระบวนการสร้างคุณค่า

กระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการดำเนินงาน เป็นกระบวนการที่สร้างผลประโยชน์แก่ลูกค้าและธุรกิจขององค์การ และในการรักษา หรือทำให้มีการได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน กระบวนการจะสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า เป็นกระบวนการต่างๆ ที่สร้างคุณค่าสูงสุดต่อผลิตภัณฑ์ และการบริหาร กระบวนการสร้างคุณค่าจะแตกต่างกันไปตามแต่ละองค์การ ขึ้นอยู่กับปัจจัย เช่น ปัจจัยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจ วิธีการผลิตและส่งมอบการว่าจ้างคนภายนอก (Outsourcing) การใช้เทคโนโลยีการขายและการตลาด การรวบรวม และการครอบครองกิจการ การจัดการความรู้ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่จะตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า และทำให้เกิดบูรณาการอันไม่มีขอบเขตในหมู่สมาชิกที่ประกอบกันในโซ่แห่งคุณค่า เป็นต้น

การกำหนดกระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) ในโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) เพื่อพัฒนาผลิตภาพ พิจารณาแนวทางการกำหนดว่ากระบวนการใดเป็นกระบวนการสร้างคุณค่า พิจารณาจาก

1. ต้องเป็นกระบวนการที่สร้างผลกำไร นั่นคือ กระบวนการสร้างคุณค่าในโซ่แห่งคุณค่า (value chain) นั้น มีเป้าหมายที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือ กำไร หรือรายได้ต้องเพิ่มขึ้น เมื่อการเพิ่มคุณค่าในตัวองค์การ และสินค้ามีมากขึ้น กระบวนการสร้างคุณค่าต้องสามารถสนับสนุนกำไรขององค์การได้ดีด้วย
2. ต้องมีความเชื่อถือในตัวสินค้า เมื่อองค์การสร้างกระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) ในโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ให้เกิดขึ้นย่อมส่งผลให้ตัวสินค้าที่เป็นสินค้าหลักขององค์การมีมูลค่าเพิ่มขึ้นด้วย สินค้าดังกล่าวจะสนองความต้องการของลูกค้าได้เอง เพราะสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือและลูกค้ามีความต้องการอยากจะทำซื้อ
3. ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) กิจกรรมการสร้างความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จึงมีความสำคัญ ซึ่งจะเป็นปฏิกริยาก่อให้เกิดความสามารถที่เหนือกว่าเกี่ยวกับ Competitiveness ในสายโซ่แห่งคุณค่าปัจจุบันจึงเป็นเรื่องที่มีความคล่องจงในการผลักดันให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนได้อย่างมาก โดยอาศัยการส่งมอบแบบ Just In Time เพื่อส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าแบบทันเวลา และการผลิตที่ไม่เน้นเชิงปริมาณมากที่เรียกว่า Mass Scale Production แต่จะใช้การผลิต ที่เรียกว่า Economic of Speech คือ ผลิตตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ก็จะทำให้ไม่มีภาระในต้นทุนด้านการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ก็มุ่งให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customers Satisfaction)

4. ต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการแข่งขันเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ องค์กรมีความเข้าใจลูกค้า แนวโน้มของการตลาดและการแข่งขันทำให้สามารถลดช่องว่างและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้ ในปัจจุบันการใช้เครือข่ายเพื่อนำคุณค่า (Value Delivery Network) สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เพื่อชิงนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า โดยผ่านเครือข่ายของซัพพลายเออร์ และคนกลางที่จัดจำหน่ายสินค้าหรืออีกชื่อหนึ่ง คือ Supply Chain เช่น บริษัทขายกางเกงยีนส์ ขายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าต่างๆ วันจะมีการรวบรวมข้อมูลยอดขายเกี่ยวกับขนาด สีสีนรูปแบบ จากสาขาต่างๆ ของห้าง แล้วส่งข้อมูลไปยังผู้ผลิตผ้า ซึ่งจะส่งข้อมูลต่อไปยังกิจการที่ส่งวัตถุดิบเกี่ยวกับด้ายและเส้นใยต่อไป ทุกฝ่ายจะได้รับข้อมูลและสามารถตอบสนองได้ทันทีด้วยระบบเครือข่ายระบบ Electronic Data Interchange: EDI ข้อมูลที่นำมาใช้เพื่อการตัดสินใจจึงเป็นข้อมูลจริงและทันสมัย

5. ต้องเกี่ยวข้องกับพนักงานส่วนใหญ่ของบริษัท เนื่องจากการบริหารโซ่แห่งคุณค่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรด้วย เป็นสิ่งจำเป็นที่พนักงานองค์กรจะต้องให้ความร่วมมือกันในการทำงานเพราะเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพนักงานทั้งสิ้น (บูรณะศักดิ์ มาตหมาย, 2552)

2.4.4.4 กระบวนทัศน์ของธุรกิจที่องค์กรต้องดำเนินการในการสร้างคุณค่า

1. เน้นลูกค้าเป็นหลัก (Consumer Centric) ในกระบวนทัศน์ของธุรกิจองค์กรต้องเรียนรู้สิ่งที่ลูกค้าต้องการและจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม สนองความต้องการ บริษัทที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก (Customer Centered Company) เป็นบริษัทที่มุ่งเน้นการสร้าง หรือการพัฒนาลูกค้าเป็นหลักสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ของบริษัท จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าในการกำหนดโอกาสใหม่ๆ และในการสร้างกลยุทธ์ ซึ่งก่อให้เกิดผลกำไรในระยะยาว โดยการติดตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สามารถตัดสินใจได้ว่า กลุ่มลูกค้าไหนและความต้องการอะไรที่เป็นความต้องการที่สำคัญที่สุดที่บริษัทต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้น โดยการพิจารณาทรัพยากรและวัตถุประสงค์ของบริษัทเองควบคู่กันไปด้วย ในยุคของการทำธุรกิจที่เต็มไปด้วยการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อให้ได้ผลตามที่มุ่งหวังนั้น คงไม่เป็นการผิดพลาดไปจากข้อเท็จจริงที่ว่าลูกค้า คือ บุคคลที่สำคัญที่สุดจนสามารถกล่าวได้ว่าลูกค้าเป็นผู้ตัดสินความสำเร็จของการทำธุรกิจก็ได้ การดำเนินการใดๆ ก็ตาม ตั้งแต่การเริ่มเข้าสู่ธุรกิจ การหาตลาด หรือลูกค้า การผลิต การขาย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งหน้าที่งานต่างๆ ในองค์กร ล้วนแล้วแต่เป็นผลของการที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ และเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอย่างเสมอดันเสมอปลาย ตลอดจนต้องมีความพยายามที่จะพัฒนาสินค้าและบริการของตนอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2. เน้นที่คุณค่าและความต้องการของลูกค้า คือ องค์กรสามารถทำเงินจำนวนมากในระยะสั้น โดยการขายแบบที่มีการกดดันสูง (High Pressure selling) พนักงานต้องเร่งปิดการขายโดยใช้วิธีการรับปากมากเกินไป (Overpromise) แต่ทำไม่ได้ตามสัญญา (Innderdeliver) แต่ยุทธวิธีสร้างความผิดหวังแก่ลูกค้ามากๆ ลูกค้าชั้นดีหนีหน้าหมด และต้องใช้ต้นทุนสูงในการหาลูกค้ารายใหม่ บริษัทที่ขาดจะพัฒนาแบรนด์ที่ทำตามสัญญาแก่ลูกค้า นอกจากนี้บริษัทยังแสวงหาคุณค่าใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้า โดยพัฒนาตราสินค้า (Brand) แสวงหาคคุณค่าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้า

3. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะนำเทคโนโลยีมาใช้ ในอดีตเน้นในเรื่องการหาช่องทางการขายเพื่อต้องการให้ลูกค้าสะดวกในการหาซื้อสินค้า ทำให้จัดพนักงานขายกระจายครอบคลุมพื้นที่ขายให้มากที่สุด ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวหน้า ทำให้มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถตอบสนองความสะดวกของลูกค้าได้ เช่น คนจำนวนมากต้องการซื้อรถโดยไม่ต้องไปโชว์รูมโดยการสั่งซื้อรถจากแคตตาล็อกหรือสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตเหมือนสั่งคอมพิวเตอร์จากเดสก์ท็อป อย่างไรก็ตามบริษัทลงทุนอย่างมาก ในการสร้างดีลเลอร์โดยที่ไม่พยายามสร้างช่องทางการขายตรงที่จะแข่งกับดีลเลอร์ แต่ทว่าเมื่อแรงกดดันจากผู้บริโภคสูงขึ้นและหากมีบริษัทหนึ่งแหกกฎการจัดจำหน่ายแบบเดิม การเปลี่ยนแปลงก็เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ในระยะยาวช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้านิยมจะแพร่หลาย

4. พัฒนาตัวชี้วัดทางการตลาด (Marketing Scorecard) โดยการจัดทำ Marketing Scorecard ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวคิดใหม่ทางการตลาด โดยการนำเรื่องการประเมินองค์การแบบสมดุล The Balanced Scorecard: BSC กับดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ Key Performance Indicators: KPIs เข้ามาใช้กับฝ่ายขายและการตลาด เพื่อพลิกโฉมการตลาดให้เป็นต่อ หรือเป็นการพัฒนาและการจัดการโดยตัวชี้วัดทางการตลาด (Marketing Scorecard) ผู้บริหารสูงสุดชั้นนำธุรกิจโดยคุณบัญญัติกำไรขาดทุนและงบดุล ซึ่งเป็นตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Scorecard) แต่ทว่าผลประกอบการของบริษัทเป็นผลงานในตลาด บริษัทต้องขาดตลาดพอในการพัฒนาตัวชี้วัดการตลาด (Marketing Scorecard) ที่สามารถติดตามตัวแปรผันทางการตลาดได้อย่างทันท่วงที เช่น ส่วนแบ่งในใจของลูกค้า (Share of Mind) การสนองความพอใจของลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า คุณภาพสินค้า และดัชนีอื่นที่ทำให้ผู้บริหารสูงสุดตื่นตัวต่อความท้าทายและโอกาสที่อยู่ข้างหน้า เป็นต้น 5. มุ่งทำกำไรจากช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) คือ การส่งมอบคุณค่าระยะยาว และสร้างลูกค้าที่จงรักภักดีให้อยู่กับบริษัทได้นานๆ โดยการขยายการแบ่งส่วนลูกค้าของบริษัท เน้นการซื้อสินค้าเกี่ยวเนื่อง (Cross Selling) การซื้อแบบต่อยอด (Up Selling) ทำให้เกิดกำไรจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากลูกค้ารายนั้น ๆ นั่น คือ ลูกค้ายังอยู่นาน ผลตอบแทนยิ่งสูงขึ้น

2.4.4.5 รูปแบบของการสร้างคุณค่าที่ถูกรื้อ

1. การสร้างคุณค่าที่เหนือกว่า คือ ในการสร้างสินค้าบริการซึ่งมีคุณค่าในลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง หรือการพัฒนาสินค้าบริการใหม่ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ โดยดูว่าลูกค้าเลือกซื้อกับบริษัทเพราะอะไร จากนั้นต้องสร้างความแตกต่างในจุดที่คนอื่นให้ความสำคัญ ถ้าจะลดต้นทุนต้องคำนึงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับสิ่งนั้นหรือไม่ มิฉะนั้นลูกค้าจะจากไป การบริหารงานภายใต้วิกฤตที่ต้องมีคุณภาพ (Critical to Quality) นั้นสำคัญมาก จะเปลี่ยนแปลงอะไรจึงต้องคิดถึงคุณภาพด้วย เช่น คนไปซื้อของที่บิ๊กซี โลตัส ลูกค้าแคร์ในเรื่องของราคา สถานที่ไม่มีการจัดวางเรียงสินค้าที่น่าดู แต่ราคาต้องแตกต่างจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่ราคาถูก
2. สร้างความรับผิดชอบต่อกู้ค้า คือ พร้อมจะทำอะไรเหนือกว่าคนอื่น ไม่ว่าจะมีความมีวินัย การทุ่มเทอย่างจริงจังของพนักงาน การบริการหลังการขายที่มีความโดดเด่น เพราะในยุคนี้สินค้าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างคุณค่า (Value) ได้อย่างเต็มที่ ในมุมมองการยอมรับของลูกค้า เช่น การบริการหลังการขายอย่างเป็นระบบ จัดเป็นตัวกระตุ้นหลักในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทั้งในการซื้อปัจจุบันและการซื้อในอนาคต พนักงานบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานประสานงานบริการจะต้องเร่งปรับตัว เร่งพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า รวมถึงการผูกมัดใจให้อยู่กับธุรกิจเราตลอดไป ไม่หนีไปหาคู่แข่ง การให้บริการหลังการขาย หรือ After Sales Service เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ และเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เช่น ในธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ หรือแม้แต่โทรศัพท์มือถือ เพราะความสำคัญของ “บริการหลังการขาย” นี้เอง ที่ทำให้หลายสินค้าขายดี สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี
3. การออกแบบโครงสร้างองค์การที่เหมาะสม การออกแบบโครงสร้างองค์การ โดยสร้างและปรับปรุงองค์การการออกแบบองค์การ คือ กระบวนการของการเลือกและใช้โครงสร้างองค์การที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองต่อพันธกิจ (Mission) และเป้าหมาย (Goals) ขององค์การ เป็นการสร้างความกลมกลืนให้เกิดขึ้น ระหว่างองค์ประกอบหลักขององค์การซึ่งได้แก่ โครงสร้างองค์การ งาน คน ระบบการให้รางวัล และการตัดสินใจ วัฒนธรรมองค์การที่ไม่เป็นทางการในเรื่องของการจัดหรือออกแบบโครงสร้างองค์การนี้จะมีความสำคัญต่อนักบริหารค่อนข้างมาก ทั้งนี้ เพราะการออกแบบองค์การเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากร รวมทั้งบุคคลที่อยู่รวมกันภายในโครงสร้างที่มีวิธีคิดหรือปรับเปลี่ยนได้หลายแบบแตกต่างกัน ฉะนั้น องค์การที่จะสามารถสร้างคุณค่าได้ถูกรื้อ ให้นำคุณค่า (Value) มาเป็นแนวทางในการออกแบบองค์การที่จะให้แก่ลูกค้าด้วย โดยพึงระลึกไว้เสมอว่า มีแผนกที่ขาดพนักงาน ดีกว่าใส่คนผิดเข้าไปในระบบการบริหารโซ่แห่งคุณค่าในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation) ที่จะประสพผลสำเร็จได้ต้องเกิดขึ้นจากผู้บริหารสามารถเชื่อมโยงกับสิ่งที่เคยประสบความสำเร็จมาในอดีตเข้ากับโอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้น องค์การก็จะ

ประสพผลสำเร็จ หน่วยงานใดสามารถบริหารสายโซ่แห่งคุณค่าได้ดีมาก จะมีผลต่อเรื่องบริการลูกค้าดีขึ้น ประหยัดต้นทุน คุณภาพเพิ่มขึ้น เวลาส่งของเร็วขึ้น สินค้าคงเหลือลดลง กำลังการทำงานดีขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นตามลำดับ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าแสดงให้เห็นว่า การบริหารโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) เพื่อพัฒนาผลผลิตให้มีได้เป็นสิ่งที่ดำเนินการได้อย่างราบรื่นนักยังมีประเด็นที่ต้องคำนึงถึง คือ อุปสรรคภายในที่เกิดขึ้นในองค์กร ได้แก่ การปฏิเสธ ไม่ยอมรับ หรือไม่เต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลร่วมกัน กล่าวหาสถานภาพของตนเองจะสั้นคลอนและเกิดความไม่มั่นคง ทัศนคติและวัฒนธรรมไม่เอื้ออำนวยต่อการบริหารสายโซ่แห่งคุณค่า และไม่มี ความไม่ไว้วางใจหรือมีความไว้วางใจกันมากเกินไป ต้องมีศักยภาพต่างๆ มากมาย รวมถึงการร่วมมือ การประสานงาน ความสามารถในการค้นคิดสินค้าที่จะตอบสนองลูกค้า และผู้จัดหาปัจจัยการผลิต ซึ่งองค์กรจะต้องทำการประเมินผลตนเองในเรื่องของศักยภาพและกระบวนการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนพนักงาน หากไม่มีความผูกพัน ไม่เต็มใจที่จะปรับเปลี่ยนกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะป็นงานที่ทำ วิธีการทำงาน ก็จะไม่เกิดประโยชน์ และไม่มีทางที่จะประสบความสำเร็จได้ เพราะพนักงานเป็นผู้ปฏิบัติตนเอง

2.4.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงการ

การที่จะพัฒนาและบริหารโครงการให้ประสบความสำเร็จและสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ในระดับต่างๆ นั้น ผู้รับผิดชอบจำเป็นต้องมีการพิจารณาโครงการเองและความเชื่อมโยงระหว่างโครงการกับปัจจัยต่างๆ ให้ครอบคลุม ทัวถึง และรอบคอบ ซึ่งในการที่สามารถดำเนินการดังแนวทางดังกล่าวได้ ผู้รับผิดชอบจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่เหมาะสมที่จะเข้ามาช่วยในการคิดและวิเคราะห์โครงการ โดยเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นแนวทางในการคิดและพิจารณาโครงการให้รอบคอบและทั่วถึงยิ่งขึ้น

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ตามเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นส่วนหนึ่งของข้อเสนอโครงการ (Project Proposal) เพื่อให้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ทำหน้าที่ประเมินและอนุมัติโครงการได้ใช้ในการพิจารณาโครงการ รวมทั้งเมื่อได้รับให้ดำเนินโครงการแล้วผลที่ได้จากการวิเคราะห์เหล่านี้จะเป็นเครื่องมือหรือแนวทางในการบริหารโครงการให้ประสบความสำเร็จ

2.4.5.1 เครื่องมือในการวิเคราะห์

ในเอกสารฉบับนี้จะขอนำเสนอเครื่องมือในการวิเคราะห์โครงการในส่วนที่คิดว่ามีความสำคัญและยังขาดแคลนสำหรับการจัดทำโครงการเพื่อสนองต่อยุทธศาสตร์ในระดับต่างๆ อย่างไรก็ตามก็ยังมีเครื่องมืออื่นๆ ในการวิเคราะห์โครงการที่มากกว่าที่นำเสนอในเอกสารฉบับนี้ที่ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเลือกและนำมาปรับให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินงานและโครงการ เครื่องมือหลักๆ ในการวิเคราะห์ ประกอบไปด้วย

1. การวิเคราะห์ขอบเขต กระบวนการในการดำเนินโครงการ (Project Flow)
2. การวิเคราะห์ผลผลิต ผลลัพธ์ และตัวชี้วัดของโครงการ
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และเชื่อมโยงระหว่างโครงการกับยุทธศาสตร์ในระดับต่างๆ
4. การวิเคราะห์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ (Stakeholder Analysis)
5. การประมาณการกระแสเงินสดของโครงการ (Cashflow Projection)
6. การวิเคราะห์ประโยชน์ที่จะได้รับ (Cost / Benefit Analysis)
7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับโครงการอื่น
8. การวิเคราะห์ความเสี่ยงที่สำคัญ (Risk Analysis)

2.4.5.2 การวิเคราะห์

1. ขอบเขต กระบวนการในการดำเนินโครงการ

การวิเคราะห์ในด้านนี้ ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญสองส่วน ได้แก่ การกำหนดขอบเขตของโครงการ และการวิเคราะห์กระบวนการ ขั้นตอนของโครงการ ในการกำหนดขอบเขตของโครงการนั้นจะสามารถใช้เกณฑ์ ทั้งในด้านของผู้รับบริการเป้าหมาย และเกณฑ์ภูมิศาสตร์ เป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดขอบเขตของโครงการ ว่าโครงการที่พัฒนาขึ้นมาจะมุ่งตอบสนองต่อผู้รับบริการในกลุ่มใด เช่น เกษตรกร ผู้ประกอบการ ประชาชนทั่วไป หรือ นักท่องเที่ยว เป็นต้น สำหรับเกณฑ์ภูมิศาสตร์ จะพิจารณาว่าโครงการดังกล่าวจะลงในพื้นที่ใด ทั้งในระดับหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ หรือจังหวัด โดยในการวิเคราะห์ขอบเขตนั้นสามารถกรอกขอบเขตทั้งในเชิงกลุ่มผู้รับบริการ และเชิงภูมิศาสตร์ ได้ตามตารางที่ 2.1

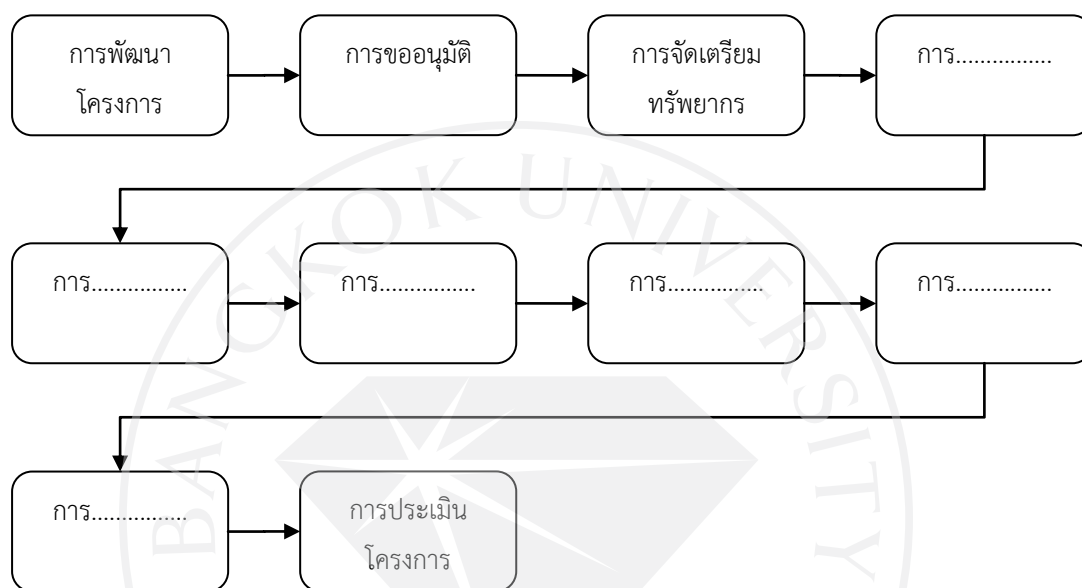
ตารางที่ 2.1: ขอบเขตของโครงการ

	ขอบเขตของโครงการ
กลุ่มผู้รับบริการเป้าหมาย	
พื้นที่ทางภูมิศาสตร์เป้าหมาย	

การวิเคราะห์กระบวนการ / ขั้นตอนของโครงการนั้น จะเป็นไปในลักษณะการเขียนแผนผังกระบวนการ หรือ ขั้นตอนการดำเนิน (Process Flow Chart) โครงการ ตั้งแต่

เริ่มต้น (การพัฒนาโครงการ) จนกระทั่งสิ้นสุดโครงการ (การประเมินผลโครงการ) โดยระบุถึง รายละเอียดของขั้นตอนที่สำคัญของโครงการไว้ ดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5: แผนผังที่ 1 Flow Chart ของโครงการ



ที่มา: พสุ เดชะรินทร์. (2548). *คู่มือผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.

ประโยชน์ได้จากการวิเคราะห์ ทำให้ทราบขอบเขต กระบวนการ และ ขั้นตอนที่ชัดเจนเกี่ยวกับโครงการเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการวิเคราะห์ในประเด็นต่อไป

2. ผลผลิต ผลลัพธ์ ตัวชี้วัดของโครงการ

โครงการทุกโครงการควรที่จะต้องก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยอาจจะเป็นประโยชน์ของโครงการในลักษณะที่ได้รับทันทีเมื่อเสร็จสิ้นโครงการ (ผลผลิต) หรือเป็นการนำผลผลิตที่ได้ไปใช้ประโยชน์อีกต่อหนึ่ง (ผลลัพธ์) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ของโครงการ ในรูปของผลผลิตหรือผลลัพธ์ จะต้องมีการวัดค่าในการที่จะสามารถบอกได้ว่าเกิดผลผลิตหรือผลลัพธ์นั้น เกิดขึ้นจริง ซึ่งมักจะอยู่ในรูปของตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ

การวิเคราะห์ เริ่มต้นจากการระบุถึงผลผลิต (Output) ที่สำคัญของโครงการ และผลลัพธ์ (Outcome) ที่เกิดขึ้นจากการนำผลผลิตดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ โดยที่ผลผลิตหนึ่งๆ อาจจะไปสู่ผลลัพธ์หลายๆ ประการก็ได้ เมื่อกำหนดผลผลิตและผลลัพธ์แล้ว จะต้องกำหนด

ตัวชี้วัดที่เหมาะสม เพื่อที่จะประเมินได้ว่าสามารถบรรลุผลผลิต และผลลัพธ์ดังกล่าวได้หรือไม่ พร้อมทั้งการกำหนดค่าเป้าหมาย และช่วงระยะเวลาที่จะใช้ในการบรรลุเป้าหมาย โดยประเด็นปัญหาที่อาจจะพบก็คือยากที่จะวัดการบรรลุผลลัพธ์ได้ เนื่องจากการที่ผลผลิตจะนำไปสู่ผลลัพธ์ได้นั้นอาจจะมีปัจจัยภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุมเข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ควบคู่กันนี้ ควรที่จะกำหนดตัวชี้วัดไว้ เพื่อที่จะได้เป็นเครื่องมือหรือแนวทางในการประเมินว่าสามารถบรรลุผลผลิตได้หรือไม่

ตารางที่ 2.2: ผลผลิตและผลลัพธ์ของโครงการ

ผลผลิต	ผลลัพธ์

ตารางที่ 2.3: ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ

ผลผลิต / ผลลัพธ์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลา

ที่มา: พสุ เดชะรินทร์. (2548). *คู่มือผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.

ประโยชน์ได้จากการวิเคราะห์ จากการดำเนินโครงการทั้งในรูปของผลผลิต และผลลัพธ์ รวมทั้งมีตัวชี้วัดที่ชัดเจนถึงการบรรลุผลผลิตและผลลัพธ์ดังกล่าว นอกจากนี้ผลผลิตและผลลัพธ์ที่ได้ ยังจะเป็นสิ่งที่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ในระดับต่างๆ ได้อย่างชัดเจนขึ้น

3. ความสัมพันธ์และเชื่อมโยงระหว่างโครงการกับยุทธศาสตร์ในระดับต่างๆ ในการจัดทำยุทธศาสตร์ในระดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารธุรกิจ หรือ แผนบริหารราชการแผ่นดิน แผนปฏิบัติราชการ 4 ปี หรือยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัด กรม จังหวัด ต่างๆ จะยึดหลักความเชื่อมโยงตั้งแต่วิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด เป้าหมาย กลยุทธ์ และโครงการ ดังนั้นโครงการทุกโครงการที่จะจัดทำจึงควรที่จะสามารถเชื่อมโยง

ต่อยุทธศาสตร์ในระดับใดระดับหนึ่งได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อดำเนินโครงการเสร็จสิ้น ผลสำเร็จของโครงการดังกล่าวควรที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของตัวชี้วัดทางยุทธศาสตร์ต่างๆ

สิ่งที่ควรที่จะวิเคราะห์ประการแรกได้แก่ความเชื่อมโยงระหว่างโครงการที่คิดขึ้นมากับยุทธศาสตร์ต่างๆ โดยแบ่งระดับของความเชื่อมโยงเป็น 3 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นโครงการหลัก (Core Project) ที่จะขับเคลื่อนและผลักดันต่อความสำเร็จของตัวชี้วัด ภายใต้เป้าประสงค์ ของยุทธศาสตร์บรรลุเป้า ซึ่งการที่จะพิจารณาว่าเป็นโครงการหลักหรือไม่นั้น สามารถพิจารณาได้จากตัวชี้วัด และค่าเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ถ้าการที่จะบรรลุค่าเป้าหมายตามตัวชี้วัดนั้นขึ้นอยู่กับความสำเร็จของโครงการ แสดงว่าโครงการดังกล่าวเป็นโครงการหลัก หรือในอีกนัยหนึ่ง ถ้าโครงการนี้ไม่เกิดหรือไม่ประสบผลสำเร็จค่าเป้าหมายของตัวชี้วัดจะไม่สามารถบรรลุได้

ตารางที่ 2.4: ตารางโครงการหลัก

ประเด็นยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	กลยุทธ์	โครงการ
xxx	xxx	Xxx	xxx	xxx	xxx

ระดับที่ 2 เป็นโครงการสนับสนุน (Supporting Project) เป็นโครงการที่มีส่วนสนับสนุนต่อการบรรลุความสำเร็จของค่าเป้าหมาย ในตัวชี้วัด ภายใต้เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ แต่ไม่ได้เป็นโครงการหลัก ที่จะขาดเสียไม่ได้ เช่นเดียวกับโครงการหลัก ความสำเร็จของโครงการสนับสนุนนั้นอาจจะส่งเสริมหรือสนับสนุนในความสำเร็จของโครงการหลักก็ได้

ระดับที่ 3 เป็นโครงการที่มีความสัมพันธ์กับยุทธศาสตร์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการบรรลุค่าเป้าหมาย ในตัวชี้วัดใดตัวชี้วัดหนึ่ง ภายใต้เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ โดยเป็นโครงการที่สัมพันธ์หรือเกี่ยวเนื่องกับยุทธศาสตร์ แต่ไม่ได้ส่งผลการบรรลุค่าเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

ระดับที่ 4 เป็นโครงการที่ไม่มีความสัมพันธ์กับยุทธศาสตร์ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เพียงแต่เป็นโครงการที่มีความจำเป็นต้องดำเนินการ เนื่องจากสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง

ในตารางที่ 2.4 ให้แสดงเครื่องหมาย กากบาท ลงในช่องที่สอดคล้องกับลักษณะของโครงการที่สุด พร้อมทั้งอธิบายเหตุผลและรายละเอียดด้วย

ตารางที่ 2.5: ความเชื่อมโยงระหว่างโครงการและยุทธศาสตร์

สัมพันธ์หรือเชื่อมโยงต่อ	X	เหตุผลและรายละเอียด
โครงการหลัก ที่ส่งผลต่อ การบรรลุค่าเป้าหมาย ภายใต้ตัวชี้วัด		ตัวชี้วัด..... ค่าเป้าหมาย..... เป้าประสงค์..... ประเด็นยุทธศาสตร์.....
โครงการสนับสนุน ที่ส่งผล ต่อการบรรลุค่าเป้าหมาย ภายใต้ตัวชี้วัด		ตัวชี้วัด..... ค่าเป้าหมาย..... เป้าประสงค์..... ประเด็นยุทธศาสตร์.....
โครงการที่สัมพันธ์ กับ ยุทธศาสตร์		เป้าประสงค์..... ประเด็นยุทธศาสตร์.....
โครงการที่ไม่มีความสัมพันธ์ กับยุทธศาสตร์		เหตุผลและความจำเป็น.....

ที่มา: พสุ เดชะรินทร์. (2548). *คู่มือผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.

ประโยชน์ที่ได้จากการวิเคราะห์ ทำให้ทราบว่าโครงการที่จะจัดทำนั้นมีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับยุทธศาสตร์ในระดับต่างๆ หรือไม่ อย่างไร

4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ (Stakholder Analysis)

ในการดำเนินโครงการแต่ละโครงการ จะมีหน่วยงาน กลุ่มบุคคล บุคคล ที่เข้ามาเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการ โดยบทบาทของหน่วยงาน กลุ่มบุคคล หรือ บุคคล เหล่านี้จะแตกต่างกันออกไป บางกลุ่มอาจจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการ ในขณะที่บางกลุ่มอาจจะได้รับผลกระทบจากโครงการ ซึ่งไม่ว่าจะมีความเกี่ยวข้องกับโครงการในแง่ใด ก็ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ในผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการให้ชัดเจน และครอบคลุม เพื่อที่จะได้หาแนวทางที่เหมาะสมในการบริหารบุคคลเหล่านี้ เพื่อนำมาซึ่งความสำเร็จของโครงการ

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ ควรเริ่มต้นจากการระบุถึง หน่วยงาน กลุ่มบุคคล และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ พร้อมทั้งบทบาท หน้าที่ และความ

เกี่ยวข้อง โดยสามารถอาศัยแนวทางของตารางที่ 2.5 (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนี้ครอบคลุมเฉพาะกลุ่มบุคคล หรือ บุคคลที่ไม่ได้เป็นผู้รับผิดชอบหรือดำเนินโครงการโดยตรง)

ตารางที่ 2.6: บทบาท หน้าที่ และความเกี่ยวข้องของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกลุ่มต่างๆ

บทบาท	รายละเอียด	ชื่อของผู้ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ
ประเมิน อนุมัติ	ผู้ที่มีหน้าที่ในการประเมิน ตรวจสอบโครงการ (ทั้งในด้านของข้อเสนอ และความสำเร็จของโครงการ) พร้อมทั้งผู้ที่มีหน้าที่ในการอนุมัติหรือให้ความเห็นชอบต่อการดำเนินโครงการ	
ผู้ให้	กลุ่มบุคคล หรือ บุคคลที่มีหน้าที่ในการให้ปัจจัย และทรัพยากรต่างๆ สำหรับการดำเนินโครงการ เช่น ข้อมูล ความรู้ บริการต่างๆ เป็นต้น	
ผู้ที่ได้รับผล	กลุ่มบุคคล หรือ บุคคลที่ได้รับผลกระทบ (ทั้งในเชิงบวกและลบ) จากผลผลิต และผลลัพธ์ของโครงการ	

การวิเคราะห์ตามตารางที่ 2.6 จะทำให้ได้รายชื่อของหน่วยงาน กลุ่มบุคคล และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโครงการที่ครอบคลุม พร้อมทั้งบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านั้น โดยรายชื่อที่ได้จากตารางที่ 2.5 จะนำมาเข้าในตารางที่ 2.6 ต่อเพื่อวิเคราะห์ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ละรายนั้น จะส่งผลกระทบ หรือ ได้รับผลกระทบจากโครงการ และจะมีปัญหาใดบ้างที่สำคัญเกี่ยวกับผู้ที่เกี่ยวข้องกลุ่มนั้น (เช่น ไม่ให้ความร่วมมือ หรือ ไม่เห็นความสำคัญของโครงการ เป็นต้น) พร้อมทั้งพิจารณาถึงแนวทางหรือวิธีการที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ตารางที่ 2.7: ประเด็นปัญหาจาก Stakeholder

ผู้ที่เกี่ยวข้อง	ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการ	ได้รับผลกระทบจากโครงการ	ประเด็นปัญหาที่อาจจะมี	แนวทางในการแก้ไข

ที่มา: พสุ เดชะรินทร์. (2548). *คู่มือผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.

ประโยชน์ที่ได้จากการวิเคราะห์ การพิจารณาถึงกลุ่มบุคคล และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับโครงการอย่างรอบคอบ จะทำให้เห็นและเข้าใจถึงบทบาทและผลกระทบของกลุ่มบุคคล และบุคคลเหล่านั้น พร้อมทั้งจะได้นำไปสู่การคิดถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากกลุ่มบุคคลและบุคคลดังกล่าว พร้อมทั้งแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

5. การประมาณการกระแสเงินสดของโครงการ (Cashflow Projection)

การดำเนินโครงการทุกโครงการมักจะมิงงบประมาณเข้ามาเกี่ยวข้อง ปัญหาที่พบเจอส่วนใหญ่คือการขาดการวางแผนล่วงหน้าในการจัดสรรและใช้งบประมาณ ทำให้ในหลายๆ ครั้งที่ไม่ได้มีการเบิกจ่ายงบประมาณในช่วงที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริหารโครงการสามารถเห็นการไหลเข้าและออกของเงินสดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนเกี่ยวกับการใช้งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การประมาณการกระแสเงินสด เป็นการพยากรณ์หรือคาดการณ์ถึงการได้มา (รับ) และการใช้จ่าย (จ่าย) ในตัวเงินสดที่เกี่ยวข้องกับโครงการ โดยพิจารณาแยกตามช่วงเวลา (เดือนหรือสัปดาห์) โดยเริ่มต้นจากการประมาณการรายรับ หรืองบประมาณที่จะได้รับในแต่ละเดือน จากนั้นประมาณการค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากโครงการในแต่ละเดือน เนื่องจากโดยปกติการเสนอขออนุมัติโครงการได้มีการจัดทำงบประมาณของโครงการแยกตามหมวดหมู่ค่าใช้จ่ายๆ ต่างอยู่แล้ว ดังนั้นการแปลงจากงบประมาณ (ทั้งรายรับและรายจ่าย) เป็นประมาณการกระแสเงินสดจึงเป็นการประมาณการถึงการได้มาและจ่ายไป ของงบประมาณในหมวดต่างๆ

ตารางที่ 2.8: ประมาณการกระแสเงินสด

	งบประมาณ ทั้งหมด	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5
รายรับ						
รายจ่าย						

ที่มา: พสุ เดชะรินทร์. (2548). *คู่มือผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.

ประโยชน์ที่ได้จากการวิเคราะห์ ทำให้การวางแผนการได้มาและใช้จ่าย
งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ประโยชน์ที่จะได้รับ (Cost - Benefit Analysis)

เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจว่าการดำเนินโครงการ
นั้นจะก่อให้เกิดผลหรือประโยชน์ที่คุ้มค่าหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยชน์ที่จะได้รับเหนือกว่า
ต้นทุนหรือการลงทุนที่ลงไปหรือไม่ นอกจากนี้ถ้ามีหลายโครงการที่ต้องเลือก การทำ Cost - Benefit
Analysis ยังทำให้ได้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์โครงการต่างๆ ด้วย นอกจากนี้ประโยชน์ที่สำคัญคือ
เพื่อให้มั่นใจได้ว่าทรัพยากรที่ลงไปนั้นได้ก่อให้เกิดความคุ้มค่าขึ้นจริงหรือไม่ โดยประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น
นั้นสามารถพิจารณาได้ในสองแนวทาง ได้แก่ ประโยชน์เชิงการเงินที่สามารถวัดออกมาเป็นค่าเงินได้
และประโยชน์เชิงสังคม ที่ไม่สามารถวัดเป็นค่าเงินได้

การวิเคราะห์ประโยชน์ที่จะได้นั้นในเชิงเศรษฐกิจหรือทางการเงินนั้น
จะต้องมีการคำนวณต้นทุนของโครงการ ซึ่งได้แก่ทรัพยากรต่างๆ ที่ลงไปทั้งแรงงาน เครื่องจักร
อุปกรณ์ วัสดุุดิบต่างๆ และคาดการณ์ถึงรายรับที่จะเกิดขึ้นจากโครงการ เพื่อนำมาคำนวณเป็นกำไรจาก
การดำเนินโครงการ อย่างไรก็ตามเนื่องจากรายรับที่จะเกิดขึ้นนั้นเป็นรายรับที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้น
การคิดรายรับในอนาคต จึงต้องแปลงให้เป็นค่าในปัจจุบัน (เนื่องจากมูลค่าของเงินที่ลดลงทุกขณะ ทำ
ให้เงิน 10,000 บาทที่จะได้รับในอนาคต มีค่าไม่เท่ากับเงิน 10,000 ในปัจจุบัน) แล้วถึงจะนำมาหัก
จากต้นทุนที่ลงไป เพื่อให้สุดท้ายได้ออกมาเป็นค่าของ Net Present Value (NPV) โดยมีตัวอย่างใน
การคำนวณ ดังนี้

โครงการ ก. มีต้นทุนทั้งสิ้น 100,000 บาท ในปี 2548 คาดว่าเมื่อดำเนินโครงการเสร็จสิ้นแล้ว จะก่อให้เกิดรายได้ 150,000 บาท ในปี 2551 ประโยชน์หรือกำไรจากโครงการนี้จะไม่ใช่ 50,000 บาท ($150,000 - 100,000 = 50,000$) เนื่องจากมูลค่าเงิน 150,000 บาทในอีกสามปีข้างหน้า จะไม่เท่ากับ 150,000 บาทในปัจจุบัน ดังนั้น จึงต้องมีวิธีการคำนวณมูลค่าปัจจุบันของเงินในอนาคต ($\text{Present Value} = \text{เงินที่จะได้รับในอนาคต} \times (1 / (1 + \text{อัตราดอกเบี้ย})^n)$) โดย $n = \text{จำนวนปี}$) สมมติว่าอัตราดอกเบี้ยต่อปีเท่ากับ 5% ค่าของเงิน 150,000 บาทในอีก 3 ปีข้างหน้า เมื่อคิดกลับมาเป็นค่าเงินปัจจุบัน เท่ากับ $150,000 \times 0.8638 = 129,570$ บาท

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการลงทุนในโครงการ ก. แทนที่จะได้รับกำไร 50,000 บาทตามที่คาดไว้เบื้องต้น แต่จะได้รับเพียงแค่ 29,570 บาท ($\text{NPV} = 29,570$ บาท) เมื่อคิดค่าเงินที่แท้จริง อย่างไรก็ตามการคำนวณ NPV ในโครงการของรัฐบาลนั้นจะมีความยุ่งยากพอสมควร เนื่องจากจะต้องสามารถระบุต้นทุนที่ชัดเจนของโครงการ พร้อมทั้งรายรับที่จะเกิดขึ้นพร้อมกันนั้นการคำนวณ NPV ยังมีความแตกต่างกันออกไป ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปด้วย แต่ถ้าสามารถคำนวณได้ก็จะทำให้สามารถตอบโจทย์ในแง่ประโยชน์หรือความคุ้มค่าของโครงการได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากประโยชน์ทางการเงินแล้ว โครงการต่างๆ ยังก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงสังคม (Social Benefits) อีกด้วย โดยในการคำนวณประโยชน์เชิงสังคมนั้น จะพิจารณาหรือให้ความสำคัญที่ประโยชน์ที่ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) ได้รับเป็นสำคัญ โดยเริ่มต้นจากการระบุผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญ (Key Stakeholders) ทางสังคม เช่น ชาวบ้าน เกษตรกร พ่อค้า ผู้ประกอบการ ฯลฯ พร้อมทั้งระบุถึงผลกระทบที่กลุ่มบุคคล หรือ บุคคลดังกล่าวจะได้รับจากโครงการ (ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ) โดยใส่ผลกระทบที่จะได้ให้ตรงกับระดับความรุนแรงของผลกระทบ เพื่อให้ได้คะแนนออกมา จากนั้นเมื่อรวมคะแนนทั้งหมดออกมาจะได้ค่าประโยชน์ของโครงการในเชิงสังคม ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.9: ประโยชน์ทางสังคมของโครงการ

ผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญ	ผลกระทบใน ทางบวกสูง (+3)	บวกกลาง (+2)	บวกต่ำ (+1)	ลบต่ำ (-1)	ลบกลาง (-2)	ผลกระทบ ในทางลบสูง (- 3)	รวมคะแนน
ชาวบ้าน		ได้รับ.....					+2
พ่อค้า				ได้รับ.....			-1
เกษตรกร	ได้รับ.....						+3
รวม							+4

ที่มา: พสุ เดชะรินทร์. (2548). *คู่มือผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.

ประโยชน์ที่ได้จากการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน โดยการคำนวณหา Net Present Value จะเป็นประโยชน์เมื่อหาค่าต้นทุนและรายได้ของโครงการได้อย่างชัดเจน และถ้าค่าของ NPV ออกมาเป็นบวก ก็แสดงว่าโครงการดังกล่าวสมควรที่จะลงทุน หรือในกรณีที่จะต้องพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างหลายๆ โครงการ โครงการที่มีค่า NPV สูงสุด เป็นโครงการที่ควรจะได้รับคัดเลือกมากที่สุด (ภายใต้เกณฑ์ผลตอบแทนทางการเงิน)

สำหรับการวิเคราะห์ประโยชน์ทางสังคมนั้น อาจจะไม่ได้ภาพที่ชัดเจน เท่ากับผลตอบแทนทางการเงิน แต่ก็ทำให้เห็นภาพว่าโครงการแต่ละโครงการได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมมากน้อยเพียงใด ยิ่งโครงการที่ได้คะแนนมาก ยิ่งก่อให้เกิดประโยชน์ทางสังคมได้มากขึ้น (ก่อให้เกิดผลกระทบในทางบวกต่อสังคม) นอกจากนี้การวิเคราะห์ในลักษณะดังกล่าวยังสามารถนำมาใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างโครงการได้อีกด้วย

7. ความสัมพันธ์กับโครงการอื่น

ในการดำเนินโครงการตามยุทธศาสตร์นั้น จะมีความเชื่อมโยงกับโครงการอื่นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งโครงการของหน่วยงานเดียวกัน และโครงการของหน่วยงานอื่นๆ จึงต้องมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงกับโครงการอื่น เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์กับโครงการอื่น รวมทั้งหลีกเลี่ยงการทำงานที่ซ้ำซ้อนระหว่างแต่ละโครงการด้วย

โครงการที่มีความสัมพันธ์นั้นมักจะหนีไม่พ้นในสามลักษณะต่อไปนี้

1. โครงการต้นน้ำ หรือโครงการที่จะต้องมีการดำเนินการก่อน

แล้วถึงจะนำผลที่ได้จากโครงการดังกล่าวมาใช้ในโครงการที่กำลังจัดทำได้ โดยอาจจะเป็นลักษณะของการที่จะต้องดำเนินโครงการอื่นให้เสร็จสิ้นก่อน หรือ เป็นในลักษณะที่ดำเนินโครงการอื่นไประยะหนึ่งแล้วถึงจะเริ่มดำเนินโครงการที่ต้องการได้

2. โครงการที่ต้องดำเนินการร่วมกัน เป็นโครงการที่ต้องดำเนินการคู่ขนาน

กัน และเนื่องจากมีการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

3. โครงการปลายน้ำ เป็นโครงการที่นำผลผลิตหรือผลลัพธ์จาก

โครงการที่กำลังดำเนินการอยู่ ไปใช้ต่อ

นอกเหนือจากการพิจารณาลักษณะความสัมพันธ์ของโครงการแล้ว ยังควรที่จะพิจารณาว่าโครงการดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับโครงการที่จะดำเนินการในด้านไหนบ้าง เช่น อาจจะมีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน หรือ มีการใช้ผลผลิตของอีกโครงการหนึ่ง หรือ ใช้บุคลากรร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงการสามารถดำเนินการได้ดังตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.10: ความสัมพันธ์กับโครงการอื่น

ชื่อโครงการอื่นที่สัมพันธ์	โครงการอื่นเป็นโครงการต้นน้ำ	โครงการอื่นเป็นโครงการที่ต้องทำร่วมกัน	โครงการอื่นเป็นโครงการปลายน้ำ	รายละเอียด ลักษณะความสัมพันธ์

ที่มา: พสุ เดชะรินทร์. (2548). *คู่มือผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.

ประโยชน์ที่ได้จากการวิเคราะห์ เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการพิจารณาว่ามีปัจจัยหรือโครงการใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการ

8. ความเสี่ยงที่สำคัญ (Risk Analysis)

ในการดำเนินโครงการใดๆ ย่อมหนีไม่พ้นที่จะมีความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการ ดังนั้นการวิเคราะห์ความเสี่ยงจะช่วยให้สามารถระบุความเสี่ยงที่สำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของโครงการ พร้อมทั้งความรุนแรงและความเป็นไปได้ของความเสี่ยงนั้น และแนวทางที่จะใช้ในการลดหรือบรรเทาต่อความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมของผู้รับผิดชอบต่อปัญหา หรือ อุปสรรคต่างๆ ที่ไม่อาจจะคาดคิดได้

การวิเคราะห์ความเสี่ยงเริ่มต้นจากการระบุถึงความเสี่ยงที่สำคัญที่จะเกิดขึ้น โดยมีแนวทางหรือกรอบแนวคิดในการระบุความเสี่ยง (Risk Identification) ไว้ดังตารางที่ 2.10 โดยในการระบุความเสี่ยงนั้นจะต้องพิจารณาในแง่ของความเสี่ยงที่สำคัญที่จะทำให้โครงการไม่ประสบผลสำเร็จ

ตารางที่ 2.11: กรอบแนวคิดการระบุความเสี่ยงที่สำคัญ

ประเด็นที่ต้องพิจารณา	คำอธิบาย	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
ด้านชุมชนและสิ่งแวดล้อม	ความเสี่ยงที่เกิดจากการที่โครงการมีผลกระทบที่มีต่อวิถีชีวิตชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศน์ รวมถึงภัยธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้น	
ด้านการดำเนินงาน	ความเสี่ยงในแง่กระบวนการดำเนินงาน ปัญหาทางเทคนิค ความล่าช้าทางเทคโนโลยี ที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงปัจจัยที่เกิดจากผู้ปฏิบัติงาน/ผู้ดำเนินโครงการ เช่น การขาดความรู้ การขาดแคลนแรงงานในพื้นที่เป็นต้น รวมทั้งมีกลุ่มบุคคลอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือโครงการ ไม่สามารถควบคุมได้	
ด้านนโยบาย กฎหมายของรัฐ	ความเสี่ยงในแง่ความสอดคล้องกับ กฎระเบียบ กฎเกณฑ์ กฎหมายของรัฐ รวมถึงนโยบายรัฐบาลที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต นโยบายของรัฐที่ประกาศมาแล้ว ไม่ได้นำไปใช้ในทางปฏิบัติ	
ด้านผู้รับบริการ	ความเสี่ยงที่เกิดจากผู้รับบริการ เช่น มีความต้องการที่เปลี่ยนไป	
ด้านเศรษฐกิจ	ปัจจัยต่างๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อ ต้นทุนดำเนินการ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อโครงการ	

นอกเหนือจากกรอบการระบุความเสี่ยงตามตารางที่ 2.10 แล้ว ยังสามารถพิจารณาความเสี่ยงในอีกมุมมองหนึ่ง นั่นคือการนำเอากระบวนการ ผลผลิต และผลลัพธ์เป็นตัวตั้ง โดยจะต้องนำข้อมูลเรื่องของขั้นตอน / กระบวนการ ผลผลิต และผลลัพธ์ จากที่ได้วิเคราะห์ไว้ก่อนหน้านี้เป็นมาเป็นตัวพิจารณาว่า จะมีความเสี่ยงใดบ้างที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของโครงการในแต่ละขั้นตอน หรือ ต่อการได้มาซึ่งผลผลิตของโครงการ หรือ ต่อการนำไปสู่ผลลัพธ์ของโครงการ ดังแนวทางในตารางที่ 2.12

ตารางที่ 2.12: การระบุความเสี่ยงตามกระบวนการ ผลผลิต ผลลัพธ์

ประเด็นที่ต้องพิจารณา	คำอธิบาย	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
ขั้นตอน / กระบวนการ	ภายใต้ขั้นตอนและกระบวนการ แต่ละขั้น นั้น อะไรคือความเสี่ยงที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานในแต่ละขั้นตอนบ้าง	
ผลผลิต	อะไรคือความเสี่ยงที่สำคัญ ที่จะนำไปสู่การไม่บรรลุผลผลิตที่ตั้งไว้	
ผลลัพธ์	อะไรคือความเสี่ยงที่สำคัญ ที่จะนำไปสู่การไม่บรรลุผลลัพธ์ที่ตั้งไว้	

เมื่อระบุความเสี่ยงได้แล้ว จะต้องพิจารณาว่าความเสี่ยงดังกล่าวมีระดับของความเป็นไปได้ (Likelihood) และความรุนแรงมากน้อยเพียงใด โดยนำความเสี่ยงแต่ละประการมาพิจารณาตามตารางที่ 2.13

ตารางที่ 2.13: ความเป็นไปได้และความรุนแรงของความเสี่ยง

	Seriousness				
Likelihood		low	medium	high	EXTREME (สำหรับกรณีที่รุนแรงจริงๆ)
	low	E	D	C	A
	medium	D	C	B	A
	high	C	B	A	A

สำหรับเกรดที่ได้จากการพิจารณาความเป็นไปได้และความรุนแรงนั้น มีแนวทางในการปฏิบัติต่อความเสี่ยงนั้นๆ ดังตารางที่ 2.14

ตารางที่ 2.14 แนวทางในการปฏิบัติต่อความเสี่ยงในแต่ละเกรด

เกรด	แนวทางในการลดและบรรเทาความเสี่ยง
A	การดำเนินการเพื่อลดความเป็นไปได้และความรุนแรงของความเสี่ยง จำเป็นต้องรีบคิดและรีบดำเนินการทันทีที่โครงการเริ่มหรือก่อนโครงการเริ่ม
B	การดำเนินการเพื่อลดความเป็นไปได้และความรุนแรงของความเสี่ยง จะกำหนดขึ้นมาและเริ่มดำเนินการเมื่อโครงการเริ่มดำเนินการไปแล้ว
C	การดำเนินการเพื่อลดความเป็นไปได้และความรุนแรงของความเสี่ยง ควรจะมีการกำหนดขึ้นมา และดำเนินการถ้ามีงบประมาณและการสนับสนุนที่เพียงพอ
D	ให้รับทราบไว้ แต่ไม่ต้องมีการดำเนินการใดๆ ยกเว้นระดับความเสี่ยงจะรุนแรงขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป
E	ให้รับทราบไว้ แต่ไม่ต้องมีการดำเนินการใดๆ ยกเว้นระดับความเสี่ยงจะรุนแรงขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป

จากนั้นจะต้องมีการกำหนดแนวทางในการบริหารความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเสี่ยงที่ได้เกรด A – C พร้อมทั้งกำหนดผู้รับผิดชอบ และต้นทุนที่จะต้องทำให้ชัดเจน ดังตารางที่ 2.15

ตารางที่ 2.15: แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยง	เกรดที่ได้รับ	แนวทางในการบริหารความเสี่ยง	ผู้ที่รับผิดชอบต่อการนำแนวทางไปใช้	ต้นทุนที่จะเกิดขึ้นจากการนำแนวทางมาใช้

ที่มา: พสุ เดชะรินทร์. (2548). คู่มือผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์โครงการแสดงให้เห็นว่า ประโยชน์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเสี่ยง จะเป็นการทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีการคิดเตรียมการล่วงหน้าถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อความสำเร็จของโครงการ พร้อมทั้งทำให้หาแนวทางในการลดหรือบรรเทาปัญหาเหล่านั้น เพื่อให้สุดท้ายแล้วโครงการสามารถประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง

2.4.6 แนวความคิดการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Benchmarking) และการเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitive Benchmarking)

แนวความคิดการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Benchmarking) และการเปรียบเทียบคู่แข่งเป็นกรอบแนวความคิดพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลอุตสาหกรรม เซึ่งเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.4.6.1 นิยามแนวความคิดการวิเคราะห์เปรียบเทียบและการเปรียบเทียบคู่แข่ง

แนวความคิดการวิเคราะห์เปรียบเทียบในด้านการบริหารจัดการ หมายถึง การวัดเปรียบเทียบและเรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการและวิธีการปฏิบัติขององค์กรที่เป็นคู่แข่ง ไม่ใช่คู่แข่งหรือองค์กรที่เป็นเลิศในด้านต่างๆ เพื่อนำผลของการเปรียบเทียบมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงองค์กรของตน ซึ่งกระบวนการวัดเปรียบเทียบและเรียนรู้ต้องเป็นระบบและต่อเนื่องเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการปรับปรุงมุ่งสู่ความเป็นเลิศธุรกิจและบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กรต่อไป

ดังนั้นการเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitive Benchmarking) คือ การวัดเปรียบเทียบและเรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการและวิธีการปฏิบัติขององค์กรที่เป็นคู่แข่งโดยตรง (Competitor) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบองค์กรที่อยู่ในตลาดหรืออุตสาหกรรม

เดียวกันหรือมีสินค้าหรือกระบวนการในการทำงานที่แข่งขันกันโดยตรงเพื่อประโยชน์ในการทราบถึงตำแหน่งขององค์กรธุรกิจนั้นๆสามารถบ่งชี้ถึงจุดอ่อน จุดแข็งขององค์กร รวมทั้งมุ่งผลในเชิงของการแข่งขันเพื่อนำผลที่ได้มาประยุกต์ ปรับปรุงพัฒนาศักยภาพขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรต่อไป ทั้งนี้กระบวนการวัดเปรียบเทียบ การเรียนรู้ต้องกระทำอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

2.4.6.2 ประเภทของการวิเคราะห์เปรียบเทียบ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบสามารถแบ่งประเภทหรือจัดกลุ่มได้หลายลักษณะ โดยการแบ่งประเภทของการเปรียบเทียบที่ใช้ในการวิจัย คือ แบ่งตามลักษณะวิธีของการทำเปรียบเทียบหรือตามผู้ที่เราเปรียบเทียบกับ โดยแบ่งได้ดังนี้

2.4.6.2.1 Internal Benchmarking เป็นการทำการเปรียบเทียบกับองค์กรภายในซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมทำกันในองค์กรที่มีขนาดใหญ่หรือองค์กรชั้นนำที่มีเครือข่ายทั่วโลก เนื่องจากมีกระบวนการหรือกิจกรรมภายในองค์กรที่มีลักษณะคล้ายกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการกระจายข้อมูลหรือความรู้ไปยังกลุ่มอื่นภายในองค์กร นำไปสู่การสร้างมาตรฐานการปฏิบัติงาน (work standard) ให้แก่องค์กรและกลุ่มภายในองค์กร เนื่องจากทุกหน่วยงานจะเรียนรู้วิธีปฏิบัติจากหน่วยงานที่มีความสามารถมากกว่า และการทำการเปรียบเทียบด้วยวิธีนี้จะเป็นการเพิ่มพูนความรู้ และ ประสพการณ์ให้กับทีมงานก่อนการทำการเปรียบเทียบกับองค์กรภายนอกหรือหน่วยงานอื่นๆ

2.4.6.2.2 Competitive Benchmarking เป็นการทำการเปรียบเทียบกับองค์กรที่เป็นคู่แข่งกันโดยตรง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบองค์กรที่อยู่ในตลาดหรืออุตสาหกรรมเดียวกันหรือมีสินค้าหรือกระบวนการในการทำงานที่แข่งขันกันโดยตรง

2.4.6.2.3 Industry Benchmarking คือ การทำการเปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่ไม่ใช่ผู้ที่เป็นคู่แข่งกันโดยตรง ซึ่งการทำการเปรียบเทียบกับผู้ที่อยู่ในธุรกิจใกล้เคียงกันนี้ช่วยหลีกเลี่ยงปัญหาในการเก็บข้อมูลเพราะสามารถเก็บข้อมูลได้ง่ายกว่า รวมทั้งปัญหาเรื่องความลับของข้อมูลก็น้อยกว่าด้วย และกระบวนการธุรกิจก็มีความคล้ายคลึงกันในบางส่วนที่สามารถเปรียบเทียบกันได้เนื่องจากยังอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันในเชิงการเรียนรู้อาจได้เรียนรู้วิธีการทำงานซึ่งสามารถนำไปปรับมาใช้ได้

2.4.6.2.4 Cooperative Benchmarking เป็นการทำการเปรียบเทียบกับองค์กรเป้าหมาย ซึ่งมักเป็นองค์กรชั้นนำในอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่คู่แข่งโดยตรง และจะไม่เกิดปัญหาในเรื่องการรักษาความลับ การทำการเปรียบเทียบลักษณะนี้ความรู้และทักษะต่างๆจะมีการถ่ายทอดอยู่เพียงด้านเดียว นั่นคือ จากองค์กรเป้าหมายไปยังองค์กรที่ต้องการทำการเปรียบเทียบจึงทำให้การทำ Benchmarking โดยวิธีนี้นิยมกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน

2.4.6.2.5 Generic Benchmarking และ Functional Benchmarking คือ การทำการเปรียบเทียบกับองค์กรใดก็ตาม ซึ่งมีความเป็นเลิศในกระบวนการทำงานนั้นซึ่งองค์กร

นั่นอาจมีธุรกิจที่แตกต่างกับเราโดยสิ้นเชิงการทำการเปรียบเทียบประเภทนี้มุ่งหวังที่จะค้นหา ผู้ที่มีความเป็นเลิศ (Best Practices) จริงๆของกระบวนการจากธุรกิจทั้งหมดอย่างไรก็ตาม อาจพบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระหว่างองค์กรตนเองและผู้ที่เป็นคู่แข่งที่มาจากต่างธุรกิจแต่มีความเป็นเลิศในการปฏิบัตินั้นทำได้ค่อนข้างยาก ต้องอาศัยการวิเคราะห์ความคล้ายคลึงที่มีเหตุผลและมีผล และบางเรื่องอาจจะเปรียบเทียบกันไม่ได้เลยก็ได้ กระนั้นก็ตามการทำการเปรียบเทียบแบบนี้เป็นการทำการเปรียบเทียบที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมปรับปรุงใหม่ ๆ ได้ดีที่สุดในที่สุด ให้ความรู้ใหม่ๆ และมุมมองใหม่ๆ ซึ่งจะได้ไม่ได้รับการเปรียบเทียบแบบอื่น และ Generic กับ Functional Benchmarking มีข้อแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ Generic Benchmarking จะเป็นการศึกษาเพื่อหาวิธีการใหม่ๆในภาคอุตสาหกรรมและในกระบวนการต่างๆเพื่อนำมาปรับใช้กับกระบวนการที่ศึกษา ขณะที่ Functional Benchmarking จะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบในกระบวนการที่เหมือนกันกับอุตสาหกรรมที่ต่างกัน

2.4.6.2.6 Collaborative Benchmarking เป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ในกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆร่วมกันในหลายองค์กร โดยคาดหวังว่าการเรียนรู้ระหว่างกันจะนำไปสู่การพัฒนาและเพิ่มพูนความสามารถในการดำเนินงานได้ ซึ่งการทำการเปรียบเทียบโดยวิธีการนี้เป็นเพียงการแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านตัวเลขกันเท่านั้น ไม่ได้ให้ความสนใจต่อคำถามที่ว่า ทำไมหรืออย่างไร (พรชัย ศักดิ์สกุลพรชัย, 2554)

จากแนวความคิดการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Benchmarking) และการเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitive Benchmarking) แสดงให้เห็นว่า เป็นเครื่องมือในการพัฒนาองค์กรทำให้องค์กรสามารถตั้งเป้าหมายที่ตรงกับความเป็จริงได้สามารถเพิ่มผลผลิตภาพขององค์กร ทำให้องค์กรมองตัวเองได้ดีขึ้นทำให้องค์กรได้ทราบถึงสมรรถนะของตนเองเมื่อเทียบกับองค์กรอื่นอีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้พนักงานเกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในด้านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าการลดระยะเวลาในการผลิต การให้บริการ การลดของเสีย การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานการส่งมอบ และการลดต้นทุน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดการจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิกันต์ อุตสาหกรรม (2541) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดของกาแฟเพื่อสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งราคากับการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพ

ศมากร สอนประจักษ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นมาสยามสแควร์ เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน และมีพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวที่สยามสแควร์ เฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ยการบริโภค 1 ชาม การบริโภคก๋วยเตี๋ยวของวัยรุ่น มีการวิเคราะห์ด้านการประสมด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยว เรื่องความถี่และปริมาณในการบริโภค ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยว เรื่องความถี่และปริมาณในการบริโภค ด้านการจัดจำหน่ายในการบริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวเรื่องความถี่และปริมาณในการบริโภค

วัลภา ศิยรสวัสดิ์ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ผลตอบแทนทางด้านการเงินในธุรกิจร้านกาแฟสด: กรณีศึกษา ร้านกาแฟสดในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ผลการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟพรีเมียม มีมูลค่าผลิตภัณฑ์ในตลาด 3,000 ล้านบาท โดยธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม เพิ่งจะได้รับความนิยมในช่วงปี 2541 ที่อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 20 สาเหตุเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาวะความเครียดและกดดันนิยมหันมาดื่มกาแฟมากขึ้น ประกอบการการเข้ามาลงทุนของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ในเมืองไทยที่ให้บริการกาแฟในระดับราคาที่สูงและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายเกิดขึ้นตามมา ลักษณะของร้านกาแฟพรีเมียมจะมีอยู่ 3 ลักษณะคือ คอฟฟี่คอร์นเนอร์ โดยจะจำหน่ายกาแฟเป็นหลัก ประกอบไปด้วยอาหารว่างอื่นๆ ควิกเรสโตรรองต์ จะมีลักษณะเป็นภัตตาคาร และสุดท้ายคือคอฟฟี่คอร์นเนอร์ แอนด์สแนกบาร์ จะจำหน่ายกาแฟควบคู่ไปกับเบเกอรี่ สำหรับตลาดกาแฟพรีเมียมจะแบ่งออกเป็นร้านกาแฟที่มีเชนจากต่างประเทศ ได้แก่ สตาร์บัคส์ โอปองแปง ยูซีซีในสัดส่วนร้อยละ 60 และร้านกาแฟที่เป็นของคนไทยได้แก่ แบล็คแคนยอน บ้านไร่กาแฟ คอฟฟี่ เวิลด์ในสัดส่วนร้อยละ 40 ของตลาดกาแฟพรีเมียม โดยธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมถือเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนเนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

สุธีรา พรหมเกิด (2549) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การตลาดของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต่างพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น เรื่องรสชาติ การพัฒนาสูตรเครื่องดื่มกาแฟให้มีความหลากหลาย

ด้านการจัดจำหน่าย คือการตั้งในศูนย์การค้าย่านธุรกิจ อาคารสำนักงานให้เช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมการตลาดในด้านสื่อโทรทัศน์มีน้อยมาก ส่วนมากจะทำการแจกแผ่นพับภายในร้าน แจกใบปลิวหน้าร้าน ด้านราคา ส่วนมากจะมีราคาระดับตั้งแต่ 40 – 120 บาท ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง สิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจะเป็นเรื่องของความภักดีในตราสินค้า และร้านแต่ละที่จะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายค่ากาแฟที่สูงขึ้นเมื่อดื่มกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม และจุดแข็งของร้านกาแฟพรีเมียม คือการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงตลาดได้ง่ายและรวดเร็ว มีเทคโนโลยีและมีความได้เปรียบด้านเงินทุนมีเพียงพอที่จะขยายสาขาและหาแหล่งทำเลที่ตั้งโดยเฉพาะในย่านธุรกิจ จุดอ่อน คือ จำนวนร้านกาแฟที่มีเพิ่มมากขึ้นอาจจะทำให้เกิดอุปทานส่วนเกิน อีกทั้งราคาของร้านกาแฟพรีเมียมค่อนข้างสูง ทำให้เกิดการจำกัดกลุ่มผู้บริโภคอยู่เพียงผู้มีรายได้สูง โอกาส คือ ยังมีช่องทางการตลาดอีกมากสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากปริมาณความต้องการบริโภคกาแฟของคนไทยยังมีสูง และอุปสรรค คือ คู่แข่งเริ่มเข้ามาในตลาดมากขึ้น และแนวโน้มการปรับตัวของราคาน้ำมันที่สูงขึ้น

ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสด ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มีร้านกาแฟสดเปิดใหม่มากมาย เพราะกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค มีตั้งแต่ร้านกาแฟเล็กๆ ในย่านชุมชน ไปจนถึงร้านกาแฟใหญ่ที่ขายภาพลักษณ์และความสุนทรีย์ในการดื่มเป็นหลัก รูปแบบการแข่งขันในธุรกิจกาแฟสดในด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสด คือมีความพิถีพิถันในเรื่องกรรมวิธีในการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน มีเครื่องดื่มชาและเครื่องดื่มอื่นๆ ให้เลือกมากมาย มีเครื่องดื่มกาแฟคั่วบดทั้งร้อนและเย็นหลายแบบเป็นจุดขาย มีอาหารว่างไว้รับประทานคู่กับกาแฟ ได้แก่ ขนมปัง ขนมเค้ก คุกกี้ หรือแซนวิช ไว้บริการด้วย การตกแต่งร้านแบบง่ายๆ เช่น ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า จะตกแต่งร้านเป็นบูธเล็กๆ ส่วนในสถานบริการน้ำมัน จะทำเป็นบ้านหลังเล็กๆ แต่เน้นการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวภายในร้านมีการขายกาแฟคั่วบดของร้านเอง สำหรับพนักงานชงกาแฟและพนักงานบริการก็จะมีความรู้ความชำนาญ ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี พร้อมทั้งจะให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น แนะนำลูกค้าว่ามีเครื่องดื่มชนิดใดรสชาติแบบไหนบ้าง และให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าเสมอ

สุดาวรรณ พานิช (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 21 – 25 สถานภาพโสด อาชีพ นักเรียน นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน แรงจูงใจที่เกิดจากความชอบในขนมปังอบ กระแสความนิยมในการขนมปังอบ และการได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น และการซื้อเพื่อเป็นของฝากแก่คนอื่น

อรุณี พงมาศ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องสำอางค์ไทยและเครื่องสำอางค์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักสำอางค์ให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางค์ทั้งในด้านความคุ้นเคยต่อตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ตราสินค้าจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสำอางค์

นพวงษ์ ใฝ่แจ้คำมูล (2552) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านทรูคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมาจากการติดใจรสชาติและกลิ่นกาแฟ มีการเลือกใช้บริการเพราะที่ร้านมีทำเลที่สะดวกในการซื้อ ส่วนมากใช้บริการใกล้กับที่ทำงาน และมีความถี่ในการบริโภคแล้วแต่โอกาส ส่วนใหญ่จะซื้อแล้วไปดื่มที่อื่น สำหรับผู้ที่ซื้อแล้วนั่งดื่มที่ร้านมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นจุดนัดพบ ผู้บริโภคส่วนมากเป็นผู้ตัดสินใจเลือกบริการที่ร้านด้วยตนเอง เมื่อจำแนกกลุ่มแล้ว พบว่าแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคคล้ายคลึงกันเกือบทั้งหมด ยกเว้นปัจจัยด้านบริเวณที่ใช้บริการ กลุ่ม Generic Shops ใช้บริการใกล้กับห้างสรรพสินค้า ระยะเวลาในการบริโภคที่ร้านกลุ่ม Branding Shops จะนั่งดื่มที่ร้านนานกว่า 1 ชั่วโมง และเหตุผลที่นั่งบริโภคที่ร้าน กลุ่ม Generic Shops ให้เหตุผลว่านั่งพักผ่อนเพื่อดื่มกาแฟเพียงอย่างเดียว

วิทย์สร้อย ก้องสุวรรณศิริ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและระดับความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่เลือกผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพ เพราะมีสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ เหตุผลทางสุขภาพคือควบคุมน้ำหนัก กระชับสัดส่วน เวลาในการบริโภคจะบริโภคทุกเวลาที่สะดวก การเลือกกาแฟ ก็เลือกผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพ มีเหตุผลด้านสุขภาพ สถานการณ์ที่บริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพ ช่วงเวลาการบริโภคเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการบริโภคเพื่อสุขภาพ ยี่ห้อกาแฟเพื่อสุขภาพที่บริโภค ลักษณะบรรจุภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพ และความสัมพันธ์กับข้อมูลของผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพ จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพ

ชฎาพร เมืองมา (2553) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่บริโภคกาแฟสดจำนวน 100 ตัวอย่าง เป็นเพศชายร้อยละ 48 เป็นเพศหญิงร้อยละ 52 ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนสัญชาติอเมริกันมากที่สุดร้อยละ 27 รองลงมาคือ กลุ่มสัญชาติ ออสเตรเลีย 14 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศอเมริกามากที่สุดร้อยละ 22 รองลงมาคือ อาศัยอยู่ในประเทศไทยร้อยละ 17 จากกลุ่มตัวอย่างนี้พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวซื้อกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด รองลงมาคือร้านกาแฟวาวิ ส่วนประเภทของกาแฟสดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่

ซื้อคือ เอสเพรสโซ่รองลงมาคือลาเต้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดแต่ละครั้ง เป็นเงิน 51-100 บาท มากที่สุด

วรางคณา มงคลทวีกุล (2553) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดร้าน สตาร์บัคของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ไปใช้บริการที่สาขานิมนาน เหมินทร์ ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน การบริโภคสินค้าในแต่ละครั้งคือ กาแฟ มักจะดื่ม หรือ รับประทานที่ร้าน มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 101-200 บาท เวลาที่ส่วนใหญ่ไปใช้บริการ คือ 12.00-15.00 น. และส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในการไปใช้บริการ

ชนิดา ตุงคะเสวต (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ศึกษาเฉพาะกรณีร้านกาแฟในสถานีน้ำมันบริการน้ำมันถนนพหลโยธินและ มิตรภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อกาแฟ ปัจจัยอันดับหนึ่ง จะเน้นเรื่องของความสะอาดของร้านทั้งภายในและภายนอก ภาชนะที่ใช้และรวมถึงอุปกรณ์ในการใช้งาน อันดับสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ เช่น เมล็ดกาแฟต้องมีคุณภาพดี ทำให้การมีรสชาติกลมกล่อมและหอมชวนให้อยากดื่ม อันดับสามจะเป็น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการ คือต้องมีความรู้ในเรื่องของเมนูต่างๆ และสามารถแนะนำลูกค้าได้ตรงกับความต้องการ อันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของราคาต้องไม่เกิน 45 บาท เฉพาะกรณีร้านกาแฟที่ใช้พื้นที่ในสถานีบริการน้ำมัน

ฉัญญลักษณ์ ประเสริฐวิทย์ (2554) ทำการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอาราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการศึกษาพบว่า ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ประเมิน Market – Attractiveness Portfolio Strategies และสังเคราะห์โดยใช้ TOWS Matrix บว่า ปัจจัยการแข่งขันกาแฟอาราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตามแบบจำลองเพชรที่สมบูรณ์ (Diamond Model) คือ ปัจจัยหรือตัวบ่งชี้ 4 กลุ่มตัวแปร มีปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบ คือ สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ อุตสาหกรรมสนับสนุนเกี่ยวเนื่องในประเทศและกลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศ ส่วนปัจจัยที่ไม่สร้างความได้เปรียบ คือ สภาพอุปสงค์ในประเทศ และที่ไม่ใช่ตัวกำหนดโดยตรงอีก 2 ปัจจัย คือ รัฐบาล เป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบ และโอกาส เป็นปัจจัยที่ไม่สร้างความได้เปรียบ ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แสดงว่ามีความเข้มแข็งในระดับปานกลาง ความสามารถนำมาซึ่งโอกาสในระดับปานกลาง และการประเมิน Market – Attractiveness Portfolio Strategies สรุปได้ว่า ความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอาราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะต้องปกป้องโครงการที่มีอยู่และบริหารจัดการเพื่อเพิ่มรายได้ โดยเน้นลงทุนในส่วนที่ทำกำไรได้ดีและมีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำ

พรรณราย แสงผล (2554) ทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของสตาร์บัคส์อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนบ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับเฉยๆ คนดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วงนอนและเข้าร้านกาแฟเพื่อดื่มกาแฟเป็นหลัก นิยมบริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดช่วงเช้าก่อนไปทำงาน มีความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ มีปริมาณการดื่มสตาร์บัคส์มากกว่าบ้านไร่ เพราะมาจากปัจจัยด้านการบริการของสตาร์บัคส์

ธนิตา เวสารัชชกิตติ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านดังกล่าวสามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อนี้ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานได้ ร้อยละ 27.3 อาจเนื่องจากงานบริการนั้นเป็นกิจกรรมที่สนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการ ดังนั้น นอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายของทางร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้ว ท่าเลที่ตั้งที่ต้องสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งตั้งมาตรฐานการให้บริการอย่างมีคุณภาพเท่าเทียมกันของทางร้านจึงเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่กาแฟสดระดับพรีเมียมอย่างร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงแห่งนี้ หากมีการส่งเสริมการตลาดที่มากเกินไป หรือบ่อยครั้งเกินไป ก็มีโอกาที่จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานลดลงก็เป็นได้ เพราะผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเน้นที่ภาพลักษณ์ และมาตรฐานในระดับราคาสูงที่คุ้มค่าไปกับคุณภาพ และรสชาติกาแฟอันเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับผู้บริโภค

ปัทิตตา ชิตวัฒน์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบร้านกาแฟที่พึงปรารถนาของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟที่มีคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ ราคา การจัดรูปแบบร้าน การมีไวไฟฟรี เบเกอรี่ และโปรโมชัน เป็นร้านกาแฟที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกาแฟเป็นอย่างมาก ทำให้ได้รับความสนใจและเป็นจุดที่สามารถเพิ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี

พจวรรณ ภัทรศิลสุนทร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การตลาดประโยชน์และภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งที่ผู้ประกอบการร้าน

กาแฟพรีเมียมต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างความภักดีของลูกค้า คือ อรรถประโยชน์ ด้านกรรมสิทธิ์ และต้องมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ สร้างความคุ้นเคยกับพนักงานบริการสามารถ รักษาลูกค้าไว้ได้ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และพนักงานต้องมีการเจรจาที่ดี ปัจจัยที่ทำให้การบริการร้านกาแฟพรีเมียมประสบความสำเร็จประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านเวลา และด้านกรรมสิทธิ์

ดวงนภา เพียรราษฎร์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบ Model ธุรกิจร้าน กาแฟที่ประสบความสำเร็จในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ทำให้ร้าน กาแฟประสบความสำเร็จได้แก่

1. ด้านการบริหารทรัพยากร จะเริ่มจากการทำงานที่เน้นแบบพี่น้อง โดยรับ พนักงานจากการสัมภาษณ์งานเป็นหลัก หลังจากนั้นจะมีการฝึกอบรมในเรื่องการบริการลูกค้าด้วยใจ ที่พร้อมจะบริการเป็นหลัก
2. ด้านกระบวนการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการจะมีการศึกษาข้อมูลด้านกาแฟ และด้านแหล่งเงินทุนที่จะสามารถนำมาเป็นเงินทุนในการขยายกิจการเพิ่มเติมในอนาคต โดยจะใช้ผล กำไร หรือยอดขายเป็นเกณฑ์ขั้นต้นในการประเมินผลการดำเนินงานเป็นหลัก ซึ่งจะมีการสรรหากล ยยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. ด้านเป้าหมายเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ การเป็นร้านที่มีชื่อเสียง ติดตลาด และ เป็นตำนานร้านกาแฟประจำจังหวัด เป็นเป้าหมายที่สำคัญของผู้ประกอบการที่จะทำให้มีผลกำไร เพิ่มขึ้น และสามารถขยายสาขาได้ในอนาคต

พิมพ์ศิริ ไทยสม, เพ็ญจิรา คันธวงค์ และเพ็ญจรี คันธวงค์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในเขตพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟ สดพรีเมียมในประเทศไทยถือได้ว่าเป็นคู่แข่งระดับเดียวกันในปัจจุบัน ได้แก่ แบรินด์สตาร์บัคส์ (Starbucks) แบรินด์ทรูคอฟฟี่ (True Coffee) และแบรินด์คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World) โดยอันดับ หนึ่ง คือ สตาร์บัคส์ มี 179 สาขา อันดับที่สอง คือ ทรูคอฟฟี่ 100 สาขา และ อันดับสาม คือ คอฟฟี่ เวิลด์ 80 สาขา และในปี 2557 สตาร์บัคส์มีการขยายจำนวนสาขาครบ 200 สาขา ในส่วนของทรู คอฟฟี่มีนโยบายขยายสาขาภายในปี 2557 อีก 100 สาขา แสดงให้เห็นว่าตลาดในส่วนนี้ยังไม่อิ่มตัว สามารถเปิดกิจการ และสร้างเม็ดเงินในธุรกิจนี้ได้อีก ซึ่งทั้งสาม แบรินด์มีส่วนแบ่งทางการตลาด และ จำนวนสาขาที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน ด้านจุดแข็ง จุดอ่อน ของทั้ง 3 แบรินด์ พบว่าสตาร์บัคส์ (Starbucks) มีจุดแข็งคือ เป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในโลก ให้ ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีการจัดสถานที่บรรยากาศที่ดึงดูดใจ แต่จุดอ่อนคือ สตาร์ บัคส์ไม่มีบริการไวไฟ (wifi) และมีสินค้าราคาที่สูง ส่วนทรูคอฟฟี่ (True Coffee) มีจุดแข็งคือ มี เคาเตอร์ชำระค่าใช้บริการต่างๆ ของทรู หรือค่าใช้อื่นๆ มีอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ แต่จุดอ่อนคือ ทรูคอฟฟี่

ถึงแม้จะมีที่ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ก็ไม่ได้แตกต่างกันมาก ยิ่งเป็นแบรนด์ของคนไทยจึงทำให้ลูกค้ารู้สึก
ว่าสินค้ามีราคาที่สูง ส่วน คอฟฟี่เวิลด์ (Coffee World) มีจุดแข็งคือ เลือกใช้เมล็ดกาแฟที่พันธุ์อารา
บิก้า 100% ซึ่งเป็นกาแฟพันธุ์ดีที่สุดในโลก แต่มีจุดอ่อน คือ ช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงยาก
เนื่องจากมีจำนวนสาขาที่น้อย

อรรคเดช อุภัยภักตร์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการ
บริโภคอาหารนอกบ้าน ผลการศึกษาพบว่า การเลือกบริโภคอาหารนอกบ้านผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก
โอกาสสำคัญหรือสถานที่ที่พบ มีค่าเฉลี่ย 91 % ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคเป็นช่วงมือเย็น มีค่าเฉลี่ย 73
% และผู้บริโภคมีรายได้ครบครัน มีรายได้สูงสุด 200,000 บาทต่อเดือน รายได้ต่ำสุด 8,000 บาทต่อ
เดือน ค่าใช้จ่ายในการเลือกบริโภคอาหารนอกบ้าน ค่าใช้จ่ายสูงสุด 16,000 บาท ค่าใช้จ่ายต่ำสุด 40
บาท



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานแบบ Exploratory Design ที่มีลักษณะการดำเนินการวิจัยเป็น 2 ระยะ โดยเริ่มต้นจากวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคลสำคัญ เมื่อได้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว จึงนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยามและสร้างเครื่องมือการวิจัยเป็นตัวแทนต่างๆ หลังจากนั้นจึงนำเครื่องมือการวิจัย ซึ่งก็คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย
- 3.2 ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ
 - 3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
 - 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ
 - 3.3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และเพื่อทราบพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

3.1.2 เพื่อทราบความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมายของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

3.1.3 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

3.2 ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) จากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

ท่านที่ 1 คุณ ชยณัฐ ลิมปิโรจนฤทธิ์ ร้านพีโอนี่ คาเฟ่ (Peony Café)

ท่านที่ 2 คุณ รัชมี กรศรีทิพา ร้านคอฟฟี่ บีนส์ บาย ดาว

(Coffee Bean by Dao)

ท่านที่ 3 คุณ ชาตรี ตรีเลิศกุล ร้านพาคามาร่า (Pacamara)

ท่านที่ 4 คุณ ถนอมหัตถ์ ชุตินวงศ์ ร้านมาร์ลิน คาเฟ่ (Marlin Café)

ท่านที่ 5 คุณ วรุตตน์ วิจิตรวาทการ ร้านไวน์ ไอ เลิฟ ยู (Wine I love you)

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการให้คำนิยามและสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณในลำดับต่อไป

3.3 ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการวิจัย

3.3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟและผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน ในพื้นที่ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านกาแฟและผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน ในพื้นที่ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตร W.G. Cochran (Zikmund, 2008) ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างซึ่งทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ทั้งเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ทั้งเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เชิงปริมาณ

วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1-P)(Z^2)}{e^2}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่งนิยมใช้กันมี 2 ระดับ

ได้แก่ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ณ ระดับความเชื่อมั่น 99% Z มีค่าเท่ากับ 2.58

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= \frac{.9604}{.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลผู้วิจัยจึงได้ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการร้านกาแฟและผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภคอาหารนอกบ้าน ในพื้นที่ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแต่ละชุดมีรายละเอียดประกอบด้วยเนื้อหาในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการร้านกาแฟ " The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro " ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะรูปแบบร้าน และด้านกระบวนการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (1 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด) ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามปลายเปิด เป็นการสอบถามเพื่อต้องการทราบความรู้สึกโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะสามารถที่จะแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้จริง ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

3.4.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาชี้แนะ

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruency-IOC) จากนั้นปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.4.4 นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 132-133) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .8509

ตารางที่ 3.1: แสดงผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Analysis)

ข้อคำถาม	จำนวนข้อ	ค่า Cronbach Alpha
ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร The Hyde out Café & Bistro ได้แก่	38	

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) และแนวทางการแข่งขันด้านธุรกิจโครงการธุรกิจร้านอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) และรวบรวมข้อมูลพื้นฐานจากธุรกิจร้านอาหารและร้านอาหาร ทั้งในด้านทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกี่ยวข้องกับอาทิเช่น จำนวนประชากรในปัจจุบัน วิถีชีวิต สังคม สภาพเศรษฐกิจ ประวัติความเป็นมาของธุรกิจร้านและความสำคัญของปัญหา รวมถึงความเห็นของผู้ที่อยู่ในแวดวงการธุรกิจผู้ทำร้านอาหารและผู้ที่มีความรู้จากนอกรวงการ ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจและเห็นภาพของความเป็นจริงในธุรกิจโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ได้อย่างทั่วถึง

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอาหารและผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน ในพื้นที่ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non - Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์แจกแจงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค และใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ รวมถึงวัดระดับความคิดเห็นปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการร้านกาแฟ (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ โดยใช้สถิติ และทดสอบปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการร้านกาแฟ (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ

3.7 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิด ดังนี้

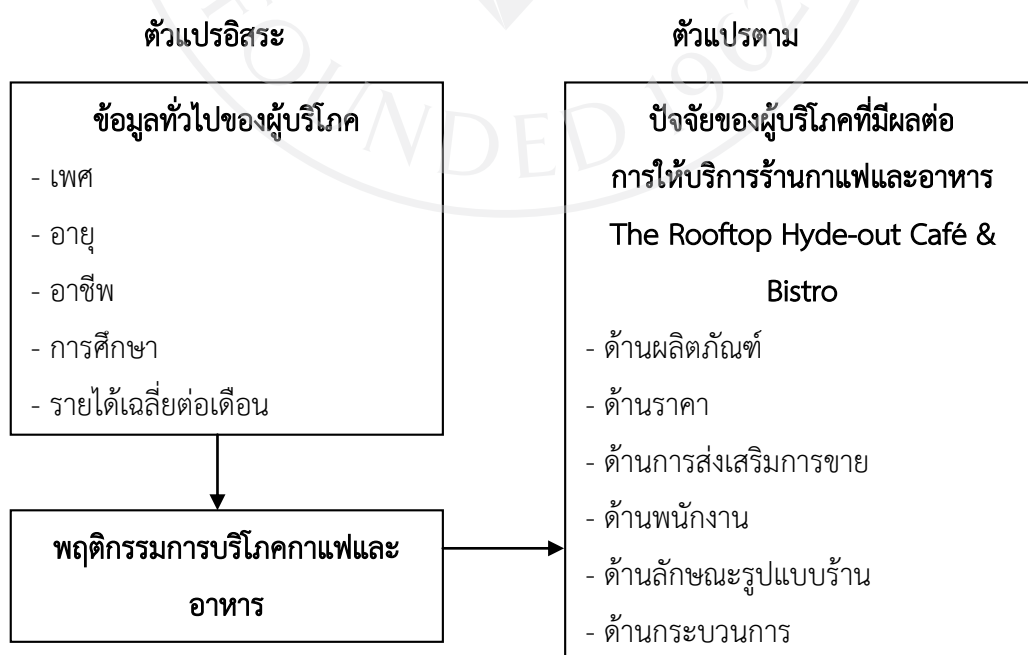
3.7.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

3.7.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.7.1.2 ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านลักษณะรูปแบบร้าน และด้านกระบวนการ

3.7.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิด



3.8 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการร้านกาแฟ (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
- 4.2 ผลการสรุปข้อมูลเชิงปริมาณ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 4.4 ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	190	47.5
เพศหญิง	210	52.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	15	3.8
21-30 ปี	203	50.8
31-40 ปี	109	27.3
41-50 ปี	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา ได้แก่ 31-40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อันดับสาม ได้แก่ 41-50 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอันดับสุดท้ายต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	17	4.3
พนักงานบริษัท/เอกชน	202	50.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	18.3
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	94	23.5
แม่บ้าน/เกษียณอายุ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับสาม อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับสี่อาชีพ นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอันดับสุดท้าย แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	43	10.8
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	77	19.3
ปริญญาตรี	183	45.8
ปริญญาโท	82	20.5
ปริญญาเอก	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ ปริญญาโท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับสาม ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับสี่ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอันดับสุดท้าย ปริญญาเอก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
10,000-20,000 บาท	15	3.8
20,001-30,000 บาท	201	50.3
30,001-40,000 บาท	162	40.5
40,001-50,000 บาท	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาได้แก่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 อันดับสาม ได้แก่ 40,001-50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอันดับสุดท้ายได้แก่ 10,000-20,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

4.1.2 พฤติกรรมในการบริโภคอาหารและกาแฟ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟและอาหาร
(The Rooftop Hyde - out Café & Bistro)

เหตุผลในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บรรยากาศ	99	24.8
รสชาติ ความอร่อยของอาหารและกาแฟ	62	15.5
สังสรรค์ พบปะ	108	27.0
นัดพบ เจรจากทางธุรกิจ	107	26.8
ประทับใจในการบริการ	22	5.5
อื่นๆ	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro) ได้แก่ สังสรรค์ พบปะ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา นัดพบ เจรจากทางธุรกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อันดับสาม บรรยากาศ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับสี่ รสชาติ ความอร่อยของอาหารและกาแฟ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับห้า ประทับใจในการบริการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละ ประเภทของอาหารที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด

ประเภทของอาหารที่ท่านรับประทานบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟ	261	65.3
อาหาร	88	22.0
ขนมหรือของหวาน	49	12.3
อื่นๆ	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานกาแฟ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาได้แก่ อาหาร จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับสาม ขนมหรือของหวาน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละ ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ

ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	56	14.0
กลางวัน	53	13.3
เย็น	69	17.3
ไม่แน่นอน	222	55.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาไม่แน่นอนในการเข้ารับบริการ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลาเย็นในการเข้ารับบริการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับสาม ช่วงเวลาเช้าในการเข้ารับบริการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอันดับสุดท้าย ช่วงเวลากลางวันในการเข้ารับบริการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

ความถี่ในการเข้ารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	95	23.8
5-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	54	13.5
3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	89	22.3
1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	162	40.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ ทุกวัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อันดับสาม ได้แก่ 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และอันดับสุดท้ายได้แก่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านบริโภคอาหารและกาแฟ

ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	115	28.8
500-1,000 บาท	139	34.8
1,001-1,500 บาท	117	29.3
1,501-2,000 บาท	19	4.8
2,001-2,500 บาท	4	1.0
2,501-3,000 บาท	5	1.3
ตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป	1	.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก 500-1,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาได้แก่ 1,000-1,500 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อันดับสาม ได้แก่ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อันดับสี่ ได้แก่ 1,501-2,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับห้า ได้แก่ 2,501-3,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อันดับหก ได้แก่ 2,001-2,500 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอันดับสุดท้าย ตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละ ความคาดหวังในการบริโภคอาหาร-กาแฟ ของร้าน

ความคาดหวังในการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ความอร่อย	173	43.3
ความสะอาดถูกหลักอนามัย	62	15.5
ราคาเหมาะสม	70	17.5
บริการที่ดี	73	18.3
บรรยากาศที่ดี	21	5.3
อื่นๆ	1	.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกความอร่อย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ บริการที่ดี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับสาม ราคาที่เหมาะสม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับสี่ ความสะอาดถูกหลักอนามัย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับห้า บรรยากาศที่ดี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละ ความถี่ในการบริโภคกาแฟที่ร้านต่อวัน

ความถี่ในการบริโภคกาแฟที่ร้านต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 แก้วต่อวัน	237	59.3
2-3 แก้วต่อวัน	135	33.8
4-5 แก้วต่อวัน	15	3.8
มากกว่า 5 แก้วต่อวัน	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก 1 แก้วต่อวัน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาได้แก่ 2-3 แก้วต่อวัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อันดับสาม ได้แก่ 4-5 แก้ว ต่อวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอันดับสุดท้าย มากกว่า 5 แก้วต่อวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละ ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน

ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	76	19.0
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	85	21.3
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	54	13.5
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	185	46.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาได้แก่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับสามได้แก่ ทุกวัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอันดับสุดท้าย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ ปัจจัยในการพิจารณาใช้บริการร้านอาหารและกาแฟ

ปัจจัยในการพิจารณา	จำนวน	ร้อยละ
ทำเลที่ตั้งสะดวก	115	28.8
การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน	54	13.5
ความมีชื่อเสียง	40	10.0
การให้บริการ	50	12.5
มีสัญญาณ WIFI Free	68	17.0
อาหารเครื่องดื่มมีคุณภาพ	45	11.3
ราคา	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก ทำเลที่ตั้งสะดวก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาได้แก่ มีสัญญาณ WIFI Free จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อันดับสาม การตกแต่งและบรรยากาศของร้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับสี่ การให้บริการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับห้า อาหารเครื่องดื่มมีคุณภาพ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ

11.3 อันดับหก ความมีชื่อเสียง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอันดับสุดท้าย ราคา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทอาหารที่ท่านชอบมากที่สุด

ประเภทอาหารที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารไทย	256	64.0
อาหารญี่ปุ่น	31	7.8
อาหารฝรั่ง	29	7.3
อาหารจีน	31	7.8
อาหารเกาหลี	5	1.3
อาหารเวียดนาม	4	1.0
ฟิวชั่น	43	10.8
อื่นๆ	1	.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก อาหารไทย จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ ฟิวชั่น จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับสาม อาหารญี่ปุ่น และอาหารจีน จำนวน 31 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อันดับสี่ อาหารฝรั่ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อันดับห้า อาหารเกาหลี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อันดับหก อาหารเวียดนาม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อที่ใช้พิจารณาในการเลือกร้านอาหาร

สื่อที่ใช้พิจารณา	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร/หนังสือ	55	13.8
เว็บไซต์	79	19.8
แผ่นพับ	71	17.8
การแนะนำของเพื่อน	181	45.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อที่ใช้พิจารณาในการเลือกร้านอาหาร

สื่อที่ใช้พิจารณา	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	8	2.0
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก การแนะนำของเพื่อน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อันดับสาม ได้แก่ แผ่นพับ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับสี่ ได้แก่ นิตยสาร/หนังสือ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับห้า ได้แก่ วิทยุ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอันดับสุดท้ายได้แก่ อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทการส่งเสริมการขายที่ต้องการ

ประเภทการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ทำบัตรสมาชิก/มีส่วนลด	143	35.8
โปรโมชั่นวันพิเศษ	86	21.5
โปรโมชั่นสำหรับมาเป็นกลุ่ม	76	19.0
สะสมคะแนนเพื่อส่วนลด	94	23.5
อื่นๆ	1	.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก ทำบัตรสมาชิก / มีส่วนลด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาได้แก่ สะสมคะแนนเพื่อส่วนลด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับสามได้แก่ โปรโมชั่นวันพิเศษ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับสี่ ได้แก่ โปรโมชั่นสำหรับมาเป็นกลุ่ม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.1.3 ระดับความสำคัญในด้านปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.513	มาก
2. ด้านราคา	3.99	.545	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่	3.89	.561	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	.557	มาก
5. ด้านพนักงาน	3.93	.554	มาก
6. ด้านลักษณะรูปแบบร้าน	4.07	.549	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.93	.577	มาก
ด้านภาพรวม	3.96	.551	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .551)

เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ 6 ด้าน ด้านลักษณะรูปแบบร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.07, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .549) รองลงมาได้แก่ 2. ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .545) อันดับที่สาม ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .513) อันดับที่สุด ได้แก่ 7. ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .577) อันดับที่ยี่ห้า ได้แก่ 5. ด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .554) อันดับหก ได้แก่ 6. ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .557) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ 3. ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .561) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. มีความสดใหม่รสชาติมาตรฐาน	4.22	.748	มากที่สุด
2. ความอร่อยของรสชาติที่ถูกต้อง	4.04	.661	มาก
3. ความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม	3.93	.714	มาก
4. คุณภาพวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน	3.89	.676	มาก
5. การผสมผสานจุดเด่นของอาหารประเภทต่างๆ	3.88	.704	มาก
6. ความรู้ข้อมูลเชิงลึกของอาหารและเครื่องดื่มที่นำเสนอ	3.90	.764	มาก
7. ชื่อเสียงร้านค้า หรือตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	3.91	.702	มาก
8. ความสะอาดของอาหารและภาชนะที่เลือกใช้	3.96	.740	มาก
9. มีโฆษณาการถูกหลักอนามัย	3.99	.746	มาก
รวม	3.97	.513	มาก

จากตารางที่ 4.19: พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .513)

เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มีความสดใหม่รสชาติมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .748) รองลงมาได้แก่ ความอร่อยของรสชาติที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .661) อันดับที่สาม ได้แก่ มีโฆษณาการถูกหลักอนามัย (ค่าเฉลี่ย = 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .746) อันดับทีสี่ ได้แก่ ความสะอาดของอาหารและภาชนะที่เลือกใช้ (ค่าเฉลี่ย = 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .740) อันดับห้า ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 3.93, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .714) อันดับหก ได้แก่ ชื่อเสียงร้านค้า หรือตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .702) อันดับเจ็ด ได้แก่ ความรู้ข้อมูลเชิงลึกของอาหารและเครื่องดื่มที่นำเสนอ (ค่าเฉลี่ย = 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .764) อันดับแปด ได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .676) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การผสมผสานจุดเด่นของอาหารประเภทต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .704) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. ราคามีความคุ้มค่ากับอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับ	3.98	.734	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมและสมเหตุสมผล	4.01	.746	มาก
3. สามารถชำระได้ทั้งเงินสด หรือบัตรเครดิต เดบิต	3.97	.671	มาก
รวม	3.99	.545	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสำคัญด้านราคาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .545)

เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคาที่มีความเหมาะสมและสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย = 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .746) รองลงมาได้แก่ ราคาที่มีความคุ้มค่ากับอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย = 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .743) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ สามารถชำระได้ทั้งเงินสด หรือบัตรเครดิต เดบิต (ค่าเฉลี่ย = 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .671) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่

การจัดจำหน่ายและสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. มีเวลาเปิด-ปิด ที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน	3.94	.712	มาก
2. มีบริการ Delivery	3.82	.727	มาก
3. ที่ตั้งของร้านอยู่ในจุดที่เดินทางสะดวก และเข้าถึงได้โดยง่าย	3.87	.729	มาก
4. ที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ	3.94	.745	มาก
รวม	3.89	.561	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .561)

เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .745) รองลงมาได้แก่ มีเวลาเปิด-ปิด ที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย = 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .712) อันดับที่สาม ได้แก่ ที่ตั้งของร้านอยู่ในจุดที่เดินทางสะดวก และเข้าถึงได้โดยง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .729) และอันดับสุดท้ายได้แก่ มีบริการ Delivery (ค่าเฉลี่ย = 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .727) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. การโฆษณาผ่านสื่อเพื่อนำเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	3.94	.770	มาก
2. การมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก	3.93	.743	มาก
3. การใช้คู่มือส่งเสริมการขายเพื่อแลกรางวัล	3.92	.770	มาก
4. การทำป้ายโฆษณาหน้าร้าน	3.91	.727	มาก
5. การมอบผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มใหม่ๆ ให้ได้ทดลองชิม	3.93	.745	มาก
6. จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ	3.92	.779	มาก
รวม	3.92	.557	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .557)

เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การโฆษณาผ่านสื่อเพื่อนำเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .770) รองลงมาได้แก่ การมอบผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มใหม่ๆ ให้ได้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .745) อันดับที่สามได้แก่ การมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .743) อันดับที่สุดได้แก่ จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .779) อันดับห้า ได้แก่

การใช้คู่มือส่งเสริมยอดขายเพื่อแลกรางวัล (ค่าเฉลี่ย = 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .770) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การทำป้ายโฆษณาหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .727) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ ด้านพนักงาน

ด้านพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	3.96	.731	มาก
2. พนักงานมีคุณภาพการบริการที่ดี	3.90	.738	มาก
3. พนักงานได้รับการอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	3.89	.709	มาก
4. พนักงานให้บริการด้วยใจยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายคดีเรียบร้อย สะอาดและมีมารยาท	3.95	.757	มาก
5. พนักงานมีความพร้อมต่อการบริการ	3.97	.725	มาก
6. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำได้	3.90	.725	มาก
รวม	3.93	.554	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสำคัญด้านพนักงานในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .554)

เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความพร้อมต่อการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .725) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .731) อันดับที่สาม ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยใจยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายคดี เรียบร้อย สะอาดและมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย = 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .757) อันดับที่สุด ได้แก่ พนักงานมีคุณภาพการบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .738) อันดับห้า ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .725) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ พนักงานได้รับการอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .709) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ ด้านลักษณะรูปแบบร้าน

ด้านลักษณะรูปแบบร้าน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. มีสไตล์การตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.12	.751	มาก
2. บรรยากาศปลอดโปร่ง ให้ความรู้สึกสบาย	4.02	.718	มาก
3. มีสิ่งของหรือสิ่งอำนวยความสะดวกตกแต่งครบครัน	4.03	.716	มาก
4. ที่นั่งสะดวกสบาย จัดวางอย่างเหมาะสมและมีรูปแบบเข้ากับสไตล์การตกแต่งของร้าน	4.04	.717	มาก
5. การจัดโซนที่นั่งมีความสวยงาม และเหมาะสมกับการตกแต่งและขนาดของร้านค้า	4.14	.708	มาก
รวม	4.07	.549	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสำคัญด้านลักษณะรูปแบบร้านในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .549)

เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดโซนที่นั่งมีความสวยงาม และเหมาะสมกับการตกแต่งและขนาดของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .708) รองลงมาได้แก่ มีสไตล์การตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย = 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .751) อันดับที่สาม ได้แก่ ที่นั่งสะดวกสบาย จัดวางอย่างเหมาะสมและมีรูปแบบเข้ากับสไตล์การตกแต่งของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .717) อันดับที่สุดได้แก่ มีสิ่งของหรือสิ่งอำนวยความสะดวกตกแต่งครบครัน (ค่าเฉลี่ย = 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .716) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ บรรยากาศปลอดโปร่ง ให้ความรู้สึกสบาย (ค่าเฉลี่ย = 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .718) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญด้านปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. มีบริการมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	4.01	.747	มาก
2. การรับออเดอร์ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง	3.90	.718	มาก
3. การปรุงอาหารมีความรวดเร็วถูกต้องอย่างมีมาตรฐาน	3.89	.750	มาก
4. การออกไปเสิร์ฟมีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.91	.766	มาก
5. กระบวนการให้บริการที่มีเอกลักษณ์และให้ความเป็นกันเอง	3.93	.764	มาก
รวม	3.93	.577	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสำคัญด้านกระบวนการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .577)

เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มีบริการมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .747) รองลงมาได้แก่ กระบวนการให้บริการที่มีเอกลักษณ์และให้ความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .764) อันดับที่สาม ได้แก่ การออกไปเสิร์ฟมีความรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .766) อันดับที่สุดท้าย ได้แก่ การปรุงอาหารมีความรวดเร็วถูกต้องอย่างมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .750) ตามลำดับ

4.2.4 การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยด้านเพศ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม	Value	Sig.
1.เหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro)	12.696	.241
2.สิ่งที่บริโภคมากที่สุด	10.898	.092
3.ช่วงเวลาในการใช้บริการ	7.485	.278
4.ความถี่ในการซื้อ	15.073	.020*
5. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สำหรับกรเข้ารับบริการ	6.514	.888
6. ความคาดหวังจากการเข้ารับบริการ	11.811	.298
7. ความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้าน	4.846	.564
8. ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน	6.657	.354
9. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	14.582	.265
10. ประเภทอาหารที่ท่านชอบ	21.017	.101
11. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	8.833	.548
12. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการ	7.559	.478

จากตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน ทางด้านความถี่ในการซื้อ (Value = 15.073, p-value = .020*) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยด้านอายุ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม	Value	Sig.
1.เหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro)	30.505	.010*
2.สิ่งที่บริโภคมากที่สุด	10.155	.338
3.ช่วงเวลาในการใช้บริการ	13.256	.151
4.ความถี่ในการซื้อ	8.201	.514
5. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สำหรับการเข้ารับบริการ	41.749	.001*
6. ความคาดหวังจากการเข้ารับบริการ	27.318	.026*
7. ความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้าน	9.816	.366
8. ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน	11.242	.259
9. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	20.865	.286
10. ประเภทอาหารที่ท่านชอบ	26.147	.201
11. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	16.372	.358
12. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการ	10.753	.550

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน ทางด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro) (Value = 30.505, p-value = .010*) ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง (Value = 41.749, p-value = .001*) และ ความคาดหวังจากการเข้ารับบริการ (Value = 27.318, p-value = .026*) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม	Value	Sig.
1.เหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro)	16.819	.888
2.สิ่งที่บริโภคมากที่สุด	12.714	.624
3.ช่วงเวลาในการใช้บริการ	15.153	.440
4.ความถี่ในการซื้อ	8.964	.879
5. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สำหรับกรเข้ารับบริการ	55.602	.003*
6. ความคาดหวังจากการเข้ารับบริการ	42.671	.015*
7. ความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้าน	15.398	.423
8. ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน	14.421	.494
9. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	31.486	.392
10. ประเภทอาหารที่ท่านชอบ	31.135	.655
11. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	28.357	.292
12. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการ	19.565	.485

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน ทางด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สำหรับกรเข้ารับบริการ (Value = 55.602, p-value = .003*) และความคาดหวังจากการเข้ารับบริการ (Value = 42.671, p-value = .015*) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษา กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม	Value	Sig.
1.เหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro)	42.317	.067
2.สิ่งที่บริโภคมากที่สุด	26.246	.094
3.ช่วงเวลาในการใช้บริการ	33.626	.014*
4.ความถี่ในการซื้อ	14.495	.696
5. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สำหรับการเข้ารับบริการ	44.433	.158
6. ความคาดหวังจากการเข้ารับบริการ	51.176	.009*
7. ความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้าน	22.805	.198
8. ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน	25.265	.118
9. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	58.695	.010*
10. ประเภทอาหารที่ท่านชอบ	68.757	.006*
11. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	30.556	.437
12. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการ	20.072	.693

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ (Value = 33.626, p-value = .014*) ความคาดหวังในการเข้ารับบริการ (Value = 51.176, p-value = .009*) ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ (Value = 58.695, p-value = .010*) และประเภทอาหารที่ท่านชอบ (Value = 68.757, p-value = .006*) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยด้านรายได้ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม	Value	Sig.
1.เหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro)	11.763	.697
2.สิ่งที่บริโภคมากที่สุด	23.258	.006*
3.ช่วงเวลาในการใช้บริการ	15.490	.078
4.ความถี่ในการซื้อ	19.585	.021*
5. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สำหรับการเข้ารับบริการ	64.880	.000*
6. ความคาดหวังจากการเข้ารับบริการ	17.343	.299
7. ความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้าน	6.279	.712
8. ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน	17.213	.045*
9. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	30.320	.034*
10. ประเภทอาหารที่ท่านชอบ	14.491	.848
11. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	7.951	.926
12. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการ	8.577	.739

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน ด้านสิ่งที่บริโภคมากที่สุด (Value = 23.258, p-value = .006*) ความถี่ในการซื้อ (Value = 19.585, p-value = .021*) ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งสำหรับการเข้ารับบริการ (Value = 64.880, p-value = .000*) ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน (Value = 17.213, p-value = .045*) และปัจจัยในการเลือกใช้บริการ (Value = 30.320, p-value = .034*) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ

ตารางที่ 4.31: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ

ตัวแปรตาม	Value	Sig.
1.เหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro)	172.469	.000*
2.สิ่งที่บริโภคมากที่สุด	56.744	.485
3.ช่วงเวลาในการใช้บริการ	59.949	.369
4.ความถี่ในการซื้อ	54.833	.557
5. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สำหรับการเข้ารับบริการ	170.939	.000*
6. ความคาดหวังจากการเข้ารับบริการ	87.151	.704
7. ความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้าน	85.005	.009*
8. ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน	89.052	.004*
9. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	154.623	.007*
10. ประเภทอาหารที่ท่านชอบ	121.628	.751
11. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	188.599	.000*
12. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการ	71.675	.619

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่ ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro) (Value = 172.469, p-value = .000*) ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสำหรับการเข้ารับบริการ (Value = 170.939, p-value = .000*) ความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้าน (Value = 85.005, p-value = .009*) ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน (Value = 89.052, p-value = .004*) ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ(Value = 154.623, p-value =

.007*) และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร (Value = 188.599, p-value = .000*) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยของผู้บริโภคด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ

ตารางที่ 4.32: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านราคา กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ

ตัวแปรตาม	Value	Sig.
1.เหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารและกาแฟ (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro)	46.030	.237
2.สิ่งที่บริโภคมากที่สุด	58.909	.000*
3.ช่วงเวลาในการใช้บริการ	39.354	.025*
4.ความถี่ในการซื้อ	26.558	.325
5. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สำหรับการเข้ารับบริการ	62.463	.078
6. ความคาดหวังจากการเข้ารับบริการ	33.925	.739
7. ความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้าน	31.877	.130
8. ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน	56.145	.000*
9. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	45.722	.567
10. ประเภทอาหารที่ท่านชอบ	39.976	.948
11. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	88.801	.000*
12. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการ	15.332	.994

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่ ด้านสิ่งที่บริโภคมากที่สุด (Value = 58.909, p-value = .000*) ช่วงเวลาในการใช้บริการ (Value = 39.354, p-value = .025*) ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน (Value = 56.145, p-value = .000*) และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร(Value = 88.801, p-value = .000*) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยของผู้บริโภคด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ

ตารางที่ 4.33: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ

ตัวแปรตาม	Value	Sig.
1.เหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro)	170.264	.000*
2.สิ่งที่บริโภคมากที่สุด	43.400	.106
3.ช่วงเวลาในการใช้บริการ	59.607	.003*
4.ความถี่ในการซื้อ	32.843	.475
5. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สำหรับการเข้ารับบริการ	79.692	.120
6. ความคาดหวังจากการเข้ารับบริการ	54.208	.505
7. ความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้าน	37.335	.277
8. ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน	43.761	.100
9. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	65.869	.481
10. ประเภทอาหารที่ท่านชอบ	63.642	.862
11. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	177.993	.000*
12. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการ	36.376	.786

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro) (Value = 170.264, p-value = .000*) ช่วงเวลาในการใช้บริการ (Value = 59.607, p-value = .003*) และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร (Value = 177.993, p-value = .000*) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ

ตารางที่ 4.34: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัย
ของผู้บริโภคทางด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ

ตัวแปรตาม	Value	Sig.
1.เหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro)	117.959	.010*
2.สิ่งที่บริโภคมากที่สุด	57.157	.257
3.ช่วงเวลาในการใช้บริการ	71.359	.031*
4.ความถี่ในการซื้อ	50.858	.479
5. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สำหรับการเข้ารับบริการ	86.910	.857
6. ความคาดหวังจากการเข้ารับบริการ	74.730	.779
7. ความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้าน	81.525	.004*
8. ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน	80.334	.005*
9. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	108.124	.320
10. ประเภทอาหารที่ท่านชอบ	101.595	.874
11. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	191.137	.000*
12. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการ	54.494	.882

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ ด้านเหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro) (Value = 117.959, p-value = .010*) ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ (Value = 71.359, p-value = .031*) ความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้าน (Value = 81.525, p-value = .004*) ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน (Value = 80.334, p-value = .005*) และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร (Value = 191.137, p-value = .000*) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยของผู้บริโภคด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ

ตารางที่ 4.35: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านพนักงาน กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ

ตัวแปรตาม	Value	Sig.
1.เหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro)	77.724	.134
2.สิ่งที่บริโภคมากที่สุด	49.266	.126
3.ช่วงเวลาในการใช้บริการ	60.399	.016*
4.ความถี่ในการซื้อ	36.260	.596
5. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สำหรับการเข้ารับบริการ	100.289	.045*
6. ความคาดหวังจากการเข้ารับบริการ	76.995	.147
7. ความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้าน	43.606	.282
8. ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน	68.393	.002*
9. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	97.852	.064
10. ประเภทอาหารที่ท่านชอบ	77.559	.841
11. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	94.939	.009*
12. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการ	63.076	.140

จากตารางที่ 4.35: ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ (Value = 60.399, p-value = .016*) ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สำหรับการเข้ารับบริการ (Value = 100.289, p-value = .045*) ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน (Value = 68.393, p-value = .002*) และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร (Value = 94.939, p-value = .009*) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยของผู้บริโภคด้านรูปแบบร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ

ตารางที่ 4.36: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านรูปแบบร้าน กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ

ตัวแปรตาม	Value	Sig.
1.เหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro)	77.681	.062
2.สิ่งที่บริโภคมากที่สุด	41.201	.254
3.ช่วงเวลาในการใช้บริการ	35.665	.484
4.ความถี่ในการซื้อ	50.609	.054
5. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สำหรับการเข้ารับบริการ	63.795	.744
6. ความคาดหวังจากการเข้ารับบริการ	56.778	.594
7. ความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้าน	45.088	.142
8. ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน	39.333	.323
9. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	69.473	.562
10. ประเภทอาหารที่ท่านชอบ	77.262	.685
11. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	121.237	.000*
12. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการ	28.100	.990

จากตารางที่ 4.36: ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านรูปแบบร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร (Value = 121.237, p-value = .000*) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยของผู้บริโภคด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ

ตารางที่ 4.37: การทดสอบแสดงค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Chi-Square ระหว่างปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ

ตัวแปรตาม	Value	Sig.
1.เหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro)	52.029	.758
2.สิ่งที่บริโภคมากที่สุด	45.490	.133
3.ช่วงเวลาในการใช้บริการ	40.577	.276
4.ความถี่ในการซื้อ	18.005	.995
5. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สำหรับการเข้ารับบริการ	88.648	.089
6. ความคาดหวังจากการเข้ารับบริการ	58.712	.523
7. ความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้าน	33.550	.586
8. ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน	52.346	.038*
9. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	85.094	.139
10. ประเภทอาหารที่ท่านชอบ	52.073	.998
11. แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	65.361	.296
12. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ท่านต้องการ	45.396	.580

จากตารางที่ 4.37: ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของผู้บริโภคทางด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ ด้านความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน (Value = 52.346, p-value = .038*) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.2 สรุปผล และข้อเสนอแนะ

4.2.1 สรุปผลการวิจัย

4.2.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ ปริญญาโท จำนวน 82 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3

4.2.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารและกาแฟ

ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการร้าน The Rooftop Hyde-out Café & Bistro ได้แก่ สังสรรค์ พบปะ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา นัดพบ เจรจาทางธุรกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อันดับสามบรรยากาศ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับสี่ รสชาติ ความอร่อยของอาหารและกาแฟ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับห้า ประทับใจในการบริการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานกาแฟ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาได้แก่ อาหาร จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับสาม ขนมหรือของหวาน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกช่วงเวลาไม่แน่นอนในการเข้ารับบริการ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลาเย็นในการเข้ารับบริการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับสาม ช่วงเวลาเช้าในการเข้ารับบริการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอันดับสุดท้าย ช่วงเวลากลางวันในการเข้ารับบริการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้ารับบริการ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ ทุกวัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อันดับสาม ได้แก่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และอันดับสุดท้ายได้แก่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านบริโภคอาหารและกาแฟ 500-1,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาได้แก่ 1,000-1,500 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อันดับสาม ได้แก่ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อันดับสี่ ได้แก่ 1,501-2,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับห้า ได้แก่ 2,501-3,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อันดับหก ได้แก่ 2,001-2,500 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอันดับสุดท้าย ตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกความอร่อยจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ บริการที่ดี

จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับสามราคาที่เหมาะสมจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับสี่ความสะดวกถูกหลักอนามัยจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับห้าบรรยากาศที่ดี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคกาแฟในร้าน 1 แก้วต่อวัน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาได้แก่ 2-3 แก้วต่อวัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อันดับสาม ได้แก่ 4-5 แก้ว ต่อวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอันดับสุดท้ายมากกว่า 5 แก้วต่อวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาได้แก่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับสามได้แก่ ทุกวัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอันดับสุดท้าย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารและกาแฟจากทำเลที่ตั้งสะดวก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาได้แก่ มีสัญญาณ WIFI Free จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อันดับสามการตกแต่งและบรรยากาศของร้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับสี่การให้บริการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับห้าอาหารเรื่องดีมีคุณภาพ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อันดับหกความมีชื่อเสียง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอันดับสุดท้าย ราคา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอาหารไทย จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ พิซซ่าจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับสาม อาหารญี่ปุ่น และอาหารจีน จำนวน 31 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อันดับสี่อาหารฝรั่ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อันดับห้าอาหารเกาหลี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อันดับหกอาหารเวียดนาม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการแนะนำของเพื่อนจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อันดับสาม ได้แก่ แผ่นพับ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับสี่ได้แก่ นิตยสาร/หนังสือ จำนวน 55 คน ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำบัตรสมาชิก / มีส่วนลด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาได้แก่ สะสมคะแนนเพื่อส่วนลด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับสามได้แก่ โปรโมชั่นวันพิเศษ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับสี่ได้แก่ โปรโมชั่นสำหรับมาเป็นกรุป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

4.2.1.3 ระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .551) เมื่อ

พิจารณาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะรูปแบบร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.07, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .549) เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดโซนที่นั่งมีความสวยงาม และเหมาะสมกับการตกแต่งและขนาดของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .708) รองลงมาได้แก่ มีสไตล์การตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย = 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .751) อันดับที่สาม ได้แก่ ที่นั่งสะดวกสบาย จัดวางอย่างเหมาะสมและมีรูปแบบเข้ากับสไตล์การตกแต่งของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .717) อันดับที่ได้แก่ มีสิ่งของหรือสิ่งอำนวยความสะดวกตกแต่งครบครัน (ค่าเฉลี่ย = 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .716) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ บรรยากาศปลอดโปร่ง ให้ความรู้สึกสบาย (ค่าเฉลี่ย = 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .718) ตามลำดับ

รองลงมาได้แก่ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .545) เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมและสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย = 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .746) รองลงมาได้แก่ ราคามีความคุ้มค่ากับอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย = 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .743) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ สามารถชำระได้ทั้งเงินสด หรือบัตรเครดิต เดบิต (ค่าเฉลี่ย = 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .671) ตามลำดับ

อันดับที่สามด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .513) เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มีความสดใหม่รสชาติมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .748) รองลงมาได้แก่ ความอร่อยของรสชาติที่ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .661) อันดับที่สาม ได้แก่ มีโภชนาการถูกหลักอนามัย (ค่าเฉลี่ย = 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .746) อันดับที่ได้แก่ ความสะอาดของอาหารและภาชนะที่เลือกใช้ (ค่าเฉลี่ย = 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .740) อันดับที่ยี่ห้า ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 3.93, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .714) อันดับหก ได้แก่ ชื่อเสียงร้านค้า หรือตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .702) อันดับเจ็ด ได้แก่ ความรู้ ข้อมูลเชิงลึกของอาหารและเครื่องดื่มที่นำเสนอ (ค่าเฉลี่ย = 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .764) อันดับแปด ได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .676) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การผสมผสานจุดเด่นของอาหารประเภทต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .704) ตามลำดับ

อันดับที่สี่ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .577) เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มีบริการมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .747) รองลงมาได้แก่ กระบวนการให้บริการที่มีเอกลักษณ์และให้ความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .764) อันดับที่สาม ได้แก่ การออกไปเสริมจมีควมรวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .766) อันดับที่ได้แก่ การรับออเดอร์

มีความรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .718) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การปรุงอาหารมีความรวดเร็วถูกต้องอย่างมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .750) ตามลำดับ

อันดับที่ห้าด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .554) เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความพร้อมต่อการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .725) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .731) อันดับที่สาม ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยใจยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายดี เรียบร้อย สะอาดและมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย = 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .757) อันดับสี่ ได้แก่ พนักงานมีคุณภาพการบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .738) อันดับห้า ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .725) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ พนักงานได้รับการอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .709) ตามลำดับ

อันดับหกด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .557) เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การโฆษณาผ่านสื่อเพื่อนำเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .770) รองลงมาได้แก่ การมอบผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มใหม่ๆ ให้ได้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .745) อันดับสาม ได้แก่ การมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .743) อันดับสี่ ได้แก่ จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .779) อันดับห้า ได้แก่ การใช้คูปองสะสมยอดเพื่อแลกรางวัล (ค่าเฉลี่ย = 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .770) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การทำป้ายโฆษณาหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .727) ตามลำดับ

อันดับสุดท้ายด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .561) ตามลำดับเมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .745) รองลงมาได้แก่ มีเวลาเปิด-ปิด ที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย = 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .712) อันดับสาม ได้แก่ ที่ตั้งของร้าน อยู่ในจุดที่เดินทางสะดวก และเข้าถึงได้โดยง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .729) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ มีบริการ Delivery (ค่าเฉลี่ย = 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .727) ตามลำดับ

4.2.1.4 การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแพที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแพที่แตกต่างกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ โดยด้านที่มีความแตกต่าง

มากที่สุด ได้แก่ ด้าน รายได้ มีความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและกาแฟ ทางด้าน สิ่งที่มีบริโภคมามากที่สุด สิ่งที่มีบริโภคมามากที่สุด ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สำหรับการเข้ารับ บริการ ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน และปัจจัยในการเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ พบว่า ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟในทุกด้าน โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ สูงที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารและกาแฟ ในด้าน เหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro) ค่าใช้จ่ายใน แต่ละครั้งสำหรับการเข้ารับบริการ ความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้าน ความถี่ในการบริโภคอาหารนอก บ้าน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

4.3 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.3.1 เหตุใดท่านจึงสนใจธุรกิจด้านนี้ ทำมาประมาณกี่ปีแล้ว

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ และเหตุผลในการก่อตั้งธุรกิจค่อนข้างแตกต่างกัน ซึ่งร้านแรก ได้แก่ ร้าน Peony Café ทำธุรกิจมาแล้ว 9 ปี โดยเริ่มจากการเป็นพนักงานขายเครื่องทำกาแฟจนมีความสนใจในการเปิดร้านกาแฟ ขณะที่ร้าน coffee bean by dao ทำธุรกิจมาแล้ว 18 ปี โดยเริ่มจากการทำขนมทานเองในครอบครัวและขาย ให้กับกลุ่มคนในคอนโดและเพื่อนฝูงในยามวิฤตเศรษฐกิจ ส่วนร้าน pacamera ทำธุรกิจมาแล้ว 15 ปี และเหตุที่สนใจในการทำธุรกิจนี้คือมองว่าธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ ร้าน Marlin Café เปิดร้านไม่ถึงปี ซึ่งร้านนี้เกิดจากเพื่อนสนิทรวมตัวกันลงทุนเป็นหุ้นส่วนเพื่อ เปิดร้าน และร้านสุดท้าย ร้าน Wine I love u ทำธุรกิจมาแล้ว 5 ปี เพราะเล็งเห็นว่าวิถีการดำเนินชีวิต ของมนุษย์ในปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น

4.3.2 ท่านบริหารร้านอย่างไร จึงทำให้ร้านมีจุดเด่นแตกต่างจากร้านทั่วไป และร้านมีอะไรเป็น จุดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกร้านนี้

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ในการบริหารงานร้านอาหาร แต่ละร้านมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ซึ่งร้านแรก ได้แก่ ร้าน Peony Café จะเน้นการตกแต่งร้านให้มี เอกลักษณ์และคุณภาพของวัตถุดิบ โดยเฉพาะเมล็ดกาแฟที่คั่วบดเอง ขณะที่ร้าน Coffee Bean by Dao เน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพราะเชื่อว่าถ้าวัตถุดิบดีทำอาหารต้องอร่อย ส่วนร้าน Pacamera เน้นความรู้ในการชงกาแฟและใช้กาแฟที่ปลูกจากรไร่ของตนเองจากจังหวัดเชียงราย ขณะที่ ร้าน Marlin Café เน้นที่สไตล์ของอาหารโดยการผนวกอาหารสองสัญชาติคือเวสเทินและญี่ปุ่น และร้านสุดท้าย ร้าน

Wine I love u เน้นจุดเด่นหลายองค์ประกอบรวมกัน ได้แก่ ความอร่อยของอาหารเป็นหัวใจสำคัญ วัตถุดิบและรสชาติที่ได้มาตรฐาน ราคาสมเหตุสมผล การตกแต่งร้านค้าสะท้อนถึงตัวตนของลูกค้า และสุดท้ายคือการบริการที่ประทับใจ

4.3.3 มีวิธีการจัดร้านอย่างไร จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและประทับใจในการเลือกเข้าร้านของท่าน

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารส่วนใหญ่มีวิธีการจัดการร้านอาหารให้ลูกค้าเกิดความพอใจและประทับใจ โดยเน้นการตกแต่งร้านอาหารให้น่าสนใจ และเน้นการรักษามาตรฐานทั้งในด้านของอาหาร บริการ และบรรยากาศ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะต้องได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพและต้องได้รับการบริการที่ประทับใจ ขณะที่บรรยากาศจะต้องสะท้อนให้เกิดความรู้สึกสบาย

4.3.4 ท่านมีวิธีการสร้างงานบริการให้เป็นที่พอใจของลูกค้า ท่านมีวิธีการสร้างบริการที่ดีอย่างไร

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละร้านมีวิธีการสร้างงานบริการให้เป็นที่พอใจของลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งร้านแรก ได้แก่ ร้าน Peony Café จะเน้นการฝึกฝนพนักงาน โดยเฉพาะเรื่อง Service Mind และการคัดเลือกพนักงาน ซึ่งใกล้เคียงกับร้าน Wine I love u ที่เน้นการฝึกอบรมพนักงานให้รู้จักสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการบริการ ขณะที่ ร้าน Coffee Bean by Dao เน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยบรรยากาศที่ตกแต่งเพอร์เนเจอร์หรูหราบวกกับความหอมของดอกไม้ เน้นความสวยงาม ส่วนร้าน Pacamera เน้นความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับกาแฟและใช้กาแฟที่ปลูกจากไร่ของตนเองจากจังหวัดเชียงราย ขณะที่ ร้าน Marlin Café เน้นความสำคัญที่ลูกค้าและให้ความใส่ใจเมื่อลูกค้าต้องการรับบริการ

4.3.5 ท่านมีวิธีการทำเมนูหรืออาหารอย่างไร ต้องใส่ใจอะไรเป็นพิเศษ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในอาหารของร้าน

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ร้านอาหารของแต่ละร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเมนูที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ร้านแรก ได้แก่ ร้าน Peony Café จะใช้คำว่า Signature เพื่อบ่งบอก ส่วนเมนูที่โดดเด่นและลูกค้าชอบคือ Affogato (เมนูไอศกรีมราดกาแฟเอสเปรสโซ่) ซึ่งจะต้องจับคู่กาแฟกับไอศกรีมให้ลงตัวถึงจะอร่อย ซึ่งใกล้เคียงกับร้าน Coffee Bean by Dao ที่เน้นรสชาติของอาหารเป็นหลัก รวมถึงคุณภาพและวัตถุดิบ ตลอดจนการบริการที่ดี ส่วนร้าน Pacamera เน้นความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับกาแฟและส่วนผสมต่างๆ โดยการทำการทดสอบเมนูใหม่ๆ เพื่อพัฒนาต่อยอดกาแฟ ขณะที่ ร้าน marlin café เน้นการผสมผสานอาหาร อาทิเช่น เมนูที่พิเศษ สပါ

เก็ตตี้คลุกกึ่ง เป็นอาหารฝรั่งเศสบวกรูป และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ส่วนร้าน Wine I love u เน้นการบริหารจัดการและความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

4.3.6 ท่านคิดว่าการถ่ายทอดหรือการฝึกวิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน มีความจำเป็นต่อธุรกิจนี้หรือไม่ ถ้ามีความจำเป็นท่านมีวิธีการอย่างไร

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดและฝึกวิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน เพราะในปัจจุบันการแข่งขันค่อนข้างสูง ความอร่อยเป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ แต่การบริการก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเพราะสะท้อนถึงนโยบายและความใส่ใจต่อลูกค้า

4.3.7 ท่านคิดว่าอะไรคือหัวใจของงานบริการ ที่จะทำให้งานบริการด้านนี้ประสบความสำเร็จ

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละร้านคำมิมุมมองความคิดเห็นเกี่ยวกับหัวใจของงานบริการที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จแตกต่างกัน ซึ่งร้านแรก ได้แก่ ร้าน Peony Café มีความคิดเห็นหัวใจของงานบริการคือการยิ้มอย่างจริงใจและความสามารถในการแก้ไขปัญหา ขณะที่ร้าน Coffee Bean by Dao มีความคิดเห็นหัวใจของงานบริการคือการเอาใจใส่ความต้องการลูกค้า ส่วนร้าน Pacamera มีความคิดเห็นหัวใจของงานบริการคือความรับผิดชอบและต้องมีใจรักบริการ ขณะที่ร้าน Marlin Café มีความคิดเห็นหัวใจของงานบริการคือ Team Work เช่น บุคลากรในครัวและพนักงานเสิร์ฟต้องเข้ากันได้ ต้องมีความรวดเร็วและเอาใจใส่ และร้านสุดท้าย ร้าน Wine I love u มีความคิดเห็นหัวใจของงานบริการคือลูกค้ามาก่อนเสมอ (Customers always come first) เราต้องปรับทัศนคติพนักงานให้คิดได้ว่า การที่ลูกค้ามาทานที่ร้าน เขาคาดหวังอะไร ให้ลองคิดดูว่าถ้าตัวเองเข้าไปทานที่ร้านอยากจะได้รับบริการแบบไหน (การพูดจา / ท่าทางบุคลิก / รสชาติอาหาร / ความสะอาดของสถานที่และอุปกรณ์ทานอาหาร)

4.3.8 ท่านใช้วิธีการใดในการเสริมสร้างกำลังใจแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงานบริการเป็นที่ประทับใจต่อลูกค้า

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นเสริมสร้างกำลังใจแก่พนักงานด้วยเงินที่เป็นค่า Incentive และ Tip จาก Service Charge แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่าแม้ว่าเงินเป็นส่วนสำคัญในการดำรงชีพ แต่เจ้าของร้านควรมีการเอาใจใส่ถึงสภาพความเป็นอยู่ของพนักงานด้วย ให้การดูแลหรือช่วยแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ควรให้ความรู้แก่พนักงานเพื่อให้พนักงานเกิดการรับรู้ที่ดีและพัฒนาความรู้ความสามารถ นอกจากนี้ควรมีการประชุมเพื่อให้พนักงานทุกคนรู้สึกถึงการมีส่วนร่วม

4.3.9 จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาท่านคิดว่าพฤติกรรมมารยาทของลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่และเปลี่ยนอย่างไร

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง อาทิเช่น รักสุขภาพ ชอบทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์ อย่างเช่น อาหารญี่ปุ่น แต่จริงๆ แล้วอาหารญี่ปุ่นเข้ามาในไทยนานแล้ว แต่การบริโภคทำให้ผู้บริโภคเข้าใจมากขึ้นจากสื่อต่างๆ นอกจากนี้เทรนด์ Check-in ก็ยังทำให้ลูกค้ารู้จักร้านอาหารผ่าน Social Media มากขึ้น และที่สำคัญในปัจจุบันลูกค้ามีความเป็นตัวตนสูง กล้าลงอะไรแปลกใหม่และเปิดกว้างมากขึ้น

4.3.10 ท่านคิดว่าผู้บริโภคชื่นชอบอะไรในร้านของท่านมากที่สุด เรียงลำดับรายการสักสามด้าน

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ในมุมมองของผู้ประกอบการส่วนใหญ่สิ่งที่คิดว่าลูกค้าชื่นชอบมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก คุณภาพอาหารและวัตถุดิบ ราคาที่คุ้มค่าเหมาะสม และบรรยากาศของร้าน นอกจากนี้เอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะ รวมถึงความพร้อมในการให้บริการก็เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความชื่นชอบเช่นเดียวกัน

4.3.11 ท่านมีวิธีการอย่างไร ในการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้วิธีการในการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า โดยการสอบถามพูดคุยเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นกันเองและแสดงถึงความเอาใจใส่ รวมถึงสังเกตพฤติกรรมและจดจำรายละเอียดของลูกค้าว่าชอบอะไร หรือการติดตามดูคอมเมนต์ใน Social Media นอกจากนี้ผู้ประกอบการบางท่านยังอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลยอดขายและสถิติในอดีตเพื่อนำมาพยากรณ์และทำแผนการตลาด หรือแม้กระทั่งการติดตามการเปลี่ยนแปลงของต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางในอนาคต

4.3.12 ในการสร้างและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่านมีวิธีการอย่างไร และท่านคำนึงถึงต้นทุนอย่างไรบ้าง

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายมีแนวคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งร้านแรก ได้แก่ ร้าน Peony Café เน้นคิดค้นสูตรใหม่ผนวกกับฤดูกาล เช่น ฤดูร้อน ฤดูหนาว ฤดูฝน รวมถึงเทศกาลกินเจ ขณะที่ร้าน Coffee Bean by Dao ใช้การตลาดโดยทำส่งให้สตาร์บัคเป็นผู้แจกจ่ายลูกค้าเพื่อชิม ถ้ารสชาติผ่านจึงสั่งผลิต ส่วนต้นทุนส่วนใหญ่มีอยู่ที่จำนวนพนักงานเพื่อให้มีพนักงานพร้อม

ส่วนร้าน Pacamera ก็ใช้วิธีการที่ใกล้เคียงกันคือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยทำการทดสอบรสชาติผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ ร้าน Marlin Café เน้นทำโปรโมชั่นกับเมนูพิเศษ และร้านสุดท้าย ร้าน Wine I love u ใช้การสังเกต ตัวเลข และสถิติ โดยดึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและเทรนด์มาเป็นองค์ประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เราจะพัฒนาให้ดีที่สุดก่อน แล้วจึงคำนวณต้นทุน

4.3.13 มีวิธีการกำหนดและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไรให้มีราคาที่เหมาะสม และการหาเงินมาลงทุนท่านมีวิธีการอย่างไร

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการแต่ละรายมีวิธีการกำหนดและพัฒนาผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งร้านแรก ได้แก่ ร้าน Peony Café เน้นคิดค้นสูตรใหม่ผนวกกับฤดูกาล เช่น ฤดูร้อน ฤดูหนาว ฤดูฝน รวมถึงเทศกาลกินเจ ขณะที่ร้าน Coffee Bean by Dao ใช้การตลาดโดยทำส่งให้สตาบักเป็นผู้แจกจ่ายลูกค้าเพื่อชิม ถ้ารสชาติผ่านจึงสั่งผลิต ส่วนต้นทุนส่วนใหญ่มีอยู่ที่จำนวนพนักงานเพื่อให้พนักงานพร้อม

ส่วนร้าน Pacamera ต้องการสร้างร้านนี้ขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์คนที่ซื้อโดยที่ไม่ได้รู้สึกว่ามันแพง เราคำนึงถึงต้นทุน แต่ถ้าเพิ่มวัตถุดิบเข้าไป แต่ได้รสชาติอร่อยก็ยอม ซึ่งเงินลงทุนเป็นเงินส่วนตัว โดยคำนึงค่าใช้จ่ายต่อเดือนหักค่าใช้จ่ายออกมาแล้วต้องเหลือ และถ้าเกิดไม่เหลือจึงค่อยหาช่องทางอื่นๆ เช่น เพิ่มผลิตภัณฑ์หรือขยายตลาด ขณะที่ร้าน Marlin Café เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เก็บรายละเอียดจากลูกค้านำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ละสาขาเป็นสาขาตัวอย่างก่อน แล้วก็พัฒนาไปที่สาขาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันใช้แหล่งเงินทุนจากหลายธนาคาร และร้านสุดท้าย ร้าน Wine I love u ทางร้านจะเน้นที่ราคาไม่แพง สมเหตุสมผล และหาเงินลงทุนผ่านทางธนาคาร

4.3.14 ในการจัดจำหน่ายมีวิธีการจำหน่ายอย่างไร ให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำอย่างไรให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละร้านมีวิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน ร้านแรก ได้แก่ ร้าน Peony Café มองที่โปรโมชั่นการลดราคาหรือแจก แคม เพื่อให้ลูกค้าได้ลิ้มลองก่อน แต่พอลูกค้ามาติด จึงค่อยปรับโปรโมชั่น ขณะที่ร้าน Coffee Bean by Dao สามารถกระจายผลิตภัณฑ์ได้ถึงสองช่องทางคือขายตรงผ่านร้านของตนเองและขายให้แก่ร้านสตาบัก จึงมีอัตราเติบโตควบคู่กับสตาบัก ส่วนร้าน Pacamera เน้นตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เช่น หากทำเลอยู่ในออฟฟิศ การบริการที่รวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามต้องอยู่ภายใต้มาตรฐาน ขณะที่ร้าน Marlin Café จะพยายามคิดเมนูใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า รวมถึงกับจัดโปรโมชั่นควบคู่กับบัตรเครดิตเพื่อกระตุ้นยอดขาย ส่วนร้าน Wine I love u เน้นเรื่องการถ่ายทอดเมนูอาหารให้น่าสนใจรวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media

4.3.15 การดำเนินการด้านการตลาด ท่านมีวิธีการอย่างไร ทำให้ร้านประสบความสำเร็จ

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ณ ปัจจุบัน มีการดำเนินการด้านการตลาด โดยนิยมใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร อาทิเช่น Facebook Blog รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์อย่างแมกาซีน (Magazine)

4.3.16 ท่านมีวิธีการอย่างไร ในการพัฒนาบุคลากรของร้านให้มีแรงจูงใจในการทำงานด้านบริการ มิงบประมาณในการพัฒนาบุคลากรอย่างไร

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการพัฒนาบุคลากรของร้านให้มีแรงจูงใจในการทำงานด้านบริการ โดยมีความคิดเห็นว่าการให้ค่า Incentive เป็นส่วนหนึ่งในการชักจูงให้บุคลากรหรือพนักงานมีแรงจูงใจในการให้บริการและหาลูกค้าเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากร อาทิเช่น เจ้าของร้านโชว์ความสามารถในการชงกาแฟและสอนพนักงานด้วยตัวเองเพื่อให้พนักงานเกิดความประทับใจ อาจารย์มาอบรมและให้ความรู้ หรือแม้กระทั่งส่งพนักงานไปอบรมทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้พนักงานมีประสบการณ์

4.3.17 ท่านมีวิธีการอย่างไร ในการออกแบบร้านและพัฒนาร้านให้เป็นที่พอใจของลูกค้า อย่างไร

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีวิธีการในการออกแบบร้านและพัฒนาร้านให้เป็นที่พอใจของลูกค้า โดยยึดความเป็นตัวตน ทัศนคติ และความชอบส่วนบุคคล แล้วจึงออกแบบอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ตามลำดับ นอกจากนี้เรื่องการพัฒนาร้านอาหารจะต้องให้การใส่ใจในรายละเอียด อาทิเช่น ในส่วนของพื้นที่ Out Door หากเก้าอี้เปื้อนแล้วก็ต้องเปลี่ยน

4.3.18 การทำให้ธุรกิจด้านนี้ประสบความสำเร็จ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ท่านคิดว่า กระบวนการใดที่สำคัญที่สุด

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการทำให้ธุรกิจด้านนี้ประสบความสำเร็จ ควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานทั้งด้านคุณภาพ รสชาติอาหาร และการบริการ รวมถึงความสะอาดภายในร้านอาหาร นอกจากนี้ทีมหรือบุคลากรก็มีส่วนสำคัญเพราะต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับการดำเนินงานภายในร้านอาหารทั้งสิ้น

4.4 ผลการสรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย ได้แก่ ร้าน Peony Café ร้าน Coffee Bean by Dao ร้าน Pacamara ร้าน Marlin Café และร้าน Wine I love you พบว่าร้านอาหารทั้ง 5 ร้าน ได้เปิดกิจการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ที่สนใจประกอบธุรกิจดังกล่าว เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องผนวกกับวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ในขณะที่ร้านอาหารแต่ละร้านมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป โดยจะเน้นการสร้าง ความแตกต่างด้วยการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์

และเน้นที่กรรมวิธีการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ตลอดจนการให้บริการที่น่าประทับใจ ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารมีความคิดเห็นว่าการจัดร้านให้ลูกค้าเกิดความพอใจและประทับใจควรเน้นการตกแต่งร้านอาหารให้น่าสนใจ และเน้นการรักษามาตรฐานทั้งในด้านของอาหาร บริการ และบรรยากาศ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีวิธีการในการสร้างบริการที่ดี โดยให้ความเอาใจใส่ในการฝึกฝนพนักงาน โดยเฉพาะเรื่อง Service Mind และการคัดเลือกพนักงาน เน้นความสำคัญที่ลูกค้าและให้ความใส่ใจเมื่อลูกค้าต้องการรับบริการ และเมื่อกล่าวถึงเมนูอาหารที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั้นแต่ละร้านย่อมมีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยเมนูของร้าน Peony Café ที่โดดเด่นและลูกค้าชอบคือ Affogato (เมนูไอศกรีมราดกาแฟเอสเปรสโซ่) ร้าน Coffee Bean by Dao เน้นที่รสชาติของอาหาร และคุณภาพวัตถุดิบ ร้าน Pacamera เน้นความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับกาแฟ ร้าน Marlin Café เน้นการผสมผสานอาหาร อาทิเช่น อาหารฝรั่งบวกรูปุ่น และร้าน Wine I love u เน้นการบริหารจัดการและความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ซึ่งเห็นได้ชัดว่าแต่ละร้านมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิง

นอกจากนี้ผู้ประกอบการทุกท่านยังมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าในปัจจุบันที่การแข่งขันค่อนข้างสูง ความอร่อยเป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ แต่การบริการก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกันเพราะสะท้อนถึงนโยบายและความใส่ใจต่อลูกค้า ส่วนหัวใจของงานบริการ ที่จะทำให้งานบริการด้านนี้ประสบความสำเร็จได้นั้นผู้ประกอบการแต่ละร้านค้ำมีมุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่ง ร้าน Peony Café มีความคิดเห็นว่าหัวใจของงานบริการคือการยิ้มอย่างจริงใจและความสามารถในการแก้ไขปัญหา ขณะที่ร้าน Coffee Bean by Dao มีความคิดเห็นว่าหัวใจของงานบริการคือการเอาใจใส่ความต้องการลูกค้า ส่วนร้าน Pacamera มีความคิดเห็นว่าหัวใจของงานบริการคือความรับผิดชอบ และต้องมีใจรักบริการ ขณะที่ ร้าน Marlin Café มีความคิดเห็นว่าหัวใจของงานบริการคือ Team Work เช่น บุคลากรในครัวและพนักงานเสิร์ฟต้องเข้ากันได้ ต้องมีความรวดเร็วและเอาใจใส่ และร้านสุดท้าย ร้าน Wine I love u มีความคิดเห็นว่าหัวใจของงานบริการคือลูกค้ามาก่อนเสมอ (Customers always come first) เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่ามุมมองด้านความสำเร็จของแต่ละร้านนั้นมีความแตกต่างกัน แต่สิ่งที่เหมือนกันและชัดเจนที่สุดคือเรื่องของการบริการอย่างเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นเสริมสร้างกำลังใจแก่พนักงานด้วยเงินที่เป็นค่า Incentive และ Tip จาก Service Charge เพื่อเป็นการจูงใจและกระตุ้นให้พนักงานมีความตั้งใจที่จะบริการ นอกจากนี้ยังให้ความรู้แก่พนักงานเพื่อให้พนักงานพัฒนาความรู้ความสามารถและรู้สึกถึงการมีส่วนร่วม

และจากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา พบว่า ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง อาทิเช่น รักสุขภาพ ชอบทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือเปลี่ยนแปลงไปตามเทรนด์ อย่างเช่น อาหารญี่ปุ่น และที่สำคัญในปัจจุบันลูกค้ามีความเป็นตัวตนสูง กล้าลองอะไรแปลกใหม่และเปิดกว้างมากขึ้น ซึ่งในมุมมองของผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่าสิ่งที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก คุณภาพอาหารและ

วัตถุดิบ ราคาที่คุ้มค่าเหมาะสม และบรรยากาศของร้าน นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังได้มีการศึกษา พฤติกรรมลูกค้า โดยการสอบถามพูดคุยเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นกันเองและแสดงถึงความเอาใจใส่ รวมถึงสังเกตพฤติกรรมและจดจำรายละเอียดของลูกค้าว่าชอบอะไร หรือการติดตามดูคอมเมนต์ใน Social Media ร่วมด้วย ที่สำคัญผู้ประกอบการแต่ละร้านยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งร้านแรก ได้แก่ ร้าน Peony Café เน้นคิดค้นสูตรใหม่ผนวกกับฤดูกาล เช่น ฤดูร้อน ฤดูหนาว ฤดูฝน ขณะที่ร้าน Coffee Bean by Dao ใช้การตลาดโดยทำส่งให้สตาบักเป็นผู้แจกจ่ายลูกค้าเพื่อชิม ร้าน Pacamera ใช้วิธีการใกล้เคียงกับร้าน Coffee Bean by Dao โดยทำการทดสอบรสชาติผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ขณะที่ ร้าน Marlin Café เน้นทำโปรโมชั่นกับเมนูพิเศษ และร้านสุดท้าย ร้าน Wine I love u ใช้การสังเกต ตัวเลข และสถิติ โดยตั้งข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ขณะที่ผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละร้านมีวิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน ร้านแรก ได้แก่ ร้าน Peony Café มุ่งที่โปรโมชั่นการลดราคาหรือแจก แคม เพื่อให้ลูกค้าได้ลิ้มลองก่อน ร้าน Coffee Bean by Dao สามารถกระจายผลิตภัณฑ์ได้ถึงสองช่องทางคือขายตรงผ่านร้านของตนเองและขายให้แก่ร้านสตาบัก ส่วนร้าน pacamera เน้นทำเลอยู่ในออฟฟิศ ขณะที่ ร้าน Marlin Café จะพยายามคิดเมนูใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า รวมถึงกับจัดโปรโมชั่นควบคู่กับบัตรเครดิต ส่วน Wine I love u เน้นเรื่องการถ่ายทอดเมนูอาหารให้น่าสนใจรวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และจากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้ง 5 ราย พบว่า ณ ปัจจุบัน นิยมใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร อาทิเช่น Facebook Blog รวมถึงสิ่งพิมพ์อย่างแมกกาซีน (Magazine) นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังได้มีการให้ Incentive เพื่อจูงใจให้พนักงานมีแรงกระตุ้นในการให้บริการและหาลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากร โดยการส่งพนักงานไปอบรมทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อให้พนักงานมีประสบการณ์ ส่วนวิธีการในการออกแบบร้านและพัฒนาร้านให้เป็นที่พอใจของลูกค้า เน้นความเป็นตัวตน ทัศนคติ และความชอบส่วนบุคคล แล้วจึงออกแบบอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการทำให้ธุรกิจด้านนี้ให้ประสบความสำเร็จ ควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานทั้งด้านคุณภาพ รสชาติอาหาร และการบริการ รวมถึงความสะอาดภายในร้านอาหาร นอกจากนี้ทีมหรือบุคลากรก็มีส่วนสำคัญเพราะต้องรับผิดชอบเกี่ยวกับการดำเนินงานภายในร้านอาหารทั้งสิ้น

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการเอกสารงานวิจัย การวิเคราะห์แบบสอบถามจากผู้บริโภค สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของการศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความบันเทิงด้วยบรรยากาศที่มีความปลอดภัยให้อารมณ์ที่ผ่อนคลาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท ภาพลักษณ์

รูปแบบในการจัดตั้งบริษัทโดยจดทะเบียนรูปแบบบริษัทจำกัดในนามชื่อ บริษัท The Rooftop Hyde-out Café & Bistro จำกัด โดยทำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2558 ด้วยทุนจดทะเบียน 25,000,000 บาท บริษัท The Rooftop Hyde-out Café & Bistro จำกัด เพื่อให้บริการอาหาร กาแฟ และเครื่องดื่ม มีรูปแบบบรรยากาศการตกแต่งที่มีสีสันและกลิ่นของอารมณ์ มีการใช้โทนสีร้อนในการสร้างสรรค์บรรยากาศให้มีชีวิตชีวา เพื่อความบันเทิงด้วยบรรยากาศที่มีความปลอดภัย ทันสมัย มีความเป็นส่วนตัว และให้อารมณ์ที่ผ่อนคลายสำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบร้านกาแฟและอาหารบรรยากาศดีจะได้รับความสุขจากการมาทานอาหารที่ร้านได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ทางร้านมีการนำเสนอเมนูที่หลากหลาย ได้แก่ อาหารไทย อาหารสไตล์ฟิวชั่น อาหารญี่ปุ่น มีเครื่องดื่มบริการในยามเช้า กลางวันนำเสนอชุดอาหารกลางวันแบบเซตเมนูเพื่อตอบสนองคนทำงาน ช่วงเย็นกับบรรยากาศของพระอาทิตย์ตกดินท่ามกลางสถาปัตยกรรมของอาคารสำนักงานในย่านใจกลางเมืองกรุงเทพ เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ (Hang out) ของกลุ่มคนทำงาน และชุมชนเมือง พร้อมให้บริการด้วยพนักงานที่มีใจรักบริการด้วยความเอาใจใส่และมีความพร้อมในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

5.2 วัตถุประสงค์

5.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) เพื่อพัฒนาและปรับปรุงไปพร้อมกับความต้องการของลูกค้าโดยสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่ดีที่สุด

5.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) โดยให้บริการที่ดีเป็นเลิศ พร้อมทั้งให้ความรู้ทางด้านโภชนาการและสอดคล้องกับความต้องการสำหรับทุกคนในครอบครัว

5.3. เป้าหมายขององค์กร

5.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ร้านกาแฟและอาหารที่มุ่งผลิตและพัฒนาเมนูที่หลากหลายได้รับมาตรฐานความปลอดภัย มีรสชาติอร่อยถูกใจ เพื่อเป็นร้านอันดับหนึ่งครองใจผู้บริโภคในเขตสีลม

5.3.2 พันธกิจ (Mission)

5.3.2.1 สร้างความสุขแก่ลูกค้าด้วยอาหารที่มีรสชาติอร่อย เครื่องดื่มที่มีความกลมกล่อม และบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

5.3.2.2 สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์

5.3.2.3 ให้บริการด้วยมารยาทและวาจาที่สุภาพจากพนักงานที่มีความพร้อมและใจรักบริการ

5.3.3 เป้าหมาย (Goal)

เป้าหมายระยะสั้น

1. สร้างชื่อเสียงของร้านให้ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเมื่อนักถึงร้านกาแฟและอาหาร ซึ่งไว้ใจได้ทั้งในด้าน วัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหาร กระบวนการการผลิต และการบริการ ภายในระยะเวลา 6 เดือน

2. เพื่อความเป็นหนึ่งในผู้นำร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับถึงความอร่อยของรสชาติ คุณภาพของวัตถุดิบและความสะอาดถูกหลักอนามัย บริการที่ดี ภายใต้ราคาที่เหมาะสมผลในเขตพื้นที่สีลมที่ตอบสนองความต้องการของไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคในปัจจุบัน

3. เพื่อสร้างยอดขายและผลกำไรที่เกิดจากการขายให้ได้สูงสุด

เป้าหมายระยะยาว

1. พัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการว่าเป็นบริการร้านที่มีมาตรฐานความอร่อย สะอาด ไว้วางใจจากผู้บริโภคโดยเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภค

2. ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการของทางร้านอย่างต่อเนื่อง

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

5.4.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation)

5.4.1.1 แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ จะใช้รายได้กับอายุเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม เนื่องจากรายได้และอายุ น่าจะเป็นตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารประเภทธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ ดังนี้

5.4.1.1.1 ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 21 ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

5.4.1.1.2 ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 30 ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

5.4.1.1.3 ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 31 - 40 ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

5.4.1.1.4 ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 41 - 50 ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท

5.4.1.2 แบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์

5.4.1.2.1 ประชาชนที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตพื้นที่สีลม

5.4.1.3 แบ่งตามหลักจิตวิทยา

5.4.1.3.1 ประชาชนที่มีความชื่นชอบการรับประทานอาหารนอกบ้าน

5.4.1.3.2 ประชาชนคนวัยทำงานที่ต้องการสถานที่สังสรรค์นัดพบ เจรจาทงธุรกิจ

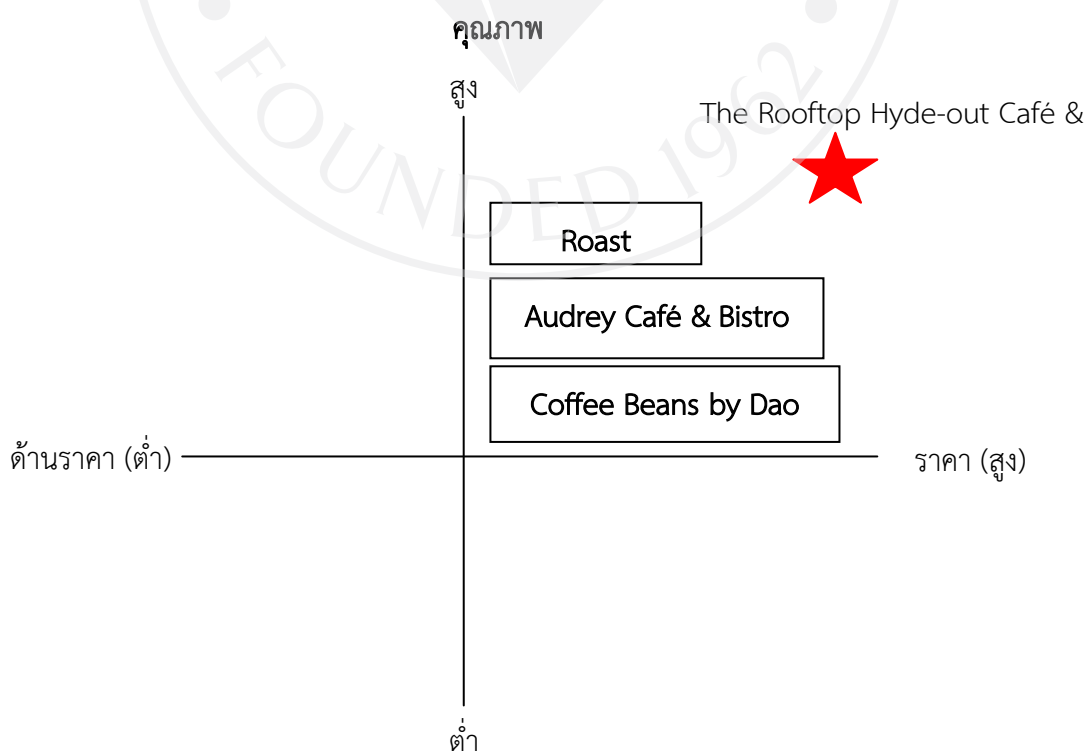
5.4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Customer targeting)

จากการแบ่งกลุ่มลูกค้าจึงทำให้สามารถที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) มุ่งเน้นที่กลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing Strategy) ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ที่มีความชื่นชอบการรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือสังสรรค์ นัดพบ เจรจาทงธุรกิจ หรือกลุ่มที่ชื่นชอบบรรยากาศร้านที่มีความปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัว และให้อารมณ์ที่ผ่อนคลาย และกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับทางสังคม เช่น กลุ่มเพื่อน เพื่อนที่ทำงาน กลุ่มครอบครัว คู่รักและนักธุรกิจ ซึ่งความเป็นไปได้ส่วนใหญ่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตพื้นที่สีลม ดังนั้นการเลือกกลยุทธ์การตลาดเฉพาะส่วนนี้มีข้อดีคือ คู่แข่งขันน้อยรายเพราะผลิตภัณฑ์และบริการค่อนข้างมีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

5.4.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

ในการวางแผนและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) เลือกวางตนเองในรูปแบบร้านกาแฟ อาหารและเครื่องดื่ม ที่เน้นสไตล์ ควบคู่ไปกับการจับกาแฟในแบบที่ลงตัวทั้งอาหาร บรรยากาศที่สบายๆ และเน้นการบริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยการบริการของพนักงานที่มีประสบการณ์ในเรื่องกาแฟ อาหารและเครื่องดื่ม และให้ความสำคัญในด้านการคัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการในการปรุงอาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัยและรสชาติอร่อย รวมทั้งการให้บริการที่เป็นเลิศ ซึ่งเป็นจุดแข็งของทางร้าน ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน จึงได้มีการออกแบบร้านให้สามารถที่จะบริการอาหารและเครื่องดื่มทั้งช่วงเวลากลางวันไปจนถึงช่วงกลางคืน โดยที่ผู้บริโภคสามารถมารับประทานอาหาร ดื่มกาแฟและเครื่องดื่มที่หลากหลายของทางร้าน เช่น ไวน์ เบียร์ เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคนัดพบปะสังสรรค์หรือแม้แต่การเจรจาทางธุรกิจ ทั้งนี้ทางร้านได้มีการจัดพื้นที่ทั้งที่เป็นด้านใน (Indoor) และด้านนอก (Outdoor) ไว้ให้บริการเลือกสรรได้ตามความต้องการของลูกค้า

ภาพที่ 5.1: ตำแหน่งทางการตลาดของร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) เปรียบเทียบกับคู่แข่ง



5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท

5.5.1 สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) เน้นเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่สีลม ที่เข้ามาทำงานในพื้นที่ เนื่องจากการวิเคราะห์ความสามารถของรายได้ในการบริโภคและตอบสนองความต้องการในการบริโภคเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครายได้ ดังนั้นพื้นที่ที่ร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร คือ ถนนสีลม และถนนพระราม4 (ตรงข้ามโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน) ซึ่งอยู่ภายในตึกยูไนเต็ด เซ็นเตอร์ (United Center) ชั้น 47 ใกล้กับบริษัทเอกชน โรงเรียน และแหล่งชุมชนต่างๆ รวมทั้งการคมนาคมสะดวกรวดเร็ว เพราะมีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที (MRT) ผ่านบริเวณหน้าถนนสีลมและถนนพระราม 4 รวมถึงยังมีรถโดยสารประจำทาง ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทางใช้บริการภายในร้าน สาเหตุที่เลือกที่ตั้งบริเวณดังกล่าวเนื่องจาก

1. ตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรมาก ซึ่งเป็นย่านธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนี้บริเวณใกล้เคียงยังเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานจำนวนมาก
2. บริเวณใกล้เคียงเป็นแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากจึงมีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารในร้านเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 5.2: แผนที่ที่ตั้งร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)



ที่มา: แผนที่. (2557). สืบค้นจาก <http://www.Google Map.com>.

ภาพที่ 5.3: บรรยากาศภายนอก ร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)



ภาพที่ 5.4: บรรยากาศภายใน ร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)



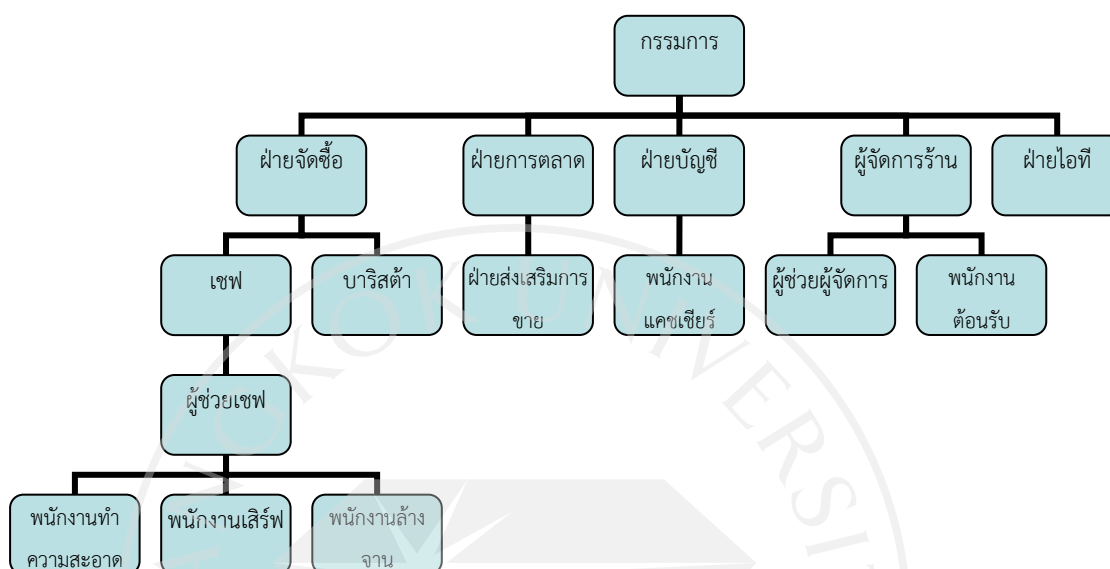
5.5.2 ตราสินค้า

ภาพที่ 5.5: ภาพเครื่องหมายการค้า ร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)



5.5.3 โครงสร้างการดำเนินงานของบริษัท

ภาพที่ 5.6: โครงสร้างการบริหารองค์กร



ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่ง รายละเอียดหน้าที่ และกำลังคน

ตำแหน่ง	รายละเอียดหน้าที่	จำนวน (คน)
กรรมการผู้จัดการ	1. กำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการบริหาร 2. ประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพบริหารงานของบริษัท	1
ผู้จัดการร้าน	1. ดูแลการดำเนินงานภายในร้านให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย 2. วางแผนการประชาสัมพันธ์และวางกลยุทธ์การตลาด รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): แสดงตำแหน่ง รายละเอียดหน้าที่ และกำลังคน

ตำแหน่ง	รายละเอียดหน้าที่	จำนวน (คน)
ผู้ช่วยผู้จัดการ	1. ควบคุมการดำเนินงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน 2. ตรวจสอบและบันทึกบัญชีรายรับรายจ่าย 3. จัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน	1
ฝ่ายการตลาด	วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด รวมถึงแนวทางการปฏิบัติ เช่น การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย	1
ฝ่ายบัญชี	จัดทำงบประมาณในแต่ละปี ประเมินสถานการณ์ทางการเงิน สรุปบัญชีในแต่ละปี ดูแลเรื่องรายรับรายจ่ายต่างๆ	1
ฝ่ายจัดซื้อ	เตรียมหาสินค้าและวัตถุดิบต่างๆ ภายในร้าน	1
ฝ่ายไอที	1. ดูแลระบบออนไลน์และสื่อดิจิทัล ตั้งแต่ระบบเซิร์ฟเวอร์ และพัฒนาเว็บไซต์ขนาดใหญ่ รวมถึงดูแลระบบ SEO และประสานกับเว็บไซต์ที่จัดอันดับผู้เข้าชม วางแผนพัฒนาเชื่อมต่อกับสื่อออนไลน์อื่นๆ 2. พัฒนาโปรแกรมบนเว็บไซต์และสื่อดิจิทัล	1
พนักงานต้อนรับและคิดเงิน	1. ต้อนรับลูกค้าและบริการที่นั่งให้แก่ลูกค้า 2. รับจองโต๊ะอาหารผ่านทางโทรศัพท์ 3. คิดเงินตามใบเสร็จ	2
เชฟ	ควบคุมคุณภาพวัตถุดิบและปรุงอาหาร	3
บาริสต้า	ควบคุมคุณภาพวัตถุดิบและปรุงเครื่องดื่ม	2
ผู้ช่วยเชฟ	เตรียมวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหาร	3
พนักงานเสิร์ฟ	ให้บริการอาหารแก่ลูกค้า ทำความสะอาดโต๊ะ	5
พนักงานล้างจาน	ล้างภาชนะและทำความสะอาดห้องครัว	2
พนักงานทำความสะอาด	ดูแลความเรียบร้อยของสถานที่ ห้องน้ำ	3
รวมทั้งสิ้น		28

ตารางที่ 5.2: แสดงระดับเงินเดือนในแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาทต่อคน)	รวมเงินเดือน
กรรมการ	1	40,000	40,000
ผู้จัดการร้าน	1	30,000	30,000
ผู้ช่วยผู้จัดการ	1	25,000	25,000
ฝ่ายการตลาด	1	20,000	20,000
ฝ่ายส่งเสริมการขาย	1	18,000	18,000
ฝ่ายบัญชี	1	20,000	20,000
ฝ่ายจัดซื้อ	1	16,000	16,000
ฝ่ายไอที	1	28,000	28,000
พนักงานต้อนรับ	1	18,000	18,000
พนักงานแคชเชียร์	1	18,000	18,000
เชฟ คนละ 25,000 บ.	3	75,000	75,000
ผู้ช่วยเชฟ คนละ 15,000 บ.	3	90,000	90,000
บาริสต้า คนละ 25,000 บ.	2	50,000	50,000
พนักงานเสิร์ฟ คนละ 15,000 บ.	5	75,000	75,000
พนักงานล้างจาน	2	18,000	18,000
พนักงานทำความสะอาด	3	30,000	30,000
รวมทั้งสิ้น	28	571,000	

5.5.4 โครงสร้างสินค้าและบริการ

ร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) บนดาดฟ้า นำเสนอการให้บริการด้วยอาหาร กาแฟ และเครื่องดื่ม เพื่อให้ลูกค้าได้ชมวิวและเพลิดเพลินกับบรรยากาศของเมืองหลวง พร้อมอิมเมอร์กับเมนูที่หลากหลายด้วยวัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างดี ให้ความบันเทิงแก่ลูกค้าด้วยรสชาติอาหารและเครื่องดื่มที่เลิศรส ได้รับการบริการจากพนักงานอย่างดี เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนทำงานและเป็นสถานที่สังสรรค์ (Hang out) และนัดพบ

5.5.4.1 ผลิตภัณฑ์

ร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) นำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารไทย อาหารสไตล์ฟิวชั่น อาหารญี่ปุ่น พร้อมทั้งเครื่องดื่ม อาทิ ชา กาแฟ น้ำโซดา

ไวน์ เบียร์สด เป็นต้น ขนมหวานต่างๆ ให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีเมนูอาหารที่หลากหลายตอบโจทย์สังคมเมือง ของกลุ่มคนทำงานหรือการเป็นสถานที่พบปะเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ โดยมีรายการเมนูที่รังสรรค์จากทีมงานชั้นเลิศที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี ดังตาราง

ตารางที่ 5.3: รายการเมนูอาหารของร้าน (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	
เมนูอิมพอร์ตยามเช้า	ไข่ถ้วยเบคอนชีส ราคา 90 บาท
	ขนมปังโฮลวีทไข่อบ ราคา 90 บาท
	มัฟฟินไข่ เบคอนชีส ราคา 99 บาท
	ไข่กะทะทรงเครื่อง ราคา 90 บาท
	ไข่ดาวไส้กรอก แสม ราคา 99 บาท
เมนูอิมพอร์ตทานเล่น อาหารฟิวชั่น	เมี่ยงแซลมอนทอด ราคา 150 บาท
	ชีสบอลซอสพิซซา ราคา 120 บาท
	ไข่ตุ๋นมาม่าชีส ราคา 120 บาท
	ขนมปังหน้าหมู่ม้วนอัลมอนต์ ราคา 170 บาท
	ตำแครอททอดกรอบ ราคา 150 บาท
	เต้าหู้ทอดงาข้าวคั่ว ราคา 170 บาท
	ไข่ยัดไส้ดับเบิลชีส ราคา 120 บาท
	ซูชิข้าวคลุกกะปิหมูหวาน ราคา 180 บาท
	กุ้งทองไส้ข้าวผัดผงกะหรี่ปู ราคา 190 บาท
	เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวจี๊ไส้หมูย่าง ราคา 170 บาท
	ยำดอกอัญชัน ราคา 180 บาท
	สลัดปูนึ่งทอดซอสวาซาบิ ราคา 220 บาท
ยำหัวปลีหอยแมลงภู่ ราคา 180 บาท	
เมนูอิมพอร์ตจริงจัง อาหารไทย	ปูนึ่งคั่วพริกเกลือ ราคา 170 บาท
	ไก่ย่างเขาสวนกวาง ราคา 250 บาท
	พริกขิงปลาตุ๋นพริก ราคา 200 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): รายการเมนูอาหารของร้าน (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	
เมนูอิมพอร์ตจิ้ง อาหารไทย	แกงเขียวหวานไก่/ลูกชิ้นปลากราย ราคา 170 บาท
	กุ้งมะนาว / หมูมะนาว ราคา 170 บาท
	ปลาปลาสลิด ราคา 240 บาท
	ปลาต้มกระชาย / ปลากระพงทอดน้ำปลา ราคา 350 บาท
	ผัดเปรี้ยวหวานกุ้ง หมู ไก่ ราคา 150 บาท
	ต้มแซ่บกระดูกหมูอ่อน / หมูแดง ราคา 170 บาท
	ต้มยำรวมมิตร ราคา 200 บาท
	ทอดมันปลากราย ราคา 199 บาท
	กระเพรารวมมิตร (หมู กุ้ง ไก่) ราคา 110 บาท
	หมูคุโรบุตะกระเทียมพริกไทย ราคา 200 บาท
	คอหมูคุโรบุตะย่าง ราคา 180 บาท
	ปุนิมทอด ราคา 260 บาท
	ปูผัดผงกะหรี่ ราคา 300 บาท
	แกงส้มปลาเก๋า ราคา 250 บาท
	ไก่ผัดเม็ดมะม่วง ราคา 190 บาท
	ผัดปลาหมึกพริกขี้หนู ราคา 180 บาท
	ผัดผักบุ้งหมูกรอบ 120 ราคา
คะน้าหมูกรอบ ราคา 190 บาท	
ปลาหมึกผัดไข่เค็ม ราคา 180 บาท	
เมนูอิมพอร์ตพิวชนันงานเดี่ยว	ข้าวผัดโป๊ะแตก หอยแมลงภู่ ราคา 260 บาท
	ข้าวไข่ชั้นต้มยำทะเล ราคา 190 บาท
	ข้าวกระเทียมไก่เทोरียากิ ราคา 180 บาท
	ข้าวกุ้งต้มปุระทอดซอสมะขาม ราคา 190 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): รายการเมนูอาหารของร้าน (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

เมนูอิมพอร์ตพีวชั้นงานเดียว	ข้าวผัดหมึกดำ ราคา 180 บาท
	ข้าวใบเตยไก่กรอบซอสแกงเขียวหวาน ราคา 170 บาท
	ข้าวผัดกระเทียมกับหมูมันทอด ราคา 180 บาท
	ข้าวปลาแซลมอนราดซอสกะเพรา ราคา 250 บาท
เมนูอิมพอร์ตงานเดียว ประเภทสลัด และ อาหารญี่ปุ่น	ราเม็งข้าวซอย ราคา 190 บาท
	ราเม็งน้ำเงี้ยว ราคา 190 บาท
	ราเม็งน้ำตก ราคา 180 บาท
	อุด้งซีเมากะเพรากรอบ ราคา 180 บาท
	อุด้งต้มยำทะเล ราคา 240 บาท
	ข้าวแกงกระหรี่ญี่ปุ่นหมูทอด ราคา 180 บาท
	ราเม็งทงคัทสึ หมู ราคา 110 บาท
	ยากิโซบะหมู ราคา 99 บาท
	น้ำตกปลาแซลมอน ราคา 170 บาท
	แซลมอนแช่น้ำปลา ราคา 170 บาท
	สลัดปลาตอลลี ราคา 200 บาท
	สลัดแซลมอนรมควัน ราคา 280 บาท
	สลัดปูนิ่มทอดกระเทียม ราคา 300 บาท
	สลัดดับห่านย่าง ราคา 350 บาท
	สลัดไก่คลุกอัลมอนต์ ราคา 200 บาท
	ซีซาร์สลัด ราคา 170 บาท
	เมนูอิมพอร์ตซุพ
ซุพครีมเห็ด ราคา 90 บาท	
ซุพมิโสะเต้าหู้สาหร่าย ราคา 80 บาท	
ซุพทูน่า ราคา 90 บาท	
ซุพหัวหอม ราคา 90 บาท	
ซุพเห็ด ราคา 110 บาท	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): รายการเมนูอาหารของร้าน (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

เมนูอิมมอร์รอยซุป	ซุปหอยลาย ราคา 110 บาท
	ซุปไก่ตุ๋น ราคา 120 บาท
	ซุปข้าวโพดเนื้อปู ราคา 120 บาท
เมนูอิมมอร์รอยกับเส้น	บะหมี่พริกสดหมูย่าง ราคา 150 บาท
	เส้นใหญ่ราดหน้าปลาตอริ้กรอบ ราคา 240 บาท
	เส้นหมี่ผัดผักกระเฉดหมูกรอบ ราคา 170 บาท
	ผัดซีอิ๊ว หมู / ไก่ ราคา 170 บาท
	ผัดวุ้นเส้นยอดหอมกุ้งสด ราคา 210 บาท
	สุกี้หมู / ไก่ ราคา 180 บาท
	บะหมี่ไก่เทรียกิ ราคา 180 บาท
	ผัดไทยกุ้งสดห่อไข่ ราคา 250 บาท
	พาสต้าปลาเค็ม ราคา 240 บาท
	พาสต้าครีมกุ้งแม่น้ำ ราคา 320 บาท
	สปาเก็ตตี้หมักดำไข่กุ้ง ราคา 250 บาท
	สปาเก็ตตี้คาโบนาร่า ราคา 230 บาท
	สปาเก็ตตี้แซลมอนผัดพริกแห้ง ราคา 250 บาท
เมนูอิมมอร์รอยของหวาน	บานอฟฟี่พาย ราคา 120 บาท
	บราวนี่ชีสเค้ก ราคา 120 บาท
	เค้กลูกพรุน ราคา 120 บาท
	ช็อกโกแลตชีสเค้ก ราคา 130 บาท
	ชีสเค้ก 160 บาท
	โรลไบเตยไส้มะพร้าว 160 บาท
	เค้กลาวาชาเขียว 170 บาท
	สาคุมะม่วงน้ำกะทิ 180 บาท
	อะโวคาโด้น้ำกะทิ 240 บาท
	สตอเบอร์รี่ราฟเฟิล 240 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): รายการเมนูเครื่องดื่มของร้าน (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

เครื่องดื่ม	ราคา ร้อน	ราคา เย็น	ราคา ปั่น
ชา/กาแฟ/โกโก้			
ชามะลิ	95	100	-
ชามะนาว	-	80	-
ชาแอปเปิ้ล	-	90	-
ชานม	-	70	-
ชาเขียวนม	-	80	-
อเมริกาโน่	65	70	80
คาปูชิโน่	70	90	95
เอสเพรสโซ่	80	85	95
ลาเต้	70	80	90
มอคค่า	70	80	90
โกโก้	60	70	80
เมลโล่มอคค่า	-	90	-
อัฟโฟกาโต้	-	95	-
ซอลท์เท็ด คาราเมลอัฟโฟกาโต้	-	95	-
ไอศคาราเมล มัคคิอาโต	-	100	-
กาแฟเย็นแบบแห้ง	-	60	-
กาแฟเย็นฟองละมุน	-	80	-
กาแฟซอลท์เท็ดคาราเมล	-	100	-
ลาเต้อัลมอนด์และแมคคาเดเมีย	-	100	-
กาแฟคาราเมลปั่น	-	-	90
ไวท์ช็อคกาแล้ตมอคค่า	70	80	90
แบล็คเชอร์รี่ร็อคเก็ต	-	70	-
ฮันนี่บอมบ์	-	75	-
กาแฟโพลีต์	-	80	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): รายการเมนูเครื่องดื่มของร้าน (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

เครื่องดื่ม	ราคา	ราคา	ราคา
ชา/กาแฟ/โกโก้	ร้อน	เย็น	ปั่น
ชาเย็นไทย	-	70	-
กาแฟโบราณ	60	70	-
โอเลี้ยง	-	60	-
นมเย็น	-	70	-
ชาดำเย็น	-	70	-
กาแฟกล้อ	60	70	-
น้ำผลไม้			
น้ำส้ม		60	
น้ำมะนาว		60	
น้ำแตงโม		60	
น้ำมะพร้าว		60	
น้ำโซดา			
น้ำสตอเบอร์รี่ซ่า		60	
น้ำล้นจีซ่า		60	
น้ำแอปเปิ้ลซ่า		60	
น้ำงุ่นซ่า		60	
น้ำบลูเบอร์รี่ซ่า		60	
สมูทตี้ธรรมชาติ			
สมูทตี้โยเกิร์ต		90	
สมูทตี้ล้นจี		90	
สมูทตี้บูลเบอร์รี่		99	
สมูทตี้มิกซ์เบอร์รี่		99	
สมูทตี้สวารสนมสด		99	
สมูทตี้กีวี		99	
เปียร์สด		250	
ไวน์		350	

5.5.4.2 การบริการ

ร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) มีการให้บริการโต๊ะอาหารทั้งภายใน (Indoor) และภายนอก (Outdoor) รวมถึงสิ้น 20 โต๊ะ ซึ่งสามารถรองรับผู้บริโภครที่เข้ามารับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่มในระยะเวลาเดียวกันได้สูงถึง 80 ท่าน ซึ่งเวลาในการเปิดให้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) เริ่มตั้งแต่ช่วงเวลา 08.00 น. ถึง 22.00 น. โดยในช่วงเวลา 12.00 น. ถึง 14.00 น. ทางร้านมีอาหารสำหรับมื้อกลางวันที่มีเมนูอาหารให้เลือกตั้งแต่เมนูออร์เดิร์ฟ เมนูหลัก ขนมหวาน และเครื่องดื่มกาแฟและเครื่องดื่มที่หลากหลายของทางร้าน เช่น น้ำผลไม้ น้ำโซดา เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคนัดพบปะสังสรรค์หรือแม้แต่การเจรจาทางธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภครในช่วงระยะเวลาที่เร่งรีบ และในช่วงเวลา 13.00 น. ถึง 16.00 น. ทางร้านได้มีบริการเครื่องดื่ม ขนม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการสังสรรค์ยามบ่าย หรือบริการเครื่องดื่มประเภทไวน์ เบียร์สด เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภครนัดพบปะสังสรรค์หรือแม้แต่การเจรจาทางธุรกิจ กลุ่มวัยทำงานที่ต้องการเจรจาธุรกิจ ส่วนในช่วงเวลา 17.00 ถึง 20.00 น. ทั้งนี้ทางร้านยังได้มีการให้บริการในรูปแบบการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภครภายในตึกยูไนเต็ด เซ็นเตอร์ (United Center)

5.6 วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม

การวิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรมทำให้เข้าใจถึงสถานการณ์แวดล้อมต่างๆที่ปัจจัยภายนอกองค์กรและปัจจัยภายในองค์กร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน 5Cs ดังนี้

บริบททางการเมือง (Political)

บทวิเคราะห์

1. รัฐบาลมีการส่งเสริมอาหารไทยด้วยการวางนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการผลิตอาหารในเอเชียและขยายช่องทางการลงทุนไปตลาดโลกมากขึ้นโดยมุ่งผลักดันให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักและนิยมในหมู่ชาวต่างชาติอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

2. รัฐบาลไทยได้ดำเนินนโยบายที่เข้มงวดมากขึ้นในการจัดระเบียบร้านอาหารเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในด้านสุขอนามัยของผู้บริโภคร

ผลบวก

1. ร้านอาหารมีคุณภาพมาตรฐานในด้านสุขอนามัยและการดำเนินกิจการที่สูงขึ้นเนื่องจากมีกฎหมายต่างๆ เพื่อควบคุมในการออกใบอนุญาตและการจดทะเบียนในการดำเนินกิจการ

2. รัฐบาลมีการออกมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลส่วนของการรับประทาน

อาหารนอกบ้าน สามารถนำไปกำกับภาษีที่ได้จากทางร้านอาหารที่ไปใช้บริการนำไปหักลดหย่อนภาษีได้

ผลลบ

1. การส่งเสริมของรัฐบาลยังไม่ทั่วถึงไปสู่อุตสาหกรรมอาหารรายเล็ก
2. การเมืองยังมีความไม่มั่นคงทำให้ประชาชนไม่กล้าที่จะใช้จ่ายมากนัก

บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

บทวิเคราะห์ จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปี 2559 ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย เพื่อรองรับการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเมืองไทยที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและเล็กต้องจับตาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อรับมือต่อความท้าทายต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงที

ผลบวก ผู้บริโภคจึงต้องการการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีและคุ้มค่าราคาในการเลือกใช้บริการร้านอาหารซึ่งการจัดโปรโมชั่นของธุรกิจร้านอาหารยังคงสามารถดึงดูดให้คนไทยเข้าไปใช้บริการมากขึ้น

ผลลบ เมื่อภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวส่งผลให้คนไทยปรับพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอย รวมถึงการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยคนไทยเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเฉพาะมื้ออาหารที่จำเป็นในชีวิตประจำวันและในโอกาสพิเศษเท่านั้น

บริบททางสังคม (Social)

บทวิเคราะห์ วิธีการดำเนินชีวิตของคนทำงานเต็มไปด้วยความเครียดจากสภาพแวดล้อมและจากวัฒนธรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน การสังสรรค์ได้รับความนิยมทั้งการรับประทานอาหารแบบครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือคนรัก ถือเป็นสภาพแวดล้อมที่มีโอกาสและสนับสนุนให้ธุรกิจร้านอาหารและกาแฟมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผลบวก จากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทำให้เป็นผลดีต่อธุรกิจร้านอาหารและกาแฟ (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ที่ผู้บริโภคสามารถมาเปลี่ยนบรรยากาศเหมาะสำหรับการพักผ่อน

ผลลบ ปัจจุบันคุณภาพของอาหารที่ทานนอกบ้านมักจะมีการปรับตัวสวนทางกับราคาที่แพงขึ้นๆ ส่งผลให้บางครอบครัวเริ่มหันมาทำอาหารเองเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

บทวิเคราะห์ ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยเป็นแหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนๆ และใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปัน

ข้อมูลต่างๆให้กับผู้คนที่อยู่ในชุมชน โดยผู้คนในชุมชนสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อความบันเทิงร่วมกันได้

ผลบวก

1. ผู้บริโภคสามารถรู้จักธุรกิจประเภทนี้ได้ง่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)
2. เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าโดยใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ในวงกว้าง

ผลลบ พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพราะการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการให้ข้อมูลที่รวดเร็วแต่ไม่มีการกรองข้อมูลก่อนอาจจะสื่อไปในทางที่เสียหายได้

ตารางที่ 5.4: การวิเคราะห์สถานการณ์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

ผู้บริโภค Consumer	ชอบ	ไม่ชอบ
กลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการบริการแบบ One Stop Service 2. ชอบรับประทานอาหารหรือสังสรรค์ภายใต้บรรยากาศที่ดี ทันสมัย ได้มองวิวบนยอดตึก 3. ผลิตภัณฑ์และบริการค่อนข้างมีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รูปแบบการบริการเหมือนเดิม อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบ
เป็นใคร	<ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท 2. กลุ่มที่เป็นครอบครัว 3. กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่ต้องการเจรจาทำธุรกรรมและต้องการพื้นที่ในการสังสรรค์ 	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): การวิเคราะห์สถานการณ์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

ผู้บริโภค Consumer	ชอบ	ไม่ชอบ
มีพฤติกรรมคือ	1. มีรสนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านกับเพื่อนหรือครอบครัวที่ต้องการบรรยากาศที่ดี 2. รับประทานอาหารที่ดี มีคุณภาพ 3. เครียดกับการทำงานต้องการบรรยากาศในการพักผ่อนเพื่อคลายความเครียด	
ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองคือ	1. ร้านอาหารที่ใกล้ที่ทำงาน ราคาไม่แพง และมีความพร้อมในด้านการบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	

ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

พันธมิตร Collaborator	สนับสนุน	ต่อต้าน
หนังสือ MICHELIN GUIDE	ช่วยแนะนำธุรกิจใหม่ของทางร้านให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น	คู่แข่งสามารถนำเสนอการสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน
หนังสือ Health & Cuisine	โฆษณาในรูปแบบของ Advertorial การให้ข้อมูล ความรู้และประโยชน์ในส่วนประกอบของรายการอาหารบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์	ทางหนังสือจะมีการนำเสนอแพ็คเกจโฆษณาขายให้กับคู่แข่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): การวิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

พันธมิตร Collaborator	สนับสนุน	ต่อต้าน
เว็บไซต์ดวงใจ เว็บไซต์ อีดีที โกะท์ เว็บไซต์ BKK Menu	1. สามารถช่วยประชาสัมพันธ์ให้ โครงการเป็นที่รู้จักและมีผู้มาใช้บริการ เพราะเว็บไซต์สามารถเชื่อมโยงกับ เฟสบุ๊กทำให้เกิดการแชร์ต่อได้อย่าง สะดวกง่ายดาย ขยายเป็นวงกว้างง่าย ต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2. ช่วยโปรโมทส่งเสริมให้เป็นที่รู้จัก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และการจัดกิจกรรมต่างๆร่วมกับทาง เว็บไซต์เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้ เข้ามาใช้บริการในโครงการมากยิ่งขึ้น	คู่แข่งสามารถนำเสนอ การสินค้าและบริการ ผ่านทางสื่อออนไลน์และ อาจจะเกิดการ ลอกเลียนแบบของสินค้า การบริการของทางร้าน

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

ปัจจุบันร้านกาแฟและอาหารในพื้นที่ถนนสีลมมีให้ผู้บริโภคเลือกตามความต้องการมากขึ้น โดยร้านส่วนใหญ่จะนำเสนอเครื่องดื่มและอาหารเมนูที่เป็นสไตล์อเมริกัน สไตล์คาเฟ่ แต่ร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) แตกต่างจากร้านทั่วไปโดยเน้นรูปแบบการตกแต่งร้านแบบโมเดิร์น (Modern Style) ซึ่งมีอาหารและเครื่องดื่มที่คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดีตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ

นอกจากนี้ทางร้านได้มีการวิเคราะห์คู่แข่งโดยเปรียบเทียบกับธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกับโครงการ ได้แก่ ร้านคอฟฟี่ บีนส์ บาย ดาว (Coffee Beans by Dao) ร้านโรสต์ (Roast) และร้านออเดรย์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร (Audrey Café & Bistro) เนื่องจากอาหาร ขนมหวานและเครื่องดื่มมีราคาใกล้เคียงและมุ่งที่ลูกค้ากลุ่มเดียวกันทำให้ทางโครงการต้องมีการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อศึกษาและวางแผนกลยุทธ์เพื่อแย่งส่วนครองตลาด

ตารางที่ 5.6: วิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitive Analysis)

คู่แข่งชั้น
<p>1.ร้านคอฟฟี่ บีนส์ บาย ดาว (Coffee Beans by Dao) เป็นร้านกาแฟ ขนม และอาหารโดยมีเมนูให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลาย</p> <p>ราคา : เครื่องดื่มราคาเริ่มตั้งแต่ 80-150 บาท อาหารราคาเริ่มตั้งแต่ 70-750 บาท ของหวานราคาเริ่มตั้งแต่ 80 - 390 บาท</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย : นักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน ครอบครัว</p> <p>จุดเด่น : เปิดมาเป็นระยะเวลานาน เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยและให้ความไว้วางใจ</p>
<p>2. ร้านโรสต์ (Roast) เป็นร้านอาหารและคาเฟ่โดยเน้นเสิร์ฟเมนูทานง่ายๆ บรรยากาศภายในร้านปลอดโปร่ง</p> <p>ราคา : เครื่องดื่มราคาเริ่มตั้งแต่ 80-140 บาท อาหารราคาเริ่มตั้งแต่ 251-500 บาท ของหวานราคาเริ่มตั้งแต่ 140-280 บาท</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มวัยทำงาน ครอบครัว</p> <p>จุดเด่น : มีอาหารให้บริการอาหารหลายประเภท บรรยากาศที่สบายๆ</p>
<p>3. ร้านออเดรย์ คาเฟ่ แอนด์ บิสโทร (Audrey Café & Bistro) ธุรกิจร้านอาหาร ขนมและเครื่องดื่มแบบไทย-ยุโรป</p> <p>ราคา : เครื่องดื่มราคาเริ่มตั้งแต่ 80-150 บาท อาหารราคาเริ่มตั้งแต่ 251-500 บาท ของหวานราคาเริ่มตั้งแต่ 75 - 145 บาท</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มวัยทำงาน ครอบครัว กลุ่มนักศึกษา</p> <p>จุดเด่น : มีขนมและเครื่องดื่มที่หลากหลาย</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ): วิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitive Analysis)

ข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นร้านอาหารเน้นอาหารไทย พิวชั่น อาหารญี่ปุ่น แบบชุดเมนูที่ออกแบบสร้างสรรค์ตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ของลูกค้า 2. ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่แหล่งคมนาคมสะดวก การตกแต่งร้านมีความโดดเด่นทันสมัยอยู่บนดาดฟ้า เหมาะสำหรับคนมีสไตล์ สถานที่เหมาะสำหรับการพักผ่อนคลายเครียด สนุกสนานเหมาะสำหรับการรวมกลุ่มกับเพื่อนๆ รวมถึงเหมาะสำหรับการออกเดทและเหมาะสำหรับพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการ 3. การบริการของร้านจะให้บริการอาหารและเครื่องดื่มช่วงเวลากลางวันถึงช่วงเวลากลางคืน
ข้อเสียเปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นกิจการที่เพิ่งเปิดใหม่ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก 2. ผู้บริโภคบางรายที่ชอบทดลองเรียนรู้ผู้ประกอบการรายใหม่ 3. ยังไม่มีความพัฒนาไปในทางที่แปลกใหม่ 4. ราคาอาหารสูงกว่าร้านธรรมดาทั่วไป

ตารางที่ 5.7: วิเคราะห์ What Why Who How

What
<p>ธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) เป็นผู้นำร้านกาแฟและอาหารบนดาดฟ้า ได้รับความนิยมอันดับหนึ่งแถวสีลม โดยมีการบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้าอย่างครบวงจร</p>
Why
<p>เนื่องจากวิถีชีวิตการทำงานของคนในสังคมมีความเร่งรีบในการทำงานทำให้เกิดความเครียด จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ที่มีการให้บริการอาหาร กาแฟ และเครื่องดื่มด้วยบรรยากาศที่ดี มีความปลอดภัย ทันสมัย มีความเป็นส่วนตัว ทำให้อารมณ์ผ่อนคลาย และมีการนำเสนออาหารที่หลากหลาย ได้แก่ อาหารไทย อาหารสไตล์พิวชั่น อาหารญี่ปุ่น และอาหารสไตล์ยุโรป เป็นต้น อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมากและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): วิเคราะห์ What Why Who How

Who
<ol style="list-style-type: none"> 1. คนที่มีความชื่นชอบการรับประทานอาหารหรือสังสรรค์นอกบ้าน 2. คนที่มีรสนิยมทันสมัย
How
<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างความสุขแก่ลูกค้าด้วยอาหารที่มีรสชาติ เครื่องดื่มที่มีความกลมกล่อม และบรรยากาศที่ผ่อนคลาย 2. สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์ 3. ให้บริการด้วยมารยาทและวาทะที่สุภาพจากพนักงานที่มีความพร้อมในการบริการและมีใจรักการบริการ

5.7 การบริหารด้านการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในอุตสาหกรรมด้วย Five Forces Model

1) ปัจจัยการเข้าสู่ธุรกิจหรือคู่แข่งรายใหม่ (Potential Competitors)

จากข้อมูล (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ได้กล่าวถึง ปี 2560 ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก ประกอบกับยังมีกลุ่มทุนรายใหญ่ ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านอาหารเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ส่งผลให้ประเภทกาแฟ อาหารและร้านอาหารมีความหลากหลาย ในขณะเดียวกันสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการจึงปรับกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น นำเข้าแบรนด์ร้านอาหารใหม่ๆ จากต่างประเทศ ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ร้านอาหาร จัดโปรโมชั่นกระตุ้นการใช้บริการ เป็นต้น โดยมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ไม่ประสบความสำเร็จจนกระทั่งเลิกกิจการไป

จากปัญหาการคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อาจส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจของร้าน The Rooftop Hyde-out Café & Bistro ซึ่งต้องสร้างความสนใจหรือทำให้ลูกค้าได้รู้จักร้านอาหารของทางร้าน โดยการสร้างแบรนด์ (Brand) ให้เป็นที่รู้จักในพื้นที่เขตสีลมและในอีกหลายพื้นที่ในอนาคต โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ต่างๆ ได้แก่ ประกาศโฆษณาทางวิทยุ การออกรายการโทรทัศน์ ลงหนังสือนิตยสาร (Free Copy) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น อีกทั้งยังต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของทางร้าน และรักษาคุณภาพของการบริการ รวมถึงการทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่าและยังสามารถขยายฐานไปสู่ลูกค้าใหม่เพิ่มเติม

2) คู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Established Firms)

จากการสำรวจในพื้นที่บริเวณเขตพื้นที่ที่สีลมและบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงพบว่า ปัจจุบันการประกอบธุรกิจร้านกาแฟและร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีปริมาณคู่แข่งค่อนข้างมากและมีการคาดการณ์ว่าจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากเช่นกัน ดังนั้นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จของร้าน The Rooftop Hyde-out Café & Bistro จึงมุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างของสินค้าที่มีความหลากหลาย ทั้งในแง่ของการบริการและคุณภาพของราคาที่เหมาะสมเหตุผล รสชาติอร่อย รวมทั้งการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่สวยงามทำให้ลูกค้าสามารถมานั่งสังสรรค์ นัดพบ เจรจาทางธุรกิจ

3) อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Suppliers)

เนื่องจากวัตถุดิบบางส่วนนั้นได้มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้ซัพพลายเออร์ (Suppliers) จะมีอำนาจในการต่อรองราคาวัตถุดิบได้มากกว่า วิธีการที่จะลดอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Suppliers) คือ ทางร้าน The Rooftop Hyde-out Café & Bistro จะทำการตกลงร่วมกันสั่งซื้อวัตถุดิบจากแหล่งของซัพพลายเออร์ (Suppliers) รายเดียวเท่านั้น เพื่อทำให้ได้ส่วนลดราคาของวัตถุดิบลงได้ ส่วนวัตถุดิบที่สั่งซื้อจากภายในประเทศควรสั่งซื้อทีละมากๆ เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน ค่าใช้จ่ายทั้งยังได้รับส่วนลดจากซัพพลายเออร์ (Suppliers) ได้ในส่วนหนึ่ง

4) อำนาจต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer)

สินค้าจำพวกกาแฟ อาหารและขนมเบเกอรี่ส่วนใหญ่ การต่อรองของลูกค้าจะมีน้อยหรือแทบจะไม่มี เพราะเป็นสินค้าที่กำหนดตั้งราคาขายไว้ตายตัวและราคาสินค้าแต่ละอย่างก็ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับชนิดและปริมาณ ในส่วนทางร้าน The Rooftop Hyde-out Café & Bistro ที่จะทำให้ลูกค้าซื้อไปแล้วไม่รู้สึกรู้ว่าไม่แพงหรือขาดทุนจะเป็นการให้แต้มสะสมกับสมาชิกเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป หรือมีการแถมเครื่องดื่ม ขนมให้กับลูกค้า ซึ่งส่วนนี้ก็จะกลายเป็นกลยุทธ์ที่ทางร้านได้ทำเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ คู่กับการเลือกซื้อ ทำให้อำนาจในการต่อรองของลูกค้าลดลง

5) สินค้าทดแทน (Substitute Products)

สินค้าทดแทนสำหรับเครื่องดื่ม กาแฟ อาหารและขนมเบเกอรี่ มีสินค้าที่ทดแทนกันได้เป็นจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานขนมปัง ขนมขบเคี้ยว หรืออาหารสุขภาพ อาหารว่างอื่นๆ แทนเพื่อตอบสนองความหิวได้ เมื่อไม่สามารถเลือกบริโภคตามที่ต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะเลือกบริโภคตราสินค้าอื่นทดแทน แม้ว่าธุรกิจร้านกาแฟและอาหารจะอยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากและผู้ประกอบการรายใหม่ก็สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่าย ทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูง อีกทั้งกาแฟและอาหารยังเป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนจำนวนมากๆ ทำให้ร้านกาแฟและอาหารต่างๆ พยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในรูปแบบที่แตกต่างกันไป รวมถึงร้าน The Rooftop Hyde-out Café & Bistro ที่มีการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและ

บริการที่มากขึ้น โดยการหาความแปลกใหม่ให้กับสินค้าอยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าไม่เบื่อ และยังมี การพัฒนาคิดค้นให้ความแปลกใหม่กับสินค้า สร้างสรรค์ให้กับตัวสินค้าอยู่ตลอดเวลาโดยยังคงความ อร่อย ทำให้ลูกค้าเห็นแล้วอยากลองชิมเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าและกลับมาใช้บริการของที่ ร้าน

การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

จุดแข็ง

1. การออกแบบและตกแต่งร้านมีความปลอดภัย ทันสมัย ให้ความรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว และให้อารมณ์ที่ผ่อนคลาย
2. ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกในการคมนาคมอีกทั้งยังอยู่ในย่านธุรกิจและสังคมเมืองที่มี ผู้คนสัญจรไปมาค่อนข้างหนาแน่น
3. พนักงานมีความรู้ความสามารถและมีความพร้อมในการให้บริการด้วยมารยาทและ อธิยาศัยที่ดี
4. มีการทำบันทึกรายรับรายจ่ายอย่างละเอียด ทำให้สามารถวางแผนปริมาณการสั่งซื้อได้ อย่างเหมาะสม และสามารถที่จะควบคุมค่าใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี
5. มีความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในการตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค
6. ความยืดหยุ่นด้านเวลาในการให้บริการตั้งแต่ 08.00 น. ถึง 20.00 น. และบริการรับจอง โต๊ะ
7. ร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) มีบริการโต๊ะอาหารทั้ง แบบนั่งในร้าน (Indoor) และนั่งนอกร้าน (Outdoor)

จุดอ่อน

1. เจ้าของธุรกิจยังขาดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ทำให้การดำเนินในระยะแรกอาจพบ ปัญหาในการบริหารจัดการได้ ซึ่งต้องใช้ประสบการณ์ในการเรียนรู้
2. เนื่องจากเป็นร้านเปิดใหม่ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือยังไม่คุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งต้องใช้ เวลาในการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ
3. ในการดำเนินงานเริ่มแรกมีต้นทุนสูง เพราะยังไม่ทราบความต้องการและปริมาณของ ผู้บริโภคที่แน่นอน

โอกาส

1. แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารและกาแฟมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการขยาย สาขาของร้านกาแฟแบรนด์ดังหลายแห่ง

2. จากการดำเนินชีวิตประจำวันที่เคร่งเครียด ทำให้คนส่วนใหญ่หันมารับประทานอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น เพื่อความสะดวกรวดเร็วและเป็นการผ่อนคลาย
3. ย่านทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในพื้นที่ย่านธุรกิจที่มีพนักงานเอกชนรวมถึงชาวต่างชาติจำนวนมากที่มีระดับรายได้ที่สามารถจ่ายเพื่อรับประทานอาหารเช้าหรือดื่มเครื่องดื่มได้
4. รัฐบาลส่งเสริมธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทำให้การกู้ยืมเงินจากแหล่งธนาคารความเป็นไปได้มากกว่าในอดีต
5. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ช่วยให้องค์กรสามารถที่จะทำการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

อุปสรรค

1. ธุรกิจร้านอาหารและกาแฟในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และยังเป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย
2. ความชื่นชอบในการรับประทานอาหารเช้าหรือดื่มเครื่องดื่มแบบนั่งในร้านเป็นเพียงความชื่นชอบของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งแต่ไม่ใช่ประชาชนทั้งหมด
3. การปรับขึ้นของอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำวันละ 300 บาท เป็นอุปสรรคในการคัดเลือกและจัดจ้างพนักงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการดำเนินธุรกิจด้วย
4. ไม่มีพันธมิตรทางการค้า ขณะที่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบยังคงมีอำนาจในการต่อรองซื้อขายที่สูงกว่า

การวิเคราะห์ TOWS ขององค์กร

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

วิถีการดำเนินชีวิตของคนทำงานหรือชาวเมืองเต็มไปด้วยความเครียดจากสภาพแวดล้อมตลอดจนวัฒนธรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านและการสังสรรค์กำลังได้รับความนิยมทั้งการรับประทานอาหารแบบครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือคนรัก ถือเป็นสภาพแวดล้อมที่มีโอกาสและสนับสนุนให้ธุรกิจร้านอาหารและกาแฟมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นและสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเข้ามารับประทานอาหารเช้าและดื่มเครื่องดื่มที่ร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) เราจึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสม ซึ่งในการดำเนินธุรกิจในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ในการนำจุดแข็งด้านต่างๆ อาทิเช่น ความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ความยืดหยุ่นด้านเวลาในการให้บริการตั้งแต่ 08.00 น. ถึง 20.00 น. รวมถึงการบริการโต๊ะอาหารทั้งแบบนั่งในร้าน (Indoor) และนั่งนอกร้าน (Outdoor) มาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

แม้ว่าในการลงทุนเปิดธุรกิจร้านอาหารและกาแฟ (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ในครั้งนี้ เจ้าของธุรกิจยังมีจุดอ่อนที่ขาดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และร้านเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ไขจุดอ่อนดังกล่าวเจ้าของธุรกิจสามารถที่จะคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการภายใน ขณะที่ด้านการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคในระยะแรกจะต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยสนับสนุนให้การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นไปได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ยังมีข้อดีในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารหรืออัปเดตข้อมูล ณ ปัจจุบัน ได้อย่างทันทั่วถึง และยังเป็น การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ด้วยแนวโน้มธุรกิจร้านอาหารและกาแฟมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เจ้าของธุรกิจควรที่จะสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงควรที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดของกลุ่มองค์กรคู่แข่งด้วย และส่วนสำคัญในการเริ่มธุรกิจในระยะแรกต้นทุนการดำเนินงานยังไม่คงที่และแน่นอนเพราะยังไม่ทราบปริมาณและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแน่ชัด ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเกี่ยวกับกระแสเงินสดรับและเงินสดจ่าย เจ้าของกิจการควรที่จะมีการทำบันทึกบัญชีรายรับและรายจ่ายเป็นประจำทุกวัน และควรที่จะสรรหาบุคลากรเข้ามาช่วยดูแลเรื่องบัญชีและการเงิน นอกจากนี้ระยะแรกเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างมาก ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลให้การส่งเสริมธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มมากขึ้นก็เป็นตัวช่วยสำคัญให้สามารถที่จะกักยืมเงินจากธนาคารเพื่อนำมาใช้ในการลงทุนได้ง่ายและได้รับการอนุมัติวงเงินได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

แม้ว่าในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารและกาแฟจะมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ แต่ด้วยจุดแข็งของร้านอาหารและกาแฟ (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ที่มีทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในย่านธุรกิจและสังคมเมืองซึ่งมีประชากรอยู่หนาแน่นทั้งกลุ่มคนวัยทำงานรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว จึงส่งผลให้ร้านอาหารและกาแฟ (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) สามารถที่จะสร้างการรับรู้และจงใจ

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

สำหรับกลยุทธ์ WT เมื่อสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นอุปสรรคต่อการแข่งขัน และองค์กรมีจุดอ่อน กลยุทธ์นี้องค์กรจะมุ่งเน้นการปรับปรุงการบริการ คุณภาพของอาหารให้มีความเป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนการปรับปรุงร้านอาหารให้มีสีสันและบรรยากาศที่แปลกใหม่เพื่อปรับให้เกิดความพร้อมต่อการแข่งขันเมื่อสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสเกิดขึ้นทำให้สามารถรับมือและปรับตัวได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P)

ตารางที่ 5.8: การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P)

4P	4C
<p>Product</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. คัดสรรอาหารที่มีคุณภาพ ได้แก่ วัตถุดิบที่ดีมาจากทั่วทุกมุมโลก รสชาติและการนำเสนอด้วยการผสมผสานความทันสมัยและอนุรักษ์นิยม 2. เน้นการบริการอย่างมีคุณภาพ พร้อมนำเสนอคุณค่าอาหาร และบรรยากาศประสบการณ์อันน่าประทับใจ 3. ผลิตภัณฑ์และบริการของร้านนำเสนออย่างมีคุณภาพและประสบการณ์ที่มีคุณค่าไปยังกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม 	<p>Consumer</p> <p>ลูกค้าที่ให้ความสำคัญวัตถุดิบ รสชาติในการรับประทานอาหารแต่ละมื้อ และมีความชื่นชอบบรรยากาศในการรับประทานอาหารมื้อพิเศษ</p>
<p>Price</p> <p>ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบคงที่เนื่องจากต้องการกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ราคาที่อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท</p>	<p>Cost</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้าได้รับประทานเครื่องดื่ม อาหารอร่อย ด้วยวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ 2. ราคาคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ
<p>Place</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจ แหล่งออฟฟิศ ตามที่ทำงาน 2. การเดินทางสะดวกสบายใกล้กับเส้นทางคมนาคม 	<p>Convenience</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้าสามารถโทรเข้ามาสำรองโต๊ะทางโทรศัพท์หรือช่องทางออนไลน์ 2. บริการสั่งอาหารล่วงหน้าผ่านทางโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ซึ่งลูกค้าสามารถได้รับความรวดเร็วและสะดวกสบายต่อการใช้บริการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P)

4P	4C
<p>Promotion</p> <p>1. การส่งเสริมการตลาดในช่วง 2 เดือนแรก เพื่อสร้างการรู้จักและเร่งการตลาดโดยใช้ช่องทางโซเชียล มีเดีย (Social Media) ประชาสัมพันธ์ Real Time</p> <p>2. การส่งเสริมการตลาดในระยะหลัง 2 เดือนแรก เพื่อเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่องและเพิ่มอัตราการมาใช้บริการซ้ำเพื่อสร้างแรงจูงใจและความประทับใจโดยประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรืออัปเดตเมนูอาหารใหม่ๆ รวมถึงตอบคำถามผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า</p>	<p>Communication</p> <p>1. มอบบัตรสมาชิกให้ลูกค้าที่รับประทานอาหาร 1,500 บาทขึ้นไป เพื่อใช้เป็นสิทธิส่วนลดค่าอาหารในครั้งต่อไป (5% สำหรับการชำระด้วยบัตรเครดิต และ 10% สำหรับการชำระด้วยเงินสด)</p> <p>2. ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารและข้อมูลต่างๆของทางร้านได้ที่โมบาย แอปพลิเคชัน (Mobile Application) เว็บไซต์ (Website) ไลน์แอด (Line@) และเฟซบุ๊ก (Facebook)</p> <p>3. SMS ไปยังลูกค้าสมาชิกเพื่อแนะนำรายการใหม่ หรือสิทธิพิเศษตามเทศกาลต่างๆ</p>

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P)

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

สำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการของทางร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) เต็มไปด้วยอาหารที่มีคุณภาพ ทั้งวัตถุดิบที่มาจากต่างประเทศที่นำมารังสรรค์เป็นอาหารเลิศรสที่มีความเป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจน ทั้งรสชาติและการนำเสนอด้วยการผสมผสานความทันสมัยและอนุรักษ์นิยมแห่งอาหารเข้าด้วยกันอย่างลงตัว พร้อมทั้งทีมงานด้านการบริการอย่างมีคุณภาพ ที่มีใจรักการบริการและพร้อมนำเสนอคุณค่าแห่งอาหาร ความเลิศรส และบรรยากาศและประสบการณ์อันน่าประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการตั้งแต่เข้ามาถึงร้านจนกระทั่งเดินทางกลับ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์และบริการของร้านจึงนำเสนอ คุณภาพและประสบการณ์ที่มีคุณค่าระดับพรีเมียมไปยังกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม

ด้านราคา

ร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบคงที่ คือ ราคากาแฟและเครื่องดื่มประเภทชา น้ำผลไม้ น้ำโซดา และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ไวน์ เบียร์สด เป็นต้น เริ่มต้น 60-100 บาท ราคาอาหารเริ่มต้น 90-500 บาท เพราะราคาตั้งกล่าว เป็นราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปจากการวิจัยเชิงปริมาณจะพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 เป็นกลุ่มคนที่มีสถานภาพทางสังคม มีการศึกษาที่ดีซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ต้องการสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพ ดังนั้นการตั้งราคาต้องมีการคำนึงการตั้งราคาเพื่อภาพลักษณ์ให้กับทางร้านและสินค้าการบริการ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ จากการทำวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าราคาที่ลูกค้ายอมอยู่ในช่วงระหว่าง 500-1,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ในการบริโภคแต่ครั้ง โดยรวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม

ทั้งนี้เรื่องของข้อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของราคาและคุณภาพถ้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาดจะเห็นได้ว่าราคาของคู่แข่งชั้นอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ เครื่องดื่มราคา 80-150 บาท อาหารราคา 70-750 บาท และค่าของหวานราคา 75-390 บาท แต่เมื่อเทียบกับกับคุณภาพสินค้าและบริการที่มีคุณภาพโดยใช้วัตถุดิบที่มีการคัดสรร รวมถึงเปิดเผยขั้นตอนของการผลิต มีรสชาติ รูปลักษณ์ที่ดึงดูดต่อการรับประทานซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างขึ้นมาเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการวิจัยเชิงปริมาณร้อยละ 34.8 ยอมจ่ายในราคาที่อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท แสดงให้เห็นว่าหากมีบริการที่กล่าวมา ลูกค้ายอมรับได้ที่จะจ่ายมากขึ้นเมื่อนำปัจจัยทั้งหมดมาพิจารณา จึงสามารถกำหนดราคาสินค้าดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ตั้งอยู่บนชั้นดาดฟ้า ย่านสีลม แหล่งธุรกิจและการค้าสำคัญย่านใจกลางเมืองหลวงของประเทศไทย ที่เต็มไปด้วยสีสันและความบันเทิงอย่างหลากหลายหลอมรวมความเป็นหนึ่งแห่งศิลปะและวัฒนธรรม ภายในร้านสามารถรองรับผู้มาใช้บริการพร้อมกันได้ถึงจำนวน 80 คน มีโต๊ะให้บริการ 20 โต๊ะ ทั้งแบบภายใน (Indoor) และภายนอก (Outdoor) ที่เพียบพร้อมไปด้วยการออกแบบดีไซน์การจัดวาง และการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ให้บริการ สีสันที่สร้างสรรค์ (Hang Out) นุ่มสบายและให้บริการบรรยากาศของการพักผ่อนหลังการทำงาน

การส่งเสริมการขาย

ทางร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. มอบบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าที่มาทานอาหารและมีมูลค่าการรับประทานเกิน 1,500 บาท เพื่อใช้เป็นสิทธิส่วนลดค่าอาหารในครั้งต่อไป (5% สำหรับการชำระด้วยบัตรเครดิต และ 10% สำหรับการชำระด้วยเงินสด)
2. แลกรับส่วนลดประจำเดือน (Monthly Lucky Draw) มูลค่า 2,000 บาท สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของทางร้าน
3. สมาชิก (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกรับสิทธิส่วนลดสูงสุดถึง 15% โดยแบ่งออกเป็นดังนี้
 - 3.1 แลกรับส่วนลด 5%
 - 3.2 แลกรับส่วนลด 10%
 - 3.3 แลกรับส่วนลด 15% สามารถใช้ได้เฉพาะวันเกิดเท่านั้น
4. สำหรับวันธรรมดาทางร้านมอบส่วนลดค่าอาหาร 20% เฉพาะวันพุธเท่านั้น (Wednesday is Member Day) เฉพาะสมาชิก (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro Member Club)
5. ระบบแจ้งเอสเอ็มเอส (SMS) ไปยังลูกค้าสมาชิกเพื่อแนะนำรายการใหม่ หรือสิทธิพิเศษตามเทศกาลต่างๆ ทั้งนี้ในวันสำคัญ เช่น วันวาเลนไทน์ วันแม่ วันพ่อหรือวันขึ้นปีใหม่ นำเสนอปิ่นแพคเกจดินเนอร์ มื้อค่ำ ที่สร้างบรรยากาศให้เหมาะสมและเข้ากับเทศกาลต่างๆ
6. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ (LINE) เฟสบุ๊ก (Facebook) โดยใช้กลยุทธ์ไวรัล มาร์เก็ตติ้ง (Viral Marketing) คือ การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับลูกค้า โดยการตลาดแนวนี้จะสามารถช่วยสร้างโฆษณาโดยเป็นจุดเริ่มต้น (Word-of-Mouth) การตลาดแบบปากต่อปาก ที่จะช่วยในการเผยแพร่กระจายข่าวสารและช่วยเร่งยอดขายในแบบของการประหยัดงบประมาณ เมื่อร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) สามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าซึ่งลูกค้าเองก็จะเป็นผู้บอกต่อและช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารของทางร้าน เพื่อสร้างการสื่อสารการตลาดอย่างเข้าถึง

ด้านพนักงานบริการ

ทางร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ได้ทำการคัดสรรพนักงานในการบริการรวมทั้งมีการอบรมพนักงานเป็นอย่างดีเพื่อให้มีความพร้อมและเหมาะสมในการให้บริการ พร้อมทั้งยังมีการ จัดสรรกำลังพลให้มีความพร้อมเพียงเหมาะสมกับช่วงเวลาในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการอย่างทั่วถึงและเหมาะสมตามช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการหนาแน่น รวมไปถึงพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการถือเป็นหน้าเป็นตาของร้านค่าจะส่งผลไปยังแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข่าวสารให้กับผู้มาใช้บริการซึ่งมีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพนักงานและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและกาแฟ

ด้านรูปแบบร้าน

ทางร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ได้ทำการตกแต่งร้านให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการเพื่อให้เกิดการดึงดูดและสนใจเหมาะสำหรับผู้มาใช้เป็นสถานที่ในการพบปะ พูดคุยเพื่อสังสรรค์และได้ทำการมุ่งเน้นเพื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบการจัดร้านให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายผ่านทางแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้เกิดการรับรู้และสนใจเข้ารับบริการและพยายามสร้างความประทับใจจากการบริการที่เกิดขึ้นให้ผู้บริโภคได้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อซึ่งมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับการทดสอบสมมติฐานที่ผ่านมา

ด้านกระบวนการ

สำหรับทางด้านบริการนั้นทางร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ได้ทำการควบคุมกระบวนการสำหรับให้บริการอย่างเป็นระบบมีความเหมาะสมกับจำนวนลูกค้าทั้งนี้คุณภาพในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจร้านอาหารโดยเฉพาะหากว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้จากกระบวนการและกระบวนการที่มีคุณภาพดังนั้นแล้วกระบวนการให้บริการจะถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากส่งผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้านอันเนื่องมาจากความประทับใจในบริการที่ได้รับและเกิดความจงรักภักดี และบอกต่อกับคนรู้จัก

แผนการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อ (Media Plan)

1. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างเฟสบุ๊ค (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) ของร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และบอกเล่าเรื่องราวของร้านเพื่อสร้างแรงจูงใจและความประทับใจแก่ผู้ที่เข้ามาชม นอกจากนี้ผู้จัดการร้านจะเป็นผู้ดูแล ประชาสัมพันธ์ข้อมูลหรืออัปเดตเมนูอาหารใหม่ๆ รวมถึงตอบคำถามผ่านทางเฟสบุ๊ค (Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งช่องทางดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคที่สนใจสามารถที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างต่อเนื่อง

2. การใช้กูเกิ้ล แอดเวิร์ด (Google AdWords) ในการโฆษณา มีข้อดีคือมีระดับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้เลือกได้อย่างหลากหลาย ซึ่งจะทำให้เจ้าของกิจการสามารถที่จะควบคุมค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ได้ค่อนข้างแม่นยำ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจะนับตามจำนวนครั้งที่ผู้ใช้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงจำนวนผู้บริโภคที่มีความสนใจด้วยเช่นเดียวกัน นอกจากนี้การใช้กูเกิ้ล แอดเวิร์ด (Google AdWords) สามารถที่จะสืบค้นได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วเพียงเข้าผ่านเว็บไซต์ของกูเกิ้ล (Google) ข้อมูลของทางร้านจะขึ้นมาอยู่ลำดับต้นๆ ของการค้นหา

3. การส่ง E-Newsletters คือ การส่งอีเมลล์ไปถึงลูกค้าหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้ามารับประทานอาหารหรือดื่มเครื่องดื่ม ซึ่งข้อมูลที่ส่งผ่านอีเมลล์จะแจ้งถึงรายละเอียดเมนูอาหารแนะนำ

บทที่ 6 งบการเงิน

ในส่วนของบทที่ 6 เป็นการวางแผนทางการเงินของโครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) เป็นการกำหนดแผนการเงินและบัญชีในการดำเนินธุรกิจของโครงการ โดยผู้จัดทำโครงการได้มีการตั้งสมมติฐานของการประมาณเงินลงทุนเบื้องต้นที่โครงการจำเป็นต้องใช้ เพื่อที่จะจัดสรรเงินลงทุน ด้านงบรายรับ รายจ่าย ค่าใช้จ่ายของโครงการ

ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจึงจัดทำแผนทางการเงินเพื่อคาดการณ์ความเป็นไปได้ของการลงทุน ความสามารถในการทำกำไร และเพื่อให้ดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแผนในการบริหารด้านการเงินไว้ดังนี้

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

6.1.1 เพื่อคาดการณ์ผลประกอบการของโครงการทั้งต้นทุน รายรับ รายจ่ายซึ่งนำมาคำนวณ ประเมินความเป็นไปได้และสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพคล่องในการจัดทำโครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

6.1.2 เพื่อวางแผนทางการเงินของการศึกษาโครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ประมาณการรายรับและค่าใช้จ่ายที่ใช้การปฏิบัติงานในส่วนต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

6.1.3 เพื่อให้การศึกษาโครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) มีความสามารถในการทำกำไรและสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

6.1.4 เพื่อนำแผนทางการเงินที่จัดทำประมาณการนำไปขอกู้ยืมเงินลงทุนในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน

โครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) เลือกลงทุนด้วยมูลค่า 25,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 5,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 20,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 80% และ 20% ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.625 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 30% (ธนาคารกรุงเทพ, 2559) ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการได้มาของเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง
ส่วนของผู้ถือหุ้น	80%	20,000,000	30%
เงินกู้ยืม	20%	5,000,000	7.625%
รวม	100%	25,000,000	

ตารางที่ 6.2: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน

ประเภทของเงินลงทุน	เงินลงทุน (บาท)	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง/อัตราดอกเบี้ย	ผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	20,000,000	30.00%	6,000,000	
เงินกู้ยืมระยะยาว	5,000,000	7.625%	381,250	
รวม	25,000,000		6,381,250	25.22%

อัตราผลตอบแทนที่ทางธนาคารต้องการคือ 7.625% ของเงินต้น 5,000,000 บาท เท่ากับ 381,250 บาทต่อปี ซึ่งทางโครงการต้องจ่ายให้ทุกสิ้นปีในรูปแบบของดอกเบี้ยจ่าย ในขณะที่เงินลงทุนของผู้ถือหุ้นคาดหวังผลตอบแทน 30% ของเงินลงทุน หรือ 6,000,000 บาทต่อปี ทางโครงการจะมอบผลตอบแทนให้ผู้ถือหุ้นในรูปแบบของเงินปันผล โดยทุกสิ้นงวดหากทางโครงการมีกำไรเพียงพอต่อการบริหารแล้วจะนำเงินสัดส่วนเกินนี้ไปจ่ายเงินปันผลทั้งจำนวน เนื่องจากนโยบายเงินปันผลของทางโครงการคืออย่างน้อย 30% ต่อปีของเงินลงทุน

เนื่องจากทางโครงการมีแหล่งที่มาของเงินลงทุน 2 แหล่งซึ่งมีอัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกัน จึงคำนวณอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการในส่วนต่อไป สำหรับอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของโครงการเท่ากับ 25.22% ต่อปี

6.3 สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

1) สถานที่ตั้งของโครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ตั้งอยู่บนชั้น 47 ของตึกยูไนเต็ด ทาวเวอร์ (United Tower) ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าสีลม จากการสอบถามอัตราค่าเช่าพื้นที่ของสำนักงานของตึกยูไนเต็ด ทาวเวอร์ (United Tower) ซึ่งทางสำนักงานได้คิดเป็นอัตราค่าเช่าราคาต่อเดือนเดือนละ 200,000 บาท โดยทำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะยาว 5 ปี จำนวนเงินตามสัญญาเป็นจำนวนเงิน 2,400,000 บาทต่อปี

2) การออกแบบและตกแต่งสถานที่โครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายในด้วยเนื้อที่ทั้งหมด 375 ตารางเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ 3 โซน ซึ่งพื้นที่ด้านหน้าเวที สำหรับคนที่ชอบฟังเพลงและดูคอนเสิร์ต โซนด้านนอกสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบบรรยากาศแบบ 180 องศาของกรุงเทพมหานครในตอนกลางคืน และโซนด้านในเอ็กซ์คลูซีฟหรือไพรเวทสำหรับคนที่ชื่นชอบความเป็นส่วนตัว โดยอยู่ภายในห้องกระจกใส ประกอบไปด้วย ค่าตกแต่งภายในบิวอินและค่าตกแต่งภายในร้าน ค่าตกแต่งภายในออฟฟิศ ค่าตกแต่งบิวอินภายในครัว ค่าค่าตกแต่งพรีอบ (Prop) ภายในร้าน ค่างานระบบสุขาภิบาล ประกอบด้วย ระบบน้ำดี ระบบน้ำเสีย และค่าอุปกรณ์สุขภัณฑ์ต่าง เป็นต้น มีค่าก่อสร้างดังตารางต่อไปนี้ รวมมูลค่าเท่ากับ 3,070,000 บาท

ตารางที่ 6.3: แสดงค่าตกแต่งภายใน

ค่าตกแต่งภายใน	พื้นที่ (ตร.ม.)	ราคา ต่อหน่วย	เงินลงทุน
ค่าตกแต่งภายในบิวอินและค่าตกแต่งภายในร้าน	300	1,200,000	1,200,000
ค่าตกแต่งในออฟฟิศ	25	220,000	220,000
ค่าตกแต่งบิวอินภายในครัว	50	900,000	900,000
ค่าเฟอร์นิเจอร์ (โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา)	-	200,000	200,000
ค่าตกแต่ง Prop ภายในร้าน	เหมา	เหมา	250,000
ค่างานระบบสุขาภิบาล (อุปกรณ์สุขภัณฑ์ห้องน้ำ ระบบน้ำดี น้ำเสีย)	เหมา	เหมา	300,000
รวม ค่าใช้จ่ายตกแต่งภายใน			3,070,000

3) อุปกรณ์เครื่องครัวและภาชนะโครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) มีการลงทุนซื้ออุปกรณ์เครื่องครัว ภาชนะต่างๆ เช่น หม้อขนาดใหญ่ หม้อขนาดกลาง หม้อขนาดเล็ก หม้ออุ่นซุป กระทะ ตะหลิว ตูเย็นแช่ช่อง เป็นต้น และอุปกรณ์ในการรับประทาน เช่น จาน ชาม ช้อนสั้นและช้อนยาว ส้อม ตะเกียบ เป็นต้น งบประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากับ 400,000 บาท โดยแบ่งเป็นสองส่วนคือ อุปกรณ์ภายในครัว 550,000 บาท และอุปกรณ์ในการรับประทาน 950,000 บาท

ตารางที่ 6.4: แสดงมูลค่าอุปกรณ์เครื่องครัวและภาชนะ

ค่าอุปกรณ์เครื่องครัวและภาชนะ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
ภาชนะ (ช้อน ส้อม ถาด จาน ถ้วย)	-	400,000	400,000
อุปกรณ์เครื่องครัว (กระทะ หม้อ เต่า ตะหลิว)	-	550,000	550,000
รวม ค่าใช้จ่ายค่าอุปกรณ์เครื่องครัวและภาชนะ			950,000

4) ระบบเทคโนโลยีติดตั้งสำนักงานและภายในร้านอาหาร โดยแบ่งเป็นสองส่วนคือ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับร้านอาหารซึ่งใช้ระบบฮาร์ดแวร์ เช่น กล้องวงจรปิด โปรแกรมขายสินค้า เครื่องพิมพ์บาร์โค้ด เครื่องอ่านบาร์โค้ด ที่เก็บเงิน คอมพิวเตอร์ ปริ้นท์เตอร์ของ โต้แก๊ว ใบเสร็จจําหน่าย ค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม ส่วนปรุงอาหารและเครื่องดื่ม แท็บเล็ตสำหรับสั่งอาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งระบบปฏิบัติการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับร้านอาหารครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการสั่งอาหาร สินค้าคงเหลือ แคชเชียร์ และการวิเคราะห์รายงานผล งบประมาณ และระบบเทคโนโลยีสำหรับภายในสำนักงานระบบซอฟต์แวร์ที่ใช้สำหรับภายในสำนักงาน ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากับ 182,299 บาท ดังตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.5: แสดงมูลค่าค่าระบบเทคโนโลยีติดตั้งสำนักงานและภายในร้านอาหาร

ค่าระบบเทคโนโลยี	จำนวน	ราคา ต่อหน่วย	เงินลงทุน
แท็บเล็ต	4	3,900	15,600
ชุดPOS (Point Of Sales) ครบเซ็ท	1	39,000	39,000
ระบบกล้องวงจรปิดครบเซ็ท	เหมา	29,999	29,999
ระบบอัคคีภัย	เหมา	50,000	50,000
โปรแกรมโฟโต้ช้อป (Photoshop Software)	1	8,400	8,400
โปรแกรม Adobe Illustrator	1	8,400	8,400
ค่าติดตั้งระบบสำนักงาน	-	30,900	30,900
รวม		170,599	<u>182,299</u>

5) อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ประกอบด้วยอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ใช้ส่วนของการบริหาร การส่งเสริมการขายและบริการ เช่น คอมพิวเตอร์ I MAC เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน เครื่องทำลายเอกสาร โทรศัพท์ ตู้เก็บเอกสาร เครื่องโทรสาร สินค้าเบ็ดเตล็ด อุปกรณ์เครื่องเขียน เป็นต้น งบประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากับ 219,690 บาท

ตารางที่ 6.6: แสดงมูลค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	จำนวน	ราคา ต่อหน่วย	เงินลงทุน
คอมพิวเตอร์	5	20,000	100,000
I Mac	1	70,000	70,000
เครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชัน	1	32,900	32,900
เครื่องทำลายเอกสาร	1	2,590	2,590
โทรศัพท์สีดำ	6	379	2,274

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): แสดงมูลค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
เครื่องโทรสาร	1	4,390	4,390
กระดาษถ่ายเอกสาร A4 80แกรม (แพ็ค5ริม) ไอเดีย	2	539	1078
แฟ้มสันกว้าง	10	59	590
เครื่องเขียน	14	800	1,228
สินค้าเบ็ดเตล็ด (แฟ้ม ตรายาง กล่องใส่เครื่องเขียน)	24	696	4,640
รวมค่าใช้จ่ายค่าอุปกรณ์สำนักงาน	65	132,353	<u>219,690</u>

6) ค่าเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน โดยมีการประมาณการงบประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากับ 161,034 บาท (NSBOFFEICE, 2559)

ตารางที่ 6.7: แสดงมูลค่าเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน

ค่าเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
ชุดโซฟาและโต๊ะรับแขก	1	15,000	15,000
ชุดเฟอร์นิเจอร์ประชุมงานกลุ่ม	1	25,000	25,000
ตู้เก็บเอกสารขนาดเล็ก	6	2,900	17,400
ตู้เก็บเอกสารขนาดใหญ่	2	3,000	6,000
ตู้เก็บของทำความสะอาด	1	7,500	7,500
ตู้แคนทิน	1	21,000	21,000
พาร์ทิชันสำนักงาน	6	2,500	15,000
โต๊ะทำงาน	5	5,474	27,370
ชุดโต๊ะทำงานผู้บริหาร	1	19,264	19,264
เก้าอี้ทำงาน	5	1,500	7,500
รวมค่าใช้จ่ายเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน	29	103,138	<u>161,034</u>

7) ค่าวางระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นการวางแผนระบบของโครงการ ประกอบด้วย ค่าระบบไฟฟ้า และค่าระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการวางระบบสาธารณูปโภคเท่ากับ 710,000 บาท

ตารางที่ 6.8: แสดงมูลค่าการวางระบบสาธารณูปโภค

ค่าวางระบบสาธารณูปโภค	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
ค่าวางระบบไฟฟ้า (เหมา)	1	700,000	700,000
ค่าระบบอินเทอร์เน็ต (3Mbps)	1	10,000	10,000
รวมค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค			710,000

หลังจากได้คาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของโครงการจำเป็นต้องคำนึง ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุปประมาณการเงินลงทุนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.9: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
สถานที่ตั้งโครงการ	2,400,000 บาท
ค่ามัดจำอาคารล่วงหน้า 3 เดือน	600,000 บาท
ค่าตกแต่งภายใน	3,070,000 บาท
อุปกรณ์เครื่องครัว	950,000 บาท
ระบบเทคโนโลยีร้านและภายในสำนักงาน	182,299 บาท
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	219,690 บาท
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	161,034 บาท
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	6,912,000 บาท
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	9,360,000 บาท
ค่าวางระบบสาธารณูปโภค	710,000 บาท
ค่าชุดพนักงาน	20,000 บาท
รวมค่าใช้จ่าย	24,585,023 บาท

6.4 การประมาณยอดขาย

แหล่งที่มารายได้ของโครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ในการประมาณการรายได้ของโครงการได้จัดทำกรณีความน่าจะเป็นทั้งหมด 3 ระดับ คือ กรณีสำหรับกรณีที่ดีที่สุด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด และกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน

6.4.1 กรณีสำหรับกรณีที่ดีที่สุด

รายได้ของโครงการมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ 4 ทางดังต่อไปนี้

6.4.1.1 รายได้จากการขายเครื่องดื่ม จากการศึกษาข้อมูลและการทำวิจัยเชิงสำรวจ การศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารและกาแฟของผู้ใช้บริการร้านกาแฟและผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านในพื้นที่ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านบริโภคอาหารและกาแฟของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก 500-1,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ดังนั้นแล้วเพื่อให้การกำหนดราคาขายสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงคาดการณ์การสั่งเครื่องดื่มของลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนขายได้จำนวน 300 แก้ว และเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ อาทิ ไวน์ เบียร์สด ขายได้จำนวน 250 แก้ว ซึ่งคิดอัตราผลประกอบการรายได้ต่อเดือนเดือนละ 1,606,800 บาท และคิดอัตราผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 19,281,600 บาท

นอกจากนี้เพื่อประเมินการเติบโตของรายได้ของการขายเครื่องดื่มของทางโครงการจะอ้างอิงจากอัตราการเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่ม โดยบริษัท ทรู คอฟฟี่ (True Coffee) ซึ่งมีการคาดการณ์ว่า สถานที่ทำเลที่ตั้งหรือโลเคชั่นที่ให้ความสำคัญในการขยายตัว คือ ตามสถานที่ออฟฟิศบริเวณที่มีมีการเติบโตที่ดี อย่างเช่น สาขาในตึกเอ็มไพร์ สาขา ยอดขายสูงอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ประมาณวันละ 4 หมื่นบาท ซึ่งสูงมาก ทั้งๆ ที่ทำเลใกล้กับร้านของคู่แข่ง โดยปกติร้านกาแฟทั่วไป ยอดขายจะอยู่ที่ 1.5-2 หมื่นบาทต่อวัน ส่วนในตึกทรู บนถนนรัชดา ยอดขายก็ไม่ต่ำกว่าวันละ 2-3 หมื่นบาท (“ซงเข้ม True Coffee”, 2557)

6.4.1.2 รายได้จากการขายอาหาร จากการศึกษาข้อมูลและการทำวิจัยเชิงสำรวจ การศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารและกาแฟของผู้ใช้บริการร้านกาแฟและผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านในพื้นที่ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านบริโภคอาหารและกาแฟของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก 500-1,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 โดยสามารถแบ่งจำแนกรายการอาหารแต่ละประเภทออกเป็น ดังนี้

6.4.1.2.1 รายได้จากการขายอาหารไทย เพื่อให้การกำหนดราคาขายของอาหารไทยสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงคาดการณ์การสั่งอาหารไทยของลูกค้าโดย

เฉลี่ยต่อเดือนขายได้จำนวน 4,702 งาน ซึ่งคิดอัตราผลประกอบการรายได้ต่อเดือนเดือนละ 927,610 บาท และคิดอัตราผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 11,131,320 บาท

6.4.1.2.2 รายได้จากการขายอาหารฟิวชั่น โดยแบ่งรายการอาหาร 3 เมนู ได้แก่ เมนูอิมมอร์ทัลทานเล่น ประเภทซุ๊ป และ ฟิวชั่นจานเดียว เป็นต้น เพื่อให้การกำหนดราคาขายสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงคาดการณ์การสั่งอาหารฟิวชั่นประเภทเมนูอิมมอร์ทัลทานเล่นของลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนขายได้จำนวน 2,255 งาน ซึ่งคิดอัตราผลประกอบการรายได้ต่อเดือนเดือนละ 360,900 บาท และคิดอัตราผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 4,330,800 บาท ทั้งนี้การกำหนดราคาขายประเภทซุ๊ปสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงคาดการณ์การสั่งอาหารประเภทซุ๊ปของลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนขายได้จำนวน 1,380 งาน ซึ่งคิดอัตราผลประกอบการรายได้ต่อเดือนเดือนละ 137,700 บาท และคิดอัตราผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 1,652,400 บาท และการกำหนดราคาขายอาหารฟิวชั่นประเภทจานเดียวสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงคาดการณ์การสั่งอาหารฟิวชั่นประเภทจานเดียวของลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนขายได้จำนวน 1,530 งาน ซึ่งคิดอัตราผลประกอบการรายได้ต่อเดือนเดือนละ 308,500 บาท และคิดอัตราผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 3,702,000 บาท

6.4.1.2.3 รายได้จากการขายอาหารญี่ปุ่นเมนูอิมมอร์ทัลจานเดียวประเภทสลัด และ อาหารญี่ปุ่น เพื่อให้การกำหนดราคาขายสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงคาดการณ์การสั่งอาหารญี่ปุ่นเมนูอิมมอร์ทัลจานเดียวประเภทสลัด และ อาหารญี่ปุ่นของลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนขายได้จำนวน 2,242 งาน ซึ่งคิดอัตราผลประกอบการรายได้ต่อเดือนเดือนละ 466,190 บาท และคิดอัตราผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 5,594,280 บาท

6.4.1.2.4 รายได้จากการขายอาหารอื่นๆ ได้แก่ เมนูอิมมอร์ทัลยามเช้า เมนูอิมมอร์ทัลกับเส้น และ เมนูข้าวร้อนๆ เพื่อให้การกำหนดราคาขายสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงคาดการณ์การสั่งอาหารเมนูอิมมอร์ทัลยามเช้าของลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนขายได้จำนวน 779 งาน ซึ่งคิดอัตราผลประกอบการรายได้ต่อเดือนเดือนละ 73,071 บาท และคิดอัตราผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 876,852 บาท ทั้งนี้การกำหนดราคาขายสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงคาดการณ์การสั่งอาหารเมนูอิมมอร์ทัลกับเส้นของลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนขายได้จำนวน 2,150 งาน ซึ่งคิดอัตราผลประกอบการรายได้ต่อเดือนเดือนละ 466,500 บาท และคิดอัตราผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 5,598,000 บาท และการกำหนดราคาขายสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงคาดการณ์การสั่งอาหารเมนูข้าวร้อนๆ ของลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนขายได้จำนวน 490 งาน ซึ่งคิดอัตราผลประกอบการรายได้ต่อเดือนเดือนละ 29,200 บาท และคิดอัตราผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 350,400 บาท

6.4.1.3 รายได้จากการขายขนมหวาน จากการศึกษาข้อมูลและการทำวิจัยเชิงสำรวจ การศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคอาหารและกาแฟของผู้ใช้บริการร้านกาแฟและผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านในพื้นที่ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านบริโภคอาหารและกาแฟของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก 500-1,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ดังนั้นแล้วเพื่อให้การกำหนดราคาขายสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงคาดการณ์การสั่งเมนูอิมพอร์ตของหวานของลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนขายได้จำนวน 2,379 งาน ซึ่งคิดอัตราผลประกอบการรายได้ต่อเดือนเดือนละ 395,280 บาท และคิดอัตราผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 4,743,360 บาท

6.4.1.4 รายได้จากรับจัดงานนอกสถานที่ การคิดจากจำนวนงานที่จัดทำงานกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ (Event) จำนวน 12 งาน งานละ 250,000 บาท ราคาขายต่อหน่วยคือ 3,000,000 บาท ค่าบริการ 7% รวมเป็น 3,210,000 บาทต่อปี ซึ่งมีอัตราการผลิตผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 3,210,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 6.10: สมมุติฐานอัตราการผลิตสำหรับกรณีที่ที่ดีที่สุด

ประเภทเครื่องดื่ม				
รายได้จากการขายน้ำ	จำนวนแก้ว	ราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ชามะลิ (ร้อน)	300	95	28,500	342,000
ชามะลิ (เย็น)	300	100	30,000	360,000
ชามะนาว	300	80	24,000	288,000
ชาแอปเปิ้ล	300	90	27,000	324,000
ชานม	300	70	21,000	252,000
ชาเขียวนม	300	80	24,000	288,000
อเมริกาโน่ (ร้อน)	300	65	19,500	234,000
อเมริกาโน่ (เย็น)	300	70	21,000	252,000
อเมริกาโน่ (ปั่น)	300	80	24,000	288,000
คาปูชิโน่ (ร้อน)	300	70	21,000	252,000
คาปูชิโน่ (เย็น)	300	90	27,000	324,000
คาปูชิโน่ (ปั่น)	300	95	28,500	342,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อขายสำหรับกรณีที่ดีที่สุด

ประเภทเครื่องดื่ม				
รายได้จากการขายน้ำ	จำนวนแก้ว	ราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
เอสเพรสโซ่ (ร้อน)	300	80	24,000	288,000
เอสเพรสโซ่ (เย็น)	300	85	25,500	306,000
เอสเพรสโซ่ (ปั่น)	300	95	28,500	342,000
ลาเต้ (ร้อน)	300	70	21,000	252,000
ลาเต้ (เย็น)	300	80	24,000	288,000
ลาเต้ (ปั่น)	300	90	27,000	324,000
มอคค่า (ร้อน)	300	70	21,000	252,000
มอคค่า (เย็น)	300	80	24,000	288,000
มอคค่า (ปั่น)	300	90	27,000	324,000
โกโก้ (ร้อน)	300	60	18,000	216,000
โกโก้ (เย็น)	300	70	21,000	252,000
โกโก้ (ปั่น)	300	80	24,000	288,000
เมลโล่มอคค่า	300	90	27,000	324,000
อัฟโฟกาโต้	300	95	28,500	342,000
ซอลท์เท็ด คาราเมลอัฟโฟกาโต้	300	95	28,500	342,000
ไอศคาราเมล มัคคิอาโต	300	100	30,000	360,000
กาแฟเย็นแบบแห้ง	300	60	18,000	216,000
กาแฟเย็นฟองละมุน	300	80	24,000	288,000
กาแฟซอลท์เท็ดคาราเมล	300	100	30,000	360,000
ลาเต้อัลมอนด์และแมคคาเดเมีย	300	100	30,000	360,000
กาแฟคาราเมลปั่น	300	90	27,000	324,000
ไวท์ช็อคกาลี้นมอคค่า (ร้อน)	300	70	21,000	252,000
ไวท์ช็อคกาลี้นมอคค่า (เย็น)	300	80	24,000	288,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีที่ต่ำที่สุด

ประเภทเครื่องดื่ม				
รายได้จากการขายน้ำ	จำนวนแก้ว	ราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ไวท์ซ็อคกากลีตมอคค่า (ปั่น)	300	90	27,000	324,000
แบล็คเชอร์รี่ร็อคเก็ต	300	70	21,000	252,000
ฮันนี่บอมบ์	300	75	22,500	270,000
กาแฟโฟลด์	300	80	24,000	288,000
ชาเย็นไทย	300	70	21,000	252,000
กาแฟโบราณ (ร้อน)	300	60	18,000	216,000
กาแฟโบราณ (เย็น)	300	70	21,000	252,000
โอเลี้ยง	300	60	18,000	216,000
นมเย็น	300	70	21,000	252,000
ชาดำเย็น	300	70	21,000	252,000
กาแฟยกล้อ (ร้อน)	300	60	18,000	216,000
กาแฟยกล้อ (เย็น)	300	70	21,000	252,000
น้ำส้ม	300	60	18,000	216,000
น้ำมะนาว	300	60	18,000	216,000
น้ำแดงโม	300	60	18,000	216,000
น้ำมะพร้าว	300	60	18,000	216,000
น้ำสตอเบอร์รี่ซ่า	300	60	18,000	216,000
น้ำลิ้นจี่ซ่า	300	60	18,000	216,000
น้ำแอปเปิ้ลซ่า	300	60	18,000	216,000
น้ำองุ่นซ่า	300	60	18,000	216,000
น้ำบลูเบอร์รี่ซ่า	300	60	18,000	216,000
สมูทตี้โยเกิร์ต	300	90	27,000	324,000
สมูทตี้ลิ้นจี่	300	90	27,000	324,000
สมูทตี้บูลเบอร์รี่	300	99	29,700	356,400

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีที่ดีที่สุด

ประเภทเครื่องดื่ม				
รายได้จากการขายน้ำ	จำนวนแก้ว	ราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
สมูทตี้มีกซ์เบอร์รี่	300	99	29,700	356,400
สมูทตี้เสาวรสผสมสด	300	99	29,700	356,400
สมูทตี้กีวี	300	99	29,700	356,400
เปียร์	250	250	62,500	750,000
ไวน์	250	350	87,500	1,050,000
รวม	19,100	5,456	1,606,800	19,281,600
เมนูอิมพอร์ตจริงจังหวังอาหารไทย				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ปุนิมควัฟริกเกลือ	320	170	54,400	652,800
ไก่ย่างเขาสวนกวาง	230	250	57,500	690,000
พริกขิงปลาตุ๋น	300	200	60,000	720,000
แกงเขียวหวานไก่/ลูกชิ้นปลา	290	170	49,300	591,600
กราย	103	170	17,510	210,120
ปล่าปลาสด	200	240	48,000	576,000
ปลาดัมกระชาย / ปลากระพง	109	350	38,150	457,800
ทอดน้ำปลา	200	150	30,000	360,000
ผัดเปรี้ยวหวานกุ้ง หมู ไก่	200	170	34,000	408,000
ต้มแซ่บกระดูกหมูอ่อน / หมูแดง	300	200	60,000	720,000
ต้มยำรวมมิตร	200	199	39,800	477,600
กระเพรารวมมิตร (หมู กุ้ง ไก่)	290	110	31,900	382,800
หมูคุโรบุตะกระเทียมพริกไทย	130	200	26,000	312,000
คอหมูคุโรบุตะย่าง	130	180	23,400	280,800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อขายสำหรับกรณีที่ตีที่สุด

เมนูอิมพอร์ตจริงจ้งอาหารไทย				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ปุนิมทอด	121	260	31,460	377,520
ปู้ดผัดกะหรี่	289	300	86,700	1,040,400
แกงส้มปลาเก๋า	300	250	75,000	900,000
ไก่ผัดเม็ดมะม่วง	139	190	26,410	316,920
ผัดปลาหมึกพริกขี้หนู	131	180	23,580	282,960
ผัดผักบุ้งหมูกรอบ	300	120	36,000	432,000
คะน้าหมูกรอบ	290	190	55,100	661,200
ปลาหมึกผัดไข่เค็ม	130	180	23,400	280,800
รวม	4,702	4,429	927,610	11,131,320
เมนูอิมพอร์ตทานเล่นอาหารฟิวชั่น				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน
เมี่ยงแซลมอนทอด	300	150	45,000	540,000
ชีสบอลซอสพิซซ่า	200	120	24,000	288,000
ไข่ตุ๋นมาม่าชีส	100	120	12,000	144,000
ขนมปังหน้าหมูมันอัลมอนต์	156	170	26,520	318,240
ตำแครอททอดกรอบ	200	150	30,000	360,000
เต้าหู้ทอดงาขาวคั่ว	120	170	20,400	244,800
ไข่ยัดไส้ดับเบิลชีส	267	120	32,040	384,480
ซูชิข้าวคลุกกะปิหมูหวาน	173	180	31,140	373,680
ถุทองไส้ข้าวผัดผัดกะหรี่ปู	190	190	36,100	433,200
เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวไส้หมู				
ย่าง	140	170	23,800	285,600
ยำดอกอัญชัน	129	180	23,220	278,640
สลัดปุนิมทอดซอสวาซาบิ	157	220	34,540	414,480

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีที่ต่ำที่สุด

เมนูอิมมอร้อยทานเล่นอาหารฟิวชั่น				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ยำหัวปลีหอยแมลงภู	123	180	22,140	265,680
รวม	2,255	2,120	360,900	4,330,800
เมนูอิมมอร้อยทานเล่นอาหารฟิวชั่น ประเภทซูป				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน
ซูปฟักทอง	200	90	18,000	216,000
ซูปครีมเห็ด	200	90	18,000	216,000
ซูปมิโสะเต้าหู้สำหรับราย	100	80	8,000	96,000
ซูปทูน่า	100	90	9,000	108,000
ซูปหัวหอม	190	90	17,100	205,200
ซูปเห็ด	200	110	22,000	264,000
ซูปหอยลาย	120	110	13,200	158,400
ซูปไก่ตุ๋น	150	120	18,000	216,000
ซูปข้าวโพดเนื้ปู	120	120	14,400	172,800
รวม	1,380	900	137,700	1,652,400
เมนูอิมมอร้อยฟิวชั่นจานเดียว				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ข้าวผัดโป๊ะแตก	200	260	52,000	624,000
หอยแมลงภู				
ข้าวไข่ชั้นต้มยำทะเล	200	190	38,000	456,000
ข้าวกระเทียมไก่เทอริยากิ	120	180	21,600	259,200
ข้าวกุ้งทะเลปูระทอดซอส	300	190	57,000	684,000
มะขาม				
ข้าวผัดหมึกดำ	210	180	37,800	453,600
ข้าวไบเตยไก่กรอบซอส	120	170	20,400	244,800
แกงเขียวหวาน				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราภาษีสำหรับกรณีที่ต่ำที่สุด

เมนูอีมอร้อยพิวชั้นงานเดียว				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ข้าวผัดกระเทียมกับหมู มัสมั่นทอด	190	180	34,200	410,400
ข้าวปลาแซลมอนราดซอส กะเพรา	190	250	47,500	570,000
รวม	1,530	1,600	308,500	3,702,000
เมนูอีมอร้อยงานเดี่ยวประเภทสลัด และ อาหารญี่ปุ่น				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ราเมงข้าวซอย	100	190	19,000	228,000
ราเมงน้ำเงี้ยว	120	190	22,800	273,600
ราเมงน้ำตก	102	180	18,360	220,320
อุด้งซีเมากะเพรากรอบ	120	180	21,600	259,200
อุด้งต้มยำทะเล	120	240	28,800	345,600
ข้าวแกงกระหรีญี่ปุ่นหมู ทอด	120	180	21,600	259,200
ราเมงทงคัทสึ หมู	120	110	13,200	158,400
ยากิโชบะหมู	140	99	13,860	166,320
น้ำตกปลาแซลมอน	178	170	30,260	363,120
แซลมอนแช่น้ำปลา	143	170	24,310	291,720
สลัดปลาตอลี่	129	200	25,800	309,600
สลัดแซลมอนรมควัน	120	280	33,600	403,200
สลัดปูนิ่มทอดกระเทียม	230	300	69,000	828,000
สลัดดับห่านย่าง	200	350	70,000	840,000
สลัดไก่คอกออลมอนด์	100	200	20,000	240,000
ซีซาร์สลัด	200	170	34,000	408,000
รวม	2,242	3,209	466,190	5,594,280

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีที่ต่ำที่สุด

เมนูอิมพอร์ตยามเช้า				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ไข่ถ้วยเบคอนชีส	150	90	13,500	162,000
ขนมปังโฮลวีทไข่อบ	150	90	13,500	162,000
มัฟฟินไข่ เบคอนชีส	189	99	18,711	224,532
ไข่กะทะทรงเครื่อง	150	90	13,500	162,000
ไข่ดาวไส้กรอก แฮม	140	99	13,860	166,320
รวม	779	468	73,071	876,852
เมนูอิมพอร์ตกับเส้น				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
บะหมี่พริกสดหมูย่าง	200	150	30,000	360,000
เส้นใหญ่ราดหน้าปลาสด				
กรอบ	190	240	45,600	547,200
เส้นหมี่ผัดผักกระเฉดหมู				
กรอบ	150	170	25,500	306,000
ผัดซีอิ้ว หมู / ไก่	150	170	25,500	306,000
ผัดวุ้นเส้นยอดชะอมกุ้งสด	120	210	25,200	302,400
สุกี้หมู / ไก่	300	180	54,000	648,000
บะหมี่ไก่เทรียากิ	120	180	21,600	259,200
ผัดไทยกุ้งสดห่อไข่	100	250	25,000	300,000
พาสต้าปลาเค็ม	120	240	28,800	345,600
พาสต้าครีมกุ้งแม่น้ำ	190	320	60,800	729,600
สปาเก็ตตี้หมักดาไข่กุ้ง	200	250	50,000	600,000
สปาเก็ตตี้คาโบนาร่า	150	230	34,500	414,000
สปาเก็ตตี้แซลมอนผัดพริก				
แห้ง	160	250	40,000	480,000
รวม	2,150	2,840	466,500	5,598,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีที่ดื่มน้ำที่ดีที่สุด

เมนูข้าวร้อนๆ				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ข้าวเปล่า/จาน	200	30	6,000	72,000
ข้าวเปล่า/โถ	290	80	23,200	278,400
รวม	490	110	29,200	350,400
เมนูอิมมอร์ทัลของหวาน				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
บานอฟฟี่พาย	180	120	21,600	259,200
บราวนี่ชีสเค้ก	200	120	24,000	288,000
เค้กลูกพรุน	289	120	34,680	416,160
ชีสเค้ก	200	130	26,000	312,000
ชีสเค้ก	200	160	32,000	384,000
โรลไบเตยไส้มะพร้าว	200	160	32,000	384,000
เค้กลาวาชาเขียว	108	170	18,360	220,320
สาคุมะม่วงน้ำกะทิ	300	180	54,000	648,000
อะโวคาโดน้ำกะทิ	290	240	69,600	835,200
สตอเบอร์รี่วาฟเฟิล	290	240	69,600	835,200
รวม	2,257	1,640	381,840	4,582,080

ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดื่มน้ำที่ดีที่สุด สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากอาหาร	33,236,052	38,221,460	43,954,679	50,547,881	58,130,063
รายได้จากขนม	4,743,360	5,454,864	6,273,094	7,214,058	8,296,166
รายได้จากเครื่องดื่ม	19,281,600	22,173,840	25,499,916	29,324,903	33,723,639
รายได้จากให้เช่า พื้นที่จัดกิจกรรม	3,210,000	3,691,500	4,245,225	4,882,009	5,614,310
รวมรายได้	60,471,012	69,541,664	79,972,913	91,968,850	105,764,178

6.4.2 กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

ตารางที่ 6.12: สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

ประเภทเครื่องดื่ม				
รายได้จากการขายน้ำ	จำนวนแก้ว	ราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ชามะลิ (ร้อน)	250	95	23750	285000
ชามะลิ (เย็น)	250	100	25000	300000
ชามะนาว	250	80	20000	240000
ชาแอปเปิ้ล	250	90	22500	270000
ชานม	250	70	17500	210000
ชาเขียวนม	250	80	20000	240000
อเมริกาโน่ (ร้อน)	250	65	16250	195000
อเมริกาโน่ (เย็น)	250	70	17500	210000
อเมริกาโน่ (ปั่น)	250	80	20000	240000
คาปูชิโน่ (ร้อน)	250	70	17500	210000
คาปูชิโน่ (เย็น)	250	90	22500	270000
คาปูชิโน่ (ปั่น)	250	95	23750	285000
เอสเพรสโซ่ (ร้อน)	250	80	20000	240000
เอสเพรสโซ่ (เย็น)	250	85	21250	255000
เอสเพรสโซ่ (ปั่น)	250	95	23750	285000
ลาเต้ (ร้อน)	250	70	17500	210000
ลาเต้ (เย็น)	250	80	20000	240000
ลาเต้ (ปั่น)	250	90	22500	270000
มอคค่า (ร้อน)	250	70	17500	210000
มอคค่า (เย็น)	250	80	20000	240000
มอคค่า (ปั่น)	250	90	22500	270000
โกโก้ (ร้อน)	250	60	15000	180000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12: สมมุติฐานอัตราการซื้อขายสำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

รายได้จากการขายน้ำ	ประเภทเครื่องดื่ม			
	จำนวนแก้ว	ราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
โกโก้ (เย็น)	250	70	17500	210000
โกโก้ (ปั่น)	250	80	20000	240000
เมลโล่มอคค่า	250	90	22500	270000
อ๊อฟโฟกาโต้	250	95	23750	285000
ซอลท์เท็ด คาราเมลอ๊อฟโฟกาโต้	250	95	23750	285000
ไอส์คาราเมล มัคคิอาโต	250	100	25000	300000
กาแฟเย็นแบบแห้ง	250	60	15000	180000
กาแฟเย็นฟองละมุน	250	80	20000	240000
กาแฟซอลท์เท็ดคาราเมล	250	100	25000	300000
ลาเต้อัลมอนต์และแมคคาเดเมีย	250	100	25000	300000
กาแฟคาราเมลปั่น	250	90	22500	270000
ไวท์ช็อคก้าแล็ตมอคค่า (ร้อน)	250	70	17500	210000
ไวท์ช็อคก้าแล็ตมอคค่า (เย็น)	250	80	20000	240000
ไวท์ช็อคก้าแล็ตมอคค่า (ปั่น)	250	90	22500	270000
แบล็คเชอร์รี่ร็อคเก็ต	250	70	17500	210000
ฮันนี่บอมบ์	250	75	18750	225000
กาแฟฟลีสต์	250	80	20000	240000
ชาเย็นไทย	250	70	17500	210000
กาแฟโบราณ (ร้อน)	250	60	15000	180000
กาแฟโบราณ (เย็น)	250	70	17500	210000
โอเลี้ยง	250	60	15000	180000
นมเย็น	250	70	17500	210000
ชาดำเย็น	250	70	17500	210000
กาแฟยกล้อ (ร้อน)	250	60	15000	180000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

ประเภทเครื่องดื่ม				
รายได้จากการขายน้ำ	จำนวนแก้ว	ราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
กาแฟกล้อ (เย็น)	250	70	17500	210000
น้ำส้ม	250	60	15000	180000
น้ำมะนาว	250	60	15000	180000
น้ำแดงโม	250	60	15000	180000
น้ำมะพร้าว	250	60	15000	180000
น้ำสตอเบอร์รี่ซ่า	250	60	15000	180000
น้ำลิ้นจี่ซ่า	250	60	15000	180000
น้ำแอปเปิ้ลซ่า	250	60	15000	180000
น้ำองุ่นซ่า	250	60	15000	180000
น้ำบลูเบอร์รี่ซ่า	250	60	15000	180000
สมูทตี้โยเกิร์ต	250	90	22500	270000
สมูทตี้ลิ้นจี่	250	90	22500	270000
สมูทตี้บูลเบอร์รี่	250	99	24750	297000
สมูทตี้มิคซ์เบอร์รี่	250	99	24750	297000
สมูทตี้สวารสนมสด	250	99	24,750	297,000
สมูทตี้กีวี	250	99	24,750	297,000
เปียร์	250	250	62,500	750,000
ไวน์	250	350	87,500	1,050,000
รวม	16,000	5,456	1,364,000	16,368,000
เมนูอิมพอร์ตจริงจั้งอาหารไทย				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ปุนิมควัฟริกเกลือ	300	170	51,000	612,000
ไก่ย่างเขาสวนกวาง	200	250	50,000	600,000
พริกขิงปลาตุกฟู	289	200	57,800	693,600

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

เมนูอีมอร้อยจริงจ้งอาหารไทย				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
แกงเขียวหวานไก่/ลูกชิ้นปลา กราย	190	170	32,300	387,600
กุ้งมะนาว / หมูมะนาว	103	170	17,510	210,120
ปลาปลาสลิต	200	240	48,000	576,000
ปลาต้มกระชาย / ปลากระพง ทอดน้ำปลา	109	350	38,150	457,800
ผัดเปรี้ยวหวานกุ้ง หมู ไก่	200	150	30,000	360,000
ต้มแซ่บกระดูกหมูอ่อน / หมู แดง	200	170	34,000	408,000
ต้มยำรวมมิตร	300	200	60,000	720,000
ทอดมันปลากราย	190	199	37,810	453,720
กระเพรารวมมิตร (หมู กุ้ง ไก่)	290	110	31,900	382,800
หมูคุโรบุตะกระเทียมพริกไทย	130	200	26,000	312,000
คอหมูคุโรบุตะย่าง	130	180	23,400	280,800
ปุนิมทอด	121	260	31,460	377,520
ปูผัดผงกะหรี่	289	300	86,700	1,040,400
แกงส้มปลาเก๋า	300	250	75,000	900,000
ไก่ผัดเม็ดมะม่วง	139	190	26,410	316,920
ผัดปลาหมึกพริกขี้หนู	131	180	23,580	282,960
ผัดผักขี้หมูกรอบ	300	120	36,000	432,000
คะน้าหมูกรอบ	200	190	38,000	456,000
ปลาหมึกผัดไข่เข็ม	130	180	23,400	280,800
รวม	4,441	4,429	878,420	10,541,040

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

เมนูอีม่อร่อยทานเล่นอาหารฟิวชั่น				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
เมี่ยงแซลมอนทอด	300	150	45,000	540,000
ชีสบอลซอสพิซซ๋า	200	120	24,000	288,000
ไข่ตุ๋นมาม่าชีส	100	120	12,000	144,000
ขนมปังหน้าหมูมันอัด				
มอนด์	156	170	26,520	318,240
ตำแครอททอดกรอบ	200	150	30,000	360,000
เต้าหู้ทอดงาขาวคั่ว	120	170	20,400	244,800
ไข่ยัดไส้ดับเบิลชีส	267	120	32,040	384,480
ซูชิข้าวคลุกกะปิหมูหวาน	173	180	31,140	373,680
ถุ้งทองไส้ข้าวผัดผงกะหรี่ปู	100	190	19,000	228,000
เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวจี๊ไส้หมู	100	170	17,000	204,000
ย่าง				
ยำดอกอัญชัน	129	180	23,220	278,640
สลัดปูนิ่มทอดซอสวาซาบิ	157	220	34,540	414,480
ยำหัวปลีหอยแมลงภู่	100	180	18,000	216,000
รวม	2,102	2,120	332,860	3,994,320
เมนูอีม่อร่อยทานเล่นอาหารฟิวชั่นประเภทซูป				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ซูปฟักทอง	200	90	18,000	216,000
ซูปครีมเห็ด	200	90	18,000	216,000
ซูปมิโสะเต้าหู้สาหร่าย	100	80	8,000	96,000
ซูปทูน่า	90	90	8,100	97,200
ซูปหัวหอม	190	90	17,100	205,200
ซูปเห็ด	200	110	22,000	264,000
ซูปหอยลาย	120	110	13,200	158,400

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

เมนูอีมอร์รอยทานเล่นอาหารฟิวชั่นประเภทซูป				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ซูปไก่ตุ๋น	150	120	18,000	216,000
ซูปข้าวโพดเนื้อปู	100	120	12,000	144,000
รวม	1,350	900	134,400	1,612,800
เมนูอีมอร์รอยฟิวชั่นจานเดียว				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ข้าวผัดโป๊ะแตก หอยแมลงภู่	100	260	26,000	312,000
ข้าวไข่ชั้นต้มยำทะเล	100	190	19,000	228,000
ข้าวกระเทียมไก่เทอริยากิ	120	180	21,600	259,200
ข้าวกุ้งเหมประทอดซอส				
มะขาม	300	190	57,000	684,000
ข้าวผัดหมึกดำ	210	180	37,800	453,600
ข้าวใบเตยไก่กรอบซอสแกง				
เจียวหวาน	120	170	20,400	244,800
ข้าวผัดกระเทียมกับหมูมัน				
ทอด	190	180	34,200	410,400
ข้าวปลาแซลมอนราดซอส				
กะเพรา	190	250	47,500	570,000
รวม	1,330	1,600	263,500	3,162,000
เมนูอีมอร์รอยจานเดียวประเภทสลัด และ อาหารญี่ปุ่น				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ราเม็งข้าวซอย	100	190	19,000	228,000
ราเม็งน้ำเงี้ยว	120	190	22,800	273,600
ราเม็งน้ำตก	102	180	18,360	220,320
อุด้งซีเมากะเพรากรอบ	120	180	21,600	259,200
อุด้งต้มยำทะเล	100	240	24,000	288,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

เมนูอีม่อร่อยจานเดียวประเภทสลัด และ อาหารญี่ปุ่น				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ข้าวแกงกระหรีญี่ปุ่นหมูทอด	120	180	21,600	259,200
ราเมงทงคัทสึ หมู	100	110	11,000	132,000
ยากิโซบะหมู	140	99	13,860	166,320
น้ำตกลาแซลมอน	178	170	30,260	363,120
แซลมอนแช่น้ำปลา	143	170	24,310	291,720
สลัดปลาตอลลี	129	200	25,800	309,600
สลัดปูนิ่มทอดกระเทียม	200	300	60,000	720,000
สลัดดับห่านย่าง	190	350	66,500	798,000
สลัดไก่คลุกอัลมอนต์	100	200	20,000	240,000
ซีซาร์สลัด	200	170	34,000	408,000
รวม	2,162	3,209	446,690	5,360,280
เมนูอีม่อร่อยยามเช้า				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ไข่ถ้วยเบคอนชีส	108	90	9,720	116,640
ขนมปังโฮลวีทไข่อบ	108	90	9,720	116,640
มัฟฟินไข่ เบคอนชีส	106	99	10,494	125,928
ไข่กะทะทรงเครื่อง	100	90	9,000	108,000
ไข่ดาวไส้กรอก แฮม	190	99	18,810	225,720
รวม	612	468	57,744	692,928
เมนูอีม่อร่อยกับเส้น				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
บะหมี่พริกสดหมูย่าง	190	150	28,500	342,000
เส้นใหญ่ราดหน้าปลาตอริ	130	240	31,200	374,400
กรอบ				
เส้นหมี่ผัดผักกระเฉดหมูกรอบ	100	170	17,000	204,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

เมนูอิมพอร์ตกับเส้น				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ผัดซีอิ้ว หมู / ไก่	150	170	25,500	306,000
ผัดวุ้นเส้นยอดชะอมกุ้งสด	120	210	25,200	302,400
สุกี้หมู / ไก่	300	180	54,000	648,000
บะหมี่ไก่เทรียากิ	120	180	21,600	259,200
ผัดไทยกุ้งสดห่อไข่	100	250	25,000	300,000
พาสต้าปลาเค็ม	190	240	45,600	547,200
พาสต้าครีมกุ้งแม่น้ำ	190	320	60,800	729,600
สปาเก็ตตี้หมึกดำไข่กุ้ง	200	250	50,000	600,000
สปาเก็ตตี้คาโบนาร่า	150	230	34,500	414,000
สปาเก็ตตี้แซลมอนผัดพริกแห้ง	160	250	40,000	480,000
รวม	2,100	2,840	458,900	5,506,800
เมนูข้าวร้อน				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ข้าวเปล่า/จาน	200	30	6,000	72,000
ข้าวเปล่า/โถ	250	80	20,000	240,000
รวม	450	110	26,000	312,000
เมนูอิมพอร์ตของหวาน				
รายได้จากการขายของหวาน	จำนวนจาน	ราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
บานอฟฟี่พาย	180	120	21,600	259,200
บราวนี่ชีสเค้ก	200	120	24,000	288,000
เค้กลูกพรุน	289	120	34,680	416,160
ชีสเค้ก	200	130	26,000	312,000
ชีสเค้ก	200	160	32,000	384,000
โรลไบเบเตยไส้มะพร้าว	200	160	32,000	384,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): สมมติฐานอัตราการซื้อขายสำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

เมนูอิมพอร์ตของหวาน				
รายได้จากการขายของหวาน	จำนวนจาน	ราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
เค้กลาวาชาเขียว	108	170	18,360	220,320
สาคูมะม่วงน้ำกะทิ	300	180	54,000	648,000
อะโวคาโดน้ำกะทิ	290	240	69,600	835,200
สตอเบอร์รี่วาฟเฟิล	290	240	69,600	835,200
รวม	2,257	1,640	381,840	4,582,080

ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากอาหาร	31,182,168	35,859,493	41,238,417	47,424,180	54,537,807
รายได้จากขนม	4,582,080	5,269,392	6,059,801	6,968,771	8,014,087
รายได้จากเครื่องดื่ม	16,368,000	18,823,200	21,646,680	24,893,682	28,627,734
รายได้จากให้เช่าพื้นที่ จัดกิจกรรม	2,675,000	3,076,250	3,537,688	4,068,341	4,678,592
รวมรายได้	54,807,248	63,028,335	72,482,585	83,354,973	95,858,219

6.4.3 กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

ตารางที่ 6.14: สมมติฐานอัตราการซื้อขายสำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

ประเภทเครื่องดื่ม				
รายได้จากการขายน้ำ	จำนวนแก้ว	ราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ชามะลิ (ร้อน)	200	95	19,000	228,000
ชามะลิ (เย็น)	200	100	20,000	240,000
ชามะนาว	200	80	16,000	192,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราภาษีซื้อสำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

ประเภทเครื่องดื่ม				
รายได้จากการขายน้ำ	จำนวนแก้ว	ราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ชาแอปเปิ้ล	200	90	18000	216000
ชานม	200	70	14000	168000
ชาเขียวนม	200	80	16000	192000
อเมริกาโน่ (ร้อน)	200	65	13000	156000
อเมริกาโน่ (เย็น)	200	70	14000	168000
อเมริกาโน่ (ปั่น)	200	80	16000	192000
คาปูชิโน่ (ร้อน)	200	70	14000	168000
คาปูชิโน่ (เย็น)	200	90	18000	216000
คาปูชิโน่ (ปั่น)	200	95	19000	228000
เอสเพรสโซ่ (ร้อน)	200	80	16000	192000
เอสเพรสโซ่ (เย็น)	200	85	17000	204000
เอสเพรสโซ่ (ปั่น)	200	95	19000	228000
ลาเต้ (ร้อน)	200	70	14000	168000
ลาเต้ (เย็น)	200	80	16000	192000
ลาเต้ (ปั่น)	200	90	18000	216000
มอคค่า (ร้อน)	200	70	14000	168000
มอคค่า (เย็น)	200	80	16000	192000
มอคค่า (ปั่น)	200	90	18000	216000
โกโก้ (ร้อน)	200	60	12000	144000
โกโก้ (เย็น)	200	70	14000	168000
โกโก้ (ปั่น)	200	80	16000	192000
เมลโล่มอคค่า	200	90	18000	216000
อโฟโฟกาโต้	200	95	19000	228000
ซอลท์เท็ต คาราเมลอโฟโฟกาโต้	200	95	19000	228000
ไอศคาราเมล มัคคิอาโต	200	100	20000	240000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

ประเภทเครื่องดื่ม				
รายได้จากการขายน้ำ	จำนวนแก้ว	ราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
กาแฟเย็นแบบแท่ง	200	60	12000	144000
กาแฟเย็นฟองละมุน	200	80	16000	192000
กาแฟซอลท์เท็ดคาราเมล	200	100	20000	240000
ลาเต้อัลมอนด์และแมคคาเดเมีย	200	100	20000	240000
กาแฟคาราเมลปั่น	200	90	18000	216000
ไวท์ช็อคกาลี้นมอเค่า (ร้อน)	200	70	14000	168000
ไวท์ช็อคกาลี้นมอเค่า (เย็น)	200	80	16000	192000
ไวท์ช็อคกาลี้นมอเค่า (ปั่น)	200	90	18000	216000
แบล็คเชอร์รี่ร็อคเก็ต	200	70	14000	168000
ฮันนี่บอมบ์	200	75	15000	180000
กาแฟโพลีต์	200	80	16000	192000
ชาเย็นไทย	200	70	14000	168000
กาแฟโบราณ (ร้อน)	200	60	12000	144000
กาแฟโบราณ (เย็น)	200	70	14000	168000
โอเลี้ยง	200	60	12000	144000
นมเย็น	200	70	14000	168000
ชาดำเย็น	200	70	14000	168000
กาแฟยกถั่ว (ร้อน)	200	60	12000	144000
กาแฟยกถั่ว (เย็น)	200	70	14000	168000
น้ำส้ม	200	60	12000	144000
น้ำมะนาว	200	60	12000	144000
น้ำแดงโม	200	60	12000	144000
น้ำมะพร้าว	200	60	12000	144000
น้ำสตอเบอร์รี่ซ่า	200	60	12000	144000
น้ำลีนจี่ซ่า	200	60	12000	144000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

ประเภทเครื่องดื่ม				
รายได้จากการขายน้ำ	จำนวนแก้ว	ราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
น้ำแอปเปิ้ลซ่า	200	60	12000	144000
น้ำองุ่นซ่า	200	60	12000	144000
น้ำบลูเบอร์รี่ซ่า	200	60	12000	144000
สมูทตี้โยเกิร์ต	200	90	18000	216000
สมูทตี้ลีนจี	200	90	18000	216000
สมูทตี้บูลเบอร์รี่	200	99	19800	237600
สมูทตี้มิคซ์เบอร์รี่	200	99	19800	237600
สมูทตี้สวารสนมสด	200	99	19800	237600
สมูทตี้กีวี	200	99	19800	237600
เปียร์	100	250	25000	300000
ไวน์	100	350	35000	420000
รวม	12,600	5,456	1,031,200	12,374,400
เมนูอิมพอร์ตจริงจังหวังอาหารไทย				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ปูนึ่งคั่วพริกเกลือ	300	170	51,000	612,000
ไก่ย่างเขาสวนกวาง	200	250	50,000	600,000
พริกขิงปลาตุ๋น	289	200	57,800	693,600
แกงเขียวหวานไก่/ลูกชิ้นปลา	190	170	32,300	387,600
กราย				
กุ้งมะนาว / หมูมะนาว	103	170	17,510	210,120

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการใช้สำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

เมนูอีมอร้อยจริงจ้งอาหารไทย				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
พลาพลาสติก	200	240	48,000	576,000
ปลาต้มกระชาย / ปลากระพง				
ทอดน้ำปลา	109	350	38,150	457,800
ผัดเปรี้ยวหวานกุ้ง หมู ไก่	200	150	30,000	360,000
ต้มแซ่บกระดูกหมูอ่อน / หมู				
แดง	200	170	34,000	408,000
ต้มยำรวมมิตร	300	200	60,000	720,000
ทอดมันปลากราย	190	199	37,810	453,720
กระเพรารวมมิตร (หมู กุ้ง ไก่)	290	110	31,900	382,800
หมูคุโรบุตะกระเทียมพริกไทย	130	200	26,000	312,000
คอหมูคุโรบุตะย่าง	130	180	23,400	280,800
ปุนิมทอด	121	260	31,460	377,520
ปูผัดผงกะหรี่	289	300	86,700	1,040,400
แกงส้มปลาเก๋า	300	250	75,000	900,000
ไก่ผัดเม็ดมะม่วง	139	190	26,410	316,920
ผัดปลาหมึกพริกชี้หนู	131	180	23,580	282,960
ผัดผักบุ้งหมูกรอบ	300	120	36,000	432,000
คะน้าหมูกรอบ	200	190	38,000	456,000
ปลาหมึกผัดไข่เข็ม	130	180	23,400	280,800
รวม	4,441	4,429	878,420	10,541,040
เมนูอีมอร้อยทานเล่นอาหารพิวชั้น				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
เมี่ยงแซลมอนทอด	300	150	45,000	540,000
ชีสบอลซอสพิซซ่า	200	120	24,000	288,000
ไข่ตุ๋นมาม่าชีส	100	120	12,000	144,000

(ตารางมีต่อ

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

เมนูอีม่อร่อยทานเล่นอาหารฟิวชั่น				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ขนมปังหน้าหมูมันอัลมอนต์	156	170	26,520	318,240
ตำแครอททอดกรอบ	200	150	30,000	360,000
เต้าหู้ทอดงาขาวคั่ว	120	170	20,400	244,800
ไชยัดไส้ดับเบิลชีส	267	120	32,040	384,480
ซูชิข้าวคลุกกะปิหมูหวาน	173	180	31,140	373,680
ถุ้งทองไส้ข้าวผัดผงกะหรี่ปู	100	190	19,000	228,000
เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวจี๊ไส้หมูย่าง	100	170	17,000	204,000
ยำดอกอัญชัน	129	180	23,220	278,640
สลัดปูนิ่มทอดซอสวาซาบิ	157	220	34,540	414,480
ยำหัวปลีหอยแมลงภู่	100	180	18,000	216,000
รวม	2,102	2,120	332,860	3,994,320
เมนูอีม่อร่อยทานเล่นอาหารฟิวชั่น ประเภทซูป				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ซูปฟักทอง	200	90	18,000	216,000
ซูปครีมเห็ด	200	90	18,000	216,000
ซูปมิโสะเต้าหู้สำหรับ่าย	100	80	8,000	96,000
ซูปทูน่า	80	90	7,200	86,400
ซูปหัวหอม	190	90	17,100	205,200
ซูปเห็ด	200	110	22,000	264,000
ซูปหอยลาย	100	110	11,000	132,000
ซูปไก่ตุ๋น	140	120	16,800	201,600
ซูปข้าวโพดเนื้ปู	100	120	12,000	144,000
รวม	1,310	900	130,100	1,561,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

เมนูอีมอร้อยพิวชั้นงานเดียว				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ข้าวผัดโป๊ะแตก หอยแมลงภู่	100	260	26,000	312,000
ข้าวไข่ชั้นต้มยำทะเล	100	190	19,000	228,000
ข้าวกระเทียมไก่ทอดรียากิ	120	180	21,600	259,200
ข้าวกุ้งเหมปุดระทอดซอส มะขาม	300	190	57,000	684,000
ข้าวผัดหมึกดำ	210	180	37,800	453,600
ข้าวใบเตยไก่กรอบซอสแกง เขียวหวาน	120	170	20,400	244,800
ข้าวผัดกระเทียมกับหมูมัน ทอด	190	180	34,200	410,400
ข้าวปลาแซลมอนราดซอส กะเพรา	190	250	47,500	570,000
รวม	1,330	1,600	263,500	3,162,000
เมนูอีมอร้อยงานเดียวประเภทสลัด และ อาหารญี่ปุ่น				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ราเมงข้าวซอย	100	190	19,000	228,000
ราเมงน้ำเงี้ยว	120	190	22,800	273,600
ราเมงน้ำตก	102	180	18,360	220,320
อุด้งซีเมากะเพรากรอบ	120	180	21,600	259,200
อุด้งต้มยำทะเล	100	240	24,000	288,000
ข้าวแกงกระหรี่ญี่ปุ่นหมูทอด	120	180	21,600	259,200
ราเมงทงคัทสึ หมู	100	110	11,000	132,000
ยากิโซบะหมู	140	99	13,860	166,320
น้ำตกปลาแซลมอน	170	170	28,900	346,800
แซลมอนแซ่บน้ำปลา	140	170	23,800	285,600

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

เมนูอิมพอร์ตอาหารเดี่ยวประเภทสลัด และ อาหารญี่ปุ่น				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
สลัดปลาตอลลี	120	200	24,000	288,000
สลัดแซลมอนรมควัน	120	280	33,600	403,200
สลัดปูนิ่มทอดกระเทียม	200	300	60,000	720,000
สลัดตับห่านย่าง	190	350	66,500	798,000
สลัดไก่คลุกอัลมอนต์	100	200	20,000	240,000
ซีซาร์สลัด	200	170	34,000	408,000
รวม	2,142	3,209	443,020	5,316,240
เมนูอิมพอร์ตยามเช้า				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ไข่ถ้วยเบคอนชีส	108	90	9,720	116,640
ขนมปังโฮลวีทไข่อบ	108	90	9,720	116,640
มัฟฟินไข่ เบคอนชีส	106	99	10,494	125,928
ไข่กะทะทรงเครื่อง	100	90	9,000	108,000
ไข่ดาวไส้กรอก แฮม	190	99	18,810	225,720
รวม	612	468	57,744	692,928
เมนูอิมพอร์ตกับเส้น				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
บะหมี่พริกสดหมูย่าง	190	150	28,500	342,000
เส้นใหญ่ราดหน้าปลาตอริกรอบ	130	240	31,200	374,400
เส้นหมี่ผัดผักกระเฉดหมูกรอบ	100	170	17,000	204,000
ผัดซีอิ้ว หมู / ไก่	150	170	25,500	306,000
ผัดวุ้นเส้นยอดชะอมกุ้งสด	120	210	25,200	302,400
สุกี้หมู / ไก่	300	180	54,000	648,000
บะหมี่ไก่เทรียกกี	120	180	21,600	259,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

เมนูอิมพอร์ตกับเส้น				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ผัดไทยกุ้งสดห่อไข่	100	250	25,000	300,000
พาสต้าปลาเค็ม	190	240	45,600	547,200
พาสต้าครีมกุ้งแม่น้ำ	190	320	60,800	729,600
สปาเก็ตตี้หมึกดำไข่กุ้ง	200	250	50,000	600,000
สปาเก็ตตี้คาโบนาร่า	150	230	34,500	414,000
สปาเก็ตตี้แซลมอนผัดพริกแห้ง	160	250	40,000	480,000
รวม	2,100	2,840	458,900	5,506,800
เมนูข้าวร้อนๆ				
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
ข้าวเปล่า/งาน	200	30	6,000	72,000
ข้าวเปล่า/โถ	250	80	20,000	240,000
รวม	450	110	26,000	312,000
เมนูอิมพอร์ตของหวาน				
รายได้จากการขายของหวาน	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อปี
บานอฟฟี่พาย	190	120	22,800	273,600
บราวนี่ชีสเค้ก	200	120	24,000	288,000
เค้กลูกพรุน	289	120	34,680	416,160
ชีสเค้ก	200	130	26,000	312,000
ชีสเค้ก	200	160	32,000	384,000
โรลไบเตยไส้มะพร้าว	200	160	32,000	384,000
เค้กลาวาชาเขียว	190	170	32,300	387,600
สาคุมะม่วงน้ำกะทิ	300	180	54,000	648,000
อะโวคาโด้ น้ำกะทิ	290	240	69,600	835,200
สตอเบอร์รี่วافلเฟิล	290	240	69,600	835,200
รวม	2,349	1,640	396,980	4,763,760

ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากอาหาร	31,086,528	35,749,507	41,111,933	47,278,723	54,370,532
รายได้จากขนม	4,763,760	5,478,324	6,300,073	7,245,083	8,331,846
รายได้จากเครื่องดื่ม	12,374,400	14,230,560	16,365,144	18,819,916	21,642,903
รายได้จากให้เช่า พื้นที่จัดกิจกรรม	2,407,500	2,768,625	3,183,919	3,661,507	4,210,733
รวมรายได้	50,632,188	58,227,016	66,961,069	77,005,229	88,556,013

6.5 การประมาณต้นทุนการบริการ

ในส่วนนี้จะเป็นการประมาณด้านรายจ่าย สำหรับรายจ่ายของบริษัทฯ สามารถแบ่งเป็นสองส่วน คือ การประมาณต้นทุนการผลิต และการประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

6.5.1 การประมาณต้นทุนการผลิต

รายจ่ายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของโครงการโดยตรง เช่น ค่าวัตถุดิบอาหาร ค่าวัตถุดิบขนม ค่าวัตถุดิบเครื่องดื่มและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนลดจ่าย ค่าพัฒนาและวิจัยสูตรอาหาร ค่าใช้จ่ายจากการจัดกิจกรรม ค่าพนักงาน ค่าเบี้ยประกันภัย ค่าเสื่อมราคา เป็นต้น รายละเอียดด้านต้นทุนการผลิตของโครงการมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.16: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าวัตถุดิบประกอบอาหาร	6,647,210	7,644,292	8,790,936	10,109,576	11,626,013
ค่าวัตถุดิบขนมหวาน	948,672	1,090,973	1,254,619	1,442,812	1,659,233
ค่าวัตถุดิบเครื่องดื่ม	3,856,320	4,434,768	5,099,983	5,864,981	6,744,728
ค่าพัฒนาและวิจัยสูตรอาหาร	505,000	580,750	667,863	768,042	883,248
ค่าส่วนลดจ่าย	6,871,321	7,902,020	9,087,323	10,450,421	12,017,984
ค่าจัดกิจกรรม	1,200,000	1,380,000	1,587,000	1,825,050	2,098,808
ค่าเบี้ยประกันภัย	120,000	138,000	158,700	182,505	209,881
ต้นทุนการผลิต	20,148,524	23,170,802	26,646,423	30,643,386	35,239,894

การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) มีการคิด
ราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.17: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

รายการ	มูลค่า	มูลค่า คงเหลือ	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)
อุปกรณ์สำนักงาน	219,690	-	5	43,938
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	161,034	-	5	32,207
ระบบเทคโนโลยีร้านและภายใน สำนักงาน	182,299	-	5	36,460
ค่าอุปกรณ์เครื่องครัวและภาชนะ	950,000	-	5	190,000
ปรับปรุงตกแต่งภายในร้าน	3,070,000	-	5	614,000

ตารางที่ 6.18: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 1-5)

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี4)	ค่าเสื่อม (ปี 5)
อุปกรณ์สำนักงาน	43,938	43,938	43,938	43,938	43,938
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	32,207	32,207	32,207	32,207	32,207
ระบบเทคโนโลยีร้านและ ภายในสำนักงาน	36,460	36,460	36,460	36,460	36,460
ค่าอุปกรณ์เครื่องครัวและ ภาชนะ	190,000	190,000	190,000	190,000	190,000
ปรับปรุงตกแต่งภายในร้าน	614,000	614,000	614,000	614,000	614,000
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี	916,605	916,605	916,605	916,605	916,605

6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

รายจ่ายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริหารงานของโครงการ รายละเอียดด้านค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหารของธุรกิจ มีรายละเอียดและวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

สมมุติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการบริหาร

6.6.1 เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงประกอบด้วย กรรมการ ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายส่งเสริมการขาย ฝ่ายไอที ฝ่ายบัญชี ฝ่ายจัดซื้อ พนักงานต้อนรับ พนักงานแคชเชียร์ เชฟ ผู้ช่วยเชฟ บาร์ิสต้า พนักงานเสิร์ฟ พนักงานล้างจาน และพนักงานทำความสะอาด โดยโครงการมีค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงานร้านอาหารสำหรับปีเท่ากับ 6,912,000 บาท และเงินเดือนพนักงานและค่าสวัสดิการทุกคนจะปรับขึ้น 3% ทุกปี

นอกจากนี้แล้วทางโครงการยังมีสวัสดิการมอบให้พนักงานเท่ากับ 5,000 บาท (อ้างอิงจากสำนักงานกรมสรรพากรเรื่องภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีเงินค่าสวัสดิการของพนักงานตามมาตรา 40(1) มาตรา 65 ตรี (3) และ (13)) จากเงินเดือนพนักงานแต่ละคน รวมถึงโบนัสที่มอบให้ตามผลประกอบการของโครงการเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานทุกคนช่วยกันขับเคลื่อนโครงการไปสู่ความสำเร็จ

6.6.2 ค่าเช่าพื้นที่ ผู้ดำเนินการกำหนดให้มینگประมาณเฉลี่ยปีละ 2,400,000 บาท ทุกปี สัญญา 6 ปี

6.6.3 ค่าสาธารณูปโภค (ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์) ทางโครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro) มีการกำหนดให้มینگประมาณเฉลี่ยปีละ 600,000 บาท และเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

6.6.4 ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ (ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์) โครงการธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro) มینگประมาณเฉลี่ยปีละ 240,000 บาท และเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

6.6.5 ค่าใช้จ่ายในการค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดผู้ดำเนินการกำหนดให้มینگประมาณสำหรับค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดเฉลี่ยปีละ 9,360,000 บาท นอกจากนี้ยังมีการปรับเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี มีรายละเอียดและวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

6.6.5.1 โฆษณาทางสื่อสังคมทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด อินสตราแกรม เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 3,600,000 บาทต่อปี

6.6.5.2 โฆษณาสื่อเว็บไซต์ของทางบริษัท จะทำการโฆษณาในรูปแบบเสิร์ชเอนจิน ออพติไมซ์เซชั่น (SEO Search Engine Marketing) โฆษณาภูเกิ้ล ดิสเพลย์ โฆษณากระจายตามเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตร เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 2,400,000 บาทต่อปี

6.6.5.3 ค่าลงโฆษณาทางสื่อ (ads BTS wall sticker) เป็นเงินจำนวนเท่ากับ 1,260,000 บาท

6.6.5.4 ค่าโฆษณาลงเว็บไซต์ เป็นเงินจำนวนเงินเท่ากับ 1,320,000 บาทต่อปี

6.6.5.5 ค่าลงโฆษณานิตยสาร ได้แก่ นิตยสารหนังสือ (M2F) เป็นเงินจำนวนเงินเท่ากับ 780,000 บาทต่อปี



ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการ	40,000	3% ทุกปี	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244
ผู้จัดการร้าน	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
ผู้ช่วยผู้จัดการ	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
ฝ่ายการตลาด	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ฝ่ายส่งเสริมการขาย	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
ฝ่ายบัญชี	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ฝ่ายจัดซื้อ	16,000	3% ทุกปี	192,000	197,760	203,693	209,804	216,098
ฝ่ายไอที	28,000	3% ทุกปี	336,000	346,080	356,462	367,156	378,171
พนักงานต้อนรับ	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
พนักงานแคชเชียร์	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
เชฟ จำนวน 3 คน คนละ 25,000 บ.	75,000	3% ทุกปี	900,000	927,000	954,810	983,454	1,012,958

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้ช่วยเซฟ จำนวน 3 คน คนละ 15,000 บ.	90,000	3% ทุกปี	1,080,000	1,112,400	1,145,772	1,180,145	1,215,550
บาริสต้า จำนวน 2 คน คนละ 25,000 บ.	50,000	3% ทุกปี	600,000	618,000	636,540	655,636	675,305
พนักงานเสิร์ฟ จำนวน 5 คน	75,000	3% ทุกปี	900,000	927,000	954,810	983,454	1,012,958
พนักงานล้างจาน จำนวน 2 คน	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
พนักงานทำความสะอาด จำนวน 3 คน	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
ค่าสวัสดิการพนักงาน	5,000	3% ทุกปี	60,000	61,800	63,654	65,564	67,531
รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ			6,912,000	7,119,360	7,332,941	7,552,929	7,779,517

ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน							
ค่าเช่าพื้นที่	200,000	สัญญา 5 ปี	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
ค่าสาธารณูปโภค	50,000	5% ทุกปี	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	20,000	5% ทุกปี	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
รวมค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน			3,240,000	3,282,000	3,326,100	3,372,405	3,421,025
ค่าสื่อสารทางการตลาด							
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์	300,000	5% ทุกปี	3,600,000	3,780,000	3,969,000	4,167,450	4,375,823
ค่าสื่อสารทางการตลาด SEO & Google Display	200,000	5% ทุกปี	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าลงโฆษณาทางสื่อ ads BTS wall sticker	105,000	5% ทุกปี	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608	1,531,538
ค่าลงนิตยสาร	65,000	5% ทุกปี	780,000	819,000	859,950	902,948	948,095

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเว็บไซต์ออนไลน์	110,000	5% ทุกปี	1,320,000	1,386,000	1,455,300	1,528,065	1,604,468
รวมค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์			9,360,000	9,828,000	10,319,400	10,835,370	11,377,139
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เครื่องใช้ และระบบเทคโนโลยี							
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	-	คิดอัตราเส้นตรง	916,605	916,605	916,605	916,605	916,605
รวมค่าเสื่อมราคา			916,605	916,605	916,605	916,605	916,605
รวมค่าใช้จ่าย			20,428,605	21,145,965	21,895,045	22,677,309	23,494,285

6.7 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน		60,471,012	69,541,664	79,972,913	91,968,850	105,764,178
ต้นทุนการผลิต		20,148,524	23,170,802	26,646,423	30,643,386	35,239,894
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		(20,428,605)	(21,145,965)	(21,895,045)	(22,677,309)	(23,494,285)
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		19,893,884	25,224,897	31,431,445	38,648,156	47,029,999
ดอกเบี้ยจ่าย		(381,250)	(305,000)	(228,750)	(152,500)	(76,250)
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		19,512,634	24,919,897	31,202,695	38,495,656	46,953,749
ภาษีเงินได้ (20%)		3,902,527	4,983,979	6,240,539	7,699,131	9,390,750
กำไรสุทธิ		15,610,107	19,935,917	24,962,156	30,796,524	37,562,999
จ่ายเงินปันผล 30%		4,683,032	5,980,775	7,488,647	9,238,957	11,268,900

ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน		54,807,248	63,028,335	72,482,585	83,354,973	95,858,219
ต้นทุนการผลิต		20,148,524	23,170,802	26,646,423	30,643,386	35,239,894
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		(20,428,605)	(21,145,965)	(21,895,045)	(22,677,309)	(23,494,285)
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		14,230,120	18,711,568	23,941,117	30,034,278	37,124,040
ดอกเบี้ยจ่าย		(381,250)	(305,000)	(228,750)	(152,500)	(76,250)
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		13,848,870	18,406,568	23,712,367	29,881,778	37,047,790
ภาษีเงินได้ (20%)		2,769,774	3,681,314	4,742,473	5,976,356	7,409,558
กำไรสุทธิ		11,079,096	14,725,255	18,969,894	23,905,423	29,638,232
จ่ายเงินปันผล 30%		3,323,729	4,417,576	5,690,968	7,171,627	8,891,470

ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน		50,632,188	58,227,016	66,961,069	77,005,229	88,556,013
ต้นทุนการผลิต		20,148,524	23,170,802	26,646,423	30,643,386	35,239,894
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		(20,428,605)	(21,145,965)	(21,895,045)	(22,677,309)	(23,494,285)
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		10,055,060	13,910,249	18,419,600	23,684,534	29,821,834
ดอกเบี้ยจ่าย		(381,250)	(305,000)	(228,750)	(152,500)	(76,250)
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		9,673,810	13,605,249	18,190,850	23,532,034	29,745,584
ภาษีเงินได้ (20%)		1,934,762	2,721,050	3,638,170	4,706,407	5,949,117
กำไรสุทธิ		7,739,048	10,884,199	14,552,680	18,825,627	23,796,467
จ่ายเงินปันผล 30%		2,321,714	3,265,260	4,365,804	5,647,688	7,138,940

6.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.24: แสดงรายละเอียดงบดุล

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	36,163,183	51,116,383	69,763,056	92,695,820	120,598,142
รวมสินทรัพย์					
หมุนเวียน	36,163,183	51,116,383	69,763,056	92,695,820	120,598,142
สินทรัพย์ไม่					
หมุนเวียน					
อาคาร อุปกรณ์	4,583,023	3,666,418	2,749,814	1,833,209	916,605
ค่าเสื่อมราคา					
สะสม	916,605	916,605	916,605	916,605	916,605
สินทรัพย์ไม่					
หมุนเวียนสุทธิ	3,666,418	2,749,814	1,833,209	916,605	0
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,666,418	2,749,814	1,833,209	916,605	0
รวมสินทรัพย์	39,829,602	53,866,196	71,596,265	93,612,425	120,598,142
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้าง					
จ่าย	3,902,527	4,983,979	6,240,539	7,699,131	9,390,750
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	5,000,000	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000
รวมหนี้สิน	8,902,527	8,983,979	9,240,539	9,699,131	10,390,750
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000	20,000,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.24 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	10,927,075	24,882,217	42,355,726	63,913,293
กำไรสุทธิ	15,610,107	19,935,917	24,962,156	30,796,524	37,562,999
เงินปันผลจ่าย	4,683,032	5,980,775	7,488,647	9,238,957	11,268,900
กำไรสะสมยกไป	10,927,075	24,882,217	42,355,726	63,913,293	90,207,393
รวมส่วนของผูถือหุ้น	30,927,075	44,882,217	62,355,726	83,913,293	110,207,393
รวมหนี้สินและส่วน ของผูถือหุ้น	39,829,602	53,866,196	71,596,265	93,612,425	120,598,142

6.9 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.25: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ		19,935,917	24,962,156	30,796,524	37,562,999
ค่าเสื่อมราคา		916,605	916,605	916,605	916,605
ดอกเบี้ยจ่าย		(305,000)	(228,750)	(152,500)	(76,250)
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		-305,000	-228,750	-152,500	-76,250
ปรับภาษีเงินได้		4,983,979	6,240,539	7,699,131	9,390,750
จ่ายภาษีเงินได้จริง		-3,902,527	-4,983,979	-6,240,539	-7,699,131
รวมกระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน		21,933,975	27,135,320	33,171,721	40,171,222

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.25 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000
เพิ่มลดในเงินทุน	0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล	-5,980,775	-7,488,647	-9,238,957	-11,268,900	
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน	-6,980,775	-8,488,647	10,238,957	-12,268,900	
กระแสเงินสดสุทธิ					
ประจำงวด	14,953,199	18,646,674	22,932,764	27,902,322	
กระแสเงินสดต้นงวด	36,163,183	51,116,383	69,763,056	92,695,820	
กระแสเงินสดยกไป	51,116,383	69,763,056	92,695,820	120,598,142	

6.10 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 6.26: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	20,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.625%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	25,000,000					
รายได้จากการดำเนินงาน		60,471,012	69,541,664	79,972,913	91,968,850	105,764,178
ค่าใช้จ่าย	(-24,585,023)	(40,660,524)	(44,400,162)	(48,624,864)	(53,404,090)	(58,817,575)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี						
ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย		19,810,488	25,141,501	31,348,050	38,564,760	46,946,603
(EBITDA)						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.26 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคา		(916,605)	(916,605)	(916,605)	(916,605)	(916,605)
ดอกเบี้ยจ่าย	(-381,250)	(381,250)	(305,000)	(228,750)	(152,500)	(76,250)
ภาษีเงินได้ (20%)		3,962,098	5,028,300	6,269,610	7,712,952	9,389,321
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		16,383,745	20,724,806	25,766,294	31,615,913	38,397,637
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วน ของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	(-24,966,273)	(16,383,745)	(20,724,806)	(25,766,294)	(31,615,913)	(38,397,637)
ทุนดำเนินงานกิจการ	25,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วน ของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	33,727	16,417,472	37,142,278	62,908,572	94,524,485	132,922,122
NPV						฿107,922,122.12
IRR						80%
Payback Period (ปี)						0.65

ตารางที่ 6.27: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	20,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.625%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	25,000,000					
รายได้จากการดำเนินงาน		54,807,248	63,028,335	72,482,585	83,354,973	95,858,219
ค่าใช้จ่าย	(-24,585,023)	(40,660,524)	(44,400,162)	(48,624,864)	(53,404,090)	(58,817,575)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย						
ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัด		14,146,724	18,628,173	23,857,722	29,950,883	37,040,645
จำหน่าย (EBITDA)						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.27 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคา		(916,605)	(916,605)	(916,605)	(916,605)	(916,605)
ดอกเบี้ยจ่าย	(-381,250)	(381,250)	(305,000)	(228,750)	(152,500)	(76,250)
ภาษีเงินได้ (20%)		2,829,345	3,725,635	4,771,544	5,990,177	7,408,129
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		11,852,734	15,514,143	19,774,032	24,724,811	30,472,870
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของ ส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	(-24,966,273)	11,852,734	15,514,143	19,774,032	24,724,811	30,472,870
ทุนดำเนินงานกิจการ	25,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของ ส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	33,727	11,886,461	27,400,604	47,174,636	71,899,447	102,372,317
NPV						฿77,372,317.17
IRR						60%
Payback Period (ปี)						0.82

ตารางที่ 6.28: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	20,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.625%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	25,000,000					
รายได้จากการดำเนินงาน		50,632,188	58,227,016	66,961,069	77,005,229	88,556,013
ค่าใช้จ่าย	(-24,585,023)	(40,660,524)	(44,400,162)	(48,624,864)	(53,404,090)	(58,817,575)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย						
ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัด		9,971,664	13,826,854	18,336,205	23,601,139	29,738,438
จำหน่าย (EBITDA)						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.28 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคา		(916,605)	(916,605)	(916,605)	(916,605)	(916,605)
ดอกเบี้ยจ่าย	(-381,250)	(381,250)	(305,000)	(228,750)	(152,500)	(76,250)
ภาษีเงินได้ (20%)		1,994,333	2,765,371	3,667,241	4,720,228	5,947,688
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		8,512,686	11,673,088	15,356,819	19,645,016	24,631,105
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของ ส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	(-24,966,273)	8,512,686	11,673,088	15,356,819	19,645,016	24,631,105
ทุนดำเนินงาน	25,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของ ส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	33,727	8,546,413	20,219,501	35,576,319	55,221,335	79,852,440
NPV						฿54,852,440.16
IRR						45%
Payback Period (ปี)						1.01

ตารางที่ 6.29: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	105,764,178	95,858,219	88,556,013
กำไรสุทธิ	37,562,999	29,638,232	23,796,467
กระแสเงินสดสุทธิ	38,397,637	30,472,870	24,631,105
Payback Period	8 เดือน	10 เดือน	1 ปี
NPV	฿107,922,122.12	฿77,372,317.17	฿54,852,440.16
IRR	80%	60%	45%

1) สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 105,764,178 บาท กำไรสุทธิ 37,562,999 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 38,397,637 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 107,922,122.12 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 8 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 80%

2) สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 95,858,219 บาท กำไรสุทธิ 29,638,232 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 30,472,870 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 77,372,317.17 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 10 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 60%

3) สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้โดยบริษัทจะมีรายได้ 88,556,013 บาท กำไรสุทธิ 23,796,467 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 24,631,105 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 54,852,440.16 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นไม่น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 45%

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ ปริญญาโท จำนวน 82 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารและกาแฟ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการร้าน The Rooftop Hide-out Café & Bistro ได้แก่ สังสรรค์ พบปะ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา นัดพบเจรจาทางธุรกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อันดับสาม บรรยากาศ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับสี่ รสชาติ ความอร่อยของอาหารและกาแฟ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับห้า ประทับใจในการบริการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานกาแฟ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาได้แก่ อาหาร จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับสาม ขนมหรือของหวาน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกช่วงเวลาไม่แน่นอนในการเข้ารับบริการ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลาเย็นในการเข้ารับบริการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับสาม ช่วงเวลาเช้าในการเข้ารับบริการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอันดับสุดท้าย ช่วงเวลากลางวันในการเข้ารับบริการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้ารับบริการ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ ทุกวัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อันดับสาม ได้แก่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และอันดับสุดท้ายได้แก่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านบริโภคอาหารและกาแฟ 500-1,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาได้แก่ 1,000-1,500 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อันดับสาม ได้แก่ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อันดับสี่ ได้แก่ 1,501-2,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับห้า ได้แก่ 2,501-3,000 บาท จำนวน 5

คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อันดับหก ได้แก่ 2,001-2,500 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอันดับสุดท้าย ตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกความอร่อยจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ บริการที่ดีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับสามราคาที่เหมาะสมจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับสี่ความสะดวกอดถูกหลักอนามัยจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับห้าบรรยากาศที่ดี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคกาแฟในร้าน 1 แก้วต่อวัน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาได้แก่ 2-3 แก้วต่อวัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อันดับสามได้แก่ 4-5 แก้ว ต่อวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอันดับสุดท้ายมากกว่า 5 แก้วต่อวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาได้แก่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับสามได้แก่ ทุกวัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอันดับสุดท้าย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารและกาแฟจากทำเลที่ตั้งสะดวก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาได้แก่ มีสัญญาณ WIFI Free จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อันดับสามการตกแต่งและบรรยากาศของร้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับสี่การให้บริการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับห้าอาหารเรื่องดีมีคุณภาพ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อันดับหกความมีชื่อเสียง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอันดับสุดท้าย ราคา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอาหารไทย จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ พิซซ่าจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับสาม อาหารญี่ปุ่น และอาหารจีน จำนวน 31 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อันดับสี่อาหารฝรั่ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อันดับห้าอาหารเกาหลี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อันดับหกอาหารเวียดนาม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการแนะนำของเพื่อนจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อันดับสาม ได้แก่ แผ่นพับ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับสี่ ได้แก่ นิตยสาร/หนังสือ จำนวน 55 คน ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกทำบัตรสมาชิก / มีส่วนลด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาได้แก่ สะสมคะแนนเพื่อส่วนลด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับสามได้แก่ โปรโมชันวันพิเศษ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับสี่ ได้แก่ โปรโมชันสำหรับมาเป็นกรุป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.96, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .551) เมื่อพิจารณาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านลักษณะรูปแบบร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.07, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .549) เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การจัดโซนที่นั่งมีความสวยงาม และเหมาะสมกับการตกแต่ง และขนาดของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .708) รองลงมาได้แก่ มีสไตส์การตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (ค่าเฉลี่ย = 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .751) อันดับที่สาม ได้แก่ ที่นั่งสะดวกสบาย จัดวางอย่างเหมาะสมและมีรูปแบบเข้ากับสไตส์การตกแต่งของร้าน (ค่าเฉลี่ย = 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .717) อันดับทีสี่ ได้แก่ มีสิ่งของหรือสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่าเฉลี่ย = 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .716) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ บรรยากาศปลอดโปร่ง ให้ความรู้สึกสบาย (ค่าเฉลี่ย = 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .718) ตามลำดับ

รองลงมาได้แก่ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .545) เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมและสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย = 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .746) รองลงมาได้แก่ ราคามีความคุ้มค่ากับอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย = 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .743) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ สามารถชำระได้ทั้งเงินสด หรือบัตรเครดิต เดบิต (ค่าเฉลี่ย = 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .671) ตามลำดับ

อันดับที่สามด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .513) เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มีความสดใหม่รสชาติมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .748) รองลงมาได้แก่ ความอร่อยของรสชาติที่ถูกปาก (ค่าเฉลี่ย = 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .661) อันดับที่สาม ได้แก่ มีโภชนาการถูกหลักอนามัย (ค่าเฉลี่ย = 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .746) อันดับทีสี่ ได้แก่ ความสะอาดของอาหารและภาชนะที่เลือกใช้ (ค่าเฉลี่ย = 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .740) อันดับทีห้า ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 3.93, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .714) อันดับหก ได้แก่ ชื่อเสียงร้านค้า หรือตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .702) อันดับเจ็ด ได้แก่ ความรู้ ข้อมูลเชิงลึกของอาหารและเครื่องดื่มที่น่าเสนอ (ค่าเฉลี่ย = 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .764) อันดับแปด ได้แก่ คุณภาพวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .676) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การผสมผสานจุดเด่นของอาหารประเภทต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .704) ตามลำดับ

อันดับที่สี่ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .577) เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มีบริการมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .747) รองลงมาได้แก่ กระบวนการให้บริการที่มีเอกลักษณ์และให้ความเป็นกันเอง

(ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .764) อันดับที่สาม ได้แก่ การออกไปเสิร์ฟมีความรวดเร็ว และถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .766) อันดับที่ดีที่สุด ได้แก่ การรับออเดอร์ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย = 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .718) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การปรุงอาหารมีความรวดเร็วถูกต้องอย่างมีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย = 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .750) ตามลำดับ

อันดับที่ห้าด้านพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .554) เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ พนักงานมีความพร้อมต่อการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .725) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 3.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .731) อันดับที่สาม ได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยใจยิ้มแย้มแจ่มใส อภัยคดียุติ เรียบร้อย สะอาดและมีมารยาท (ค่าเฉลี่ย = 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .757) อันดับที่ดีที่สุด ได้แก่ พนักงานมีคุณภาพการบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .738) อันดับห้า ได้แก่ พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .725) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ พนักงานได้รับการอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .709) ตามลำดับ

อันดับหกด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .557) เมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ การโฆษณาผ่านสื่อเพื่อนำเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .770) รองลงมาได้แก่ การมอบผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มใหม่ๆ ให้ได้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .745) อันดับที่สาม ได้แก่ การมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย = 3.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .743) อันดับที่ดีที่สุด ได้แก่ จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .779) อันดับห้า ได้แก่ การใช้คู่มือแนะนำเพื่อแลกรางวัล (ค่าเฉลี่ย = 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .770) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การทำป้ายโฆษณาหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย = 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .727) ตามลำดับ

อันดับสุดท้ายด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .561) ตามลำดับเมื่อพิจารณาพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .745) รองลงมาได้แก่ มีเวลาเปิด-ปิด ที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย = 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .712) อันดับที่สาม ได้แก่ ที่ตั้งของร้านอยู่ในจุดที่เดินทางสะดวก และเข้าถึงได้โดยง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .729) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ มีบริการ Delivery (ค่าเฉลี่ย = 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = .727) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟที่แตกต่างกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ โดยด้านที่มีความแตกต่างมากที่สุด ได้แก่ ด้านรายได้ มีความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและกาแฟ ทางด้านสิ่งที่บริโภคมากที่สุด สิ่งที่บริโภคมากที่สุด ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง สำหรับการเข้ารับบริการ ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน และปัจจัยในการเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟ พบว่า ปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและกาแฟในทุกด้าน โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคร้านอาหารและกาแฟ ในด้าน เหตุผลในการใช้บริการร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro) ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสำหรับการเข้ารับบริการ ความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้าน ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

7.1.2 อภิปรายผล

การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Cafe & Bistro) จากข้อมูลข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคในร้านอาหารและกาแฟ โดยมีเหตุผลในการพบปะสังสรรค์และนัดพูดคุยธุรกิจเป็นสำคัญ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการไม่แน่นอน ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาท ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำเลที่ตั้งสะดวก และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจมาจากเพื่อนแนะนำ จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า จุดประสงค์หลักในการพิจารณาใช้บริการร้านกาแฟ จะเป็นเพื่อนนัดพบปะสังสรรค์ พูดคุยหรือเจรจาธุรกิจ เนื่องจากเหตุผลที่ว่าสามารถนั่งได้นาน มีความสะดวกสบาย และค่าใช้จ่ายน้อย โดยจะพิจารณาเลือกโดยพิจารณาจากบรรยากาศในร้านที่มีความเหมาะสมและความสะดวกในการเดินทางเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ นวพงษ์ ใฝ่แจ้คำมูล (2552) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านทรูคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคมาจากการติดใจรสชาติและกลิ่นกาแฟ มีการเลือกใช้บริการเพราะที่ร้านมีทำเลที่สะดวกในการซื้อ ส่วนมากใช้บริการใกล้กับที่ทำงาน และมีความถี่ในการบริโภคแล้วแต่โอกาส ส่วนใหญ่จะซื้อแล้วไปดื่มที่อื่น สำหรับผู้ที่ซื้อแล้วนั่งดื่มที่ร้านมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นจุดนัดพบ ผู้บริโภคส่วนมากเป็นผู้ตัดสินใจเลือกบริการที่ร้านด้วยตนเอง เมื่อจำแนกกลุ่มแล้ว พบว่าแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคคล้ายคลึงกันเกือบทั้งหมด ยกเว้นปัจจัยด้านบริเวณที่ใช้บริการ กลุ่ม Generic Shops ใช้

บริการใกล้กับห้างสรรพสินค้า ระยะเวลาในการบริโภคที่ร้านกลุ่ม Branding Shops จะนั่งดื่มที่ร้าน นานกว่า 1 ชั่วโมง และเหตุผลที่นั่งบริโภคที่ร้าน กลุ่ม Generic Shops ให้เหตุผลว่านั่งพักผ่อนเพื่อดื่ม กาแฟเพียงอย่างเดียว

และในด้านของปัจจัยของผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหารและกาแฟ พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือด้านรูปแบบของร้าน โดยมุ่งเน้นในด้านของการจัดโซนนิ่ง และการตกแต่งร้านที่ดูเหมาะสมสวยงาม เนื่องจากจุดประสงค์ในการใช้บริการเป็นการพักผ่อน นัดพบปะ พูดคุยเจรจาธุรกิจ และต้องการที่จะนั่งในระยะเวลาสั้นๆ เพื่อพูดคุยและพักผ่อนหย่อนใจดังนั้นจึง ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟโดยคำนึงถึงรูปแบบของร้านกาแฟเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิดา ตุงคะเศวต (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ศึกษาเฉพาะกรณีร้านกาแฟในสถานีน้ำมันบริการน้ำมันถนนพหลโยธินและมิตรภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อกาแฟ ปัจจัยอันดับหนึ่ง จะเน้นเรื่องของความสะอาดของ ร้านทั้งภายในและภายนอก ภาชนะที่ใช้และรวมถึงอุปกรณ์ในการใช้งาน อันดับสอง ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ เช่น เมล็ดกาแฟต้องมีคุณภาพดี ทำให้ การมีรสชาติกลมกล่อมและหอมชวนให้อยากดื่ม อันดับสามจะเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการ คือต้องมีความรู้ในเรื่องของเมนูต่างๆ และสามารถแนะนำลูกค้าได้ตรงกับความต้องการ อันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของราคาต้องไม่เกิน 45 บาท เฉพาะกรณีร้านกาแฟที่ใช้พื้นที่ใน สถานีสถานีบริการน้ำมัน

ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญ ในด้านลักษณะรูปแบบร้านสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา และน้อยที่สุดเป็นด้านการจัดจำหน่ายและ สถานที่ อันเนื่องมาจากปกติแล้วการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเพื่อการนัดพบ หรือพบปะสังสรรค์จะ คำนึงถึงความเหมาะสมในการพูดคุยและบรรยากาศในร้านไม่จืดจางเกินไปทำให้สามารถพูดคุยงาน หรืออ่านหนังสือ ทำงานได้โดยสะดวกเหมาะสม โดยด้านราคาจัดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งผู้บริโภคมองข้าม ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากโดยราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อให้เกิดความเหมาะสม ในการคัดสรรผู้เข้ารับบริการดังนั้นแล้วหากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจ คนวัยทำงานราคาจะ อยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมได้รับการพิจารณาคัดกรองแล้วเป็นอย่างดีตรงกับวัตถุประสงค์ในการเข้า รับบริการ และด้านที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุดคือ การจัดจำหน่ายสถานที่เนื่องมาจากผู้มาใช้บริการ คำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเป็นสำคัญ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานนัดเจอกัน เพื่อพบปะสังสรรค์เรื่องสถานที่และการจัดจำหน่ายจึงไม่ส่งผลกระทบต่อความสนใจของผู้บริโภค เท่าไหร่ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิดา ตุงคะเศวต (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ศึกษาเฉพาะกรณีร้านกาแฟในสถานีน้ำมันบริการน้ำมัน

ถนนพหลโยธินและมิตรภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อกาแฟ ปัจจัยอันดับหนึ่ง จะเน้นเรื่องของความสะอาดของร้านทั้งภายในและภายนอก ภาชนะที่ใช้และรวมถึงอุปกรณ์ในการใช้งาน (ลักษณะรูปแบบของร้าน) และ ปทิตตา ชิตวัฒน์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบร้านกาแฟที่พึงปรารถนาของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าร้านกาแฟที่มีคุณลักษณะ 5 ประการ (ลักษณะรูปแบบร้าน) ได้แก่ ราคา การจัดรูปแบบร้าน การมีไวไฟฟรี เบเกอรี่ และโปรโมชัน เป็นร้านกาแฟที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกาแฟเป็นอย่างมาก ทำให้ได้รับความสนใจและเป็นจุดที่สามารถเพิ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่ด้านสมมติฐาน ด้านรายได้ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการร้านอาหารและกาแฟที่แตกต่างกัน รวมทั้งปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 สามารถอธิบายได้ว่า ด้านรายได้ที่มีความแตกต่างส่งผลต่อ Life Style และการใช้ชีวิต รวมไปถึงอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความแตกต่างในด้านของพฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันเช่น ผู้มีอาชีพนักธุรกิจจะใช้ร้านกาแฟในการนัดเจรจาธุรกิจ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษาจะใช้ร้านกาแฟในการพบปะสังสรรค์กับเพื่อน หรือนั่งอ่านหนังสือ เป็นต้น และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติ หรือราคา ที่แตกต่างกันจะมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันทั้งทางด้านอาชีพ และรายได้ ดังนั้นแล้วจึงสามารถบอกได้ว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับ ธนิตา เวสารัชชิตติ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านดังกล่าวสามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ยี่ห้อนี้ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานได้ ร้อยละ 27.3 อาจเนื่องจากงานบริการนั้นเป็นกิจกรรมที่สนองความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการ ดังนั้น นอกจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายของทางร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่ง ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้ว ท่าเลที่ตั้งที่ต้องสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ อีกทั้งตั้งมาตรฐานการให้บริการอย่างมีคุณภาพเท่าเทียมกันของทางร้านจึงเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แต่กาแฟสดระดับพรีเมียมอย่างร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงแห่งนี้ หากมีการส่งเสริมการตลาดที่มากเกินไป หรือ

บ่อยครั้งเกินไป ก็มีโอกาที่จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานลดลงก็เป็นได้ เพราะผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเน้นที่ภาพลักษณ์ และมาตรฐานในระดับราคาสูงที่คุ้มค่าไปกับคุณภาพ และรสชาติที่แพ้อันเป็นเอกลักษณ์เหมาะกับผู้บริโภค

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ทางผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจร้านกาแฟ โดยมุ่งเน้นการทำตลาดโดยความมุ่งเน้นการให้ความสำคัญในกับรูปแบบของร้านเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ (Life Style) การใช้ชีวิตในปัจจุบัน และมีการระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนเพื่อทำการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดข้อเสนอแนะที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

7.1.3.1 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคร้านกาแฟในด้าน เหตุผลในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสำหรับการเข้ารับบริการ ความถี่ในการบริโภคกาแฟในร้าน ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร เพราะว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า และรสนิยมดังนั้นจึงสะท้อนออกมาอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านบุคคล และอาชีพของผู้มาใช้บริการ นั่นเองเมื่อเรารู้เช่นนี้แล้วนั้นทางผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย โดยเน้นความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังให้มาใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใส่ใจที่ทางผู้ประกอบการมอบให้กับทางผู้บริโภคนั่นเอง

7.1.3.2 จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านรูปแบบของร้านนั้นมีความสำคัญสูงที่สุด โดยเฉพาะในด้านการจัดโซนและการตกแต่งร้านที่มีความสวยงามและเป็นส่วนตัว ส่งมอบถึงความใส่ใจ และช่วยเสริมรสนิยมผู้มาใช้บริการให้เกิดความรู้สึกดีในทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการรวมทั้งยังช่วยให้เกิดความรู้สึกภูมิใจฐานเมื่อมีการนัดพูดคุยเจรจาธุรกิจ ส่งผลให้มีผู้อยากเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ปัจจุบันกลุ่มคนทำงานต้องการสถานที่พักผ่อน สันทนาการ หรือกิจกรรมหลังเลิกงานเพิ่มขึ้น เนื่องด้วยภาระงานจำนวนมาก ประกอบการสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจ และเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดความเครียดในการทำงานและความต้องการสถานที่สังสรรค์ ดังนั้นร้านกาแฟ อาหาร จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เกิดความหลากหลายในการใช้บริการได้กับกลุ่มคนหลายกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มคนทำงานมีรายได้ที่ชัดเจนและมีกำลังซื้อที่พร้อมจ่ายเพื่อการสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ตอบสนองได้หลายกลุ่มและให้บริการในแต่ละช่วงเวลาของวันได้อย่างสอดคล้อง เช่น เช้า

กับกาแฟและอาหารเช้าแบบเบาๆ ขณะที่กลางวันมีบริการอาหารกลางวัน ชุดเซตและตกเย็นกับการให้บริการด้วยอาหารค่ำท่ามกลางบรรยากาศสุดหรูหรือหลังการด้วยวิวทิวทัศน์จากสถาปัตยกรรมของอาคาร สำนักงานและบ้านเรือนย่านใจกลางเมืองซึ่งเป็นการนำเสนอความแตกต่างของด้านสถานที่ ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ยอดเยี่ยม จะส่งผลให้ร้านธุรกิจอาหาร กาแฟ เครื่องดื่มสามารถขยายสายการให้บริการตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้บริการและความต้องการที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

7.2.2 แนวทางแก้ไข

ร้านอาหารหรือกาแฟ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ขณะที่สิ่งอื่นเป็นองค์ประกอบเสริมหรือสนับสนุนเท่านั้น แนวทางการแก้ไขร้านจะต้องพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตอาหารและการให้บริการที่มีมาตรฐานที่ชัดเจน เริ่มต้นตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพโดยควรมีการเลือกใช้แหล่งวัตถุดิบที่หลากหลาย เพื่อให้ทันต่อความต้องการใช้ในแต่ละวัน ทั้งนี้ต้องกำหนดมาตรฐานของวัตถุดิบที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดความเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกๆ งานที่นำเสนอไปยังผู้บริโภค การผลิตอาหารต้องสร้างมาตรฐานของพ่อครัวหรือแม่ครัวทั้งรสชาติ และหน้าตาทั้งนี้ต้องมีผู้ตรวจสอบงานทุกงานก่อนที่จะออกจากครัวไป ยิ่ง นอกจากนี้จะต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมสอดคล้องเพื่อร้อยเรียงเรื่องราวทางการตลาดที่นำเสนอไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เมื่อคุณภาพอาหารและบริการดี ย่อมตามด้วยระดับราคาที่เพิ่มขึ้นแต่ต้องเป็นระดับราคาที่สะท้อนถึงคุณค่าในสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ ดังนั้นการควบคุมคุณภาพจึงสำคัญ สำหรับสถานที่ควรใช้ที่ตั้งให้เป็นประโยชน์ เช่น การตั้งอยู่บนชั้นดาดฟ้า ควรทำให้เกิดการรับชมทิวทัศน์และบรรยากาศโดยรอบด้านอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดการประสานประสานด้านสถานที่ตั้งกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนำไปสู่คุณค่าที่ได้รับและจดจำ รวมทั้งการให้บริการพนักงานคือบุคลากรที่สำคัญการบริการด้วยมิตรภาพและความสุภาพและเป็นมืออาชีพสำคัญอย่างยิ่งสำหรับร้านอาหารประกอบกับพนักงานต้องเข้าใจกระบวนการให้บริการและปฏิบัติตามมาตรฐานอย่างเคร่งครัดเพื่อความสมบูรณ์แบบในการให้บริการ ทั้งนี้ร้านอาหารและกาแฟในปัจจุบันต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและใช้อินเทอร์เน็ตให้เป็นประโยชน์โดยการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ข้อมูลทางการตลาดที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานและการสร้างการรับรู้ การจดจำและกระตุ้นให้เข้ามาใช้บริการอย่างเหมาะสม

7.2.3 แนวทางในอนาคต

ธุรกิจร้านอาหารหรือร้านกาแฟ เมื่อผ่านไประยะหนึ่งบรรยากาศหรือการตกแต่งของทางร้านอาจเป็นสิ่งที่คุ้นเคย ผู้บริโภคอาจลดความตื่นเต้นและประทับใจลงเพราะมีความคุ้นเคยมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการปรับเปลี่ยนด้านการตกแต่ง การบริการแบบใหม่ หรือการเพิ่มเมนูอาหารหรือเครื่องดื่มบางชนิด ทั้งการเพิ่มแบบถาวรหรือการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาต่างๆ เช่น เทศกาลวาเลนไทน์ กับสิทธิ

ในการรับประทานอาหารภายใต้แสงจันทร์กับชุดเมนู เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะสร้างความแปลกใหม่ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้ ดังนั้นเมื่อยอดขายเริ่มอึมตัวไม่เติบโตในขณะที่ศักยภาพการผลิตยังมีเหลือจำนวนมากนั้นคือสัญญาณที่ต้องระวังและเริ่มปรับปรุงการให้บริการและกลยุทธ์ใหม่ๆ เสมอ



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2556). กาแฟอาราบิก้า เมล็ดพันธุ์แห่ง*ความหวัง*. วารสารของกรมส่งเสริม ส่งเสริม อุตสาหกรรม, 55(เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2556).
- กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2558). *กาแฟมีคุณประโยชน์และโทษอย่างไร บทความสุขภาพ สำหรับประชาชน*. กรุงเทพฯ: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.
- เกรียงไกร วาสนจิตร. (2548). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนิสิตนักศึกษาการณศึกษาใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และมหาวิทยาลัยมหิดล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิราพร กันทะธง. (2544). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนวัยรุ่นหญิงในเขตอำเภอเมือง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรนาพร เสมอใจ. (2550). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ซงเข้ม True Coffee. (2557). *มาร์เก็ตเธียร์*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/451>.
- ชฎาพร เมืองมา. (2553). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนิดา ตุงคะเสวต. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดศึกษาเฉพาะกรณีร้านกาแฟในสถานีน้ำมันบริการน้ำมันถนนพหลโยธินและมิตรภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐวิทย์ ปาลี. (2550). *รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ดวงนภา เพียรราษฎร์. (2556). *การศึกษาเปรียบเทียบ Model ธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เอสอาร์ปรีนติ้ง.
- ชนิดา เวสารชกิตติ. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมงยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ธัญญลักษณ์ ประเสริฐวิทย์. (2554). *ความสามารถในการแข่งขันของกาแฟอาราบิก้าไทยภายใต้ข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2544). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภวรรณ คณานุกัษ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นวพงษ์ ฝ้ายคำมูล. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านทรูคอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท ซี เอ อินเทอร์เน็ตเอ็นชันทันแนล อินฟอร์เมชัน จำกัด. (2553). *การศึกษาสถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารในประเทศไทย โครงการศึกษาการประกอบธุรกิจบริการของไทยเพื่อจัดทำแนวทางในการอนุญาตหรือมาตรการสนับสนุนการลงทุนจากต่างประเทศและส่งเสริมพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย*. สืบค้นจาก <http://www.caii-thailand.com/sites/default/files/downloads/DBD1-3.pdf>.
- บุรณะศักดิ์ มาตหมาย. (2552). *การใช้เทคโนโลยีพลังงานชีวภาพ (Biogas energy) เพื่อการจัดการพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ*. *บทความส่งเสริมเทคโนโลยี*, 36 (มิถุนายน – กรกฎาคม 2552).
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ปทิตตา ชิตวัฒน์. (2555). *รูปแบบร้านกาแฟที่พึงปรารถนาของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประวิณ แสงศรีณย์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสด ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประโยชน์ของกาแฟ. (2555). *หนังสือพิมพ์มติชน*. สืบค้นจาก <http://info.matichon.co.th/techno/techno.php?srctag=05066010855&srcday=&search=no>.
- แผนที่. (2557). สืบค้นจาก <http://www.Google Map.com>.
- พจวรรณ ภัทรศิลป์สุนทร. (2556). *การรับรู้การตลาดและภูมิทัศน์การบริการที่มีผลต่อความภักดีสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- พรชัย ศักดิ์สกุลพรชัย. (2554). *การประเมินสภาพเศรษฐกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย เปรียบเทียบคู่แข่งในอาเซียน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรรณราย แสงวงผล. (2554). *เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พสุ เดชะรินทร์. (2548). *คู่มือผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2556). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย = Advertising Sales Promotion*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม, เพ็ญจรี คันธวงศ์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในเขตพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พุทธชาติ นิรุติธรรมธารา. (2546). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับน้ำหนักตัวของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรภรณ์ เขียวสกุล. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของนักศึกษาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มูลนิธิหมอบ้าน. (2551). *กาแฟ: ความขมที่ชาวโลกนิยม*. กรุงเทพฯ: หมอบ้าน.
- ยุทธวิธีเศรษฐกิจใหม่: เปิดร้านอาหารคิดให้ดี. (2559). สืบค้นจาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/16656.pdf>.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรางคณา มงคลทวิกุล. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ของนักศึกษาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทย์สรุข ก้องสุวรรณศิริ. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัลภา ศิธรสวัสดิ์. (2548). *ผลตอบแทนทางการเงินในธุรกิจร้านกาแฟสด: กรณีศึกษาร้านกาแฟสดในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศมากร สอนประจักษ์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกล้วยเตี้ยของผู้บริโภคในสยามสแควร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่เพชรจรัสแสงแห่ง*. กรุงเทพฯ: โลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *จับตาปี 60 ภาพรวมธุรกิจอาหารที่เติบโต*. สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf.
- สมเจตต์ ชิมเจริญ. (2546). *การเปรียบเทียบแบบจำลอง CERES-Rice และ SIMRIW และการประเมินศักยภาพผลผลิตของข้าวในที่ราบลุ่มจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมศักดิ์ วรรณศิริ. (2545). *การปลูกกาแฟ*. นนทบุรี: ฐานเกษตรกรรม.
- สุชา จันทน์เอม. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาดพิมพ์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุดาวรรณ พานิช. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมปังร้าน Rotiboy ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุทธิกันต์ อุตสารห์. (2541). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- สุธีรา พรหมเกิด. (2549). *การวิเคราะห์การตลาดของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนีมาศ โนรี และเพ็ญจิตร กาหมณี. (2540). *สูตรอาหารเชียงใหม่: สาขาวิชาบ้านและชุมชน*. เชียงใหม่: ภาควิชามนุษยสัมพันธ์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลกรุงเทพมหานคร. (2552). *ความสุข*. สืบค้นจาก <http://www.bangkok.go.th/sed>.
- อรรคเดช อุกัยภักตร์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรุณี ฟองมาศ. (2552). *คุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟไทยและเครื่องดื่มกาแฟต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ฮากีม ผุหาคา. (2557). *วิถีชีวิตคนเมืองในประเทศไทย: แนวโน้มใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Cherrington, D.J. (1994). *Organizational behavior: The management of individual and organizational performance*. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Kotler. P. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage*. New York: Free.
- Pro – Meal Delivery. (2556). *ความสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ*. สืบค้นจาก http://hotpot-th.listedcompany.com/company_background.html .
- Varnam, H.A., & Sutherland, P.J. (1994). *Beverage technology chemistry and microbiology*. New York: Champer & Hall.
- Zikmund, W.G. (2008). *Business research methods*. Orlando: Dryden.



ภาคผนวก ก
บทสรุปผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) โดยมีการศึกษาแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวโน้มของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร รวมถึงสภาพคล่องทางการเงินการแข่งขันและปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ จากนั้นจึงได้มีการทดลองวางแผนการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ขึ้นโดยศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยภายในองค์กร วิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และแนวโน้มของธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร โดยมุ่งเน้นธุรกิจไปที่การวางแผนการบริหารร้านกาแฟและอาหารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาวิจัยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในพื้นที่ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ไว้ในระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปี 2560 โดยมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 25,000,000 บาท จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดทำสมมติฐานทางการเงินไว้ 3 กรณี ได้แก่ กรณีผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) กรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากส่วนของรายได้จากส่วนของยอดขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจ รวมถึงช่องทางในการหารายได้อื่น ๆ ซึ่งสามารถสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	105,764,178	95,858,219	88,556,013
กำไรสุทธิ	37,562,999	29,638,232	23,796,467
กระแสเงินสดสุทธิ	38,397,637	30,472,870	24,631,105
Payback Period	8 เดือน	10 เดือน	1 ปี
NPV	฿107,922,122.12	฿77,372,317.17	฿54,852,440.16
IRR	80%	60%	45%

จากผลการศึกษาของโครงการพบว่า ร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) ในแต่ละสถานการณ์จากกรณีผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) พบว่าบริษัทมีสภาพคล่องทาง

การเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีมากอีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินงานกิจการ สรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 80% ส่วนกรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินงานกิจการ สรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 60% และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้สรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 45%

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจร้านกาแฟและร้านอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นตามลำดับ โดยสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสมตามแต่ละสถานการณ์ ทำให้แข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟและอาหารโดยจะต้องมีการปรับตัวค่อนข้างรวดเร็วและเหมาะสม เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ชอบบรรยากาศ ทำให้รูปแบบร้านกาแฟและอาหาร ในปัจจุบันต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความนิยมของผู้บริโภค

ดังนั้นทางโครงการมีวางแผนที่จะดำเนินการโดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเน้นกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ได้แก่ ความแตกต่างทางด้านรูปลักษณ์ภายนอกและภายในให้สวยงามทันสมัย ความแตกต่างทางด้านราคาโดยเน้นราคาที่มีความหลากหลาย และแผนการดำเนินงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการบริการ การสร้างมาตรฐานในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการคิดค้นพัฒนาสูตรกาแฟและอาหาร เพื่อเป็นการครองใจผู้บริโภคในระยะยาว

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro) สำหรับตัวแทนผู้บริหารร้านกาแฟและอาหาร

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

วันที่ให้สัมภาษณ์.....

ประเด็นคำถาม

1. เหตุใดท่านจึงสนใจธุรกิจด้านนี้ ทำมาประมาณกี่ปีแล้ว
2. ท่านบริหารร้านอย่างไร จึงทำให้ร้านมีจุดเด่นแตกต่างจากร้านทั่วไป และร้านมีอะไรเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกร้านนี้
3. มีวิธีการจัดร้านอย่างไร จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและประทับใจในการเลือกเข้าร้านของท่าน
4. ท่านมีวิธีการสร้างงานบริการให้เป็นที่พอใจของลูกค้า ท่านมีวิธีการสร้างบริการที่ดีอย่างไร
5. ท่านมีวิธีการทำเมนูหรืออาหารอย่างไร ต้องใส่ใจอะไรเป็นพิเศษ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในอาหารของร้าน
6. ท่านคิดว่าการถ่ายทอดหรือการฝึกวิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงาน มีความจำเป็นต่อธุรกิจนี้หรือไม่ ถ้ามีความจำเป็นท่านมีวิธีการอย่างไร
7. ท่านคิดว่าอะไรคือหัวใจของงานบริการ ที่จะทำให้งานบริการด้านนี้ประสบความสำเร็จ
8. ท่านใช้วิธีการใดในการเสริมสร้างกำลังใจแก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงานบริการเป็นที่ประทับใจต่อลูกค้า
9. จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาท่านคิดว่าพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่และเปลี่ยนอย่างไร
10. ท่านคิดว่าผู้บริโภคชื่นชอบอะไรในร้านของท่านมากที่สุด เรียงลำดับรายการสักสามด้าน
11. ท่านมีวิธีการอย่างไร ในการศึกษาพฤติกรรมลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ
12. ในการสร้างและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่านมีวิธีการอย่างไร และท่านคำนึงถึงต้นทุนอย่างไรบ้าง
13. มีวิธีการกำหนดและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างไรให้มีราคาที่เหมาะสม และการหาเงินมาลงทุนท่านมีวิธีการอย่างไร
14. ในการจัดจำหน่ายมีวิธีการจำหน่ายอย่างไร ให้สินค้าเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ทำอย่างไรให้ยอดขายเพิ่มขึ้น
15. การดำเนินการด้านการตลาด ท่านมีวิธีการอย่างไร ทำให้ร้านประสบความสำเร็จ

16. ท่านมีวิธีการอย่างไร ในการพัฒนาบุคลากรของร้านให้มีแรงจูงใจในการทำงานด้านบริการ มีงบประมาณในการพัฒนาบุคลากรอย่างไร
17. ท่านมีวิธีการอย่างไร ในการออกแบบร้านและพัฒนาร้านให้เป็นที่พอใจของลูกค้าอย่างไร
18. การทำให้ธุรกิจด้านนี้ประสบความสำเร็จ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ท่านคิดว่า กระบวนการใดที่สำคัญที่สุด



ภาคผนวก ค

แบบสอบถามความคิดเห็น

เรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “การจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟและอาหาร (The Rooftop Hyde-out Café & Bistro)” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำโครงการศึกษาส่วนบุคคล คณะธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักศึกษา พนักงานบริษัท/ เอกชน
 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
 แม่บ้าน/ เกษียณอายุ รับจ้างทั่วไป
 อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช./ ปวส./ อนุปริญญา
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท
 สูงกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคอาหารและกาแฟ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้ปัจจัยใดในการเข้ารับบริการร้านอาหารและกาแฟ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> บรรยากาศ | <input type="checkbox"/> รสชาติ ความอร่อยของอาหารและกาแฟ |
| <input type="checkbox"/> สิ่งสรรค์ พบปะ | <input type="checkbox"/> กินตามกระแสของสังคม |
| <input type="checkbox"/> นัดพบ เจรจาทางธุรกิจ | <input type="checkbox"/> ประทับใจในการบริการ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

2. ท่านใช้บริการที่เพื่อบริโภคอะไรมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> กาแฟ | <input type="checkbox"/> อาหาร |
| <input type="checkbox"/> ขนมหรือของหวาน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) |

3. ช่วงเวลาเข้ามาร้านท่านเลือกเวลาใดในการเข้าร้าน

- | | |
|-------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เช้า | <input type="checkbox"/> กลางวัน |
| <input type="checkbox"/> เย็น | <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน |

4. ความถี่ในการเข้ามาร้านเพื่อรับบริการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 5 - 6 ครั้ง ต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ |

5. ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านเพื่อบริโภคอาหาร - กาแฟ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 500 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001 – 2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 2,501 – 3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |

6. ท่านคาดหวังอะไรในการบริโภคอาหาร – กาแฟ ของร้าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ความอร่อย | <input type="checkbox"/> ความสะอาดถูกหลักอนามัย |
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม | <input type="checkbox"/> บริการที่ดี |
| <input type="checkbox"/> บรรยากาศที่ดี | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. ความถี่ในการบริโภคกาแฟที่ร้านต่อวัน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 แก้วต่อวัน | <input type="checkbox"/> 2 – 3 แก้วต่อวัน |
| <input type="checkbox"/> 4 – 5 แก้วต่อวัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 แก้วต่อวัน |

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญในด้านปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการให้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีความสดใหม่ รสชาติมาตรฐาน					
2. ความอร่อยของรสชาติที่ถูกปาก					
3. ความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม					
4. คุณภาพวัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน					
5. การผสมผสานจุดเด่นของอาหารประเภทต่างๆ					
6. ความรู้ข้อมูลเชิงลึกของอาหารและเครื่องดื่มที่นำเสนอ					
7. ชื่อเสียงร้านค้า หรือตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ					
8. ความสะอาดของอาหารและภาชนะที่เลือกใช้					
9. มีโฆษณาการ ถูกหลักอนามัย					
ด้านราคา					
6. ราคามีความคุ้มค่ากับอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับ					
7. ราคามีความเหมาะสมและสมเหตุสมผล					
8. สามารถชำระเงินได้ทั้งเงินสด หรือบัตรเครดิต เดบิต					

(ตารางมีต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่					
9. มีเวลาเปิด - ปิดที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน					
10. มีบริการ Delivery					
11. ที่ตั้งของร้านอยู่ในจุดที่เดินทางสะดวก และเข้าถึงได้โดยง่าย					
12. ที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. การโฆษณาผ่านสื่อเพื่อนำเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่อง					
14. การมอบสิทธิพิเศษแก่สมาชิก					
15. การใช้คู่มือแนะนำผลิตภัณฑ์					
16. การทำป้ายโฆษณาหน้าร้าน					
17. การมอบผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มใหม่ๆ ให้ได้ทดลองชิม					
18. จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ					
ด้านพนักงาน					
19. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม					
20. พนักงานมีคุณภาพการบริการที่ดี					
21. พนักงานได้รับการอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
22. พนักงานให้บริการด้วยใจยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายข้อดีเรียบร้อย สะอาด และมีมารยาท					
23. พนักงานมีความพร้อมต่อการบริการ					

(ตารางมีต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย ปาน กลาง 3	เห็นด้วย น้อย 2	เห็นด้วย น้อยที่สุด 1
ด้านพนักงาน					
24. พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญสามารถให้ คำแนะนำได้					
ด้านลักษณะรูปแบบร้าน					
25. มีสไตล์การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
26. บรรยากาศ ปลอดภัย ให้ความรู้สึกสบาย					
27. มีสิ่งของหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างครบ ครัน					
28. ที่นั่งสะดวกสบาย จัดวางอย่างเหมาะสมและมี รูปแบบเข้ากับสไตล์การตกแต่งของร้าน					
29. การจัดโซนที่นั่งมีความสวยงาม และเหมาะสมกับ การตกแต่งและขนาดร้านค้า					
ด้านกระบวนการ					
30. มีบริการมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง					
31. การรับออเดอร์ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง					
32. การปรุงอาหารมีความรวดเร็วถูกต้องอย่างมี มาตรฐาน					
33. การออกไปเสิร์ฟมีความรวดเร็วและถูกต้อง					
34. กระบวนการให้บริการที่มีเอกลักษณ์และให้ความ เป็นกันเอง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

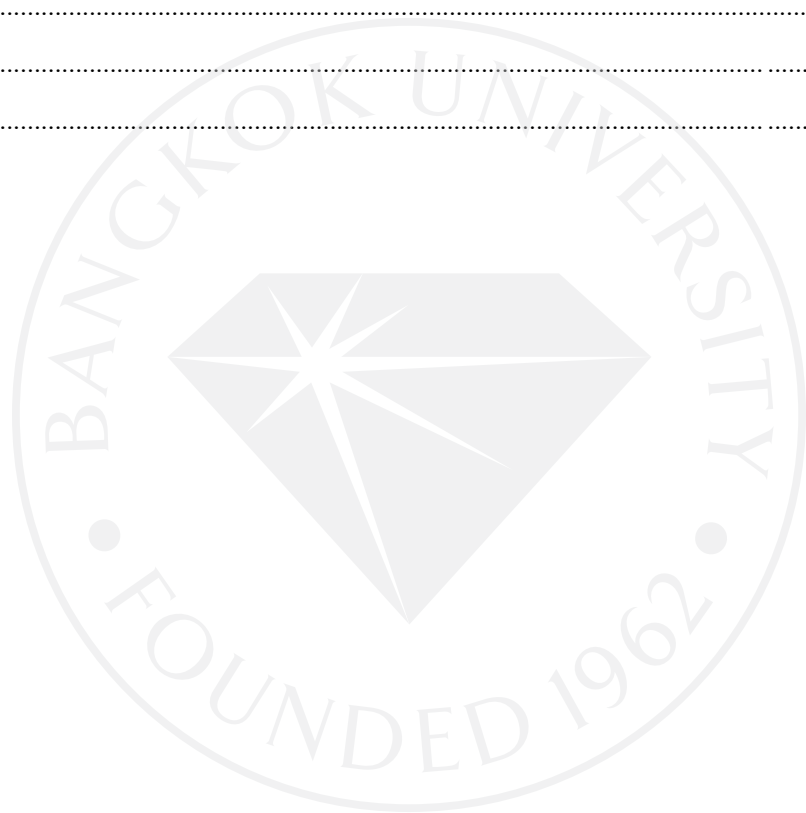
.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ศุภดี ศุภเมธีศิริ
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบัญชี สาขาวิชา บัญชี
ประวัติการทำงาน	<u>2553-Present</u> กรรมการผู้จัดการบริษัท สินทรัพย์กิจ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 60

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศรัทธา ศักดิ์ศิริ อยู่บ้านเลขที่ 34

ซอย สีริมนคร 34 ถนน สีริมนคร ตำบล/แขวง บางลำภูกลาง

อำเภอ/เขต คลองสาม จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540203804

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการธุรกิจกาแฟและอาหาร The Rooftop Hyde-Out Cafe & Bistro

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ([Redacted])ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ([Redacted])ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... ([Redacted])พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... ([Redacted])พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร