

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn)

Project establishment of 24 hour Thai Cuisine (360° Thai Cuisine by Wharn)



โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn)

Project establishment of 24 hour Thai Cuisine (360° Thai Cuisine by Wharn)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

วิลาสิณี อารีย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง 360° Thai cuisine by Wharn

ผู้วิจัย วัสสิณี อารีย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผศ.ดร ศิริรักษ์ ขาวไชยมหา)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผศ.ดร ณิชฐณิชา ณ นคร)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 11 พฤษภาคม 2560

วิลาสิณีย์ อารีย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า, พฤษภาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) (180 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรักษ์ ขาวไชยมหา

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง(360° Thai Cuisine by Wharn) ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) และมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery) 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่และนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดตั้งร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) และมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery) 3. เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งและพัฒนารูปแบบการจัดตั้งร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) และมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery) และนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยการพัฒนาเมนูอาหารไทยฟิวชั่นและการสร้างความแตกต่างด้วยบริการจัดส่งอาหารถึงที่พร้อมบริการ 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความสุขให้กับผู้บริโภคและศึกษารูปแบบของการดำเนินธุรกิจโดยศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านผู้ประกอบการร้านอาหารไทย

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดกลุ่มความถี่และการศึกษาเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลจากการกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคทั่วไปที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในพื้นที่ทองหล่อหรือ ผู้บริโภคที่มาเที่ยวในพื้นที่ทองหล่อที่มีอายุ 20-60 ปีเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ T-Test

ผลการสัมภาษณ์พบว่า ข้อสำคัญในการทำธุรกิจอาหารให้ประสบความสำเร็จต้องใส่ใจผลิตภัณฑ์ (โดยเฉพาะเรื่องรสชาติอาหารต้องอร่อย อาหารต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลา) การสร้างสรรค์เมนูอาหารที่หลากหลาย และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือให้ความสำคัญทางด้านบริการที่รวดเร็ว เอาใจใส่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ และผลการศึกษาโดยแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงโดยอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่อยู่อาศัยด้วย 4 - 6 คน และมีรายได้ระหว่าง 30,001 - 35,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เฉพาะเสาร์ - อาทิตย์และส่วนใหญ่มีอาหารที่รับประทานเป็นมื้อเย็นและช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเวลา 18.01 - 23.59 น. ซึ่งโอกาสในการเข้าใช้บริการจะไม่มีเวลาทำอาหารเอง และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร 501-1,000 บาท/ครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะรสชาติอาหาร โดยมีความต้องการต่อรูปแบบการตกแต่งร้านอาหารเป็นแบบทันสมัย และความต้องการต่อรูปแบบการให้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่มีบริการแบบ Delivery ประเภทของอาหารที่ชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นอาหารญี่ปุ่น โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่ถามเพื่อน คนรู้จัก /และมีความต้องการต่อรายการส่งเสริมการขายร้านอาหารสามารถทำบัตรสมาชิก เพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ในทันที มีลักษณะในการตัดสินใจเมื่อมีร้านอาหาร ชั่วโมง 24 จะลองใช้บริการทันที

ผลการศึกษาด้านระดับความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค พบว่าด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.62)รองลงมา คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.60) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.57) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.55) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย 4.34)เรียงตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามสามารถหาแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง(360° Thai Cuisine by Wharn)ในพื้นที่ศึกษาบริเวณเขตกลางกรุงเทพมหานครพื้นที่ทองหล่อดังนี้ด้านการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีความเหมาะสมโดยการสร้างคุณค่าให้กับอาหารและพัฒนาารูปแบบของอาหารเครื่องดื่มที่ผสมผสานแบบไทยและสไตล์ฟิวชั่น ทั้งนี้ยังมีการนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของรูปแบบการบริการการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางระบบออนไลน์และหน้าร้าน มีการจัดส่งในรูปแบบเดลิเวอรี่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง โดยการบริการที่มีคุณภาพเอาใจใส่ในการบริการและการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุดภายใต้ราคาที่เหมาะสมเมื่อมองเห็นจากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ นอกจากนี้การสร้างบรรยากาศของร้านภายใต้แนวคิดแบบไทยประยุกต์ที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยสไตล์ตะวันตก แต่ยังคงรักษาความเป็นไทยให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคพร้อมทั้งมีการวางแผนทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยเลือกใช้การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ (Web Site) และแอปพลิเคชัน รวมถึงการส่งเสริมการขายภายในร้านเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทย, บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery), บริการ 24 ชั่วโมง

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

Project establishment of 24 hour Thai Cuisine (360 Thai Cuisine by Wharn). (180 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sirirak Khaochaimaha, Ph.D.

ABSTRACT

The study establishment of 24-hour Thai Cuisine by Wharn is a 24-hour Thai restaurant business. 1. To study the feasibility of running a 360 ° Thai Cuisine by Wharn restaurant and delivery of food. 2. To study marketing strategies and apply in The establishment of a 24-hour Thai restaurant (360 ° Thai Cuisine by Wharn) and delivery of food. 3. To guide the establishment and development of a Thai restaurant that open 24 hours (360 ° Thai Cuisine by Wharn) and delivery of food and delivery of the results of the research to use the information and business practices to maximize the benefits. By developing a fusion Thai menu and differentiating it with 24-hour service delivery to delight consumers and study the style of business conducted by experts from the Thai restaurant business.

The qualitative method was used to interview Thai restaurant business operators, data analysis by frequency grouping and quantitative study by collecting data from the sample population. By offering the questionnaire to the general public, the condo is located in the Thonglor area or the consumers who visit in the Thong Lo area, aged 20-60 years, in Bangkok. The data are analyzed for frequency, percentage, mean standard deviation and hypothesis testing using T-Test statistics.

The interview results showed that the important thing in the food business to succeed is to pay attention to the product (Product), especially the taste of food needs to be delicious. Food needs to be developed all the time. And what is indispensable is the importance of fast service. Pay attention to customer satisfaction in the service and the results of the study by the questionnaire. The sample was female, aged 26-30 years. Most of them were educated during the bachelor's degree. Have a career as a company employee and most respondents have a home population of 4 to 6 people and earn between 30,001 and 35,000 baht.

Consumption behavior of Thai food that is open 24 hours of consumers. The majority of respondents have access to the restaurant, 24 hours a day, Saturday and Sunday, and most meals are served at dinner and 18.01 to 23.59. The service will not cook for itself and the cost of eating 501-1000 baht / time. Why choose the service because of food taste. The demand for modern décor is modern. And the demand for the style of restaurant service is mostly delivery. The type of food is mostly Japanese food. By influencing the media, most decision-makers ask friends / acquaintances and demand for promotional items to use immediately. Have a look at the decision when a 24-hour restaurant will try to serve you right away.

The study on the significance level of marketing mix factors affecting the service of Thai restaurants is open 24 hours of consumers. It was found that the opinions of consumers at the highest level were the distribution channels (4.62), followed by the average (4.60), the average (4.57) and the average (4.55). Product (average 4.52) Physical characteristics (average 4.44) and promotion (average 4.34) in chronological order.

The results of the interviews and questionnaires can be used to establish a 360 ° Thai Cuisine by Wharn restaurant in the Bangkok metropolitan area, Thonglor area. It is appropriate to create value for food and to develop the style of Thai and fusion food to create a different style of food ordering service via online and storefront. Delivered in the form of a daily delivery to the convenience of consumers 24 hours a day by quality service, caring, service and problem solving to the consumer to impress and satisfy the highest under the right price when you see the value that consumers get. In addition, the atmosphere of the shop, under the concept of Thai traditional, with the uniqueness of Thai-Western style but still maintain the Thai style to suit the consumer and strategic planning, marketing communication, using the choice of advertising, social media, Web site (Web Site) and applications. Include in-store promotions to achieve your goals.

Keywords: Thai Food Consumption Behavior, Food Delivery Service, 24 Hour Service

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360 Thai Cuisine by Wharn) ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และมีบริการจัดส่งอาหารแบบบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery) เพื่อเป็นแนวทางการแข่งขันด้านธุรกิจซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจและทำให้ทราบปัญหาและอุปสรรครวมถึงข้อจำกัดด้านต่างๆ ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งจะทำให้ทราบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยวิธีการบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ที่เหมาะสม สำเร็จขึ้นได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ดร.ศิริรักษ์ ขาวไข่มมหา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนในทุกๆด้านอย่างดียิ่ง รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ติดตามความก้าวหน้าของการค้นคว้าอิสระนี้มาโดยตลอด พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทางด้านความคิดในการบริหารการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า และการดำเนินชีวิตให้เป็นคนที่มีคุณภาพให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณ ดร.ปีเตอร์ กัน ผู้ที่เปิดโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ สาระและการสร้างคุณค่า ให้แก่นักศึกษาได้เข้ามาศึกษาหาความรู้ และขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่าที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์จนผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้นำไปปฏิบัติใช้ได้จริงในการทำงานด้านธุรกิจ

ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของ บิดา มารดา ครอบครัวอารีย์ ที่อบอุ่นคอยให้กำลังใจ และสนับสนุนทุกอย่าง ได้ให้มีโอกาสในการศึกษาหาความรู้ในครั้งนี้ และอาจารย์ทุกท่านที่สอนคณะ MBA CV ที่อบรมสั่งสอน รวมทั้งกำลังใจจากเพื่อน ๆ นักศึกษาร่วมรุ่น MBA CV2 ที่ได้ช่วยให้ได้เรียนรู้ สิ่งต่างๆมากมายในทุกด้านๆ และทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

วิลาสิณี อารีย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ธุรกิจร้านอาหาร	6
2.2 ประวัติอาหารไทย	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	36
3.2 ขั้นตอนในการศึกษา	37
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	38
3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	39
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	41
3.8 กรอบแนวความคิดการวิจัย	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	46
4.3 สรุป อภิปรายผล	65
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท	71
5.2 วัตถุประสงค์	71
5.3 เป้าหมายขององค์กร	71
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	72
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท	73
5.6 การบริหารด้านการตลาด	76
5.7 การกำหนดกลยุทธ์และการเลือกกลยุทธ์	94
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	107
6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน	107
6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ	109
6.4 การประมาณยอดขาย	114
6.5 การประมาณต้นทุนการบริการ	132
6.6 สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	134
6.7 ประมาณงบการเงิน	140
6.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	144
6.9 งบกระแสเงินสด	145
6.10 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	147
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปทางการวิจัย	154
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	160
บรรณานุกรม	165

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	169
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	170
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360 Thai Cuisine by Wharn) สำหรับตัวแทนผู้บริหารร้านอาหาร	172
ภาคผนวก ค แบบสอบถามความคิดเห็นเรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360 Thai Cuisine by Wharn) สำหรับตัวแทนผู้บริหารร้านอาหาร	173
ประวัติผู้เขียน	180
เอกสารตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา	47
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับอาชีพ	48
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานที่พักอาศัย	49
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามลักษณะที่พัก	49
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามจำนวนที่ผู้อยู่อาศัย	49
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	51
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมื้ออาหารที่รับประทานที่ร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	51
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	52
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	52
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	53
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	53
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการต่อรูปแบบการตกแต่งร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

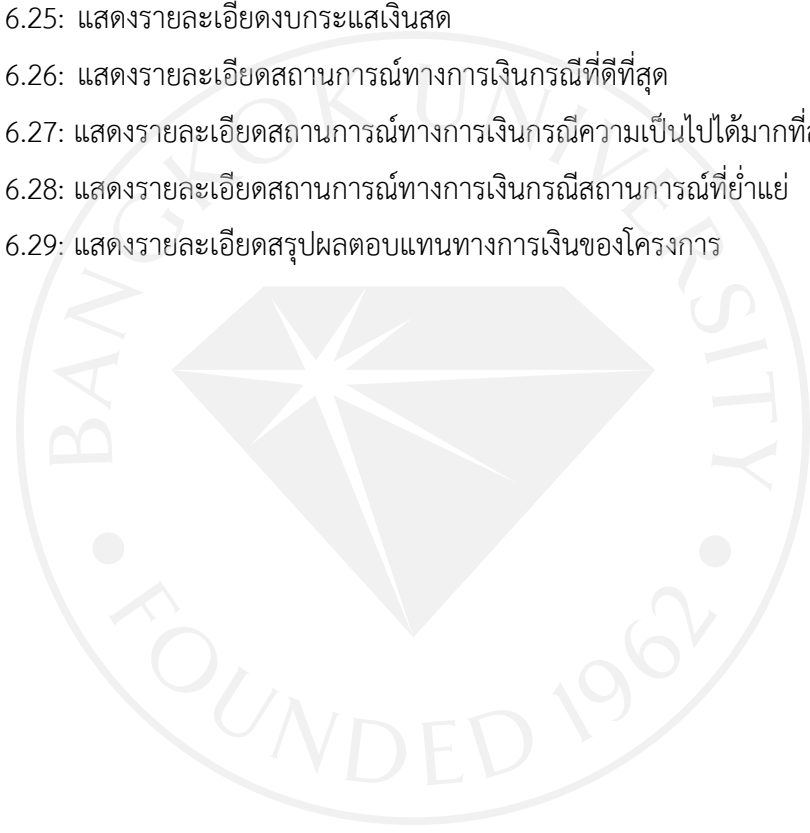
	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการต่อรูปแบบการให้บริการร้านอาหาร	54
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของอาหารที่ชอบ	55
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	56
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการต่อรายการส่งเสริมการขายร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	56
ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะในการตัดสินใจเมื่อมีร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	57
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง นำเสนอในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน	58
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	59
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านราคา (Price)	60
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	60
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	61
ตารางที่ 4.26: แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านกระบวนการ (Process)	62
ตารางที่ 4.27: แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านบุคคล (People)	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28: แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัย ที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	64
ตารางที่ 5.1: ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไทย	89
ตารางที่ 5.2: ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไทยฟิวชั่นตะวันตก	92
ตารางที่ 5.3: ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไทยฟิวชั่นญี่ปุ่น	105
ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการได้มาของเงินลงทุน	108
ตารางที่ 6.2: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน	108
ตารางที่ 6.3: แสดงค่าตักแต่งภายใน	109
ตารางที่ 6.4: แสดงมูลค่าอุปกรณ์เครื่องครัวและภาชนะ	110
ตารางที่ 6.5: แสดงมูลค่าค่าระบบเทคโนโลยีติดตั้งสำนักงานและภายในร้านอาหาร	111
ตารางที่ 6.6: แสดงมูลค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	111
ตารางที่ 6.7: แสดงมูลค่าเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน	112
ตารางที่ 6.8: แสดงมูลค่าการวางระบบสาธารณูปโภค	113
ตารางที่ 6.9: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	113
ตารางที่ 6.10: สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีที่ดีที่สุด	116
ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด สำหรับปีที่ 1 – 5	120
ตารางที่ 6.12: สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด	121
ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด สำหรับ ปีที่ 1 – 5	126
ตารางที่ 6.14: สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่	126
ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ สำหรับปี ที่ 1 – 5	131
ตารางที่ 6.16: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต	132
ตารางที่ 6.17: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)	133
ตารางที่ 6.18: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 1-5)	133
ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	136
ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	138

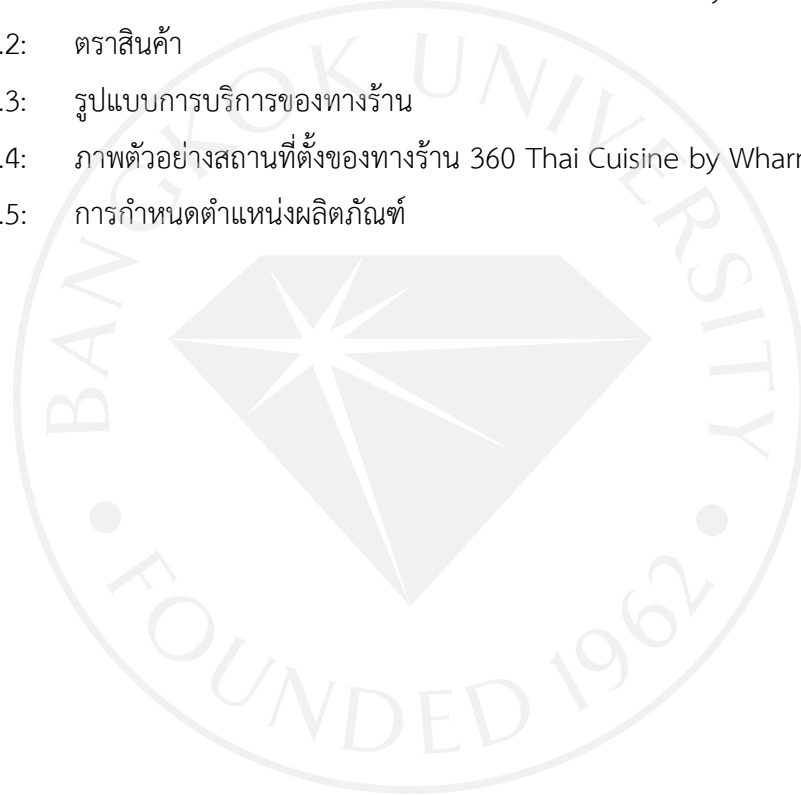
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด	141
ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด	142
ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่	143
ตารางที่ 6.24: แสดงรายละเอียดงบดุล	144
ตารางที่ 6.25: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด	145
ตารางที่ 6.26: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด	147
ตารางที่ 6.27: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด	149
ตารางที่ 6.28: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่	151
ตารางที่ 6.29: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	153



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)	10
ภาพที่ 2.2: แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค	18
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิด	42
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างขององค์กร ภายใต้ชื่อร้าน 360 Thai Cuisine by Wharn	74
ภาพที่ 5.2: ตราสินค้า	87
ภาพที่ 5.3: รูปแบบการบริการของทางร้าน	89
ภาพที่ 5.4: ภาพตัวอย่างสถานที่ตั้งของทางร้าน 360 Thai Cuisine by Wharn	94
ภาพที่ 5.5: การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	96



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

อาหารนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อร่างกายเป็นอย่างยิ่ง โดยในแต่ละวันนั้นเราต้องรับประทานอาหารให้ครบถ้วนทั้ง 3 มื้อ ได้แก่ มื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเย็น แต่ด้วยสภาวะปัจจุบันคนไทยนั้นมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะคนในกรุงเทพฯที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และสังคมที่แข่งขันกับเวลา การจะเตรียมทำอาหารเพื่อรับประทานจึงเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก คนยุคใหม่จึงนิยมซื้ออาหารจากร้านอาหารหรือออกไปรับประทานอาหารข้างนอกเพื่อความสะดวก การที่คนมีเวลาน้อยลง เพราะต้องทำงานแข่งขันกับเวลา และการจราจรที่ติดขัดในเมืองใหญ่ ไม่มีเวลาแม้กระทั่งหาอาหารมารับประทาน จึงเป็นเหตุที่ทำให้ธุรกิจอาหารจานด่วน เจริญเติบโตและได้รับความนิยมในการบริโภคมากขึ้น เพราะสามารถเพิ่มความพอใจและความความสะดวกสบายประหยัดในเรื่องของเวลาได้ เพราะปัจจัยในด้านความสะดวกสบายซึ่งตรงกับความต้องการของคนในปัจจุบัน โดยเฉพาะคนที่ทำงานออฟฟิศ (ศิริพรรณ สุวรรณอำภา, 2555)

แต่เดิมผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับอาหารเดลิเวอรี่ในรูปแบบของอาหารปิ้งโตที่บริการจัดส่งถึงบ้านโดยใช้ปั่นโตเป็นภาชนะบรรจุ ปัจจุบันผู้บริโภครุ่นใหญ่คุ้นเคยกับการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างเช่น เคเอฟซี พิซซาฮัท พิซซาเรีย เดอะพิซซาคอมปานี เอ็มเค โออิชิ หรือการสั่งอาหารจากร้านอาหารเอส แอนด์พี เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่เหล่านี้ล้วนปลูกกระแสอาหารเดลิเวอรี่ให้กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งด้วยการขยายพื้นที่บริการจัดส่งให้กว้างขึ้นทั้งเขตเมืองและพื้นที่นอกรอบเมือง เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งการบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ไม่ใช่วิธีการบริการใหม่ และมีการทำกันมานานแล้วและมีแพร่หลายทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทำให้การบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบันที่ต้องใช้ชีวิตที่เร่งรีบแข่งขันกับเวลา (ตลาดอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย, 2554) นอกจากนี้ในปัจจุบันการบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) กลับได้รับความนิยมอย่างมากซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพส่งมอบถึงบ้านของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มอาหารที่ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตอย่างเด่นชัด โดยมีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 8,000-10,000 ล้านบาท เจ้าของธุรกิจอาหารหันมาใช้เดลิเวอรี่เป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายเพื่อขยายฐานลูกค้ากันมากขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เดลิเวอรี่อาหารประเภทวัตถุดิบ และเดลิเวอรี่อาหารสำเร็จรูป (“Delivery ส่งเร็วขายรวย”, 2558)

จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นโดยธุรกิจร้านอาหารมีอัตราการเติบโตโดดเด่น 6.9 – 8.9% โดยระบุว่า ในปี 2558 นี้ ต้นทุนใน

การขยายสาขาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้กลยุทธ์การขยายสาขาของเซ่นร้านอาหารเปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์การขยายสาขาของเซ่นร้านอาหารในปี 2558 จะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่จะขยายสาขามากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยต้องเป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ยังไม่รุนแรงมากนัก รวมถึงยังให้ความสำคัญกับการคัดเลือกแบรนด์ร้านอาหารให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่จะขยายสาขามากขึ้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับรูปแบบการรับประทานอาหารนอกบ้านของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพื่อให้เม็ดเงินการลงทุนขยายธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างคุ้มค่าสูงสุด (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์ไทย, 2558ข)

นอกจากนี้ศุภชัยวิชัยสิทธิ์ไทย ได้กล่าวว่า ในปี 2558 ยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ ที่ต่างหันมารุกในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น โดยกลยุทธ์การขยายธุรกิจจะเป็นการเจาะช่องว่างในตลาดและนำเสนออาหารสัญชาติใหม่ๆ รวมไปถึงนำเสนออาหารในรูปแบบที่แตกต่างเพื่อเป็นตัวเลือกใหม่ ๆ สำหรับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีรูปแบบอาหารที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม นอกจากจะเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้น จากการกระตุ้นการรับประทานอาหารเพิ่มขึ้นโดยผู้ประกอบการธุรกิจเซ่นร้านอาหารแล้ว ส่วนหนึ่งยังเป็นผลมาจากการปรับตัวสูงขึ้นของต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารในระดับที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเซ่นร้านอาหารจำเป็นต้องปรับราคาอาหารให้สูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีทางเลือกในการนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบอื่นๆ ได้ ผ่านการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เช่น รสชาติอาหาร ความแตกต่างและความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนต่อครั้งสูงขึ้น ขยายฐานลูกค้าไปในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำควบคู่กันไป (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์ไทย, 2558ก)

ปัจจุบันพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมสิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปทำให้การดำเนินชีวิตมีความเร่งรีบมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น ปัจจุบันการดำรงชีวิตของครอบครัวในปัจจุบันนั้นเป็นลักษณะครอบครัวขนาดเล็ก (ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูกจำนวน 1-2 คน) โดยแยกตัวออกมาจากครอบครัวใหญ่ และพ่อแม่ส่วนใหญ่เป็นมนุษย์เงินเดือน มีชีวิตความเป็นอยู่ที่เร่งรีบและแข่งขันกับเวลา ประกอบกับปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตและภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร ทำให้พฤติกรรมต่างๆ ในแต่ละวันต้องมีการปรับเปลี่ยน การรับประทานอาหารนอกบ้าน ยังอยู่ในระดับดีและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง (นิสา อภรณ์ธนกุล, 2545) ซึ่งสอดคล้องกับ

พฤติกรรมค่าบริโภคนิยม เป็นลักษณะพฤติกรรมการบริโภคชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน พยายามสรรหาร้านอาหารที่อร่อยๆ ไม่ว่าจะอยู่ใกล้หรือไกล ถ้าขึ้นชื่อในระดับเซลล์ ชวนชิม แม่ช้อยนางรำ และไม่ลองไม่รู้ ซึ่งมีใบรับประกัน ชอบที่จะไปทดลองชิมดูว่าอร่อยสมชื่อหรือเปล่า ชอบร้านอาหารที่มีลักษณะสะอาด มีความสะดวกสบาย มีที่จอดรถสะดวก

ทองหล่อ หรือ สุขุมวิท 55 เป็นแหล่งรวมร้านอาหารอร่อย ผับ และย่านช้อปปิ้งชื่อดังบนถนนสุขุมวิท ทองหล่อเป็นย่านที่มีชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่มาก จนถูกขนานนามว่าเป็นลิตเติ้ลโตเกียว ทองหล่อกลายเป็นชอยนำลงทุนทำการค้าอันดับต้นๆ ของกรุงเทพฯ ทั้งๆ ที่เป็นชอยที่มีความยาวเพียงประมาณ 2-3 กิโลเมตร หรือส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะเป็นถนนที่มีเส้นทางการจราจรฝั่งละ 2 เลน และสามารถเชื่อมทะลุไปยังชอยข้างเคียง อย่างชอยสุขุมวิท 49 51 53 ได้ ทำให้บรรยากาศชอยทองหล่อคึกคักแทบจะตลอดทั้งวัน

เนื่องจากเป็นถนนที่คึกคักตลอดทั้งวัน ภายในชอยทองหล่อจึงมีโครงการประเภท “คอมมูนิตี้มอลล์” (มอลล์ชุมชน) ที่ประกอบด้วยพื้นที่ร้านค้าเช่าและซูเปอร์มาร์เก็ตเกิดขึ้นถึง 2 แห่ง ที่พัฒนาโดยเจ้าของเดียวกันคือ บมจ.สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ (SF) คือโครงการทองหล่อ ทาวน์ เซ็นเตอร์ที่อยู่ช่วงต้นชอยฝั่งสุขุมวิท และถัดไปบริเวณช่วงกลางชอยมีโครงการ J Avenue ทองหล่อ หนึ่งในโครงการคอมมูนิตี้มอลล์ที่สร้างชื่อให้กับสยามฟิวเจอร์ฯ แต่หลังจากผ่านกลางชอยไปแล้วพบว่าร้านอาหาร ร้านค้า เริ่มลดลงบ้าง ส่วนใหญ่กลายเป็นอาคารคอนโดฯ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ศูนย์จำหน่ายวัสดุ-เฟอร์นิเจอร์ โรงพยาบาล ที่เป็นอาคารขนาดใหญ่เป็นส่วนใหญ่ อาจเป็นเพราะอยู่ถัดมาทางฝั่งถนนเพชรบุรีตัดใหม่ทำให้บรรยากาศความคึกคักลดลงไปบ้าง อย่างไรก็ตาม เชื่อว่าในอนาคตบรรยากาศชอยทองหล่อฝั่งถนนเพชรบุรีตัดใหม่จะค่อยคึกคักขึ้นตามลำดับ สังเกตจากปัจจุบัน บริเวณปากชอยมีโครงการคอนโดฯ “ทรูทองหล่อ” มาปักธงขึ้นโครงการ รวมถึงบริเวณปากชอยศูนย์วิจัยตรงข้ามกับชอยทองหล่อ ก็ยังมีโรงพยาบาลกรุงเทพฯ เปิดให้บริการแล้วหลายปี และยังมีพื้นที่เหลือให้จับจองลงทุนทำธุรกิจกันอยู่ ย้อนไปในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ในย่านนี้เป็นที่กองทัพญี่ปุ่นผ่าน และมาตั้งเป็นฐานทัพเอาไว้ จึงมีการสร้างแหล่งของคนญี่ปุ่นเกิดขึ้น สังเกตได้จากปัจจุบันยังมีชาวญี่ปุ่นอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทองหล่อเมื่อ 70-80 ปีก่อนยังคงเป็นทุ่งนา และมีถนนลูกรัง ซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงในปัจจุบัน นอกจากจะเป็นย่านธุรกิจ ย่านที่อยู่อาศัยของคนหลากหลายเชื้อชาติ ยังเป็นแหล่งช้อปปิ้งร้านมากมายที่เข้ากับไลฟ์สไตล์กับคนรุ่นใหม่ รวมถึงยังเป็นที่ยู๊จกันว่า ชอยแห่งความรัก เพราะเป็นที่ชุมนุมของร้าน Wedding Studio มากมาย ที่สำคัญทองหล่อยังเป็นแหล่งรวมร้านอาหารอร่อยชื่อดังหลากหลายเชื้อชาติ หลากสไตล์ และหลากหลายราคา

จากปัจจัยดังกล่าวผู้จัดทำโครงการจึงได้ทำการศึกษา โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wham) เป็นร้านอาหารไทยที่มีบริการส่ง 24 ชั่วโมง ซึ่งเอกลักษณ์ของร้านคือยังคงรักษาความเป็นไทยไว้โดยเล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ในการศึกษาความเป็นไป

ได้ และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวิธีการบริการจัดส่งอาหารถึงที่ โดยสำรวจความต้องการของลูกค้า (Survey Research) และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ร้าน เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และเข้าถึงผู้บริโภคได้ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้จะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอย่างไรให้เหมาะสมกับ ความต้องการและรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป และยังช่วยให้ร้านอาหาร สามารถวางแผนการจัดการและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจต่อ และการบริการส่งอาหารถึงที่ สามารถเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีกหนึ่งช่องทาง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) และมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่และนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดตั้งร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) และมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

1.2.3 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งและพัฒนการจัดตั้งร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) และมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น ดังนี้

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ เจ้าของธุรกิจร้านอาหารไทย

1.3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชาชนที่พักอาศัยคอนโดทอหงษ์และคนทั่วไปที่เดินทางไปท่องเที่ยวในย่านทองหล่อทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี แต่เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นเพศหญิง 200 คน เพศชาย 200 คน

1.3.2 ด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง รับประทานอาหารร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงเมื่อใดมากที่สุด เลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงในช่วงเวลาใดมากที่สุด รับประทานอาหารร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงในโอกาสใดบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยคำนึงถึงสิ่งใด มีความต้องการให้ร้านอาหารตกแต่งร้านในรูปแบบใด ชอบร้านอาหารที่

ให้บริการรูปแบบไหนมากที่สุด ชอบร้านอาหารประเภทใดมากที่สุด สื่อใดที่มีผลการตัดสินใจของคุณมากที่สุด ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขายใดมากที่สุด ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นต้น

1.3.2.2 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.3.3 ระยะเวลาการศึกษาข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคม-กรกฎาคม พ.ศ. 2558

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) หมายถึง อาหารที่จัดส่งบริการถึงบ้านโดยเสิร์ฟสินค้าถึงที่หมาย ภายในเวลาอันรวดเร็ว

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่ทองหล่อ เขตวัฒนา และที่พิกาศัยคอนโด ทองหล่อและคนทั่วไปที่เดินทางไปท่องเที่ยวในย่านทองหล่อที่สนใจบริโภคอาหารแบบบริการส่งถึงที่ทองหล่อ หรือ สุขุมวิท 55 หมายถึง ทำเลยอดนิยมในการซื้อขายที่ดินและเป็นแหล่งรวมร้านอาหารดัง ผับ และย่านการค้าชื่อดังบนถนนสุขุมวิท

โครงการจัดตั้งธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการเงิน รวมถึงการวิเคราะห์การดำเนินการ และสรุปผลว่าโครงการดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

360° Thai Cuisine by Wharn คือมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และมีการบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) และมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

1.5.2 ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่และนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดตั้งร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) และมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

1.5.3 ทำให้ทราบแนวทางในการจัดตั้งและพัฒนาการจัดตั้งร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) และมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งร้านอาหารที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ธุรกิจร้านอาหารและรูปแบบการบริการจัดส่งรูปแบบเดลิเวอรี่ (Delivery)
- 2.2 ประวัติอาหารไทย
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ธุรกิจร้านอาหาร

2.1.1 โครงสร้างธุรกิจ

ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย คาดการณ์ในปี 2558 นี้ เซนร้านอาหารยังคงเป็นกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตอย่างโดดเด่นกว่าการเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารโดยรวม จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจเซนร้านอาหารรายเดิมในตลาดยังคงขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวโน้มการซื้อแบรนด์ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศเพื่อนำเสนอสู่คนไทย อีกทั้งยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเซนร้านอาหารรายใหม่ เพื่อรองรับความต้องการการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย ส่งผลให้ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย คาดการณ์ว่า ในปี 2558 นี้ เซนร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 - 110,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9 - 8.9 จากในปี 2557

โดยการเติบโตของมูลค่าตลาดเซนร้านอาหารในปี 2558 ดังกล่าว นอกจากจะเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้น จากการกระตุ้นการรับประทานอาหารเพิ่มขึ้นโดยผู้ประกอบการธุรกิจเซนร้านอาหารแล้ว ส่วนหนึ่งยังเป็นผลมาจากการปรับตัวสูงขึ้นของต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารในระดับที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเซนร้านอาหารจำเป็นต้องปรับราคาอาหารให้สูงขึ้นตามไปด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2559)

สำหรับร้านอาหารทั่วไป ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย คาดการณ์ว่า จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 - 5.9 จากในปี 2557 ส่งผลให้ในปี 2558 นี้ ธุรกิจร้านอาหาร ครอบคลุมถึงเซนร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไป น่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 - 385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 - 6.8 จากในปี 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2559)

กล่าวได้ว่า ในปี 2558 นี้ ความคุ้มค่าจะกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้น้ำหนักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยที่ผ่านมา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่จะเลือกนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบการจัดโปรโมชั่นการรับส่วนลด ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้ารอที่จะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเฉพาะในช่วงการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบการมอบส่วนลดเท่านั้น (“จับตาปี 60 สิ่งอาหาร”, 2559) ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีทางเลือกในการนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบอื่นๆได้ ผ่านการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เช่น รสชาติอาหาร ความแตกต่างและความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนต่อครั้งสูงขึ้น ขยายฐานลูกค้าไปในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำควบคู่กันไป

2.1.2 ลักษณะร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

- 1) ธุรกิจอาหารบริการด่วน (Quick Service Restaurant) ได้แก่ เช่น แมคโดนัลด์ พิซซ่า เคเอฟซี มูลค่าตลาดประมาณ 15,000 - 20,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นแฟรนไชส์ของบริษัทใหญ่ในต่างประเทศ ประกอบด้วยร้านขายไก่ ร้อยละ 40 เบอร์เกอร์ร้อยละ 30 พิซซ่า ร้อยละ 20 และประเภทโดนัท ไอศกรีมอีกร้อยละ 10 ปัจจุบัน ร้านค้า นี้อยู่ในลักษณะทรงตัว
- 2) ธุรกิจภัตตาคาร มูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท กลุ่มนี้มีการขยายตัวเร็วมากผู้ประกอบการต่างเร่งขยายสาขา สร้างภาพพจน์ของตนเองเพื่อสนองผู้บริโภคที่หันมานิยมนั่งรับประทานอาหารในร้านประเภทนี้มากขึ้น
- 3) ธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก หรือ (SMEs) มูลค่าตลาดกลุ่มนี้ไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีเจ้าของบริหารเองทุกอย่าง ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาในกลุ่มนี้มาก

2.1.3 โครงสร้างต้นทุน

ต้นทุนที่สำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ประกอบด้วยค่าอาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องปรุง คิดเป็นร้อยละ 44 ต่อต้นทุนทั้งหมด เงินเดือนและค่าแรงพนักงานประมาณร้อยละ 21 ส่วนที่เหลือประกอบ ด้วยค่าใช้จ่ายด้านอาคารสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค ค่าวัสดุอุปกรณ์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประมาณร้อยละ 35

2.1.4 ประเภทของธุรกิจบริการจัดส่งรูปแบบเดลิเวอรี (Delivery)

ปัจจุบันธุรกิจจัดส่งอาหารรูปแบบเดลิเวอรี (Delivery) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพส่งมอบถึงบ้านของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มอาหาร ได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตอย่างเด่นชัด โดยเจ้าของธุรกิจอาหารหันมาใช้เดลิเวอรีเป็นช่องทาง เพิ่มยอดขายเพื่อขยายฐานลูกค้ากันมากขึ้น จากสถิติพบว่าในประเทศไทยมีธุรกิจอาหารให้บริการเดลิเวอรี (Delivery) มากที่สุด สอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ระบุว่า ธุรกิจเดลิเวอรีสินค้าอาหารใน

เมืองไทยมีมูลค่าตลาดมากกว่า 5,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นและเติบโต 15-20% ทุกปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) เพราะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ชอบอยู่บ้าน หรือไม่อยากออกนอกออฟฟิศ ไม่สะดวกทำอาหารรับประทาน ทั้งปัญหาการจราจร หรือสภาพอากาศ ซึ่งกลยุทธ์การให้บริการเดลิเวอรี่ (Delivery) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เดลิเวอรี่อาหารประเภทวัตถุดิบ และเดลิเวอรี่อาหารสำเร็จรูป

1) ธุรกิจการจัดส่งอาหารประเภทวัตถุดิบ เป็นการจัดส่งวัตถุดิบให้ลูกค้าถึงหน้าบ้านในลักษณะของรถปิกอัพขายวัตถุดิบในการปรุงอาหารที่ตระเวนขายไปตามแหล่งชุมชนเหมาะสำหรับลูกค้าที่ไม่มีเวลาไปซื้อวัตถุดิบเพื่อนำมาปรุงอาหารแต่ยังคงชื่นชอบในการปรุงอาหารรับประทานเอง

2) ธุรกิจจัดส่งอาหารสำเร็จรูป จากแนวโน้มของคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่เพิ่มมากขึ้น ความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน สภาพการจราจรที่ติดขัดไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเอง ทำให้ต้องพึ่งพาอาหารสำเร็จรูป ซึ่งมีค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาว่าการปรุงเอง โดยธุรกิจจัดส่งอาหารสำเร็จรูปสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

2.1 ธุรกิจอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดส์ เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่เน้นรสชาติของอาหารมากกว่าคุณค่าด้านโภชนาการ ตลาดปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่เป็นอินเตอร์เนชั่นแนล แบรินด์ (International Brand) อย่าง พิซซาฮัท พิซซาคอมพานี แม็คโดนัลด์ เคเอฟซี

2.2 ธุรกิจอาหารประเภทร้านอาหารเป็นเมนูอาหารทั่วไปที่มีอยู่ในร้านอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการเองเพิ่มช่องทางจำหน่ายด้วยการจัดส่งถึงบ้านเพื่อเพิ่มยอดขาย และยังเพิ่มบริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบครบวงจรอีกด้วย ผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงปัจจุบัน เช่น สกาย ลาร์ค สีฟ้า เอสแอนด์พี (S&P) เป็นต้น

2.3 ธุรกิจอาหารเฉพาะประเภทเป็นอาหารที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เช่น อาหารญี่ปุ่น สุกี้ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารยอดนิยมประจำท้องถิ่น

2.4 ธุรกิจอาหารปิ่นโตเหมาะสำหรับลูกค้าที่ไม่ต้องการเสียเวลากับการสั่งและรออาหารในแต่ละมือ โดยลูกค้าสามารถกำหนดเมนูอาหารเองล่วงหน้าได้และค่าบริการเป็นงวดๆทั้งรายสัปดาห์หรือรายเดือน เมื่อถึงเวลาทางร้านก็จะจัดส่งอาหารให้ถึงที่

2.5 ธุรกิจอาหารเบเกอรี่เป็นอาหารประเภทของว่างที่เหมาะสมสำหรับการจัดประชุมหรืองานเลี้ยงต่างๆ นอกจากนี้ยังใช้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่นงานวันเกิด ทำให้ธุรกิจนี้สามารถสร้างรายได้ให้กับร้านเบเกอรี่จำนวนมากว่าการขายหน้าร้าน จนบางร้านไม่มีหน้าร้านเน้นการจัดส่งอย่างเดียว

2.2 ประวัติอาหารไทย

อาหารไทย คือ อาหารประจำชาติของไทยที่มีการสั่งสม และถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทั้งที่ปรากฏในศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช จากจดหมายเหตุฉบับที่กวีวรรณกรรมต่าง ๆ ได้มีการแบ่งลักษณะของอาหารไทย ตามยุคของประวัติศาสตร์ไทย ได้แก่ (ประหยัด สายวิเชียร, 2547, หน้า 20)

1. สมัยสุโขทัย หลักฐานจากศิลาจารึก และวรรณคดีสำคัญ คือ ไตรภูมิพระร่วงของพญาลิไท กล่าวถึงอาหารไทยสมัยนั้นว่า มีข้าวเป็นอาหารหลัก กินร่วมกับกับข้าวที่ส่วนใหญ่ได้มาจากปลา และมีเนื้อสัตว์อื่นบ้าง การปรุงอาหารได้ปรากฏคำว่า “แกง” ในไตรภูมิพระร่วงซึ่งเป็นที่มาของคำว่า ข้าวหม้อแกงหม้อ ผักที่กล่าวถึง คือ แพง แดงและน้ำเต้า ส่วนอาหารหวานก็ใช้วัตถุดิบพื้นบ้าน เช่น ข้าวตอก และน้ำผึ้ง ส่วนหนึ่งนิยมกินผลไม้แทนอาหารหวาน

2. สมัยอยุธยา ถือว่าเป็นยุคทองของไทย ได้มีการติดต่อกับชาวต่างประเทศมากขึ้นทั้งชาวตะวันตกและตะวันออก จึงทำให้มีบันทึกเกี่ยวกับอาหารการกินของคนไทยสมัยนั้นในเอกสารของชาวต่างประเทศที่กล่าวว่า คนไทยกินอาหารแบบเรียบง่าย ยังคงมีปลาเป็นหลัก มีต้ม แกง และคาดว่ามีการใช้น้ำมันในการประกอบอาหารแต่เป็นน้ำมันจากมะพร้าว และกะทิมากกว่าไขมันหรือน้ำมันจากสัตว์มากขึ้นกว่าในสมัยสุโขทัย คนไทยสมัยนั้น มีการเก็บถนอมอาหาร เช่น การนำไปตากแห้ง หรือทำเป็นปลาเค็มและมีการอาหารประเภทเครื่องจิ้ม เช่น น้ำพริกกะปิ นิยมบริโภคสัตว์น้ำมากกว่าสัตว์บก โดยเฉพาะสัตว์ใหญ่ที่ยังไม่นิยมนำมาฆ่าเพื่อใช้เป็นอาหาร ได้มีการกล่าวถึงแกงปลาต่าง ๆ ที่ใช้เครื่องเทศ เช่น แกงที่ใส่หัวหอม หัวกระเทียม สมุนไพรหวาน และเครื่องเทศบางชนิดที่คาดว่านำมาใช้ประกอบอาหารเพื่อดับกลิ่นคาวของเนื้อปลา

3. สมัยธนบุรี จากหลักฐานที่ปรากฏในหนังสือแม่ครัวหัวป่าก์ ซึ่งเป็นตำราการทำกับข้าวเล่มแรกของไทย พบว่า มีความต่อเนื่องของวัฒนธรรมอาหารไทย และอาหารไทยสมัยกรุงธนบุรีน่าจะคล้ายคลึงกับสมัยอยุธยา แต่ที่พิเศษเพิ่มเติม คือ มีอิทธิพลของอาหารจีนที่เพิ่มเข้ามา

4. สมัยรัตนโกสินทร์ การศึกษาความเป็นมาของอาหารไทยในยุครัตนโกสินทร์จำแนกได้ตามยุคดังนี้

4.1 ยุคที่ 1 (ปี พ.ศ. 2325-2394) อาหารไทยในยุคนั้นเป็นลักษณะเดียวกันกับสมัยธนบุรี และมีประเภทของอาหารว่างเพิ่มขึ้นจากอาหารคาว และอาหารหวาน

4.2 ยุคที่ 2 (ปี พ.ศ. 2394 – ปัจจุบัน) ตำรับอาหารการกินของไทยเริ่มมีการบันทึกเป็นหลักฐานชัดเจนมากขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 เนื่องจากมีการตั้งโรงพิมพ์แห่งแรกในประเทศไทย และต่อเนื่องมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ดังจะพบได้ในบทพระราชนิพนธ์ต่าง ๆ ของรัชกาล 5 เรื่องโคลงบ้านจดหมายเหตุ เสด็จประพาสต้น รวมถึงบันทึกต่าง ๆ ที่ผ่านทางการบอกเล่าสืบทอดทางเครือญาติ ทั้งที่

เป็นทางการและไม่เป็นทางการ บันทึกเหล่านี้สะท้อนให้เป็นความหลากหลายของอาหารไทย ทั้งที่เป็นกับข้าว อาหารจานเดียว อาหารว่าง อาหารหวาน และอาหารนานาชาติ ซึ่งปรุงโดยวิธีการของราชสำนักและแบบชาวบ้าน ที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า อาหารไทยบางชนิดในปัจจุบันมีวิธีการปรุงหรือส่วนประกอบของอาหารผิดเพี้ยนไปจากของดั้งเดิม จึงทำให้บางครั้งรสชาติของอาหารขาดเอกลักษณ์ที่สำคัญไปอาหารไทยถูกสืบทอดมายาวนาน มีการสั่งสม ผสมผสาน ปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลา แต่อาหารไทยในปัจจุบันยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นเครื่องแสดงออกถึงวัฒนธรรมของชาติได้อีกแขนงหนึ่ง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis) (Kotler & Scheff, 1997) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (SWOT Analysis)



ที่มา: *Business-case-studies*. (2015). Retrieved from <http://www.agrinomicsconsulting.com/services/business-case-studies/s-w-o-t-ananlysis>.

"SWOT" นั้นมาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

หลักการสำคัญของ SWOT

การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (situation analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายองค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็น

สถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม

ขั้นตอนหรือวิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มันน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วย

จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นเองว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อยหรือข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2. การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน งบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราผู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรีและสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึง กรรมวิธีใหม่ๆและพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกดดันดังกล่าวได้

3. ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม

เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรคจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใด และภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (aggressive - strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลด หรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่างๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่างๆ ที่เปิดให้

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้นแทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัวหรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีในการสร้างโอกาสในระยะยาว ด้านอื่นๆ แทน

ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

1. ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริงๆ เป็นสาเหตุหลักๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบาย ตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์กร/ชุมชนบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) ได้จริง

2. การกำหนดปัจจัยต่างๆ ไม่ควรกำหนดของเขตของความหมายของปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น จุดอ่อน (W) หรือ จุดแข็ง (S) หรือ โอกาส (O) หรือ อุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจและชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกันก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

จากทฤษฎีการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมและยังสามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ให้เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn)

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงโดยตรงกับการจัดหา ใ้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2535 อ่างใน ชัยณรงค์ ทรรศน์, 2552, หน้า 8)

ศิริรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์ (2550, หน้า 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนวิช (2551) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมที่สุด หลักในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆเกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบหลัก 6Ws และ 1H คือ

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าจริงๆแล้วลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไรเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทางและสร้างจุดขายที่ถูกต้อง
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดเป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อการเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจเพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรงอาจใช้ร่วมกันหลายคนหรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล
6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม
7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไรตั้งแต่ การรับรู้ถึงปัญหาทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลการเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

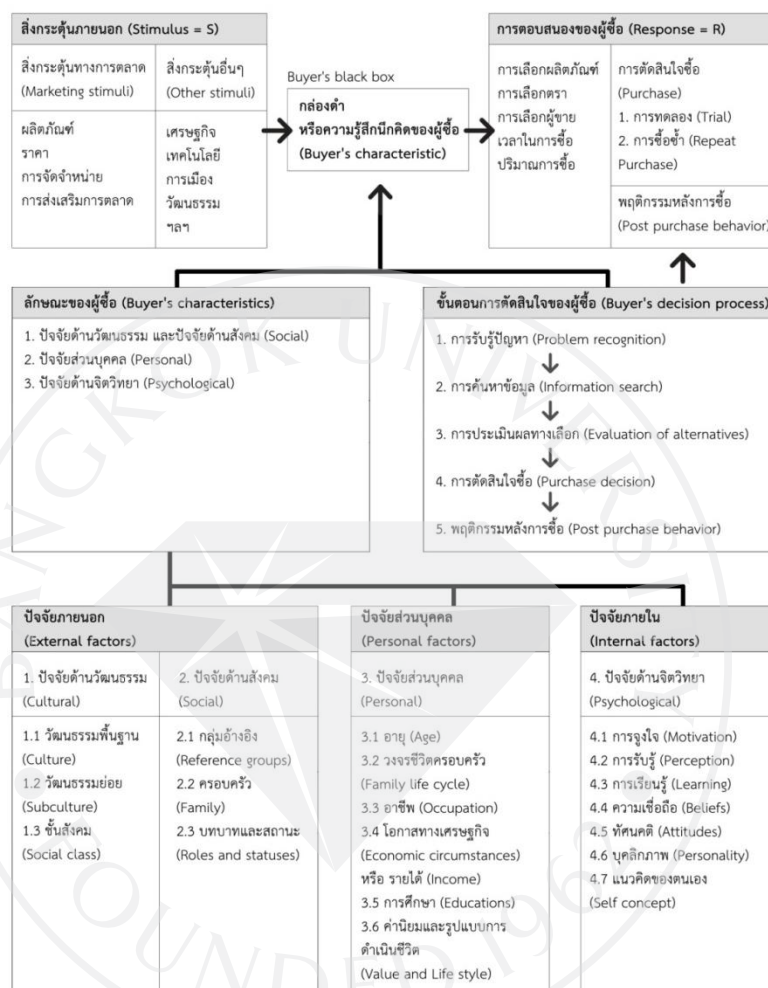
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ภาพที่ 2.2: แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: นภวรรณ คณานุกรณ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆก็ตามย่อมมีเหตุจูงใจในการซื้อ โดยจะมีปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างด้วยกันไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายใน (Internal Factors) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic Factors) ปัจจัยภายนอก (External Factors) และปัจจัยสถานการณ์ (Situation Factors) เช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการก็ย่อมมีเหตุจูงใจและปัจจัยต่างๆมาเป็นตัวกำหนด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดการจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn)

2.3.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย

กิจกรรมในด้านการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การปรับปรุง การโยกย้าย การขนถ่ายการสื่อข้อความ การดำเนินการด้านอรรถประโยชน์สูงสุดเกี่ยวกับเวลา สถานที่ และค่าใช้จ่ายความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

2.3.3.1 ช่วยขยายตลาด และขยายช่องทางการขายมากขึ้น จากระดับท้องถิ่นสู่ระดับชาติ

2.3.3.2 ช่วยทำให้ผู้ผลิตกระจายสินค้าเข้าไปในช่องทางการขายได้มากขึ้นและรวดเร็วขึ้น

2.3.3.3 ช่วยทำให้ผู้บริโภคในขั้นสุดท้ายมีสินค้าและบริการใช้ในการอุปโภคและบริโภคได้อย่างเต็มที่

2.3.3.4 ช่วยทำให้การแข่งขันสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

2.3.3.5 ช่วยทำให้ปริมาณสินค้าคงคลังลดลง

การจัดจำหน่าย Distribution (Consumer Goods)

ผู้ผลิต----->ขายตรง----->ผู้บริโภค

ผู้ผลิต----->ผู้ค้าปลีก----->ผู้บริโภค

ผู้ผลิต----->ผู้ค้าส่ง ----->ผู้ค้าปลีก ----->ผู้บริโภค

ผู้ผลิต----->ตัวแทนจำหน่าย ----->ผู้ค้าปลีก ----->ผู้บริโภค

ผู้ผลิต-->ตัวแทนจำหน่าย ---->ผู้ค้าส่ง ---->ผู้ค้าปลีก -->ผู้บริโภค

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

1. ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero - Level) เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค เช่น แอมเวย์ เอ็มสตาร์
2. ช่องทางหนึ่งระดับ (One-Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางหนึ่งระดับคือพ่อค้าปลีกกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค
3. ช่องทางสองระดับ (Two -Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางสองระดับ ได้แก่ พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก
4. ช่องทางสามระดับ (Three-Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางสามระดับ ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระและผู้ค้าปลีก
5. ช่องทางสี่ระดับหรือมากกว่าสามระดับ (Higher-Level Channel) ประกอบไปด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการขายต่อไปยังผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ระบบข้อมูลข่าวสารเพื่อการวางแผน จะต้องมึข้อมูลข่าวสารแม่นยำทันเหตุการณ์
2. ระบบสื่อสารในระหว่างตลาดกับแหล่งผลิต
3. คุณลักษณะของสินค้า
4. คุณลักษณะของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ขนาดของตลาด ท่าเลที่ตั้ง
5. คุณลักษณะของคนกลาง
6. คุณลักษณะของกิจการ
7. คุณลักษณะของการแข่งขัน
8. การครอบคลุมตลาด
9. ความเข้มของช่องทางการจัดจำหน่าย
10. ขอบเขตความรับผิดชอบ

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

1. กำไร บริษัทหรือผู้ขายต้องดูผลกำไรเป็นเครื่องชี้
2. ลักษณะตลาด ได้แก่ การกระจายของผู้บริโภค ขนาดของตลาด ส่วนตลาดเฉพาะส่วน
3. ลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องจักร สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเน่าเสียง่าย
4. ประสบการณ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตหากผู้ผลิตมีประสบการณ์น้อยควรผ่านคนกลาง

เป็นผู้ดำเนินการ

5. ระดับความต้องการควบคุมตลาด หากผู้ผลิตต้องการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายเอง และทำการตลาดเองก็ไม่ควรผ่านคนกลาง
6. ฐานะทางการเงิน ถ้าผู้ผลิตมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงก็ควรตลาดเองจัดจำหน่ายเอง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย
7. นายหน้า (Broker) ทาหน้าที่ซื้อขายแทนหรือติดต่อลูกค้า หรือชี้ช่องทางการซื้อ-ขาย
8. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer)
9. ระบบคอนเซสชันแนร์ (Concessionaire) หรือ ระบบสัปทาน
10. คนกลางทางการตลาด (Middleman) คือ คนกลางที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการทำให้สินค้าไหล

ผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ปัญหาของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ปัญหาเฉพาะปัจเจกบริษัท คือ ปัญหาเฉพาะกิจการ
2. ปัญหาในระดับกลุ่มผู้ประกอบการ
3. ปัญหาระดับประเทศ

การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย

การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างที่สอง ที่ทำหน้าที่ควบคู่สัมพันธ์กันกับการโฆษณา แต่มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ หน้าที่หลักของการโฆษณา คือ การมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้ (Awareness) ในกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งให้เหตุผลด้วยว่าทำไมควรซื้อ (Reason to Buy) ส่วนหน้าที่หลักของการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยการใช้สิ่งจูงใจเป็นตัวชักจูง (Incentive to Buy) หรือหากพิจารณาในแง่ของวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และความเข้าใจ หรือเพื่อให้บรรลุขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) ส่วนการส่งเสริมการขาย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral Stage) หรือการซื้อนั่นเองและความแตกต่างอีกอย่างหนึ่งก็คือ การโฆษณาเป็นความพยายามเพื่อให้ยอดขายเพิ่มขึ้นในระยะยาว ส่วนการส่งเสริมช่องทาง การจัดจำหน่ายเป็นความพยายามเพื่อให้ยอดขายสูงขึ้นในระยะสั้น การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง หรือเป็นเครื่องมืออย่างที่สอง ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน

ความหมายของการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย คำว่า การส่งเสริมการช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ให้กับกองกำลังฝ่ายการขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที (Belch & Belch, 1993, p. 574) จากนิยามนี้ จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมช่วยให้เกิดการขายขึ้นได้ เพราะการใช้สิ่งจูงใจโดยตรง เพื่อเสริมสร้างคุณค่าพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาให้สูงขึ้น ในจิตใจของผู้จัดจำหน่าย ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ขาย และผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การลดราคาให้ต่ำลงเป็นสิ่งจูงใจอย่างหนึ่ง อันเป็นสิ่งเสนอที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายในการซื้อตามปกติ หรือการแจกของแถมฟรีเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจพิเศษ ที่ทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเท่าเดิม

การส่งเสริมการขาย มีบทบาทสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน นักการตลาดส่วนมากยอมรับว่าเล่าพังการใช้การโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ย่อมไม่เพียงพอแล้ว ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากชั้นวางสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค นักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงหันไปใช้วิธีการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือประกอบ โดยมุ่งเน้นวิธีการกระตุ้นการขาย ทั้งผู้บริโภคโดยตรง รวมทั้งมุ่งเน้นที่คนกลาง ผู้ทำหน้าที่ในการนำสินค้าไปจำหน่ายอีกด้วย

การส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้คือ (Belch & Belch, 1993, p. 576)

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (Couponing) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การให้ของแถม (Premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus

Packs) การลดราคา (Price-offs) การคืนเงิน (Rebates) การแข่งขัน (Contests) การชิงโชค (Sweepstakes) และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้ จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ โดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท การส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า “กลยุทธ์ดึง” (Pull Strategy) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระทำควบคู่กับการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งของบริษัท หรือ เป็นการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภคจะได้เรียกหาซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ตนต้องการจากผู้ค้าปลีก และจะผลักดันให้ผู้ค้าปลีกรับผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ค้าส่งมาจำหน่าย และขณะเดียวกันจะเป็นตัวเร่งให้ผู้ค้าส่งไปรับผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ผลิต มาพร้อมที่จะจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented Sales Promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase Display) การแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (Training Programs) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) และการโฆษณาความร่วมมือ (Cooperative Advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้ จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง เพื่อให้รับเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่าย และทั้งยังเป็นการสร้าง ความพยายามพิเศษให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือ ในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย ซึ่งจะกลายเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่เรียกว่า กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) การแบ่งประเภทของการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะของกิจกรรมกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งสองประเภทดังกล่าวนี้ เมื่อพิจารณาในแง่ของงบประมาณค่าใช้จ่าย พบว่าเกือบ 70 เปอร์เซ็นต์ของงบประมาณค่าใช้จ่าย จะใช้ไปเพื่อการส่งเสริมมุ่งเน้นด้านคนกลาง ส่วนอีก 30 เปอร์เซ็นต์ที่เหลือจะใช้ไปเพื่อมุ่งเน้นด้านผู้บริโภค (Belch & Belch, 1993, p. 576) แบ่งประเภทของการส่งเสริมการขาย นอกจากการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่คนกลางดังกล่าวมาแล้ว ในตารางบางเล่มได้เพิ่มการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่หน่วยงานขายด้วย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้หน่วยงานขายทั้งของผู้ประกอบการเอง และหน่วยงานขายของคนกลางได้ทุ่มความพยายามเพิ่มขึ้น อันมีผลต่อการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกัน

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นคนกลาง เป็นเครื่องมือสำคัญของนักการตลาดที่ใช้ควบคู่กัน เพราะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน และมีเป้าหมายร่วมกันนั่นคือ เพื่อให้ขายได้เร็วขึ้นและมากขึ้น แต่หากพิจารณาถึงวัตถุประสงค์เฉพาะแต่ละประเภทจะมีลักษณะแตกต่างกัน จึงขอแยกกล่าวแต่ละประเภทดังนี้

วัตถุประสงค์มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion Objectives)

1. การส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุผลหลายประการดังนี้ (Bovee, Houston & Thill, 1995, pp. 465-466)

1.1 เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อ (และซื้อซ้ำ) ผลิตภัณฑ์ใหม่ (To Persuade Consumers to Try (and Rebuy) a New Product) วัตถุประสงค์นี้เป็นวัตถุประสงค์ที่ใช้กันมากที่สุดอย่างหนึ่งในการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย เหตุผลสำคัญก็คือว่า ในแต่ละปีจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก และส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จล้มเหลว ปัญหาส่วนหนึ่ง ก็เพราะว่าผู้บริโภค น้อยรายทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ หรือซื้อไปใช้แล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก ด้วยเหตุที่การแข่งขันใน ปัจจุบันมีคู่แข่งมากมาย การกระตุ้นเร้าให้กลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจในสินค้าที่โฆษณา จึงมีความ จำเป็นอย่างยิ่ง จะต้องให้เหตุผลว่าทำไมเข้าจึงควรทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ พร้อมทั้งจูงใจให้เขาใช้ต่อไป การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจึงเป็นวิธีหนึ่ง ที่จะนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ได้อย่างรวดเร็ว และให้ผลดี

1.2 เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้คงใช้ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อไปไม่เปลี่ยนแปลง (To Convince Consumers to Stay with a Brand) เมื่อได้เชิญชวนให้ลูกค้าได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ครั้งหนึ่งแล้ว สิ่งท้าทายที่ต้องเผชิญคือ ทำอย่างไรจึงจะรักษาลูกค้าเหล่านี้ ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ ของคู่แข่ง และด้วยเหตุที่คู่แข่งพยายามที่จะหาทางแย่งชิงลูกค้าตลอดเวลา การใช้การส่งเสริมการจัด จำหน่ายเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ จึงเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งของผู้โฆษณาจำนวนมาก

1.3 เพื่อเพิ่มการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น (To Increase Product Purchase and Usage) นอกจากการรักษาลูกค้าประจำแล้ว บางครั้งอาจใช้การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อให้ ลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น เป็นการปิดกั้นไม่ให้ลูกค้าไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง หรือสินค้าทดแทน ตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าซื้อฟิล์มโกดัก (Kodak) 1 กล่อง ซึ่งบรรจุฟิล์ม 3 ม้วน มีส่วนแถมพิเศษสามารถ ถ่ายรูปได้เพิ่มขึ้น 12 รูป จะเห็นได้ว่าที่ลูกค้าจะซื้อฟิล์มใหม่ก็ต้องใช้หมด 3 ม้วนก่อน ซื้อใช้เวลานาน นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งจูงใจ ให้ร้านค้าซื้อผลิตภัณฑ์เดิมมาสต็อกแทนจากส่วนที่ได้ขายไปอีกด้วย

1.4 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วย (To Encourage Consumers to Buy your other Products) ในกรณีที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์หลายรายการในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน บริษัทอาจใช้วิธีส่งเสริมการจัดจำหน่าย เพื่อจูงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งอยู่ในสาย ผลิตภัณฑ์เดียวกันได้ ตัวอย่างเช่น การขายยาสีฟันอาจแถมแปรงสีฟัน หรือขายเครื่องโกนหนวดอาจ แถมใบมีดโกน เป็นต้น

1.5 เพื่อช่วยเสริมแรงงานการโฆษณา และความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดผล เร็วยิ่งขึ้น (To Reinforce Advertising and Marketing Efforts for More Immediate Results) การส่งเสริมการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมสนับสนุนข่าวสารการโฆษณา ภาพลักษณ์

ผลิตภัณฑ์ และแผนงานการตลาด เพื่อช่วยกระตุ้นใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การให้ของแถม ของแจก ส่วนลด บัตรคูปอง หรือบัตรชิงโชค เป็นต้น

การกำหนดวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายดังกล่าวข้างต้นนี้ เพื่อให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด จะต้องใช้สัมพันธ์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การโฆษณา และแผนงานการตลาด และที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายจะต้องสามารถวัดผลได้ กำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน มีลักษณะที่ท้าทายน่าสนใจ และจะต้องสามารถบรรลุผลสำเร็จได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์มุ่งเน้นคนกลาง (Trade Promotion Objectives)

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการจัดจำหน่ายมุ่งเน้นคนกลาง แม้ว่าจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์เป้าหมายของการโฆษณา และแผนงานการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ที่สำคัญมี 4 ประการ ดังนี้ (Bovee, et al., 1995, pp. 467-468)

2.1 เพื่อกระตุ้นใจให้ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งสินค้าไปจำหน่าย (To Gain Distribution) การผลิตสินค้าขึ้นมาอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอ สิ่งที่ต้องกระทำต่อไปก็คือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถทำให้สินค้า วางอยู่บนชั้นขายของในร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ด้วย ไม่ว่าจะการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การขยายผลิตภัณฑ์เดิมเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือการนำผลิตภัณฑ์ไปวางขายในประเภทของร้านค้าที่แตกต่างออกไป ผู้ผลิตจำเป็นต้องหาวิธีการจูงใจบางอย่าง จึงจะประสบผลสำเร็จทำให้พ่อค้าคนกลางนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านค้าได้

2.2 เพื่อกระตุ้นผู้ค้าปลีกให้ช่วยสนับสนุนสินค้าเพื่อการบริโภคเป็นพิเศษ หรือ ช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคด้วย (To encourage support for a consumer product or a consumer sales promotion) การนำสินค้าไปวางจำหน่ายบนชั้นวางสินค้าในร้านค้า เป็นเพียงขั้นตอนแรก ขึ้นต่อไปก็คือ การสร้างความตื่นเต้น เร้าใจ ให้กับผู้จัดการจำหน่ายด้วย ที่ได้นำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปจำหน่าย หรือแผนงานการส่งเสริมการขาย สำหรับผู้จำหน่ายที่จะนำไปใช้ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายบางอย่างเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ จะช่วยให้ผู้จัดการจำหน่ายให้การสนับสนุนเป็นพิเศษเหนือคู่แข่ง เช่น จัดวางผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่เด่นกว่าตราอื่นที่เป็นของคู่แข่ง เป็นต้น

2.3 เพื่อกระตุ้นผู้จำหน่ายเพื่อเพิ่มหรือลดระดับสินค้าคงคลัง (To stimulate distributors to raise or lower their inventory levels) เมื่อผู้ประกอบการผลิตมีสินค้าอยู่ในคลังสินค้าจำนวนมาก ผู้ผลิตอาจจำเป็นต้องให้การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเพื่อจูงใจให้ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีกสั่งซื้อสินค้าปริมาณเพิ่มขึ้น เช่น การใช้ส่วนลดพิเศษ หรือการให้สินค้าแบบให้เปล่า เป็นต้น ในบางครั้งอาจใช้วิธีกระตุ้นให้ขายสินค้ามากขึ้น เพื่อลดระดับสินค้าคงคลังให้ต่ำลง เพื่อให้มีที่ว่างพอที่จะนำผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ไปวางขายแทน เป็นต้น

2.4 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดจำหน่าย กับพนักงานขายของบริษัทให้ แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (To strengthen relationships with distributors and salespeople) เมื่อผู้ประกอบการผลิต ได้มีเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่ได้ผลดีเป็นที่พอใจแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์ ให้แน่นแฟ้นให้คงอยู่ต่อไปเป็นเวลายาวนาน ด้วยเงื่อนไขหรือข้อตกลงที่ดีต่อผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก รวมทั้งพนักงานขาย ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การส่งเสริมการจัดจำหน่ายจะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี และในขณะเดียวกัน ยังช่วยให้พนักงานขายใช้เป็นเครื่องมือผลักดัน เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดมาพัฒนาให้เหมาะสมกับกิจกรรมในด้านการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การปรับปรุง การโยกย้าย การขนถ่ายการสื่อข้อความ การดำเนินการด้านอรรถประโยชน์สูงสุดเกี่ยวกับเวลา สถานที่ และค่าใช้จ่ายความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อนำมาเป็นข้อตั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลมาเป็นแนวทางในการจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wham)

2.3.4 ทฤษฎีสวนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ในการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ย่อมมีปัจจัยต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณา แล้วจึงตัดสินใจเลือกบริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของคู่แข่ง และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กับกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาภิกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการ แข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆจาก การเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่ม สาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบ สนองในทันทีทันใดทุกเวลา และ สถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรทัศน์วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคู่มือไป ใช้งาน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับ ลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นความแตกต่างอย่าง ชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้น คือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้น กระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นจึงต้องมี การคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือ คู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา อีก ประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของ บริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ หรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการ จำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่นเช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลิกและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มาเป็นตัวแปรในการศึกษา ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลมาเป็นแนวทางในการจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทย เปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wham)

2.3.5 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (5 Forces Model)

ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (5 Forces Model) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาดของ Michael Potter ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งเจ้าเครื่องมือชิ้นนี้มักถูกใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดเพื่อเตรียมรับมือกับสภาพของตลาดที่สินค้าและบริการของเรานั้นเข้าไปอยู่ว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร และมีความเสี่ยงแค่ไหนในการทำธุรกิจ ซึ่ง 5 Forces Model ที่ว่านี้ไม่ได้ถูกจำกัดว่าจะต้องใช้กับธุรกิจขนาดใหญ่เสมอไป เพราะในความเป็นจริงแล้วบรรดาธุรกิจขนาด เล็กแม้แต่ร้านค้าขายเสื้อผ้าในตลาดก็ควรที่จะใช้เครื่องมือชิ้นนี้เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจได้เช่นกัน ซึ่ง 5 แรงมูมสำหรับ 5 Forces Model มีดังนี้

1. อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers) ในบางครั้งผู้ซื้อก็มีอำนาจที่จะกำหนดราคาของสินค้าให้ลดลงหรือกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการให้สูงขึ้นได้ตามที่พวกเขาต้องการ ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการอย่างเราๆแล้วนั้น ทั้งการลดราคาขายก็ทำให้รายได้ลดลง ส่วนการเพิ่มคุณภาพก็ทำให้ต้นทุนนั้นสูงขึ้น และปัจจัยเหล่านี้ก็นำไปสู่ผลกำไรที่ลดลงอีก โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งกับธุรกิจที่มีกลุ่มลูกค้าให้ความสนใจน้อยและไม่เป็นที่ต้องการของตลาดลูกค้าก็จะยังมีอำนาจในการต่อรองที่สูงขึ้น และจะยิ่งสูงขึ้นไปอีกถ้าหากลูกค้ามีการรวมกลุ่มกันเพื่อซื้อในปริมาณมาก เพราะลูกค้านั้นจะมีสิทธิในการเลือกที่จะไปเสนอซื้อกับผู้ประกอบการ เจ้าอื่นๆที่สามารถให้ราคาและคุณภาพได้ในแบบที่พวกเขาต้องการ ดังนั้นการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือให้บริการชนิดเดียวกันในการกำหนดฐานราคาต่ำที่สุดที่จะขายให้กับลูกค้าได้ เพราะเมื่อเราทำข้อตกลงกับกับร้านค้าอื่นๆในเรื่องราคาแล้ว ลูกค้าก็จะไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้มากนัก เนื่องจากในแต่ละร้านก็จะมีราคาของสินค้าที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อลดการแข่งขันการตัดราคาของผู้ประกอบการทุกฝ่าย แต่ทั้งนี้บรรดาผู้ประกอบการก็สามารถเลือกที่จะแข่งขันธุรกิจกันได้นอกเหนือด้านราคาอย่างเช่น ด้านการบริการ แพคเกจของสินค้า หรือชื่อเสียงแบรนด์โดยที่ไม่ต้องลดมูลค่าของสินค้าและบริการลง

2. อำนาจในการต่อรองของซัพพลายเออร์ (The Bargaining Power of Suppliers) สิ่งที่ต้องเผชิญในหัวข้อนี้ก็คือกลุ่มซัพพลายเออร์ที่รวมกลุ่มกันเพื่อลดอำนาจในการต่อรองกับลูกค้าเพื่อตัวเองนั้นขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นหรือมีคุณภาพที่น้อยลงโดยที่เราไม่มีสิทธิเลือกมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ประกอบการที่ต้องเจอกับซัพพลายเออร์ที่มีจำนวนน้อยแล้วยิ่งเสี่ยงที่จะเผชิญกับเหตุการณ์ได้ยาก เพราะทางเลือกเราอ่อนน้อยลงตามไปด้วย และแน่นอนว่าเมื่อเรากำหนดราคาเองไม่ได้ก็จะส่งผลให้ต้นทุนในการทำธุรกิจของเรานั้นสูงขึ้นซึ่งวิธีรับมือกับอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์นั้นก็คือการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสินค้าและบริการเดียวกันเพื่อไปต่อรองราคา หรือรวมกลุ่มกันเพื่อสั่งซื้อสินค้าทีละมากๆเพื่อลดราคาของวัตถุดิบให้ถูกลงไม่เช่นนั้นจะไปเลือกใช้บริการของเจ้าอื่นแทน ซึ่งนอกจากกลุ่มซัพพลายเออร์นี้จะมีอำนาจต่อรองที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นการสร้างสัมพันธ์มิตรอันดีกับบรรดาคู่แข่งที่ช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองกับลูกค้าในอนาคตได้อีกด้วย

3. การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่ (Threat of New Entrants) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ เพราะแน่นอนว่าหากธุรกิจที่ผู้ประกอบการกำลังทำอยู่นั้นมียอดขายสูง มีกำไรดี แต่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่ต่ำ ก็จะทำให้มีคู่แข่งหน้าใหม่ๆ เข้ามาลงทุนอีกมากมายในเวลาไม่ช้า ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อมีการแข่งขันในตลาดเดียวกันแล้ว ส่วนแบ่งการตลาดและกำไรที่เคยมีสูงก็ต้องลดลงเป็นเรื่องปกติ โดยปกติแล้ว ธุรกิจใหญ่ๆอาจยังไม่ค่อยได้รับผลกระทบในเรื่องนี้สักเท่าไร เพราะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่แล้วนั้นมักมีวัตถุดิบมาในราคาที่ถูกลงกว่า ทำให้สามารถกำหนดราคาในราคาที่ต่ำกว่า รวมไปถึงถึงระบบงานทั้งวิธีการจัดส่งและกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจนยากที่เจ้าใหม่จะเข้ามาตัดเทียมได้ แต่สำหรับแบรนด์เล็กนั้นก็เชื่อว่าไม่มีทางออกเลยเพราะแบรนด์เล็กนั้นก็สามารสรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจนเกิดเป็นความจงรักภักดีได้เช่นกัน การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักของผู้คนก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ว่าแม้ว่าจะมีผู้ประกอบการหน้าใหม่เปิดตัวมา ลูกค้าก็จะยังคงใช้บริการสินค้าและบริการของเราต่อไป ดังนั้นหากเรารู้ตัวแล้วว่าธุรกิจที่ทำอยู่นั้นสามารถมีคู่แข่งใหม่ๆ

เข้ามาตลอดก็ควรจะทำให้ความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์ และสร้างความโดดเด่นที่เลียนแบบได้ยากเข้าไว้ก็จะกลายเป็นอุปสรรคที่ยากขึ้นสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ไม่น้อยเลย

4. การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) การคุกคามนี้มักจะเกิดเมื่อลูกค้าของเรานั้นสามารถหาสินค้าที่มาแทนสินค้าของเราได้อย่างง่ายดาย โดยสินค้าทดแทนนั้นอาจมีราคาที่ถูกกว่าหรือมีคุณภาพบางส่วนที่ดีกว่าของเรา จนตัดสินใจที่จะเลิกซื้อสินค้าและใช้บริการของเราแล้วหันไปเลือกใช้สินค้าทดแทนแทน เช่น กล้องคอมแพคที่ก่อนหน้านี้เป็นนิยมสำหรับคนที่อยากมีกล้องเล็กๆ ติดตัวไว้สักอัน แต่ในปัจจุบันกลับถูกแทนที่ด้วยสมาร์ตโฟนที่มีฟังก์ชันในการถ่ายรูป ซึ่งนอกจากจะมีราคาที่ใกล้เคียงกันแล้ว สมาร์ตโฟนยังมีฟังก์ชันต่างๆอีกมากมาย อีกทั้งยังเป็นอุปกรณ์ที่พกติดตัวตลอดอยู่แล้วทำให้ผู้คนเลือกที่จะใช้สมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นและใช้กล้องคอมแพคลดลง ซึ่งเมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้นเราจึงต้องมั่นใจว่าสินค้าและบริการของเรานั้นจะมีจุดเด่นอะไรบางอย่างที่โดดเด่นจนไม่สามารถหาสินค้าทดแทนมาใช้ได้ หรืออาจใช้รูปลักษณ์ของแพคเกจที่ทำให้สินค้าของเราดูมีคุณค่าและน่าซื้อ มากกว่าสินค้าทดแทนก็ได้

5. การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (Rivalry Among Existing Competitors) ความรุนแรงในการแข่งขันในหัวข้อนี้นั้นประกอบไปด้วยปัจจัยใน 4 หัวข้อข้างต้นทั้ง อำนาจของผู้ซื้อ อำนาจของซัพพลายเออร์ การคุกคามของผู้ประกอบการหน้าใหม่ การคุกคามจากการมีสิ่งทดแทนได้ นั้นล้วนส่งผลต่อการอัตราความรุนแรงในการแข่งขันแทบทั้งสิ้น และยังตลาดไหนที่มีอัตราการแข่งขันที่รุนแรงแล้วนั้น ธุรกิจก็จะมีความเสี่ยงในสภาพแวดล้อมที่สูงตาม ดังนั้นเมื่อตัดสินใจที่จะเข้าสู่ตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงแล้วก็ควรที่จะเตรียมพร้อมรับมือให้ดี และรีบทำให้องค์กรแข็งแกร่งเพื่อที่จะได้อยู่รอดในตลาดได้

จากทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (5 Forces Model) หากสังเกตดูเครื่องมือวิเคราะห์ 5 Forces ให้ดีจะเห็นได้ว่าเมื่อธุรกิจเริ่มเกิดอุปสรรคต่างๆ ขึ้นมาแล้วนั้น การร่วมมือกับคู่แข่งมักจะเป็นทางออกของอุปสรรคเหล่านั้นอยู่เสมอ ทั้งการรวมตัวกันเพื่อมีอำนาจในการต่อรองราคากับซัพพลายเออร์ เพื่อลดอำนาจของลูกค้า รวมถึงการสร้างอุปสรรคต่างๆเพื่อป้องกันภัยคุกคามจากผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดได้อีกด้วย ดังนั้นอย่ามอง คู่แข่งเป็นเพียงศัตรูทางธุรกิจที่จะต้องเอาชนะเท่านั้น เพราะการร่วมมือกันจะช่วยลดความรุนแรงทางการแข่งขันและยังทำให้องค์กรที่ร่วมมือกันนั้นมีความแข็งแกร่งมากขึ้นไปอีกด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ นิมกร (2545) ศึกษาเรื่อง บทบาทของพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแง่ของการเป็นช่องทางการตลาดของธุรกิจอาหารแบบส่งถึงที่ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสั่งซื้อสินค้าแบบส่งถึงที่การส่งอาหารแบบส่งถึงที่ทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้เพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้นเนื่องจากการเพิ่มรายละเอียดในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้นโดยแยกเป็น

กลุ่มที่มีความสะดวกและสั่งซื้อเมื่ออยู่ในสถานที่ ๆ ใช้อินเทอร์เน็ตได้มาเป็นอันดับหนึ่ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่จะชำระเงินสดกับพนักงานในการสั่งอาหารแต่ละครั้งจะสั่งอาหารหลายประเภท และผู้จัดส่งควรเป็นบริษัทเดียวกันกับบริษัทที่สั่งซื้อ

สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณลักษณะของอาหาร/ เครื่องดื่ม/ การบริการ) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านคุณลักษณะของอาหาร/ เครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางแต่ในเรื่องรสชาติรายการอาหารอยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่ ในที่นี้คือด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากรวมถึงเรื่องร้านอาหารที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ง่ายสะดวกในการเดินทาง

ด้านกระบวนการในที่นี้คือระบบการให้บริการพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางรวมถึงเรื่องความสะอาดและความรวดเร็วในการบริการของร้านมีพนักงานทั้งชายหญิงเพียงพอ คุณภาพการบริการรวมทั้งการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการบริการผิดพลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไปใช้บริการร้านอาหารคือ เพื่อรับประทานอาหาร เพื่อพบปะเพื่อนฝูง ครอบครัวเพื่อความบันเทิง พักผ่อน ประกอบกับผู้มีอิทธิพลในการไปใช้บริการคือ เพื่อน/ครอบครัว จึงสามารถอภิปรายผลได้ว่าการส่งเสริมการตลาด (การแจกของสมนาคุณในช่วงเทศกาล เกมส์ หรือการชิงโชค และการให้ส่วนลดต่าง ๆ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในระดับปานกลาง

กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีร้านอาหารประจำ เลือกรับประทานอาหารทะเลเป็นหลัก โดยสั่งอาหารประเภทมารับประทานอาหารและดื่มน้ำเปล่า เลือกที่นั่งบริเวณที่โล่งบุคคลในครอบครัวจะเป็นผู้ที่มีส่วนชักชวนไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารโดยใช้บริการร้านอาหารในวันหยุด โดยเฉพาะวันอาทิตย์ เวลา 17.00 -21.00น และใช้บริการร้านอาหาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการรับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยครั้งละ 3-4 คน และใช้จ่ายครั้งละ 500-1000 บาท วิธีการสั่งอาหารรับประทานนั้น จะสั่งตามเมนู/รายการอาหาร สื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/ ป้ายผ้า และเหตุที่มาใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร คือเพื่อนหรือผู้อื่นแนะนำ โดยประทับใจในเรื่องของอาหาร และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้จ่ายเงินเอง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านลักษณะทาง

กายภาพ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย โดยปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละปัจจัย ปรากฏดังนี้

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีความสด สะอาด นำรับประทาน อาหารมีรสชาติอร่อย และความหลากหลายของรายการอาหาร

ปัจจัยย่อยด้านราคา ได้แก่ มีการบริการการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต, มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการชัดเจน และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านที่พักอาศัย ทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดจนเกินไป และทำเลที่ตั้งอยู่ในชุมชน สามารถไปหาธุระที่อื่นได้

ปัจจัยย่อยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน, พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า น่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้

ปัจจัยย่อยด้านกายภาพ ได้แก่ ภายในกว้างขวาง โล่ง ไม่อึดอัด สะอาด เรียบร้อย บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง และมีห้องน้ำสะอาด และมีจำนวนเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ บิลเก็บเงินมีที่แสดงให้เห็นชัดเจน, อาหารที่ได้รับตรงตามความต้องการ และให้บริการด้วยความถูกต้อง ในเวลาที่รวดเร็ว

วรรณณา สดุดีชีวิน (2550) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่อการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับดีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ McDelivery มากกว่า 1 ครั้ง สั่ง McDelivery เพื่อทานกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน นิยมสั่งในช่วง 17.00 – 19.00 น. เหตุที่ใช้บริการ McDelivery เนื่องจากทำงานอยู่ทำให้ไม่สะดวกออกนอกที่ทำงาน ส่วนใหญ่ชอบอาหารชุดที่มีเครื่องดื่มพร้อม กับเฟรนช์ฟรายส์ ส่วนระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการได้รับอาหารเฉลี่ย 38 นาที มูลค่าอาหารที่สั่งเฉลี่ย 372 บาท ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และใช้เวลาในการรอสาย Call center โดยเฉลี่ย 3 นาทีกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่ดีในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ หากมีการขยายเวลาในการจัดส่งเป็น 24 ชั่วโมงในทุกๆวัน และมีการปรับอัตราค่าบริการจัดส่งอาหารสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะยังคงใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

พนม ไพรยนต์ทิพย์, เสียง เกาสมบัติ และสมชาย อออุตม (2550) การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจบริการอาหารส่งถึงที่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอาหารส่งถึงที่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการอาหารส่งถึงที่แล้วโดยประเภทอาหารที่สั่งมากที่สุดคือ KFC ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการอยู่ในช่วงเย็นตั้งแต่ 17.00-22.00 น โดยประชากรส่วนใหญ่พอใจในระยะเวลา

ในการส่งที่ 30 นาที แนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อโดยส่วนใหญ่ประชากรมีความประสงค์ที่จะใช้บริการ การส่งอาหารถึงที่ โดยจนวนการใช้บริการอยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือน โดยพึงพอใจที่ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ 300 บาท

อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัท แบบบริการ ส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน จนวน มากที่สุดมีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้า 31.87 นาที และชอบออกไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง ประเภทของอาหารที่ชอบ รับประทานมากที่สุด ได้แก่ อาหารไทย และเมื่อมีสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาดครั้งแรกจะทดลองเป็น บางครั้ง

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัท พบว่า เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ สั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบส่งถึงบ้านมากที่สุด เนื่องจากสามารถโทรสั่งได้ง่าย และไม่ยากออกจากบ้าน วันที่ ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ วันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ เวลา 16.01 - 19.00 น. ประเภทสินค้าที่ชอบสั่งซื้อจากพิซซ่าฮัท ได้แก่ พิซซ่าหน้าต่าง ๆ โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1.45 ครั้ง/เดือน และมีจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้ง เฉลี่ยอยู่ที่ 477.78 บาท

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัท พบว่า ลูกค้ามีความ พึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก และลูกค้ามีความ พึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทหน้าต่าง ๆ ของ ลูกค้า พบว่า หน้าฮาวายเย็นเป็นพิซซ่าที่ลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีความถี่ในการสั่งซื้อเป็น บางครั้ง

นภดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอันดับแรกในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยความสดใหม่ของอาหารเป็นอันดับแรก

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบเป็นอันดับแรก

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทำเลที่ตั้งร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทางเป็นอันดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยการมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลเป็นอันดับแรก

ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย พนักงานให้บริการท่านได้อย่างถูกต้องรวดเร็วเป็นอันดับแรก

ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยความสะอาดภายในร้านอาหารเป็นอันดับแรก

เกรียงไกร กันทาธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในเขตเทศบาลเชียงใหม่มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ และด้านการให้บริการ สำหรับเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคเหตุผลที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องราคาไม่แพง ค่านิยมการเข้าสังคมมีส่วนร่วมช่วยให้คนรับประทาน เช่น การพบปะสังสรรค์ในครอบครัวหรือเพื่อนหรือรวมไปถึงการจัดการเทศกาลกินเจนั้นทำให้ผู้คนพบปะสังสรรค์กันมากขึ้น ผู้บริโภคที่จะเลือกซื้ออาหารดังกล่าวได้มากขึ้นตามไปด้วยแต่ทั้งนี้ อิทธิพลการเลือกซื้ออาหารและบริการร้านอาหารที่มีผลมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง

เกษริน ศรีสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา ผลศึกษาพบว่า ร้านอาหารในเขตอำเภอตะกั่วป่า และอำเภอท้ายเหมือง จังหวัดพังงา โดยทั่วไปมีจำนวนที่นั่งอยู่ในช่วง 51-80 ที่นั่งในด้านจำนวนผู้รับบริการร้านอาหารต่อวันเฉลี่ยวันละ 50 คน และมียอดขายต่อวันละ 5,000-8,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา พบว่า ประเภทของอาหารทะเลที่ร้านอาหารเลือกซื้อโดยส่วนใหญ่คือปลาและปลาหมึกซึ่งจะซื้อทุกวัน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลต่อ 1 ครั้งประมาณ 3,000 บาทขึ้นไป สถานที่ที่ร้านอาหารไปเลือกซื้ออาหารทะเลคือซื้อจากร้านค้าปลีก-ส่งเงินสดอาหารทะเลด้วยตนเอง โดยมีการชำระค่าอาหารทะเลเป็นเงินสด จากการศึกษาในระดับของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา พบว่าทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของร้านอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการคล้อยตามคนรอบข้างความไว้วางใจความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และความตั้งใจมีอยู่ในระดับมาก

อรุณี เพ็ชรสอน (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Delivery) ของผู้บริโภคอาหารส่งตรงถึงที่ในเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว สถานที่พักอาศัยศาสนา ประเภทการสั่งซื้ออาหารเดลิเวอรี่ ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ การสื่อสารการตลาดของอาหารปิ่นโต ในระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน เอกชนมีรายได้ อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท สถานภาพสมรสมีครอบครัว เป็นส่วนใหญ่ โดยมีผู้พักอาศัยด้วยกันตั้งแต่ 2 คนสถานที่พักส่วนใหญ่เป็นการเช่าอพาร์ทเมนต์ รองลงมาคือหมู่บ้านเดี่ยว ประเภทของอาหารที่สั่งเดลิเวอรี่ ได้แก่ KFC รองลงมาเป็นปิ่นโต เดลิเวอรี่ ค่าใช้จ่ายในการสั่งแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่า 500บาท ในช่วงเวลาที่สั่งจะเป็นช่วงกลางวัน (12.00-17.00น) สรุปราคาอาหารปิ่นโตที่สำรวจส่วนใหญ่ประชากรพอใจในราคาที่ต่ำกว่า 500 บาทต่อครั้ง อาหารปิ่นโตที่สำรวจประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านรสชาติ มากที่สุด และรู้จักเกี่ยวกับอาหารปิ่นโตจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่พบเห็นบ่อยที่สุดคือป้ายโฆษณา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ พบว่า การโฆษณาที่ผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาผ่านทาง โทรทัศน์วิทยุ

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) แบ่งเป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสร้างแบบสอบถามเชิงปริมาณ เพื่อเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคทั่วไปที่พักอาศัยคอนโด หรือ ผู้บริโภคที่มาเที่ยวในย่านทองหล่อที่มีอายุ 20-60 ปี จำนวน 400 คน

นอกจากข้อมูลจากการวิจัยข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจะค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสาร ตำราต่างๆ และงานวิจัย เพื่อนำมาประกอบการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย
- 3.2 ขั้นตอนในการศึกษา
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้
- 3.8 กรอบแนวความคิดการวิจัย

3.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) และมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

3.1.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่และนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดตั้งร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) และมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

3.1.3 เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งและพัฒนารูปแบบการจัดตั้งร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) และมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

3.2 ขั้นตอนในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

3.2.1 ขั้นศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เป็นการศึกษาข้อมูลโดยแบ่งตามแหล่งของข้อมูล ดังนี้

3.2.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลขั้นต้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยและแบบสอบถามเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปที่พักอาศัยคอนโด หรือ ผู้บริโภคที่มาเที่ยวในย่านทองหล่อที่มีอายุ 20-60 ปี จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็น ชาย 200 คน หญิง 200 คน

3.2.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.2.2 ขั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เป็นการศึกษาวิเคราะห์จากข้อมูลทั้งหมด เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นการวางแผนในการออกแบบโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) โดยเป็นการวางแผนการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ

3.2.3 ขั้นประมวลผล เป็นการนำข้อมูลที่ทำการศึกษาวิเคราะห์แล้วนั้นนำมาเสนอและวางแผนทางการประกอบธุรกิจโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn)

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย จำนวน 2 ท่าน

ส่วนประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ คนวัยทำงานที่พักอาศัยคอนโดย่านนั้น หรือ คนที่มาเที่ยวในบริเวณย่านทองหล่อ โดยประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตวัฒนา จำนวน 83,520 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557) โดยกำหนดอายุของกลุ่มตัวอย่างทั่วไปที่พักอาศัยคอนโด หรือ คนที่มาเที่ยวในย่านทองหล่อที่มีอายุ 20-60 ปี จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็น ชาย 200 คน หญิง 200 คน โดยการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาโครงการครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

สูตร

$$\frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (0.05)

จากสูตร

$$\frac{83,520}{1+83,520 (0.05)^2}$$

$$= 399.99 \approx 400 \text{ คน}$$

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interviewing) จากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทย

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่อยู่อาศัย จำนวนผู้ที่อยู่อาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกรับตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง รับประทานอาหารร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงเมื่อใดมากที่สุด เลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงในช่วงเวลาใดมากที่สุด รับประทานอาหารร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงในโอกาสใดบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยคำนึงถึงสิ่งใด มีความต้องการให้ร้านอาหารตกแต่งร้านในรูปแบบใด ชอบร้านอาหารที่ให้บริการรูปแบบไหนมากที่สุด ชอบร้านอาหารประเภทใดมากที่สุด สื่อใดที่มีผลการตัดสินใจของคุณมากที่สุด ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขายใดมากที่สุด ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นต้น ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกรับตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|---------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วย มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย มาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วย ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วย น้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วย น้อยที่สุด |

การแปลผลความสำคัญของปัจจัยต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น การแปลค่าความหมายใช้ค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ผู้บริโภคเห็นด้วย มากที่สุด
3.41-4.20	ผู้บริโภคเห็นด้วย มาก
2.61-3.40	ผู้บริโภคเห็นด้วย ปานกลาง
1.81-2.60	ผู้บริโภคเห็นด้วย น้อย
1.00-1.80	ผู้บริโภคเห็นด้วย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเพื่อต้องการทราบความรู้สึกกรมโดยสรุปของผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม

3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบ ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแบบสอบถามเบื้องต้น จากนั้นจึงให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รูปแบบ และความครอบคลุมของเนื้อหาข้อมูล เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการของผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่วัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบงานวิจัยทั่วไปจะมีจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของ เครื่องมือจำนวน 3 คนโดยการให้คะแนนรายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิจะมี 3 ค่าคือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้หรือไม่

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลคะแนนที่ได้ข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องได้ทำการปรับปรุงจนผ่านเกณฑ์ค่าคะแนนดัชนีความสอดคล้องและดำเนินการขั้นถัดไป ค่า IOC ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งหมายความว่าผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามและลงมติว่าเนื้อหาการใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้อง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) เพื่อทดสอบความเข้าใจในภาษาและเนื้อหาของแบบสอบถาม

3.5.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครั่วไปที่พักอาศัยคอนโด หรือ ผู้บริโภครั่วที่มาเที่ยวในย่านทองหล่อที่มีอายุ 20-60 ปี จำนวน 30 ชุด (Try-out) จากนั้นนำผลที่ได้มา ไปทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .9461

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย และแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครั่วไปที่พักอาศัยคอนโด หรือ ผู้บริโภครั่วที่มาเที่ยวในย่านทองหล่อที่มีอายุ 20-60 ปี จึงกำหนดให้มีวิธีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.6.1 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารไทย จะใช้การบันทึกเสียงควบคู่กับการจดบันทึก โดยการจดบันทึกนั้นจะทำการบันทึกเฉพาะข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสรุปความคิด ซึ่งทั้งหมดนั้นจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ทั้งหมด

3.6.2 การใช้แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครั่วไปที่พักอาศัยคอนโด หรือ ผู้บริโภครั่วที่มาเที่ยวในย่านทองหล่อที่มีอายุ 20-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการร้านอาหารที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ที่อยู่ในย่านทองหล่อ ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเวลา 2 เดือน จำนวน 400 คน

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยนำข้อมูลกรอกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถามและเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.7.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางการในการจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn)

3.8 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิด ดังนี้

3.8.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

3.8.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่อยู่อาศัย จำนวนผู้ที่อยู่อาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.8.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

3.8.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทยที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai cuisine by Wharn) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

4.2.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

4.2.3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

4.3 สรุป อภิปรายผล

4.1 สรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารร้านอาหารไทยจำนวน 2 ท่าน ได้แก่ มัลลิการ์ หลีระพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2560) กรรมการผู้จัดการบริษัท มัลลิการ์ อินเตอร์พิว จำกัด และ ร้านแพโพธิ์แก้ว โดย สุนันท์ ธรรมานุรักษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2560) เจ้าของร้าน ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

บทสัมภาษณ์สรุปได้ ดังนี้

1) เหตุใดท่านจึงสนใจธุรกิจด้านร้านอาหารและประกอบธุรกิจมาประมาณกี่ปี

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่า ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจและเหตุผลในการก่อตั้งธุรกิจค่อยข้างแตกต่างกัน ซึ่งเรื่อนมัลลิการ์ ทำธุรกิจมาแล้ว 15 ปี โดยเริ่มต้นจากการสนใจของอาจารย์มัลลิการ์ที่ต้องการอนุรักษ์ และคงไว้ซึ่ง คุณประโยชน์ของอาหารไทยให้ชาวไทย และชาวต่างชาติ ได้รู้จักและหันมาบริโภคอาหารไทย ให้แพร่หลายที่สุด สนองนโยบายของภาครัฐที่ต้องการให้อาหารไทย เป็นอาหารของชาวโลก หรือ ที่เรียกว่า “ครัวไทย สู่ครัวโลก” จึงทำให้กลายเป็นร้านอาหารไทยที่คนนิยมในปัจจุบัน ส่วนร้านถัดมาที่มีการเริ่มต้นระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาประมาณ 20 กว่า ปีโดยเป็นความชอบส่วนตัว มีความสุขในการใช้เวลาว่างตรงนี้ จึงหันมาทำธุรกิจร้านอาหารอย่างจริงจัง เพราะมองว่าธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบในด้านการงานทำให้ผู้คนในปัจจุบันไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน และความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลาย

ความเครียดทำให้การดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นทำให้ตนเองเข้ามาศึกษาธุรกิจร้านอาหารอย่างจริงจัง

2) ท่านมีการบริหารร้านอย่างไร ทำให้ร้านมีจุดเด่นแตกต่างจากร้านทั่วไป และร้านของท่านมีจุดเด่นอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคต้องมาเลือกใช้บริการที่ร้าน

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่า ร้านอาหารมัลติคาร์หรือเรือนมัลติคาร์ ร้านอาหารไทยที่ให้สัมผัสถึง รสชาติของอาหารไทยคุณภาพเยี่ยม ซึ่งสืบทอดตำนานฝีมือการทำอาหารรสเลิศ จากตำรับเลื่องชื่อพร้อมเก็บเกี่ยวสรรพเสน่ห์ แห่งวัฒนธรรมไทย อย่างสมบูรณ์แบบตามวิถีของไทย กินอย่างไทย อยู่อย่างไทย ให้สัมผัสกลิ่นอายของวัฒนธรรมไทย ตั้งแต่ก้าวแรกที่เข้ามาเยือนหรือเข้ามาใช้บริการ โดยเริ่มต้นจากรสชาติเข้มข้นจัดจ้านของ อาหารไทยที่ผ่านการปรุงแต่งด้วยวัตถุดิบชั้นเยี่ยมอย่างพิถีพิถัน ตลอดจนการให้บริการ รวมถึงบรรยากาศที่แวดล้อม อาหารทุกจานเสิร์ฟด้วยภาชนะศิลาตลซึ่งเป็น เครื่องปั้นดินเผาสีเขียวรับรองไม่เหมือนที่ร้านไหนและยังมีการประดับการตกแต่งจานด้วยผัก ผลไม้ แกะสลักลวดลายให้เป็นดอกไม้ ใบไม้ พร้อมเสิร์ฟขนน้ำลอยดอกมะลิสำหรับลูกค้าใช้ล้างมือก่อนรับประทานอาหาร สำหรับร้านถัดมาร้านที่มีความเรียบง่ายเหมือนรับประทานอาหารที่บ้าน ส่วนภายในจะเป็น บรรยากาศสบายๆ นั่งรับลมธรรมชาติก็จะให้ความรู้สึกอารมณ์แบบรับประทานอาหารเหมือนอยู่ที่บ้าน จุดเด่นของที่ร้านจะเป็นเรื่องของเมนูที่หลากหลายทั้งอาหารไทยดั้งเดิมและอาหารไทยประยุกต์หลากหลายเมนู และที่ร้านจะเน้นการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพราะเชื่อว่าถ้าวัตถุดิบดีทำอาหารต้องอร่อย

3) ท่านมีวิธีการทำเมนูหรืออาหารไทยอย่างไร ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในอาหารของร้าน

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่า จะเน้นที่การตกแต่งอาหารแต่ละจานให้น่าสนใจโดยให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เมนูอาหารที่หลากหลาย และให้ความสำคัญด้านการบริการโดยเน้นการรักษามาตรฐานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการต้องมีความใส่ใจทุกรายละเอียดของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น ลูกค้าจะต้องได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพและต้องได้รับการบริการที่ประทับใจ เป็นต้น

4) ท่านมีวิธีการจัดร้านอย่างไร ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการเลือกเข้ามาใช้บริการภายในร้านของท่าน

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่า ที่ร้านจะเน้นการคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักทางด้านบริการและมีอัธยาศัยดี มีทัศนคติในเชิงบวก โดยที่ร้านจะมีการทำการจำลองเหตุการณ์ดูไหวพริบในการแก้ปัญหาของพนักงานหากเกิดเจอเหตุการณ์ที่ลูกค้ามาต่อว่าพนักงานคนนั้นๆจะมีการรับมืออย่างไร นอกจากนี้ทางร้านจะมีการจัดรูปแบบร้านโดยคำนึงถึงบรรยากาศสบายๆ ส่วนเรือนมัลติคาร์จะเน้นการตกแต่งเรือนแบบไทยประยุกต์รูปแบบของร้าน ให้มี

ความเป็นไทยร่วมสมัยด้วยงานประติมากรรมและภาพจิตรกรรมไทยที่ประดับตามผนังและมุมต่าง ๆ โดยภายในร้าน ซึ่งรูปแบบของเรือนมัลลิการ์จะถูกออกแบบเป็นแบบ 2 ชั้น ได้แก่ ชั้นล่าง ประกอบด้วยห้องเงินถุงทอง เป็นห้องโถงใหญ่ที่ติดกับลานโพลิน เป็นลานไม้กว้างที่รายล้อมด้วยพรรณไม้ และธารน้ำตกเล็กๆ อยู่ให้สัมผัสความสดชื่นร่มรื่นของธรรมชาติที่อยู่ภายนอก ส่วนชั้นบน เป็นห้องโถงที่แบ่งเป็น 3 ห้อง ได้แก่ ห้องมหาหงส์ ห้องเศรษฐีเรือนใน โดยห้องทั้งสองสามารถเปิดติดต่อกันได้ และอีกหนึ่งห้องคือห้องเศรษฐีเรือนนอก จะอยู่ทางปีกขวาของบ้านซึ่งทุกห้อง จะมีชุดตั้งไม้พร้อมหมอนอิง สำหรับให้นั่งพักผ่อน ซึ่งการตกแต่งจะประทับใจทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกับสุนทรียรสแห่งความเป็นไทยที่สมบูรณ์

5) ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาท่านคิดว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเป็นอย่างไร และมีแนวโน้มไปในทิศทางใด

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านจะมีความหลากหลายกันไป ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนและกลุ่มชาวต่างชาติ เพราะการทานข้าวนอกบ้านเหมือนเป็นการสังสรรค์และเปรียบเสมือนการได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกันแลกเปลี่ยนพูดคุยต่างๆ ดังนั้นหากต้องการที่จะกลุ่มเป้าหมายต้องมีการพัฒนาอาหารทางด้านรสชาติและต้องมีเมนูที่เป็นเมนูสุขภาพเพื่อให้บริการสำหรับผู้รักสุขภาพ นอกจากนี้ในอนาคตทางร้านอาจจะมีการเพิ่มการบริการสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถมีเวลาเดินทางมารับประทานอาหารที่ร้านเพื่อเป็นการต่อยอดให้กับธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการมีการคาดการณ์แนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นและการดูแลสุขภาพภายนอกในสังคมเป็นเรื่องสำคัญดังนั้นผู้คนจึงหันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อที่จะมี สุขภาพที่แข็งแรง รูปลักษณ์ที่ดีดีเป็นผลทำให้ร้านอาหารไทยจะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้า

6) สถานการณ์ด้านตลาดของธุรกิจร้านอาหารที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมงและมีบริการจัดส่งอาหารแบบบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ในประเทศไทยเป็นอย่างไรและมีแนวโน้มจะเติบโตไปในทิศทางใด

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่า แนวโน้มของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตในรูปแบบ 24 ชั่วโมงและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มักจะใช้เวลาออกบ้านมากขึ้นเพื่อต้องการพื้นที่ใช้เวลาในยามค่ำคืน ถ้าหากธุรกิจร้านอาหารที่เปิดให้บริการโดยเพิ่มระยะเวลาขายที่เพิ่มขึ้นเป็น 24 ชั่วโมงก็เป็นโอกาสการขายที่เพิ่มขึ้น ถึงแม้จะต้องมีการลงทุนหรือค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นบางส่วนสำหรับการจ้างพนักงานแต่ก็มองว่าคุ้มค่า เพราะมีเวลาขายยาวนานกว่าและการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ก็จะช่วยรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เลิกงานดึกจึงเป็นโอกาสการขายเพิ่มเติมจากช่วงเวลาปกติ โดยจะมีช่วงพีคเพิ่มขึ้นเป็น 4 ช่วงเวลา คือ เช้า กลางวัน เย็น และหลังเที่ยงคืน รองรับกลุ่มลูกค้าได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นร้านอาหารที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงและบริการจัดส่งอาหารกำลังเติบโตขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในวันนี้ไม่ได้ต้องการซื้อเพียงสินค้า แต่ยังต้องการบริการที่มากกว่า โดยเฉพาะเรื่องของพื้นที่สำหรับใช้เวลาที่บ้านที่ยาวนานขึ้นหรือผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารในช่วงดึกแต่ไม่อยากเสียเวลาขับรถออกไปข้างนอกเพื่อหาร้านอาหาร จึงทำให้เป็นอีกโอกาสทางธุรกิจที่มองว่าคุ้มค่ากับการลงทุนและเริ่มขยับลงมาแข่งขันเพื่อรับโอกาสนี้

7) ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเติบโตธุรกิจของร้านอาหารที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมงและมีบริการจัดส่งอาหารแบบบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery) คืออะไร

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่า ประการสำคัญ “หน้าร้าน” ต้องสะท้อนถึงชีวิตที่ตื่นอยู่เสมอ บรรยากาศการตกแต่งต้องเปิดโล่ง ไม่ปิดกั้น เพื่อให้คนสัญจรผ่านไปมาเห็นอีกหลายชีวิตที่โลดแล่นอยู่ในนั้น และนั่นจะทำให้ร้านที่บริการแบบ 24 ชั่วโมงเข้าถึงไลฟ์สไตล์จริงๆ

8) การทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ท่านคิดว่ากระบวนการใดที่สำคัญที่สุด

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพราะหัวใจหลักในการทำร้านอาหารจะต้องเป็นรสชาติของอาหารต้องอร่อย และต้องมีการใส่ใจการรักษามาตรฐานของคุณภาพอาหาร การบริการให้กับลูกค้าเสมอ

4.2 สรุปผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานที่พักอาศัย จำนวนที่ผู้อยู่อาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	117	29.3
หญิง	283	70.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	23	5.8
21 – 25 ปี	49	12.3
26 – 30 ปี	170	42.5
31-35 ปี	42	10.5
36-40 ปี	67	16.8
41- 45 ปี	26	6.5
46 – 50 ปี	10	2.5
มากกว่า 50 ปี	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อายุระหว่าง 41- 45 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอายุระหว่าง 46 – 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	3.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	51	12.8
อนุปริญญา	118	29.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	209	52.3
ปริญญาโท	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ อนุปริญญาจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และปริญญาโทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	41	10.3
รัฐวิสาหกิจ	66	16.5
พนักงานบริษัท	189	47.3
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	45	11.3
อื่นๆ	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ รัฐวิสาหกิจจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพอื่นๆ คือ นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป และแพทย์จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และข้าราชการจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานที่พักอาศัย

สถานที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
พักย่านทองหล่อ	258	64.5
ไม่ได้พักย่านทองหล่อ	142	35.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักย่านทองหล่อจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และไม่ได้พักย่านทองหล่อจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามลักษณะที่พัก

ลักษณะที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน / ทาวเฮ้าส์	108	27.0
คอนโดเนียม / อพาร์เมนต์	292	73.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักเป็นคอนโดเนียม / อพาร์เมนต์จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และบ้าน / ทาวเฮ้าส์จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามจำนวนที่ผู้อยู่อาศัย

จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
1-3 คน	98	24.5
4-6 คน	214	53.5
7 – 10 คน	76	19.0
มากกว่า 10 คนขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่อยู่อาศัยด้วย 4-6 คน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ 1-3 คน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระหว่าง 7-10 คน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมากกว่า 10 คนขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
10,000 – 15,000 บาท	8	2.0
15,001 – 20,000 บาท	11	2.8
20,001 – 25,000 บาท	89	22.3
25,001 – 30,000 บาท	52	13.0
30,001 – 35,000 บาท	127	31.8
35,001 – 40,000 บาท	87	21.8
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวระหว่าง 30,001-35,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ระหว่าง 35,001-40,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และระหว่าง 10,000-15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.2.2 พฤติกรรมในการบริโภคอาหาร

ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยศึกษาความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง รับประทานอาหารร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงเมื่อใดมากที่สุด เลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงในช่วงเวลาใดมากที่สุด รับประทานอาหารร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงในโอกาสใดบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยคำนึงถึงสิ่งใด มีความต้องการให้ร้านอาหารตกแต่งร้านในรูปแบบใด ชอบร้านอาหารที่ให้บริการรูปแบบไหนมาก

ที่สุด ชอบร้านอาหารประเภทใดมากที่สุด สื่อใดที่มีผลการตัดสินใจของคุณมากที่สุด ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขายใดมากที่สุด ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	3	0.8
อาทิตย์ละ 1-2 วัน	80	20.0
อาทิตย์ละ 3-4วัน	55	13.8
เฉพาะเสาร์-อาทิตย์	262	65.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เฉพาะเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ อาทิตย์ละ 1-2 วัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาทิตย์ละ 3-4วัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมื้ออาหารที่รับประทานที่ร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

มื้ออาหารที่รับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	148	37.0
กลางวัน	44	11.0
เย็น	208	52.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่ามีอาหารที่รับประทานที่ร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีชื่อเสียงจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ มีชื่อเสียงจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และมีชื่อกลางวันจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ใช้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
00.00 น.- 06.00 น.	91	22.8
06.01-12.00 น.	71	17.8
12.01-18.00 น.	38	9.5
18.01-23.59 น.	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เวลา 18.01-23.59 น. จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ 00.00 น.- 06.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

โอกาสในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเวลาทำอาหารเอง	215	53.8
ได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว	38	9.5
งานเลี้ยงโอกาสต่างๆ	91	22.8
สังสรรค์กับเพื่อน	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่าโอกาสในการใช้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ไม่มีเวลาทำอาหารเอง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ

งานเลี้ยงโอกาสต่างๆ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 สังสรรค์กับเพื่อน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง	6	1.5
101-500 บาท / ครั้ง	114	28.5
501-1,000 บาท/ครั้ง	212	53.0
มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 501-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ 101-500 บาท / จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาอาหาร	109	27.3
รสชาติอาหาร	172	43.0
บรรยากาศของร้านอาหาร	66	16.5
ความสะอาดของร้าน	26	6.5
มีที่จอดรถ	17	4.3
ความสะดวกในการเดินทาง	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ รสชาติอาหาร จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ ราคาอาหาร จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 บรรยากาศของร้านอาหาร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ความสะอาดของร้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีที่จอดรถ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการต่อรูปแบบการตกแต่งร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

ความต้องการให้ร้านอาหารตกแต่งร้าน	จำนวน	ร้อยละ
แบบทันสมัย	212	53.0
แบบไทย	109	27.3
แบบยุโรป	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความต้องการต่อรูปแบบการตกแต่งร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ แบบทันสมัยจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ แบบไทยจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และแบบยุโรปจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการต่อรูปแบบการให้บริการร้านอาหาร

รูปแบบร้านอาหารที่ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	151	37.8
มีบริการแบบ Delivery	162	40.5
มีวงดนตรี/เปิดเพลงขับกล่อม	51	12.8
มี UBC ให้ชมภายในร้าน	28	7.0
ไม่มีอะไรเลย	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความต้องการต่อรูปแบบการให้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีบริการแบบ Delivery จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ เปิดบริการ 24 ชั่วโมง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีวงดนตรี/เปิดเพลงขับกล่อมจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มี UBC ให้ชมภายในร้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และไม่มีอะไรเลยจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของอาหารที่ชื่นชอบ

ชอบร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารไทย	114	28.5
อาหารญี่ปุ่น	161	40.3
อาหารเวียดนาม	41	10.3
อาหารเกาหลี	8	2.0
อาหารฝรั่ง	60	15.0
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ประเภทของอาหารที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คืออาหารญี่ปุ่นจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ อาหารไทยจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อาหารฝรั่งจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อาหารเวียดนามจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อื่นๆ คือ อาหารอีสานจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอาหารเกาหลีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	99	24.8
วิทยุ	26	6.5
เว็บไซต์	43	10.8
นิตยสาร / หนังสือ	45	11.3
แผ่นพับ	25	6.3
ถามเพื่อน / คนรู้จัก	162	40.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือถามเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ โทรทัศน์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 นิตยสาร / หนังสือ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เว็บไซต์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 วิทยุ จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.5 และแผ่นพับ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการต่อรายการส่งเสริมการขายร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

รายการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
สามารถทำบัตรสมาชิก เพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ในทันที	306	76.5
สามารถทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล	94	23.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความต้องการต่อรายการส่งเสริมการขายร้านอาหาร 24 ชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ สามารถทำบัตรสมาชิก เพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ในทันทีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และสามารถทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัลจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะในการตัดสินใจเมื่อมีร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

ลักษณะในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ลองใช้บริการทันที	145	36.3
ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ	85	21.3
รอให้เพื่อนไปลองใช้บริการก่อน แล้วจึงตัดสินใจ	51	12.8
รอให้มีโปรโมชั่นจึงเข้าไปลองใช้บริการ	115	28.8
รู้สึกเฉยๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ลักษณะในการตัดสินใจเมื่อมีร้านอาหาร 24 ชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ลองใช้บริการทันที จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ รอให้มีโปรโมชั่นจึงเข้าไปลองใช้บริการ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ถามเพื่อนก่อนจึงค่อยตัดสินใจ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รอให้เพื่อนไปลองใช้บริการก่อนแล้วจึงตัดสินใจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรู้สึกเฉยๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.21: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง นำเสนอในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการ ร้านอาหาร 24 ชั่วโมง	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	การแปล ความหมาย	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.52	0.63	มากที่สุด	5
ด้านราคา (Price)	4.60	0.53	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.62	0.51	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.34	0.75	มากที่สุด	7
ด้านกระบวนการ (Process)	4.55	0.58	มากที่สุด	4
ด้านบุคคล (People)	4.57	0.57	มากที่สุด	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.44	0.63	มากที่สุด	6
รวม	4.52	0.22	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D.= 0.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก พบว่า ลำดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D.= 0.51) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D.= 0.53) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ด้านบุคคล (People) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D.= 0.57) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D.= 0.58) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D.= 0.63) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D.= 0.63) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดและด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D.= 0.75) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. มีอาหารไทยให้เลือกหลากหลาย	4.65	0.54	มากที่สุด	2
2. รสชาติอาหารอร่อย	4.77	0.42	มากที่สุด	1
3. ความใหม่ สด และสะอาดของอาหาร	4.50	0.79	มากที่สุด	3
4. มีอาหารไทยให้เลือกตามโอกาส และเทศกาล	4.42	0.88	มากที่สุด	4
5. ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารไทยมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์	4.27	0.90	มากที่สุด	5
รวม	4.52	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 (S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก พบว่า ลำดับแรกคือ รสชาติอาหารอร่อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (S.D.= 0.42) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือมีอาหารไทยให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (S.D.= 0.54) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ความสดใหม่และสะอาดของอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (S.D.= 0.79) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีอาหารไทยให้เลือกตามโอกาส และเทศกาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D.= 0.88) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดและภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารไทยมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D.= 0.90) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. อาหารมีราคาที่เหมาะสม	4.79	0.40	มากที่สุด	1
2. มีเมนูอาหารที่แสดงราคาอย่างชัดเจน	4.60	0.60	มากที่สุด	2
3. ราคาของอาหารที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.40	0.71	มากที่สุด	3
รวม	4.60	0.53	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านราคา (Price) ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D.= 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก พบว่า ลำดับแรกคืออาหารมีราคาที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 (S.D.= 0.40) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดรองลงมา คือ มีเมนูอาหารที่แสดงราคาอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D.= 0.60) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด และราคาของอาหารที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D.= 0.71) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	4.76	0.42	มากที่สุด	2
2. มีบริการDelivery ส่งถึงบ้าน	4.83	0.37	มากที่สุด	1
3. ที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน	4.60	0.60	มากที่สุด	3
4. ที่จอดรถสะดวกสบาย	4.49	0.72	มากที่สุด	4
5. การเดินทางสะดวก	4.43	0.76	มากที่สุด	5
รวม	4.62	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D.= 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก พบว่า ลำดับแรกคือมีบริการ Delivery ส่งถึงบ้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 (S.D.= 0.37) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดรองลงมา คือ เปิดบริการ 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 (S.D.= 0.42) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 (S.D.= 0.60) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดที่จอดรถสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (S.D.= 0.72) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดและการเดินทางสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 (S.D.= 0.76) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ	4.30	0.79	มากที่สุด	3
2. มีการจัดทำบัตรสมาชิก	4.44	0.81	มากที่สุด	2
3. มีบัตรสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลหรือรับส่วนลด	4.58	0.67	มากที่สุด	1
4. มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน	4.24	0.85	มากที่สุด	4
5. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	4.17	0.87	มาก	5
รวม	4.34	0.75	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D.= 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก พบว่า ลำดับแรกคือมีบัตรสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลหรือรับส่วนลดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D.= 0.67) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดรองลงมาคือ มีการจัดทำบัตรสมาชิกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D.= 0.81) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.= 0.79) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดมีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D.= 0.85) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D.= 0.87) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	4.57	0.56	มากที่สุด	3
2. ขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็วถูกต้อง	4.77	0.50	มากที่สุด	1
3. ขั้นตอนในการปรุงอาหารมีความรวดเร็วถูกต้อง	4.65	0.55	มากที่สุด	2
4. ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง	4.46	0.74	มากที่สุด	4
5. ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง	4.30	0.86	มากที่สุด	5
รวม	4.55	0.58	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านกระบวนการ (Process) ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D.= 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก พบว่า ลำดับแรกคือขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็วถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (S.D.= 0.50) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดรองลงมาคือ ขั้นตอนในการปรุงอาหารมีความรวดเร็ว ถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 (S.D.= 0.55) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดมีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D.= 0.56) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D.= 0.74) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดและขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D.= 0.86) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.27: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล (People)	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน	4.69	0.59	มากที่สุด	2
2. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำได้	4.58	0.72	มากที่สุด	4
3. มารยาทและความสุภาพของพนักงาน	4.79	0.48	มากที่สุด	1
4. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม	4.20	0.76	มาก	5
5. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส อธิยาศัยดี	4.62	0.61	มากที่สุด	3
รวม	4.57	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านบุคคล (People) ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D.= 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก พบว่า ลำดับแรกคือมารยาทและความสุภาพของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 (S.D.= 0.48) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดรองลงมาคือความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (S.D.= 0.59) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส อธิยาศัยดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D.= 0.61) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดพนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D.= 0.72) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดรองลงมาคือและพนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D.= 0.76) จัดอยู่ในเกณฑ์มาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28: ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย	ลำดับที่
1. บรรยากาศ การตกแต่งร้าน ดูดี สวยงาม	4.77	0.41	มากที่สุด	1
2. บรรยากาศภายในร้านมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	4.66	0.61	มากที่สุด	2
3. ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหาร	4.51	0.78	มากที่สุด	3
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน เช่น โทรทัศน์	4.22	0.87	มากที่สุด	4
5. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กล้องวงจรปิด	4.04	0.92	มาก	5
รวม	4.44	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามาก พบว่า ลำดับแรกคือ บรรยากาศ การตกแต่งร้าน ดูดี สวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 (S.D.= 0.41) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้านมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (S.D.= 0.61) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D.= 0.78) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดมีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน เช่น โทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D.= 0.87) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กล้องวงจรปิดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D.= 0.92) จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดตามลำดับ

4.3 สรุป อภิปรายผล

4.3.1 สรุปผลการวิจัย

4.3.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคร้อยละ 70.8 เพศชายร้อยละ 29.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ร้อยละ 42.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 47.3 และผู้บริโภคร้อยละ 64.5 ไม่ได้พักย่านทองหล่อ ร้อยละ 35.5 โดยลักษณะที่พักเป็นคอนโดเนียม / อพาร์ทเมนท์ร้อยละ 73.0 และบ้าน / ทาวน์เฮ้าส์ ร้อยละ 27.0 มีจำนวนคนที่อยู่อาศัยด้วย 4-6 คน ร้อยละ 53.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท ร้อยละ 31.8

4.3.1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เฉพาะเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 65.5 และส่วนใหญ่มีอาหารที่รับประทานเป็นมื้อเย็นร้อยละ 52.0 และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ เวลา 18.01-23.59 น. จำนวน 200 คน ร้อยละ 50.0 ซึ่งโอกาสในการเข้าใช้บริการจะไม่มีเวลาทำอาหารเอง จำนวน 215 คน ร้อยละ 53.8 และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร 501-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.0 เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะรสชาติอาหาร ร้อยละ 43.0 โดยมีความต้องการต่อรูปแบบการตกแต่งร้านอาหารเป็นแบบทันสมัย จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.0 และความต้องการต่อรูปแบบการให้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่มีบริการแบบ Delivery จำนวน 162 คน ร้อยละ 40.5 ประเภทของอาหารที่ชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 40.3 โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่ถามเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 162 คน ร้อยละ 40.5 และความต้องการต่อการส่งเสริมการขายร้านอาหารสามารถทำบัตรสมาชิก เพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ในทันทีร้อยละ 76.5 มีลักษณะในการตัดสินใจเมื่อมีร้านอาหาร 24 ชั่วโมงจะลองใช้บริการทันทีร้อยละ 36.3

4.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมองเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผล ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ มีบริการ Delivery ส่งถึงบ้านได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย

4.83) รองลงมาเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.76) และที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.60) ตามลำดับ

ด้านราคาที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ อาหารมีราคาที่เหมาะสมได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมามีเมนูอาหารที่แสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.60) และราคาของอาหารที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ มารยาทและความสุภาพของพนักงานได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.69) และจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายดี (ค่าเฉลี่ย 4.62) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ ขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็วถูกต้องได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาขั้นตอนในการปรุงอาหารมีความรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.65) และมีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ รสชาติอาหารอร่อยได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาอาหารไทยให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.65) และความสดใหม่และสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ บรรยากาศ การตกแต่งร้าน ดูดี สวยงามได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาบรรยากาศภายในร้านมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย (ค่าเฉลี่ย 4.66) และความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ มีบัตรสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลหรือรับส่วนลดได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58)

รองลงมา มีการจัดทำบัตรสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.44) และจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย

4.30) ตามลำดับ

4.3.2 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทยที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360 Thai Cuisine by Wharn) มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผล ดังนี้

4.3.2.1 ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทยที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงเฉพาะเสาร์-อาทิตย์ และส่วนใหญ่มีอาหารที่รับประทานเป็นมื้อเย็น และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ เวลา 18.01-23.59 น. ซึ่งโอกาสในการเข้าใช้บริการจะไม่มีเวลาทำอาหารเอง และค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร 501-1,000 บาท/ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ เกษริน ศรีสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา พบว่า ประเภทของอาหารทะเลที่ร้านอาหารเลือกซื้อโดยส่วนใหญ่คือปลาและปลาหมึกซึ่งจะซื้อทุกวัน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลต่อ 1 ครั้งประมาณ 3,000 บาทขึ้นไป สถานที่ที่ร้านอาหารไปเลือกซื้ออาหารทะเลคือซื้อจากร้านค้าปลีก-ส่งเงินสดอาหารทะเลด้วยตนเองโดยมีการชำระค่าอาหารทะเลเป็นเงินสด

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะรสชาติอาหาร โดยมีความต้องการต่อรูปแบบการตกแต่งร้านอาหารเป็นแบบทันสมัย และความต้องการต่อรูปแบบการให้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่มีบริการแบบ Delivery ประเภทของอาหารที่ชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นอาหารญี่ปุ่น โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่ถามเพื่อน / คนรู้จัก และความต้องการต่อรายการส่งเสริมการขายร้านอาหารสามารถทำบัตรสมาชิก เพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ในทันที มีลักษณะในการตัดสินใจเมื่อมีร้านอาหาร 24 ชั่วโมงจะลองใช้บริการทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ วรณณา สดุดิชีวิน (2550) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ McDelivery มากกว่า 1 ครั้ง สั่ง McDelivery เพื่อทานกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน นิยมสั่งในช่วง 17.00 – 19.00 น. เหตุที่ใช้บริการ McDelivery เนื่องจากทำงานอยู่ทำให้ไม่สะดวกออกนอกที่ทำงาน ส่วนใหญ่ชอบอาหารชุดที่มีเครื่องดื่มพร้อมกับเฟรนช์ฟรายส์ ส่วนระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการได้รับอาหารเฉลี่ย 38 นาที มูลค่าอาหารที่สั่งเฉลี่ย 372 บาท ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และใช้เวลาในการรอสาย Call center โดยเฉลี่ย 3 นาที กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่ดีในการใช้

บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ หากมีการขยายเวลาในการจัดส่งเป็น 24 ชั่วโมงในทุกๆวัน และมีการปรับอัตราค่าบริการจัดส่งอาหารสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะยังคงใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

4.3.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผล ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีบริการ Delivery ส่งถึงบ้านการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นิยมเดินทางมาจับจ่ายใช้สอย หรือรับประทานอาหารนอกบ้าน แต่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันกลับหันมาใช้บริการเดลิเวอรี่มากขึ้น เพราะข้อจำกัดเรื่องของเวลา ความเหนื่อยล้ากับการจราจรติดขัด ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเองและไม่ต้องการความยุ่งยากในการซื้อวัตถุดิบ การจัดเตรียม การทำความสะอาดอุปกรณ์ในการทำครัว ตลอดจนอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร และน้ำมันแพงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจัยดังกล่าวกลายเป็นช่องว่างทำให้เกิดการสร้างโอกาสในการเข้าถึงและการขยายต่อ ยอดให้กับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของการบริการแบบใหม่ที่เรียกว่า “เดลิเวอรี่” ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ นภดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทำเลที่ตั้งร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทางเป็นอันดับแรก

ด้านราคามีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารมีราคาที่เหมาะสม มีเมนูอาหารที่แสดงราคาอย่างชัดเจน และราคาของอาหารที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ เกรียงไกร กันทาธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับมังสวิรัตที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับมังสวิรัตที่มีอยู่ในเขตเทศบาลเชียงใหม่มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ และด้านการให้บริการ

ด้านบุคคลมีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมารยาทและความสุภาพของพนักงาน

ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส อัจฉริยะดี เนื่องจากร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เป็นธุรกิจการให้บริการ ทำให้ธุรกิจต้องมีการจัดการบริหารคนที่ดี โดยการให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจ มีใจรักงานทางด้านบริการ มีมารยาท ความสุภาพ ความเอาใจใส่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการภายในร้าน และการประกอบอาหารของพนักงานต้องมีความปลอดภัยสูงสุด โดยพนักงานของทางร้านจะต้องมีชุดอุปกรณ์ที่ป้องกันการปนเปื้อนต่างๆ เช่น หมวกคลุมศีรษะ ผ้าปิดปาก ปิดจมูก ผ้ากันเปื้อน เสื้อผ้าที่สวมใส่ต้องสะอาด และการหยิบจับอาหารต้องสวมถุงมือด้วยทุกครั้ง เพื่อไม่ให้อาหารมีสารเจือปนใดๆ เป็นต้น

ด้านกระบวนการมีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็วถูกต้อง ขั้นตอนในการปรุงอาหารมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า ด้านกระบวนการในที่นี่คือระบบการให้บริการพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงเรื่องความสะอาดและความรวดเร็วในการบริการของร้านมีพนักงานทั้งชายหญิงเพียงพอ คุณภาพการบริการรวมทั้งการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการบริการผิดพลาด

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารอร่อย มีอาหารไทยให้เลือกหลากหลาย และความสดใหม่และสะอาดของอาหาร ดังนั้นคุณภาพของอาหารถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะคุณภาพของอาหารเปรียบได้ว่าเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ว่าอาหารมีความสะอาด สดใหม่ และรสชาติดี ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ การปรุงอาหาร ภาชนะและอุปกรณ์ รวมทั้งสถานที่ต้องถูกสุขลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยปรากฏดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีความสด สะอาด นำรับประทาน อาหารมีรสชาติอร่อย และความหลากหลายของรายการอาหาร

ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศ การตกแต่งร้าน ดูดี สวยงาม บรรยากาศภายในร้านมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย และความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่

จัดวางบนโต๊ะอาหาร เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางลักษณะกายภาพเป็นสิ่งประทับใจครั้งแรกสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะภายในร้านร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง จำเป็นที่จะต้องมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยทั้งการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารต้องมีความเหมาะสม และบรรยากาศภายในร้านจะต้องปลอดโปร่ง สบาย ไม่อึดอัด

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีบัตรสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลหรือรับส่วนลด มีการจัดทำบัตรสมาชิก และจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่าอัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าอัทลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก และลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลผลข้อมูลจากแบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปที่พักอาศัยคอนโด หรือ ผู้บริโภคที่มาเที่ยวในย่านทองหล่อที่มีอายุ 20-60 ปี ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharm) ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์ ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ การจัดการองค์กรและการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำร้านอาหารไทยที่มุ่งผลิตและพัฒนาเมนูอาหารไทยฟิวชั่นพร้อมอร่อย เสิร์ฟหน้าบ้านคุณ 24 ชั่วโมง

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 สร้างความสุขให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

5.1.2.2 สร้างความแตกต่างด้วยการบริการจัดส่งอาหารถึงที่พร้อมบริการ 24 ชั่วโมง โดยมีกล่องเก็บความร้อนขณะจัดส่ง มีระบบอุ่นในตัวเพื่อคงความสดใหม่ของอาหาร

5.1.2.3 ทำการศึกษาวิจัยและพัฒนารายการอาหารไทยรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

5.2 วัตถุประสงค์

5.2.1 เพื่อเป็นผู้นำทางด้านอาหารไทยที่ให้บริการอาหารไทย อาหารไทยฟิวชั่น ขนมไทย ของว่าง เครื่องดื่มสมุนไพร ที่สร้างสรรค์เมนูที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน มีประโยชน์

5.2.2 เพื่อสร้างสรรค์การบริการจัดส่งอาหารถึงที่บ้านพร้อมกับการบริการ 24 ชั่วโมง ที่เสิร์ฟความอร่อย สดของอาหารที่หน้าบ้านคุณ

5.3 เป้าหมายขององค์กร

5.3.1 ระยะสั้นปีที่ 0 – ปีที่ 2 มีดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมทางออนไลน์และสื่อทางเว็บไซต์ให้กลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำและสนใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร

5.3.1.2 ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาพัฒนาการบริการและผลิตภัณฑ์ภายในโครงการอยู่เสมอ

5.3.1.3 การกำหนดเป้าหมายที่รายได้ 38 ล้านบาท สำหรับปีที่ 1 ซึ่งมีอัตราการเติบโตของรายได้เท่ากับ 50% ตั้งแต่ปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 โดยมีอัตรากำไรสุทธิเป็น 15% ของรายได้แต่ละปี และมีการทำรายการอาหารใหม่ๆ ได้แก่ รายการอาหารประเภทสุขภาพ อาหารประเภทชาวจีน เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกรับประทานอาหารมากขึ้น

5.3.2 ระยะเวลา ปีที่ 2 – ปีที่ 5 มีดังต่อไปนี้

5.3.2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอก โดยนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ภายในโครงการเพื่อให้แข่งขันหรืออยู่เหนือกว่าคู่แข่ง

5.3.2.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายกลับมาซื้อสินค้าและกลับมาใช้บริการ

5.3.3 ระยะเวลา ปีที่ 6 ขึ้นไป มีดังต่อไปนี้

5.3.3.1 อยู่ในระดับแนวหน้าของธุรกิจประเภทร้านอาหารไทย และสามารถขยายตลาดสินค้าและขยายบริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นหนึ่งในใจ (Top of Mind) ของลูกค้า

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ภายใต้ชื่อร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn มีการนำเสนออาหารและเครื่องดื่มในแบบไทยๆและสไตล์ฟิวชั่น โดยมีรูปแบบการให้บริการการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางระบบออนไลน์และหน้าร้าน ซึ่งมีการจัดส่งในรูปแบบเดลิเวอรี่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจเดลิเวอรี่สามารถเติบโตสวนกระแสและสภาพแวดล้อมวิกฤตเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนไทยส่วนใหญ่หันมาเน้นอยู่กับบ้านมากขึ้น สาเหตุเป็นเพราะการเดินทางออกนอกบ้านแต่ละครั้งต้องมีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันไม่มีเวลาในการประกอบอาหารทำให้ธุรกิจอาหารในรูปแบบเดลิเวอรี่มีโอกาสในการเติบโตที่สูงขึ้นตามลำดับ ดังนั้นทางโครงการจึงได้มีการวางกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชากรซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

5.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยคอนโดย่านทองหล่อ ผู้บริโภคที่ทำงานออฟฟิศอยู่ในย่านทองหล่อ ผู้บริโภคที่มาเที่ยวในย่านทองหล่อที่มีอายุ 20-45 ปี

5.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป ทุกช่วงวัย ที่อยากได้รับความสะดวกสบายในการรับประทานโดยไม่ต้องออกไปนอกบ้านหรือออฟฟิศ

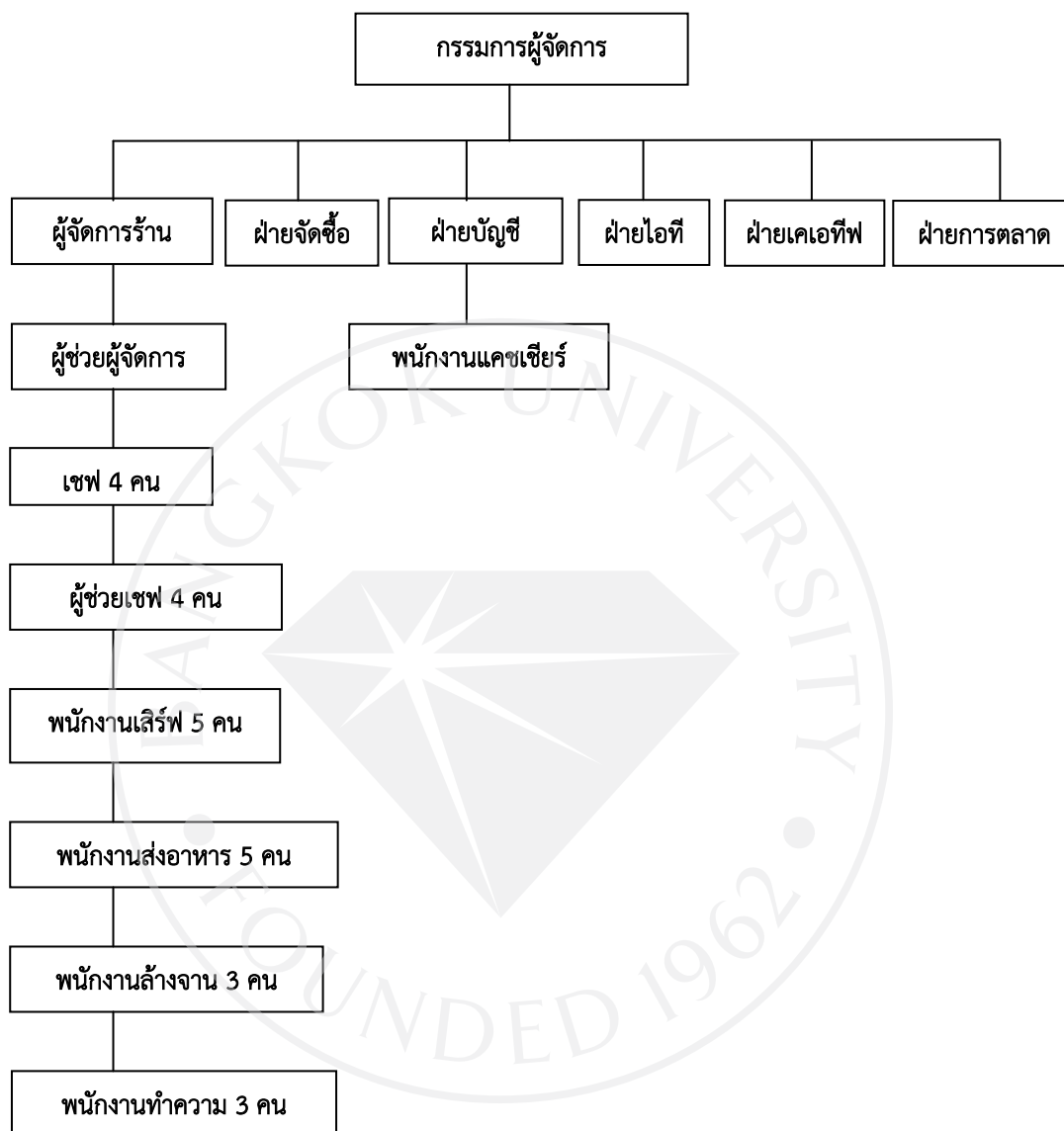
5.5 รูปแบบการจัดการบริษัท

โครงสร้างองค์กร

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ภายใต้ชื่อร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn เป็นศูนย์รวมร้านอาหารไทยแบบครบวงจร มีการวางภายใต้แนวคิดที่ชัดเจนในการเป็นร้านอาหารไทยแบบฟิวชั่นที่มีบริการส่ง 24 ชั่วโมง ซึ่งเอกลักษณ์ของร้านยังคงรักษาความเป็นไทยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารไทยและตอบสนองความต้องการของคนไทยที่หันมาใช้ชีวิตอยู่ในบ้านกันมากขึ้น

นอกจากนี้ ทางร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn ไม่มีความซับซ้อนโดยง่ายต่อการควบคุมการดำเนินงาน ซึ่งทางร้านมีการใช้เทคโนโลยีออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยใช้ทีมงานในการปฏิบัติการที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการตัดสินใจและการบริหารทางร้านโดยให้สอดคล้องกับรูปแบบของธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นใหม่ จึงวางแผนจัดสรรแผนกต่างๆ ออกเป็นดังนี้ กรรมการผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายไอที ฝ่ายเคอเทิฟ ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการ พนักงานแคชเชียร์ เซฟจำนวน 4 คน ผู้ช่วยเซฟจำนวน 4 คน พนักงานเสิร์ฟจำนวน 5 คน พนักงานส่งอาหารจำนวน 5 คน พนักงานล้างจานจำนวน 3 คน และพนักงานทำความสะอาดจำนวน 3 คน โดยทีมงานที่กล่าวมาข้างต้นจะจัดเป็นทีมงานประเภทพนักงานประจำ

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างขององค์กร ภายใต้ชื่อร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn



การมอบหมายงาน

ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆของร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) มีดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่ กำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการบริหารต่างๆและประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพบริหารงานของบริษัท
2. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ จัดทำแผนการตลาดเพื่อให้ร้านบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด ช่วยวิเคราะห์และส่งเสริมพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรเพื่อกระตุ้นยอดขาย ศึกษาและวิเคราะห์

โอกาสทางธุรกิจของร้านอาหารไทยและข้อมูลคู่แข่งชั้นและพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารไทย

3. ฝ่ายบัญชี มีหน้าที่ จัดทำเอกสารทางการเงินภายในบริษัท ได้แก่ งบประมาณการทางการเงิน วิเคราะห์ต้นทุนสินค้า วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินให้เป็นไปตามที่บริษัทกำหนด และควบคุมงบประมาณรายได้ - ค่าใช้จ่าย

4. ฝ่ายจัดซื้อ มีหน้าที่ วางแผนกลยุทธ์ด้านการจัดหาผลิต รวมถึงการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การคัดสรรผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เข้าสู่กระบวนการผลิต รวมถึงการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ควบคุมให้การใช่วัตถุดิบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคุมและตรวจสอบกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน รวมทั้งการหาแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการจัดการด้านบุคลากร เช่น การสรรหาคัดเลือก การประเมินผลการปฏิบัติงาน การพิจารณาค่าตอบแทน และการฝึกอบรม เป็นต้น

6. ฝ่ายไอที มีหน้าที่ วางแผนและพัฒนาระบบเทคโนโลยี การวางแผนและพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ของภายในสำนักงานและภายในร้านอาหาร โดยการศึกษาเทคโนโลยีใหม่ ๆ จัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมต่าง ๆ สำหรับการพัฒนางาน ดูแลงานระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ดูแลระบบคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์โปรแกรมระบบภายในร้าน และโปรแกรมคอมพิวเตอร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การพัฒนา อีกทั้งมีการดูแลงานฐานข้อมูล รับผิดชอบฐานข้อมูลระบบภายในสำนักงานและภายในร้าน รวมทั้งการพัฒนาเว็บไซต์ของทางร้าน

7. ฝ่ายครีเอทีฟ มีหน้าที่ คิดวางแผนสร้างสรรค์เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ภายในร้าน รวมทั้งคิดเนื้อหา พัฒนาความคิดงานและพัฒนาให้เป็นรูปแบบนามธรรมมากยิ่งขึ้น เช่น สื่อดิจิทัล หรือสื่อสังคมทางออนไลน์ซึ่งมีการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

8. ผู้จัดการร้าน มีหน้าที่ ร่วมรับผิดชอบและผลักดันยอดขายของร้านอาหารไทยให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ช่วยควบคุม ดูแลต้นทุน ค่าใช้จ่ายของร้านอาหารไทยให้อยู่ภายในงบประมาณที่กำหนด มีการจัดสรรอัตราค่าจ้างคนในแต่ละวันให้เหมาะสมเพื่อให้การดำเนินงานในร้านอาหารไทยเป็นไปด้วยความราบรื่น ควบคุม ดูแลระเบียบวินัยของพนักงาน เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมและฝึกอบรม เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และอยู่ในกฎระเบียบตามที่กำหนด

9. ผู้ช่วยผู้จัดการ มีหน้าที่ ควบคุม ดูแลความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านให้เป็นไปตามมาตรฐาน ถูกสุขอนามัย ดูแลคุณภาพ มาตรฐานการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และ ดูแลจัดการข้อร้องเรียน รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆในเบื้องต้น เพื่อลดผลกระทบ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ประสานงานกับฝ่ายงานต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น

10. พนักงานแคชเชียร์ มีหน้าที่ คิดราคาสินค้าและดูแลความเรียบร้อยของร้านสาขา
11. เชฟ มีหน้าที่ รับผิดชอบการคิดค้นสูตรอาหารไทยและอาหารไทยฟิวชั่น ขนมนุ่มใหม่ตามคอนเซ็ปต์ของทางร้าน ทำและควบคุมการทำอาหารไทยและอาหารฟิวชั่น ขนมนุ่มตามที่ได้รับมอบหมาย พร้อมทั้งรับผิดชอบส่วนงานอื่นๆในครัวตามหน้าที่
12. ผู้ช่วยเชฟ มีหน้าที่ จัดเตรียมส่วนประกอบของอาหารและเครื่องปรุงต่างๆ นอกจากนี้ช่วยกึ่งประกอบอาหารตามคำสั่งและทำความสะอาดอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ให้พร้อมใช้งาน ทำตามคำสั่งอื่นๆที่ได้รับมอบหมาย
13. พนักงานเสิร์ฟ มีหน้าที่ มอบการบริการที่ดีให้กับลูกค้าในร้านอาหารไทย ตรวจสอบดูแลความเรียบร้อยภายในร้านอาหารไทย มีการจัดเตรียมอาหารให้ รับประทานอาหารและเครื่องดื่มให้ลูกค้า พร้อมทั้งรับผิดชอบงานภายในร้านที่ได้รับมอบหมายและปฏิบัติงานตามคำสั่งผู้บังคับบัญชา เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
14. พนักงานส่งอาหาร มีหน้าที่ ส่งอาหารแบบบริการอาหารถึงที่ (Delivery) และปฏิบัติงานให้ได้ตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด
15. พนักงานล้างจาน มีหน้าที่ ทำความสะอาดจาน ภาชนะต่างๆ
16. พนักงานทำความสะอาด มีหน้าที่ ทำความสะอาดห้องครัว บริเวณพื้นที่ภายในร้านอาหารไทย ทำความสะอาดห้องน้ำ และอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

5.6 การบริหารด้านการตลาด

การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

บริบททางการเมือง (Political)

บทวิเคราะห์ เสถียรภาพทางการเมืองส่งผลโดยตรงต่อสถานะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งในปัจจุบันความไม่แน่นอนทางด้านสถานการณ์ทางการเมืองของไทย โดยทั่วไปยังคงมีการแบ่งฝักแบ่งฝ่าย อาจเกิดการสุ่มเสี่ยงต่อการชุมนุมประท้วงได้ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลกระทบต่อการบินตัวทางเศรษฐกิจ ความเชื่อมั่นของภาคเอกชนที่ชะลอการลงทุน ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ปรับลดลง ภาวะหนี้ภาคครัวเรือนอยู่ในระดับสูง ทั้งยังส่งผลให้ภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจระมัดระวังการใช้จ่ายและการลงทุนมากขึ้น

ผลบวก จากปัจจัยภาวะทางการเมืองที่ไม่มั่นคงทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะออกจากบ้าน ทำให้เป็นโอกาสในการเกิดบริการรูปแบบใหม่คือ รูปแบบการบริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่

ผลลบ สภาพทางการเมืองยังไม่แน่นอนทำให้สภาพเศรษฐกิจได้รับผลกระทบทำให้ประชาชนมีการระมัดระวังในเรื่องของการใช้จ่ายส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารไทยอาจได้รับผลกระทบ

บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

บทวิเคราะห์ จากภาวะเศรษฐกิจที่มีการสวนกระแส ทำให้ธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี (Food Delivery) มีอัตราการเติบโตที่มากขึ้น และธุรกิจยังสามารถตอบสนองความต้องการของคนเมืองและวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ ปัจจุบันการออกไปกินข้าวนอกบ้านของคนในเมืองเป็นเรื่องยุ่งยากลำบาก ไม่ว่าจะอาบน้ำแต่งตัว ขับรถและวนหาที่จอดรถตามห้างสรรพสินค้า ต้องมานั่งรอคิวว่าจะได้รับประทานอาหารทำให้เสียเวลาหลายชั่วโมง จากปัญหาต่างๆ เหล่านี้ทำให้ส่งผลเกิดธุรกิจอาหารเดลิเวอรี พร้อมจัดส่งถึงบ้าน เพื่อแลกกับความสะดวกสบายมากขึ้น จะเห็นได้จากการวิเคราะห์ของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ไว้ว่า ธุรกิจเดลิเวอรีสินค้าอาหารในเมืองไทยมีมูลค่าตลาดมากกว่า 5,000 ล้านบาทโดยประเมินว่าตลาดจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.2 ต่อปี ส่งผลให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 27,000 ล้านบาทการที่ตลาดมีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันมีแนวโน้มทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเช่นกันซึ่งดูได้จากในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาการแข่งขันของธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี (Food Delivery) มีการแข่งขันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบริการเดลิเวอรีของสต. ฟาสต์ฟู้ด อาหารสำเร็จรูป อาหารทะเล อาหารพื้นเมืองชื่อดัง อาหารปิ้งโต แม้แต่บริการรับสั่งเมนูโปรดจากร้านที่ลูกค้าเลือกเอง ผ่านโทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชันจนทำให้ชื่อของแบรนด์ฟู้ดเดลิเวอรีดังอย่างฟู้ดแพนด้า ฟู้ดบายโพน ไรด์รันเนอร์ มีลิส ออน วิลส์ และอื่นๆอีกหลายเจ้ากลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จากผลสำรวจของโกลบอลเว็บอินเด็กซ์ เมื่อปี 2557 พบว่า คนไทยใช้เวลาเล่นเน็ตบนโทรศัพท์มือถือยาวนานกว่าประเทศอื่นในเอเชีย ทำให้เป็นโอกาสในการที่จะหาช่องทางในการทำธุรกิจส่งอาหารแบบบริการอาหารถึงที่ (“ฟู้ด เดลิเวอรี “...ยุคนี้เสิร์ฟถึงบ้าน””, 2558)

ผลบวก ช่วงภาวะเศรษฐกิจซบเซาและราคาน้ำมันอยู่ในเกณฑ์สูงส่งผลกระทบต่อหลากหลายธุรกิจ แต่ธุรกิจหนึ่งที่มีการเติบโตแบบสวนกระแส คือ ธุรกิจการบริการส่งอาหารถึงบ้านหรือธุรกิจเดลิเวอรีเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นการอยู่บ้านมากขึ้น โดยต้องการประหยัดน้ำมันและค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่ไม่ต้องการทำอาหารรับประทานเองและไม่ต้องการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน จึงทำให้ภาพรวมของธุรกิจเดลิเวอรีสินค้าอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างเด่นชัดและคาดว่าจะยังมีโอกาสในการขยายตลาดออกไปได้อีกมาก เนื่องจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารเริ่มหันมาใช้ธุรกิจการบริการส่งอาหารถึงบ้านหรือธุรกิจเดลิเวอรีเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดการจำหน่ายสินค้า

ผลลบ หากเกิดปัญหาทางการเมืองจะทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศไม่มั่นคง และภาวะเศรษฐกิจซบเซาและราคาน้ำมันอยู่ในเกณฑ์สูง ทำให้ผู้บริโภคมีการลดค่าใช้จ่ายลงโดยไม่ซื้อสินค้าหรือสินค้าฟุ่มเฟือย ทำให้ประชาชนมีการเลือกใช้จ่ายมากขึ้น

บริบททางสังคม (Social)

บทวิเคราะห์ เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากแต่ก่อนเดิมที่ผู้หญิงจะอยู่บ้านเป็นแม่บ้านประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน แต่สมัยนี้ผู้หญิงจำเป็นต้องออกไปทำงาน นอกบ้านและด้วยการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบแข่งขันกับเวลา รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปที่ต้องเร่งรีบไปไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การเดินทาง ทำให้เวลาส่วนใหญ่ของคนที่อาศัยอยู่ในเมืองจะหมดไปกับการอยู่ที่ออฟฟิศ และบนท้องถนน ทำให้ไม่ค่อยมีเวลามาทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน หรือหากมีคงไม่คิดอยากทำ เนื่องจากเหนื่อยล้าจากการทำงานประจำ อีกทั้งเมื่อคำนวณค่าวัตถุดิบ ค่าแก๊ส ค่าไฟ ค่าเสียเวลา และค่าอื่นๆ ทำให้การซื้ออาหารหรือสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน ทำให้ได้รับความสะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลาในการเดินทาง

ผลบวก จากพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้สามารถคาดการณ์ตลาดภาพรวมของธุรกิจบริการบริการส่งอาหารถึงบ้านหรือธุรกิจดีลิเวอรี่ มีแนวโน้มเติบโตอย่างเด่นชัด และคาดว่าจะยังมีโอกาสในการขยายตลาดออกไปได้อีกมาก สาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากบรรดาผู้ประกอบการด้านอาหาร เริ่มหันมาใช้วิธีการบริการส่งอาหารถึงบ้านหรือรูปแบบเดลิเวอรี่ เพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดการจำหน่ายสินค้าของตนเองมากขึ้น

ผลลบ ผู้บริโภคอาจจะมีการใช้บริการส่งอาหารถึงบ้านหรือรูปแบบเดลิเวอรี่ 2 - 3 ครั้ง ก็อาจจะเปลี่ยนไปบริโภคที่ร้านอื่นๆ แทน หรือ มารับประทานที่ร้านเองเพราะจะทำให้ได้บรรยากาศของการรับประทานอาหาร

บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

บทวิเคราะห์ การพัฒนาของเทคโนโลยีได้สร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม เศรษฐกิจ การเมือง อีกทั้งเทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่เป็นอย่างมากทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเห็นได้จากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของระบบ 4G ที่มีพื้นที่ใช้งานที่มากขึ้นทำให้แนวโน้มที่จะมีการหันมาใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือมีมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องด้วยความสะดวกในการพกพาและความสามารถที่ใกล้เคียงโน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์เข้าไปทุกที่ อีกทั้งราคาที่เริ่มถูกลงทำให้ปริมาณการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีสูงขึ้นหลายคนจึงได้มีโอกาสหันมาใช้กันมากขึ้น เทคโนโลยีต่างๆ ดังกล่าว ที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพซึ่งจะเป็นการขยายโอกาสในการเพิ่มช่องทางทางการตลาดให้กับธุรกิจได้ เช่น การโปรโมทร้านผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือการหาร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น

ผลบวก การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและตอบโจทย์การเข้าถึงในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงสิ่ง

ต่างๆผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้มีโอกาสในการประชาสัมพันธ์และมีเกิดโอกาสในการต่อยอดธุรกิจร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn

ผลลบ เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาการที่ให้ข้อมูลรวดเร็ว อาจส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ และคู่แข่งชั้นก็สามารถนำเทคโนโลยีหรือการสื่อสารออนไลน์เข้ามาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

บทวิเคราะห์ ปัจจุบันกระแสการใช้บริการและการรับประทานอาหารเดลิเวอรี่ยังสอดรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมืองที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบและไม่ค่อยมีเวลาในการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านหรือคอนโด จากเดิมที่นิยมเดินทางไปจับจ่ายใช้สอยหรือรับประทานอาหารนอกบ้านมานิยมอยู่บ้านมากขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆ ได้แก่ ปัญหาการจราจร สภาพอากาศที่ไม่แน่นอน อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายแล้วจะเห็นได้ว่าการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านคุ้มค่ามากกว่าทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่ในรูปแบบของการสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น เดอะพิซซาแมคโดนัลด์เคเอฟซี หรือการสั่งอาหารจากร้านอาหารภัตตาคาร เช่น เอสแอนด์พี โออิชิ เอ็มเค เป็นต้น

ผลบวก ผู้ประกอบการเล็งเห็นช่องทางที่จะทำธุรกิจร้านอาหารไทยที่มีบริการแบบจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบอยู่กับบ้าน ไม่สะดวกทำอาหารกินเอง อีกทั้งเพื่อที่จะออกไปกินนอกบ้าน

ผลลบ ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารโดยมีรูปแบบการบริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นและอาจจะทำให้คู่แข่งชั้นลอกเลียนแบบการบริการของทางร้าน

วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

บทวิเคราะห์ การเริ่มต้นโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ภายใต้ชื่อ 360° Thai Cuisine by Wharn ถือว่าเป็นเรื่องที่ทำทนายในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการและเป็นที่รู้จัก ทางโครงการมีการสร้างความแตกต่างโดยเป็นธุรกิจร้านอาหารไทยให้กับผู้บริโภคได้เลือกรับประทานหลากหลายรายการ ได้แก่ เมนูอาหารไทยแบบชาววัง เมนูอาหารไทย เมนูอาหารไทยแบบฟิวชั่นที่ผสมผสานความเป็นตะวันตก จีน และญี่ปุ่น และยังมีรูปแบบการบริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่ ซึ่งจะบริการ 24 ชั่วโมง สำหรับการตกแต่งร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn จะเป็นรูปแบบการตกแต่งที่มีโดดเด่นความสวยงามแบบสไตล์ไทยประยุกต์ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ มีบรรยากาศเหมือนรับประทานอาหารที่บ้าน พร้อมทั้งยังเป็นร้านที่มีบริเวณเหมาะสำหรับการจัดกิจกรรมในวันเกิด รับผิดชอบนอกสถานที่ เพื่อเน้นการเพิ่มยอดขายและการสร้างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ใช้บริการ

ผลบวก ภาพรวมของการทำธุรกิจร้านอาหารไทยมีการบริการที่แตกต่างจากธุรกิจร้านอาหารไทยแบบทั่วไปโดยมีแนวคิดและรูปแบบที่ชัดเจนในด้านการบริการ ทำให้ได้เปรียบเรื่องความแตกต่าง เพราะเป็นรายเดียวที่ให้บริการทางด้านจัดส่งอาหารแบบถึงที่และมีการบริการเปิด 24 ชั่วโมง

ผลลบ ธุรกิจร้านอาหารถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งจำนวนมากและมีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อโครงการทำให้เกิดการลอกเลียนแบบได้ง่ายจากคู่แข่ง

วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

บทวิเคราะห์ ร้านได้มีการวิเคราะห์คู่แข่งโดยเปรียบเทียบกับธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกับโครงการ ได้แก่ ร้านหลายรส ร้านเดอะ การ์เด้นส์ ออฟ ดินสอ พาเลซ (The Gardens of Dinsor Palace) และร้าน Palm Cuisine โดยมีทำเลที่ตั้งของห้องเช่าซึ่งใกล้เคียงกับทำเลที่ตั้งของทางโครงการ และขายอาหารไทยแบบต้นตำรับ ขนมหวานและเครื่องดื่มมีราคาใกล้เคียง ซึ่งมุ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกันทำให้ทางโครงการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อศึกษาแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสามารถครองใจลูกค้าได้ระยะยาว ทั้งนี้คู่แข่งของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ภายใต้ชื่อ 360° Thai Cuisine by Wharn ประกอบด้วย คู่แข่งทางตรง ได้แก่

1. ร้านหลายรส ร้านตั้งอยู่ซอยสุขุมวิท 49 (ซอยกลาง) มีอาหารให้เลือกหลากหลาย ซึ่งทางร้านคัดสรรวัตถุดิบมาอย่างดี เป็นสูตรของวังละโว้ ที่มีจุดเด่นตรงเครื่องเคียงซึ่งบรรจงปรุงอย่างพิถีพิถัน เพราะเป็นรสชาติแบบไทยแท้ๆ ถึงเครื่องทุกอย่างโดยเฉพาะอาหารไทยแท้ได้ขายกลับบ้านเก่า สไตล์โคโลเนียล คลอไปกับเพลงสุนทราภรณ์ในบรรยากาศเก่าๆ ราคาตั้งแต่ 100 – 250 บาท จุดเด่น ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยและให้ความไว้วางใจของอาหารให้บริการหลากหลาย (“ร้านอาหารไทยยอดนิยม”, 2558)

2. ร้านเดอะ การ์เด้นส์ ออฟ ดินสอ พาเลซ (The Gardens of Dinsor Palace) ร้านตั้งอยู่ระหว่างซอยสุขุมวิท 59 กับ 61 ร้านเป็นวังเก่าของพระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้ารำไพประภา อาหารสไตล์ร่วมสมัย มีอาหารให้เลือกหลากหลายสไตล์ ราคา 501 – 1,000 บาท จุดเด่น ลูกค้าสามารถเดินทางมาโดยรถไฟฟ้าบีทีเอส และการเปิดมาเป็นระยะเวลาช้านาน ทำให้ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคย นอกจากนี้ยังมีบริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่และในสถานที่แบบบุฟเฟ่ต์ คืออกเทล (“ร้านอาหารไทยยอดนิยม”, 2558)

3. ร้าน Palm Cuisine ตั้งอยู่ในซอยทองหล่อ 16 เป็นร้านอาหารไทยสูตรต้นตำรับ โบราณจากรุ่นคุณยายของเจ้าของร้านที่นำเสนอเมนูอาหารไทยยอดนิยมโดยเป็นเมนูอาหารเน้นอาหารไทยโบราณ ภายในร้านจะแบ่งเป็นส่วนของร้านอาหารและสปาที่เปิดให้บริการมานานกว่า 13 ปี บรรยากาศของร้านอาหารตกแต่งให้บรรยากาศเรียบหรูแบบไทยๆพร้อมวิวสวนต้นปาล์ม สีเขียวสบายตา ราคา 251 – 500 บาท จุดเด่น เน้นการคัดสรรวัตถุดิบระดับพรีเมียมโดยขั้นตอนของการปรุงอาหารอย่างสร้างสรรค์ (“อร่อยโฮมเมทแบบไทย”, 2558)

นอกจากร้านอาหารไทยที่เปิดให้บริการย่านทองหล่อจะมีหลายร้านแล้ว ตัวผู้บริโภครเองก็ถือว่าเป็นคู่แข่งกันที่สำคัญเช่นกัน เนื่องจากวัตถุดิบอาหารไทยสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีให้เลือกสรรมากมาย จึงทำให้สามารถทำอาหารไทยรับประทานเองที่บ้านได้ เป็นผลให้ปัจจุบันผู้บริโภคจึงกลายมาเป็นคู่แข่งของธุรกิจร้านอาหารไทยเพิ่มมากขึ้น

ผลบวก ทางร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) มีบริการในรูปแบบจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่ 24 ชั่วโมง ที่คอยบริการลูกค้า และมีอาหารไทยที่ให้บริการหลากหลาย ได้แก่ อาหารไทย อาหารไทยฟิวชั่นแบบญี่ปุ่น อาหารไทยฟิวชั่นแบบตะวันตก อาหารไทยฟิวชั่นแบบจีน เป็นต้น

ผลลบ ทางร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) อาจเกิดการลอกเลียนแบบสินค้าจากคู่แข่งและได้รับความน่าเชื่อถือน้อยกว่าคู่แข่งที่เปิดให้บริการมาอย่างยาวนาน

วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

บทวิเคราะห์ ผู้สนับสนุนหรือพันธมิตรของธุรกิจของทางโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ภายใต้ชื่อ 360° Thai Cuisine by Wharn มีอยู่หลายภาคส่วนด้วยกัน ดังนี้

1. ผู้ให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่ฟู้ดส์ แพนด้า (Foodpanda) คือเว็บไซต์ที่ให้บริการจัดส่งอาหารแบบออนไลน์ให้กับผู้บริโภคที่สะดวกที่สุด โดยมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสามารถเลือกเมนูที่ทางร้านให้บริการ และทำการสั่งอาหารด้วยราคาที่ดีที่สุด ที่ฟู้ดส์ แพนด้า (Foodpanda) มีการจัดลำดับรีวิวร้านอาหารบนเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกรับประทาน
2. นิตยสาร ได้แก่ นิตยสารกูร์เม่ แอนด์ คิวซีน (Gourmet & Cuisine) หนังสือมิชลินไกด์ และเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ดวงใจ เว็บไซต์อีที ดอทคอม เว็บไซต์สนุก ดอทคอม เป็นต้น นิตยสารและเว็บไซต์ที่มีการรวบรวมข้อมูล ความรู้และประโยชน์ในส่วนประกอบของรายการอาหาร ซึ่งจากการเข้าเว็บไซต์และการอ่านนิตยสารต่างๆจากจำนวนผู้ใช้ในปัจจุบันที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทำให้มีแนวโน้มที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องของจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ธุรกิจจะสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ผลบวก เว็บไซต์พันธมิตรจะมีการให้บริการพื้นที่การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเคล็ดลับการทำอาหาร รายการอาหารไทยที่น่ารับประทาน บรรยากาศภายในร้าน รูปแบบการให้บริการจากร้านอาหารที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง และรวมไปถึงการส่งเสริมการขาย ทำให้สามารถส่งเสริมธุรกิจของร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn โดยเป็นผู้ให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่และคงความสดใหม่ของอาหาร พร้อมเสิร์ฟเหมือนมานั่งรับประทานที่ร้าน

ผลลบ สื่อ คู่แข่งขันสามารถนำเสนอการสินค้าและการบริการผ่านทางสื่อวิทยุและสื่อออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน

การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

จุดแข็ง (Strengths)

1. ทำเลที่ตั้ง ทองหล่อเป็นแหล่งรวมร้านอาหารและสะดวกในการเดินทางอยู่ในย่านธุรกิจและสถานบันเทิงมากมายซึ่งมีระบบการคมนาคมขนส่งสาธารณะที่ทันสมัยอย่างรถไฟฟ้า BTS ถือเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์สร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพอาหารให้กับลูกค้า
2. บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารไทย โดยมีการพัฒนาและปรับปรุงรายการอาหาร โดยยึดผู้บริโภคเป็นหลัก นำเสนอรายการอาหารที่แปลกใหม่จะก่อให้เกิดประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
3. เป็นร้านอาหารไทยที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง และมีการบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านหรือเดลิเวอรี่
4. ผัก และวัตถุดิบปลอดสารพิษส่งตรงจากโครงการหลวง เน้นที่ความสดใหม่ของผักที่มีสารพิษเจือปนน้อยที่สุด เพราะปลูกอย่างธรรมชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและไร้ความกังวลกับสารพิษที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย

จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นร้านอาหารไทยแนวใหม่ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากร้านอาหารไทยเป็นร้านที่ดั้งขึ้นมาใหม่ จึงอาจมีต้นทุนทางการตลาดค่อนข้างสูงรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด และยังไม่มีความชำนาญในการบริหารงานในการบริการ
2. ข้อจำกัดด้านเงินทุน การลงทุนในช่วงแรกในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจ จึงมีข้อจำกัดในการลงทุน
3. ทางร้านอาหารไทยมีเปิดเพียงแค่สาขาเดียว อาจจะไม่ครอบคลุมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

โอกาส (Opportunities)

1. ด้านเทคโนโลยี การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของระบบ 4G ทำให้ปริมาณการใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มีสูงขึ้น ซึ่งจะเป็นการขยายโอกาสในการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับธุรกิจได้ เช่น การโปรโมทร้านผ่านเฟสบุ๊ค อินสตาแกรม หรือการหาร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และยังมีพัฒนาระบบการสั่งอาหาร จ่ายเงิน และเช็คระยะทางจากร้านไปยังผู้บริโภคปลายทางผ่านทางระบบแอปพลิเคชัน เป็นต้น

2. ด้านคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาดผู้ที่ดำเนินการร้านอาหารไทยได้ จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับอาหารไทยเป็นอย่างดี ซึ่งในการหาผู้มีความชำนาญทางด้านอาหารไทยแบบต้นตำรับชาววังหรืออาหารไทยแบบดั้งเดิมนั้นยังมีน้อย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยต่างเร่งปรับตัวและปรับปรุงเมนูให้เป็นเอกลักษณ์ ฉบับต้นตำรับแท้ เพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

3. แนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจและการขยายตัวของประชากร ทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้นจากผู้บริโภค และธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น

4. แนวโน้มความนิยมในอาหารไทยเริ่มมีมากขึ้น จากพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้าน เนื่องด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จากสภาพสังคมที่เร่งรีบ และการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อผ่อนคลายความเครียด

อุปสรรค (Threat)

1. ด้านการเมืองและกฎหมาย ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์ทางการเมืองของไทยนั้นมีความไม่แน่นอน โดยทั่วไปยังคงมีการแบ่งฝักแบ่งฝ่าย อาจเกิดการสุมเสี่ยงต่อการชุมนุมประท้วงได้ตลอดเวลา ซึ่งส่งผลให้ภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจระมัดระวังการใช้จ่ายและการลงทุนมากขึ้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ถึงจะไม่มีอาหารไทย ผู้บริโภคสามารถรับประทานชนิดอื่นทดแทนได้ เนื่องจากในย่านทองหล่อเป็นแหล่งรวมร้านอาหารนานาชาติ ดังนั้นทางร้านจึงจำเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่างของร้านให้เด่นชัด

3. คู่แข่งทางอ้อมมีจำนวนมาก อีกทั้งคู่แข่งชั้นใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่าย

4. แนวโน้มเศรษฐกิจชะลอตัวทำให้การใช้บริการของลูกค้าสำหรับธุรกิจร้านอาหารบางช่วงเวลามีลูกค้าค่อนข้างน้อย

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1.1 ใช้ทำเลที่ตั้งในย่านทองหล่อช่วยสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีต่ออาหารไทย เป็นอาหารไทยและอาหารไทยประยุกต์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง ก็นำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคแลนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) จากการที่ย่านทองหล่อได้รับความนิยมในเรื่องอาหารเป็นทุนเดิม ผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์นี้เป็นจุดขายเพื่อสร้างความมั่นใจว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารนั้นส่งตรงจากโครงการหลวง อาหารของที่ร้านจึงมีความสดใหม่ และปรุงอาหารโดยเชฟมืออาชีพ ทำให้อาหารมีรสชาติแบบต้นตำรับไทยแท้ๆ

2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

2.1 ใช้จุดเด่นของทำเลที่ตั้งส่งเสริมเพื่อลดอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และมีการใช้จุดเด่นของทางร้านอาหารไทยที่มีบริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่ 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งยังมีรายการอาหารให้เลือกรับประทาน ได้แก่ อาหารไทยแบบฟิวชั่น อาหารไทยแบบดั้งเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกมาใช้บริการของทางร้านโดยการใช้ประโยชน์จากเป้าหมายหลักของร้านที่มุ่งเน้นอาหารไทย และมีการบริการจัดส่งอาหารถึงที่พร้อมทั้งเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

2.2 กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Focus Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการเจาะตลาดกับลูกค้าเฉพาะ หรือผู้รับบริการในบางกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ (Niche Market) เนื่องจากอุปสรรคที่ว่าถึงจะไม่มีอาหารไทยภายในร้าน ผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารชนิดอื่นทดแทนได้ เนื่องจากร้านจะมีเมนูอาหารไทยแบบฟิวชั่นให้ลูกค้าได้เลือกรับประทานและนอกจากนี้ในย่านทองหล่อยังเป็นแหล่งรวมร้านอาหารนานาชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการขยายฐานลูกค้า โดยเจาะกลุ่มลูกค้ารายย่อยมากขึ้น

3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

3.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) เนื่องจากร้านอาหารไทยย่านทองหล่อไม่มีบริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ 24 ชม. ผู้ประกอบการควรสร้างช่องทางการจัดส่งสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจ และผู้มีความชำนาญทางด้านอาหารไทยแบบต้นตำรับแท้ๆ ให้มีความเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการต่อวัน

3.2 เป็นโอกาสของการทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้า ให้นึกถึงเป็นรายแรกโดยการทำตลาดเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงใช้โอกาสจากนโยบายจากการสนับสนุนของรัฐ มาลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวก

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

4.1 กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน (Focus Strategy) ผลจากการที่ลูกค้าหันไปรับประทานอาหารชนิดอื่นทดแทนได้ เนื่องจากในย่านทองหล่อ เป็นแหล่งรวมร้านอาหารนานาชาติประกอบกับจากการที่วัตถุดิบส่วนใหญ่สั่งตรงมาจากโครงการหลวงการนำมาซึ่งวัตถุดิบจากผู้ขายจึงการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องไม่พยายามสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในหลายตลาดแต่ควรมุ่งเน้นเฉพาะตลาดเดียวเมื่อองค์การมีความชำนาญมากขึ้นจึงค่อยขยายการดำเนินงานไปสู่ตลาดอื่นต่อไปโดยเจาะกลุ่มลูกค้ารายย่อยมากขึ้น

4.2. ลดข้อเสียเปรียบในด้านเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดโดยใช้การให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่แบบรวดเร็ว รวมทั้งทำให้เกิดการบอกต่ออย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Five Force Model)

โมเดลการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของ Porter (1985) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรมมีผลโดยตรงต่อกลยุทธ์การแข่งขันและการได้รับผลตอบแทนสูงกว่าค่าเฉลี่ยซึ่งการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมประกอบด้วย 5 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่

1) การคุกคามของผู้เข้าใหม่ (Threat of New Entrants)

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360 Thai Cuisine by Wharn) นั้นคู่แข่งรายใหม่สามารถเกิดเข้าสู่ธุรกิจได้โดยง่าย เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมีการลงทุนไม่มากและได้รับผลตอบแทนเร็ว จึงทำให้ธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมีการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่อยู่เสมอทั้งผู้ประกอบการรายเล็ก รายใหญ่ และปัญหาจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความยุ่งยากวุ่นวายของผู้คนในสังคมเมืองใหญ่ที่จะต้องเผชิญกับความเร่งรีบ การจราจรติดขัด ประหยัดน้ำมัน ฝนตก เป็นต้น จึงทำให้มีธุรกิจบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองต่อโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงต้องการรักษายอดขายเอาไว้ในช่วงที่ลูกค้าเข้าร้านน้อย ไม่ว่าจะช่วงเวลาไหน ซึ่งผู้ประกอบการทั้งร้านอาหารขนาดใหญ่และร้านอาหารทั่วไปหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้เพิ่มในส่วนของการบริการจัดส่งอาหารในรูปแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) ซึ่งเป็นการบริการเสริมให้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างกำไรและช่องทางโอกาสในการขายอาหารและบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าเพียงแค่ออยู่ที่ไหน เช่น ที่ทำงาน ที่บ้าน ที่หอพัก เป็นต้น สามารถสั่งอาหารรับประทานด้วยความสะดวกในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งช่องทางที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้นเองหรือจัดส่งผ่านผู้ให้บริการตัวแทนให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้จากการบริการจัดส่งอาหารในรูปแบบเดลิเวอรี่ (Delivery)

ดังนั้นการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ทางโครงการจะต้องมีการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiation) สำหรับธุรกิจบริการอาหารนี้ มีความแตกต่างในตัวสินค้าไม่แตกต่างจากคู่แข่งนัก แต่สามารถสร้างความแตกต่างได้ในเรื่องของการบริการโดยทางโครงการจะเน้นผลิตอาหารไทยหลากหลายสไตล์โดยมีการบริการในรูปแบบจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ซึ่งธุรกิจนี้อาจจะสามารถเพิ่มมูลค่าการบริการส่งอาหารถึงที่ที่มีการเติบโตในอนาคต

2) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry)

ธุรกิจร้านอาหารไทยนั้นมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ทยอยเข้าตลาดกันอย่างรวดเร็ว เนื่องจากไม่มีไม่กฏระเบียบ ข้อบังคับหรือกฎหมายที่เข้มงวดและการลงทุนที่ไม่สูง ระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์อยู่เสมอๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรม โดยธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360 Thai Cuisine by Wharn) เน้น

การสร้าง ความแตกต่างทั้งผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการ โดยรายการอาหารจะเน้นไปที่อาหารไทย อาหารไทยพิวชั้นในรูปแบบที่หลากหลายอีกทั้งยังมีการแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย และสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตรงความต้องการของลูกค้า มีการดูแลเรื่องโภชนาการให้พอดี นอกจากนี้ยังมีบริการนำส่งรูปแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) ตามแหล่งชุมชน หรือในบริเวณใกล้เคียง

3) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบเพื่อใช้ในธุรกิจร้านอาหารไทยมีให้เลือกมากและสามารถหาซื้อได้ตามสถานที่ต่างๆ มีการควบคุมคุณภาพในด้านต่าง ๆ ที่ดี ผลกระทบจากวัตถุดิบที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจจะเป็นในเรื่องของช่วงเวลา ฤดูกาล และภัยธรรมชาติ ทำให้ไม่สามารถควบคุมปริมาณและราคาได้ เนื่องจากการไปซื้อสินค้าทำให้พ่อค้ากลางบวราคาของวัตถุดิบ อีกทั้งร้านอาหารในปัจจุบันมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการสร้างความแตกต่างในตัวการบริการและอาหารเพื่อดึงดูดผู้บริโภคทำให้ธุรกิจต้องมีการแข่งขันสูง

4) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรอบครอบมากขึ้น มีการหาข้อมูลรายละเอียดจากสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมทางออนไลน์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่ใช่เพียงเรื่องราคาเป็นหลัก แต่สินค้าที่เลือกซื้อหรือการรับประทานอาหารจะต้องคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ทางโครงการจึงจำเป็นต้องคัดเลือกวัตถุดิบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ไม่ใช่เป็นการคัดสรรวัตถุดิบสินค้าจากความพอใจของตนเอง ข้อมูลข่าวสารทางตลาดจึงมีความจำเป็นสำหรับฝ่ายจัดซื้อเป็นอย่างมากเพื่อที่จะทราบถึงข้อมูลข่าวสาร และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

5) อุปสรรคที่เกิดจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

การวิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหารที่มีการบริการนำส่งรูปแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) หรือการใช้บริการตามตัวแทนที่ต่างๆ ซึ่งมีทดแทนเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการเลือกหาสินค้าทดแทน ได้แก่ การเลือกไปรับประทานอาหารของผู้บริโภคข้างนอก บางร้านอาหารมีการนำเสนอความสะดวกสบายหรือการสร้างบรรยากาศที่แตกต่างจากร้านอื่น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในการไปนั่งรับประทานอาหารในร้าน เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศจากการดำเนินชีวิตประจำวันเดิมของผู้บริโภค ซึ่งค่าใช้จ่ายในการไปรับประทานอาหารนอกสถานที่จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการเลือกบริการจัดส่งถึงที่ ถือได้ว่าปัจจัยนี้มีผลในเชิงลบต่อธุรกิจจัดส่งอาหาร

กรอบแนวทางในการบริหารโครงการ (Frame Work)

ร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn เป็นศูนย์รวมร้านอาหารไทยแบบครบวงจร โดยมีการวางภายใต้แนวคิดที่ชัดเจนในการเป็นร้านอาหารไทยที่ผสมผสานความเป็นตะวันตกและไทยถ่ายทอด

ออกมาในรูปแบบอาหารไทย อาหารไทยแบบฟิวชั่น ซึ่งผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถมานั่งรับประทานอาหารภายในร้าน และพร้อมการบริการจัดส่งอาหาร 24 ชั่วโมง ซึ่งเอกลักษณ์ของร้านยังคงรักษาความเป็นไทยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารไทยและตอบสนองความต้องการของคนไทยที่หันมาใช้ชีวิตอยู่ในบ้านกันมากขึ้น ด้วยการสั่งอาหารออนไลน์ และส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ไว้บริการรับส่งอาหารถึงบ้าน สั่งอาหารผ่านเว็บไซต์ และช่องทางผ่านแอปพลิเคชันให้คนที่คุณรักหรือรับประทานกันในครอบครัว ได้เพียงปลายนิ้วคลิก นั่งรอสบายๆ อาหารเดลิเวอรี่ (Delivery) อร่อยๆก็จะไปเสิร์ฟให้ผู้บริโภคถึงที่

ตราสินค้า

ภาพที่ 5.2: ตราสินค้า



ชื่อและที่มาของบริษัท

ตราสินค้าออกแบบให้มีความเป็นไทย ภายใต้แนวคิดแบบไทยประยุกต์ที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยสไตล์ตะวันตก แต่ยังคงรักษาความเป็นไทยให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ซึ่งประกอบไปด้วยรูปภาพและตัวอักษร ในส่วนของสามเหลี่ยมหน้าจั่ว เป็นรูปทรงสัญลักษณ์ของบ้านเรือนไทยที่คงความเป็นเอกลักษณ์และสื่อความหมายได้เป็นหลัก สำหรับการเลือกสีเหลืองใช้เป็นสีพื้นหลังเพราะมีสีที่โดดเด่นเห็นได้ดีและสะดุดกับดวงตาของมนุษย์ทำให้สามารถใช้ดีต่อการโปรโมทอาหาร

สำหรับชื่อที่มาของโครงการ 360° Thai Cuisine by Wharn ที่มาของชื่อคือ การผสมผสานความเป็นไทยและสไตล์ตะวันตกเข้าประยุกต์เพื่อให้ดูทันสมัย โดยทางร้านจะมีการจดโดเมนเนมในชื่อ www.360° Thai Cuisine by Wharn.com เพื่อโปรโมทอาหารของทางร้านและเป็นช่องทางในการจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้เหตุผลที่ใช้ชื่อนี้เพราะการตั้งชื่อเป็นภาษาอังกฤษจะเป็นรูปแบบของสากลเพราะเป็นการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าและจดจำได้ง่าย เช่น การอ่านออกเสียง

ตัวสะกด เป็นต้น หากธุรกิจประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งชื่อของทางบริษัทจะไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน

โครงสร้างของบริษัท

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn)

รูปแบบของการบริการ

ธุรกิจบริการอาหารของร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn เป็นร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งจะเปิดให้บริการในวันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) และวันหยุด (วันเสาร์ – วันอาทิตย์) โดยนำเสนออาหารและเครื่องดื่มในแบบไทยๆและสไตล์ฟิวชั่น ได้แก่ อาหารไทย อาหารไทยฟิวชั่นญี่ปุ่น ขนมหวานต่างๆ เครื่องดื่มและน้ำสมุนไพร อาหารว่าง (Snack Box) รับผิดชอบงานนอกสถานที่ ที่เหมาะสมกับความต้องการของทุกคนในครอบครัว ซึ่งกระบวนการประกอบอาหารจะได้รับความพึงพอใจในกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติผ่านการคัดสรรอย่างดี และมีคุณภาพ คุณค่าครบตามหลักโภชนาการ รสชาติอร่อย ปราศจากสารพิษ โดยมีการเลือกผักจากโครงการหลวงมาประกอบอาหารและผ่านการปรุงอาหารจากเชฟที่มีประสบการณ์ มีความชำนาญ ราคายุติธรรม พร้อมทั้งการพัฒนาคิดค้นรายการอาหารไทยและอาหารไทยแบบฟิวชั่นใหม่ๆ เพื่อเป็นการสร้างทางเลือกสำหรับผู้ชื่นชอบการรับประทานอาหารไทยและอาหารไทยแบบฟิวชั่น ให้มีเมนูที่อร่อยและแปลกใหม่รับประทาน

นอกจากนี้ทางร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ และโดดเด่นในด้านของความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารไทยอย่างแท้จริง ผ่านการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณประโยชน์ของวัตถุดิบแต่ละชนิดที่นำมาใช้ปรุงอาหารและข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ด้วยการสั่งอาหารออนไลน์ และส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Food Delivery) ไว้บริการรับส่งอาหารถึงบ้าน สั่งอาหารผ่านเว็บไซต์ และช่องทางผ่านแอปพลิเคชันให้คนที่คุณรักหรือรับประทานกันในครอบครัว ได้เพียงปลายนิ้วคลิก นั่งรอสบายๆ อาหารของทางร้านจัดส่งบริการถึงบ้านหรือเดลิเวอรี่ (Delivery) อร่อยๆก็จะไปเสิร์ฟให้ผู้บริโภคถึงที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนไทยที่หันมาใช้ชีวิตอยู่ในบ้านกันมากขึ้น

รายละเอียดสินค้าและบริการ

ร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn วิธีการสั่งอาหารจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่ เพียงแค่ขั้นตอนง่าย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. เปิดเลือกสถานที่ตำแหน่งที่อยู่ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (share location) ในอุปกรณ์โทรศัพท์ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายระบบจะดึงตำแหน่งของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมาแสดงหรือใส่พื้นที่ หรือรหัสไปรษณีย์ที่ต้องการจัดส่ง ต้องเลือกจากลิสรายชื่อที่ระบบดึงมาให้เท่านั้น จากนั้นให้กดค้นหา

2. เลือกร้านรายการอาหารที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการรับประทานกับหลากหลายเมนูอาหารอร่อยของทางร้าน
3. ชำระเงินง่ายๆโดยระบบออนไลน์หรือเก็บเงินปลายทาง
4. อาหารอร่อยๆของทางร้านอาหาร 360° Thai Cuisine by Wharn ที่จะจัดส่งตรงไปถึงที่ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน หรือส่งให้คนที่คุณรัก ครอบครั้ว

ภาพที่ 5.3: รูปแบบการบริการของทางร้าน



ที่มา: *zabdelivery*. (2015). Retrieved from <http://zabdelivery.com/store/home>.

นอกจากนี้ทางร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn ยังมีการแบ่งรูปแบบรายการอาหารของทางร้านออกเป็นหมวดหมู่และได้มีการกำหนดรูปแบบการให้บริการแบ่งออกเป็น 4 ประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้เลือกรับประทาน ดังนี้

ตารางที่ 5.1: ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไทย

รายการเมนูพิเศษ	ราคา (บาท)
ข้าวแช่ขาววัง	230
เมี่ยงคำ	120
หมี่กะทิอีสาน	120

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไทย

รายการเมนูพิเศษ	ราคา (บาท)
หมี่สยาม	120
หมี่กรอบ	120
หมูโสร่ง	100
ขนมจีนน้ำพริก	190
ขนมจีนน้ำยาปู	250
ข้าวเปล่า/จาน	20
ข้าวเปล่า/โถ	80
รายการประเภทแกง/ต้ม	ราคา (บาท)
ต้มยำทะเลหม้อไฟ	350
ต้มยำกุ้งแม่น้ำ	450
ต้มข่าไก่	200
ต้มยำเห็ดโคนญี่ปุ่น	190
แกงเขียวหวานลูกชิ้นปลากราย	190
แกงส้มปลาหิมะทอด	390
แกงคั่วกะทิหอยแครง	290
แกงเผ็ดเป็ดย่าง	200
แกงเลียงกุ้งสด	190
แกงส้มชะอมกุ้ง	200
แกงคั่วเนื้อปูใบชะพลู	180
แกงคั่วเห็ดเผาะใบชะอม	190
แกงส้มดอกแค ปลาช่อนทอด	220
เนื้อเค็มต้มกะทิ	120
พะแนงเนื้อ	290

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไทย

รายการประเภทยา	ราคา (บาท)
ยำคอกหมูย่าง	80
ยำปลาทุ	90
ยำปลาสดทอดกรอบ	90
ยำผักกูดกุ้งสด	80
ยำถั่วพุดกุ้งสด	80
ยำใบชะครามไก่ฉีก	80
ยำดอกขจรกุ้งสด	90
หมูมะนาว	150
ยำผักบุ้งกรอบ	90
ปลากุ้งมะเขือเผา	280
ปูอัดลุยสวน	120
ลาบแซลมอน	190
ยำปลาทุน่า	150
ยำเห็ดโคนญี่ปุ่น	190
ประเภททอด/ผัด/นึ่ง	ราคา (บาท)
ปลากระพงทอดน้ำปลา	550
ปลากระพงทอดราดซอสกะทิทรงเครื่อง	450
ปลากระพงสามรส ปลาเก๋าราดพริก	450
ปลากระพงนึ่งมะนาว	550
ปลาหิมะนึ่งลุยสวน	550
ปลาเนื้ออ่อนทอดขมิ้น ปลาเนื้ออ่อนทอดกระเทียม	430
ปลานิลทอดกระเทียมพริกไทย	250
ปลาหมึกนึ่งมะนาว	250
ห่อหมกปลาช่อนใบยอ	90

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ผลិតภัณฑ์ประเภทอาหารไทย

ประเภททอด/ผัด/นึ่ง	ราคา (บาท)
ผัดฉ่าปลาตุก	190
ปุนิมผัดพริกกระเทียม	450
ปูผัดผงกระหรี่	550
กุ้งผัดผงกระหรี่	250
ทอดมันปลากราย	190
ไข่เจียวดอกโสน	100
กุ้งทอดกระเทียม	190
ไก่ทอดตะไคร้	120
หมูทอดสมุนไพร	120
กระเพราเปิดกรอบ	200
ข้าวผัดหมู ทะเล กุ้ง ปู รวมมิตร	180
ข้าวกระเพราหมู ทะเล กุ้ง ปู รวมมิตร	80
ข้าวผัดต้มยำหมู ทะเล กุ้ง ปู รวมมิตร	100
ข้าวผัดแกงเขียวหวานหมู ทะเล กุ้ง ปู รวมมิตร	140
ราดหน้าหมู ทะเล กุ้ง ปู รวมมิตร	80
ผัดซีอิ้วหมู ทะเล กุ้ง ปู รวมมิตร	80

ตารางที่ 5.2: เครื่องดื่ม ของหวาน

ประเภทเมนูของหวาน	ราคา (บาท)
ขนมดอกจอก	60
ครองแครงน้ำกะทิ	80
สละลอยแก้ว	80
ลูกตาลลอยแก้ว	80
บัวลอยไข่หวาน	80

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): เครื่องดื่ม ของหวาน

ประเภทเมนูของหวาน	ราคา (บาท)
บัวลอยเผือก	80
บัวลอยแห้งสอดไส้	100
ข้าวเม่าเม็ดแมงลัก	120
ข้าวเหนียวมะม่วง	150
ข้าวเหนียวทุเรียนหมอนทอง	150
ข้าวเหนียวมะม่วง ไอติมกะทิสด	120
ไอติมกะทิสดในลูกมะพร้าว	120
เค้กมะตูม	120
ชีสเค้กมะม่วง	120
ประเภทเมนูของน้ำ	ราคา (บาท)
น้ำเปล่า	25
น้ำจืดเลี้ยง	40
น้ำมะตูม	40
น้ำเก๊กฮวย	40
น้ำกระเจี๊ยบ	60
น้ำพุทราจีน	60
น้ำอัญชัญมะนาว	50
น้ำเสาวรส	60
น้ำสับปะรด	60
น้ำฝรั่ง	60
น้ำทับทิม	60
น้ำแครอทผสมส้ม	60
น้ำอัดลม	25

ทำเลที่ตั้งสำนักงาน

ร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn จะทำการเช่าพื้นที่ตั้งอยู่ซอยทองหล่อ 13 อยู่เยื้องกับ ดิวกิ้น สเปซ (Seenspace) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ด้วยเนื้อที่ 130 ตารางเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ 2 โซน โซนออฟฟิศของโครงการ และ โซนร้านอาหารไทย ตั้งอยู่บริเวณที่ด้านหน้าอาคาร ซึ่งใกล้กับ สถานีรถไฟฟ้าทองหล่อทำให้การเดินทางสะดวกมีที่จอดรถและสามารถเดินทางโดยรถสาธารณะ จาก การวิเคราะห์สถานที่ตั้งของทางโครงการซึ่งเป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งรวมอาหารและสถาน บันเทิง ทำให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโครงการซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบและสร้างการรับรู้ตรา สินค้าในการประกอบธุรกิจในสถานที่แห่งนี้

ภาพที่ 5.4: ภาพตัวอย่างสถานที่ตั้งของทางร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn



ที่มา: *Google Map*. (2015). Retrieved from <http://www.googlemap.co.th/>.

5.7 การกำหนดกลยุทธ์และการเลือกกลยุทธ์

การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP)

การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) แบ่งเป็น ประชากรที่อาศัยในอยู่ในพื้นที่ทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม เนื่องจากรายได้เป็นตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมในการบริโภคอาหารของ

ประชากรที่อาศัยในพื้นที่ทองหล่อ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- ประชากรที่มีช่วงอายุ 26 – 30 ปี
- ประชากรเพศหญิงและเพศชาย
- ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 35,000 บาทขึ้นไป

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ใช้รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นเกณฑ์ในการแบ่งโดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มผู้บริโภคทำอาหารรับประทานเองแต่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร

- กลุ่มผู้บริโภคที่มีการสั่งซื้ออาหารผ่านทางระบบออนไลน์โดยต้องการมีบริการจัดส่ง

- กลุ่มผู้บริโภคที่ออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน

- กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารแบบหน้าร้าน

การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมและการแสวงผลประโยชน์ (Behavioral and Benefit Segmentation) ใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจการทำอาหาร

- กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร ต้องการได้รับความสะดวกสบาย และไม่มีเวลาในการรับประทานอาหารจึงจำเป็นต้องสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยไม่ต้องออกไปรับประทานอาหารข้างนอกบ้าน

- กลุ่มที่ไม่ให้ความสนใจ รับประทานอาหารโดยคำนึงถึงเรื่องของรสชาติอาหาร รูปลักษณ์ของอาหาร กระแสนิยม และความความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร

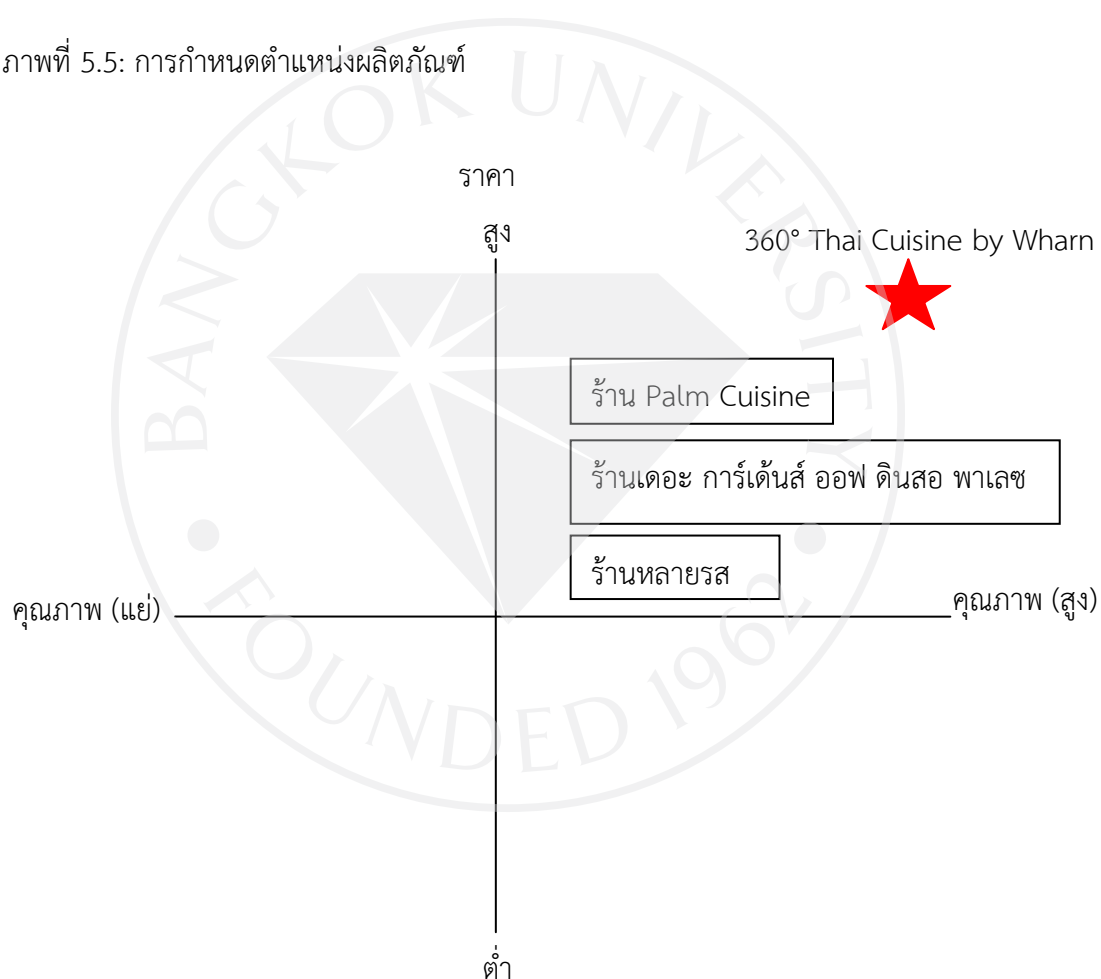
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn เลือกวางตนเองในรูปแบบร้านอาหารไทยเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงและมีการให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่ ซึ่งจะเน้นให้บริการอาหารที่มีคุณภาพและคุณค่าครบตามหลักโภชนาการ ตรงตามกับความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบรับประทานอาหารไทยและอาหารไทยฟิวชั่น ภายใต้การดูแลของเชฟที่มีประสบการณ์โดยตรงในด้านอาหารไทยและอาหารไทยฟิวชั่นและให้ความสำคัญในด้านการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพส่งตรงจากแหล่งผลิตของโครงการหลวง กระบวนการในการปรุงอาหาร รสชาติ รวมทั้งการให้บริการที่เป็นเลิศ

ดังนั้นทางร้านจึงได้มีการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโดยเลือกการเปิดตลาดใหม่ไปยังพื้นที่บริเวณใกล้เคียงในบริเวณสุขุมวิท เอกมัย โดยเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางขึ้นไป เนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าผู้นิยมอาหารเดลิเวอรี่เป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณภาพ แต่ทางโครงการ

ก็ยังคงรักษาตลาดเดิม และปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการสร้างความแตกต่างทางการให้บริการและรายการอาหารที่แปลกใหม่ โดยทางโครงการมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เรื่องของสุขภาพถูกหลักโภชนาการซึ่งจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบการให้ความรู้ด้านโภชนาการให้ผู้บริโภค รับทราบโดยแทรกเกร็ดความรู้ลงในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก ไลน์ของทางร้าน เป็นต้น ที่ใช้ในร้าน และสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับอาหารที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ และมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างแท้จริง ซึ่งจะดำเนินงานตามที่กำหนดไว้เพื่อสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากร้านอาหารบริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่

ภาพที่ 5.5: การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์



กลยุทธ์ขององค์กรทฤษฎีไอดาส(AIDAS)

Attention – สร้างความสนใจด้วยการผลิตแอปพลิเคชันเป็นศูนย์กลางในการใช้งาน สามารถเสริมประสิทธิภาพในการสั่งอาหารให้กับผู้บริโภคเพื่อได้เพลิดเพลินกับอาหารไทยได้ 24 ชั่วโมง

Interest – รัชชความสนใจของลูกค้าในรูปแบบการบริการส่งอาหารถึงบ้านตลอด 24 ชั่วโมง โดยสามารถดูผ่านระบบของแอปพลิเคชันการตรวจสอบสถานะของผู้จัดส่งโดยใช้งานผ่านอุปกรณ์มือถือ

Desire - ความต้องการของลูกค้าในมีความแตกต่างกันไป ทางร้านมีการปรับอาหารให้เป็นอาหารไทยแท้และเอาใจคนรุ่นใหม่กับอาหารไทยฟิวชั่นนานาชาติ พร้อมทั้งปรับปรุงแบบการบริการส่งอาหารผ่านการใช้งานแอปพลิเคชันให้เข้ากับขั้นตอนการทำงานของลูกค้า

Action – ประสบการณ์ที่แปลกใหม่และให้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่มากกว่าร้านอาหารไทยแบบเดิมๆ

Satisfaction – บริการที่มีคุณภาพเอาใจใส่ในทุกการบริการและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว บริการและการเก็บข้อมูลในการใช้งานลูกค้าเพื่อนำมาจัดทำอาหารมอบให้กับลูกค้าในโอกาสพิเศษ

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์

จากการประเมินการวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework) และรูปแบบของการบริการพบว่า ร้าน 360 Thai Cuisine by Wharn เป็นธุรกิจใหม่ที่ให้บริการทางด้านร้านอาหารไทยแบบครบวงจร โดยมีการวางภายใต้แนวคิดที่ชัดเจนในการเป็นร้านอาหารไทยที่ผสมผสานความเป็นตะวันตกและไทยถ่ายทอดออกมาในรูปแบบอาหารไทยและอาหารไทยแบบฟิวชั่น ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างของการสร้างเนื้อหาบนสื่อประชาสัมพันธ์ การคิดแผนกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มยอดขาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้าและโปรโมทสินค้า บริการของทางร้านโดยทางร้านมีการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ประการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเลือกใช้การโฆษณาทั้งในสื่อสังคมทางออนไลน์และเว็บไซต์ เป็นต้น ในการดำเนินธุรกิจอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายทุกคนเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ

ธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ภายใต้ชื่อร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn จัดเป็นการบริการที่มีการเพิ่มคุณค่าทางด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารและสารอาหารที่ผู้บริโภคได้รับประทาน และการบริการทางด้านการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่ที่เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทางร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn มองเห็นช่องทางการตลาดออนไลน์ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านและเข้าถึงลูกค้าในทุกส่วนทุกเพศ ทุกวัย ในเวลาเดียวกัน ทำให้ทางร้านมีการออกแบบรูปแบบของการให้บริการเป็นการสั่งอาหารออนไลน์ และจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่

(Food Delivery) บริการรับส่งอาหารถึงบ้าน สั่งอาหารผ่านเว็บไซต์ และช่องทางผ่านแอปพลิเคชัน โดยรูปแบบการบริการของทางร้านเน้นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของคนไทยที่หันมาใช้ชีวิตอยู่ในบ้านกันมากขึ้น

ดังนั้น ทางโครงการได้มีการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มการรับรู้จักรตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้าของทางร้าน โดยมีการเพิ่มฐานของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในการดูแลการบริการหลังการขายให้กับผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้า ได้แก่

1.1 สร้างแคมเปญโฆษณาด้วยรายการอาหาร ความหลากหลายของอาหาร เชฟหรือพ่อครัวในการปรุงอาหาร รูปแบบการบริการที่จัดส่งถึงที่หรือเดลิเวอรี่ โดยทำออกมาในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กแฟนเพจ ไลน์แอด อินสตราแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น โดยการผลิตเนื้อหาใหม่ๆ สำหรับการโพสต์และวางแผนโปรโมชันให้สอดคล้องกับสื่อออฟไลน์ และสร้างโฆษณาออนไลน์ตามแคมเปญที่จะเกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง จำเป็นจะต้องมีเครือข่ายผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่นๆ ในธุรกิจที่ครบวงจร ทำให้ทางร้านมีการวางแผนขยายเครือข่ายธุรกิจโดยการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น การบริการรถฟู้ดทรัค (Food Truck) การตั้งร้านคิออส (Kiosk) เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ทางร้านอาจจะไม่ครอบคลุมพื้นที่ในการจัดส่ง

1.3 การร่วมมือกับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เป็นพันธมิตร ได้แก่ เว็บกระปุกดอทคอม เว็บไซต์ดวงใจ (www.wongnai.com) เว็บไซต์อีดีทีไกด์ (www.EDTguide.com) เว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลร้านอาหารแนะนำ ร้านอาหาร ร้านอาหารอร่อยสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย พร้อมแผนที่ให้ได้ค้นหาข้อมูล เป็นต้น ซึ่งเป็นเว็บไซต์ดังกล่าวล้วนเป็นเว็บไซต์อันดับต้นๆ จากจำนวนของร้านอาหารในระบบกว่า 180,000 ร้าน และรีวิวจากผู้ใช้งานจริงกว่า 350,000 รีวิว ทางด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยมีฐานสมาชิกที่หลากหลายและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับทางร้านทำให้กลุ่มผู้บริโภคได้มีการเห็นข้อมูลมากยิ่งขึ้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา

ร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn มีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงองค์ประกอบผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนของร้าน (Cost-Based Pricing) ราคาสินค้าคู่แข่งตั้งเท่าไรหรือต่ำกว่า (Competition-based Pricing) และราคาที่ใช้ผู้บริโภคจะใช้จ่ายประมาณเท่าไรหรือเต็มใจที่จ่าย (Consumer-Based Pricing) ซึ่งเป็นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่เราเรียกว่า Combining - Technique Pricing โดยการคำนึงถึงความสามารถของลูกค้าว่าลูกค้ายอมจ่ายได้เท่าไรเมื่อมองเห็นจากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หากราคาที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายนั้นไม่ต่ำกว่าต้นทุนที่ได้รับมาก็ถือว่าเป็นราคา

ที่ยอมรับได้ และต้องไม่ต่ำกว่าสินค้าคู่แข่งมาก ดังนั้นการตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์นี้จะเป็นข้อดีในการป้องกันสงครามราคาและทางร้านยังมีการวางแผนกลยุทธ์โดยใช้การตั้งราคาขายเป็นคู่หรือเป็นชุด (Product Set Pricing) หากผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมีการสั่งซื้อสินค้าแบบส่งจัดส่งถึงบ้านหรือเดลิเวอรี่ (Delivery) ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจะได้ในราคาพิเศษในการสั่งเป็นชุด

นอกจากนี้หากพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของ ร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับรายได้สูง (Upper Class) โดยมีรายได้ครอบครัวระหว่าง 30,001-35,000 บาท เป็นกลุ่มคนที่มีสถานภาพทางสังคม มีการศึกษาสูง และต้องการนิยมบริโภคการใช้สินค้าและบริการที่ดูหรูหรา ฟุ่มเฟือยเพื่อรักษาฐานะและชั้นทางสังคม พฤติกรรมในการแสวงหาสินค้าและบริการมาใช้อุปโภคบริโภคเพื่อให้โดดเด่นกว่าคนอื่นในสังคมเดียวกัน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นการตั้งราคาต้องคำนึงการตั้งราคาเพื่อภาพลักษณ์ (Brand Image) ให้กับโครงการร้านอาหารไทยและผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้า และเพื่อให้ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจต่อร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn จากการทำวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 501-1,000 บาท/ครั้ง คิดร้อยละ 53.0

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่

ร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn ตั้งอยู่ซอยทองหล่อ 13 อยู่เยื้องกับตึกชิน สเปซ (Seenspace) เขตวัฒนา ซึ่งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าทองหล่อทำให้การเดินทางสะดวกมีที่จอดรถและสามารถเดินทางโดยรถสาธารณะ ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการเดินทางมารับประทานอาหารและสำหรับผู้บริโภคที่สั่งอาหารไปรับประทานที่บ้านสถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้รับบริการเป็นบริเวณกรุงเทพฯ ได้แก่ เขตวัฒนา เขตราชเทวี เขตปทุมวัน และ เขตบางรัก เป็นต้น ซึ่งมีที่อยู่อาศัยหรือออฟฟิศต่างๆเป็นจำนวนมากและมีกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นครอบครัว กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง (ระดับ High End) และ กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ภายในระยะเวลา 6 เดือน ทาง ร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn มีการขยายบริการในแหล่งชุมชน สถานที่ท่องเที่ยว จะแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่า ไม่ว่าจะคุณจะทำอยู่ที่ไหนก็สามารถใช้บริการของร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn ได้ ซึ่งจะเน้นและพยายามให้บริการลูกค้าด้วยวิธีที่สะดวกสบายที่สุดในการสั่งอาหารแบบบริการจัดส่งถึงที่หรือเดลิเวอรี่

นอกจากนี้ทางร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn มีการใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบ 3 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางโทรศัพท์โดยมีการบริการจัดส่งถึงบ้านหรือเดลิเวอรี่ ช่องทางสื่อออนไลน์

3.1 ช่องทางโทรศัพท์ คือ ผู้บริโภคสามารถโทรสั่งได้ที่เบอร์ CALL CENTER ของทางร้าน 360 Thai cuisine by Wharn ผู้บริโภคสามารถทราบตัวอย่างเมนูอาหาร ราคา เวลาที่สะดวกในการจัดส่ง และจ่ายเงินสด ผ่านบัตรเครดิต ผ่านบัตรเดบิต เมื่อทางร้านได้รับรายการอาหาร

จากผู้บริโภคที่สั่งก็จะเตรียมสินค้า ประกอบอาหาร ทางร้านประกอบอาหารเสร็จเรียบร้อยและจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่ (Delivery) ให้กับผู้บริโภคที่บ้าน

3.2 สำหรับช่องทางสื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ของทางร้าน เฟสบุ๊กแฟนเพจ ไลน์แอด เป็นต้น

3.2.1 เว็บไซต์ของทางร้านและแอปพลิเคชัน โดยเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของทางร้านซึ่งทางร้านจะทำการเปิดหน้าเว็บไซต์เพื่อให้คนสั่งอาหารจากทางร้าน โดยผู้ใช้จะเห็นรูปตัวอย่างเมนูอาหาร ราคา โปรโมชั่น และการกำหนดเวลาได้รับอาหาร รวมไปถึงผู้บริโภคจะได้อ่านรีวิวจากคนที่เคยสั่งก่อนหน้านี้ เมื่อผู้บริโภคถูกใจเมนูอาหารจะต้องทำการเลือกเมนูที่ท่านต้องการรับประทาน เปิดเลือกสถานที่ตำแหน่งที่อยู่ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (Share Location) โดยระบบจะทำการดึงตำแหน่งของผู้บริโภคมาแสดงหรือใส่พื้นที่ หรือรหัสไปรษณีย์ที่ต้องการจัดส่ง และชำระเงินง่ายๆโดยระบบเว็บไซต์ ทางระบบออนไลน์หรือเก็บเงินปลายทาง เมื่อเซฟได้รับออเดอร์ที่สั่งก็จะประกอบอาหารและบริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่ให้กับผู้บริโภคที่บ้าน

3.2.2 เฟสบุ๊กแฟนเพจ ไลน์แอด เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารที่ร้านหรือการบริการแบบการจัดส่งหรือเดลิเวอรี่ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ได้มีการติดตามกิจกรรมข่าวสารต่างๆของทางร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn รวมไปถึงสามารถอ่านรีวิวจากผู้ที่ได้มาใช้บริการกับทางร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn ซึ่งจะเน้นการสร้างการรับรู้ การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมให้ร่วมลุ้นของที่ระลึกหรือโปรโมชั่นของทางร้าน

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

ร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn มีการจัดทำแผนจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำและเกิดการบอกต่อโดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย ดังนี้

4.1 ฉลองเปิดตัวร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn เมื่อผู้บริโภคมารับประทานอาหารที่ร้านและใช้บริการของการส่งอาหารถึงบ้านหรือเดลิเวอรี่ รับฟรีเครื่องดื่มสมุนไพรจากทางร้านฟรี 1 แก้ว

4.2 มอบส่วนลดให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) อาจจะมีการเข้ามารับประทานอาหารที่น้อยลง เพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการอย่างที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับรายการอาหารเซ็ทในช่วงเวลากลางวันจะเป็นราคาพิเศษ เช่น หากลูกค้ามีการสั่งชุดเซ็ทกลางวันรับประทานที่ร้านหรือสั่งรับประทานที่บ้านจะได้รับส่วนลดทันที 15%

4.3 จัดโปรโมชั่นกับพันธมิตรของทางร้าน ได้แก่ นิตยสาร เช่น นิตยสารกูรุ่ม แอนด์ คูซีน (Gourmet & Cuisine) หนังสือมิชลินไกด์ และเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ดวงใจ เว็บไซต์อีดีที ดอทคอม เว็บไซต์สนุก ดอทคอม เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคมารับประทานอาหารที่ร้านหรือใช้บริการสั่งอาหารรับประทานที่บ้านเพียงแค่อัดหน้าโปรโมชั่นหรือถ่ายภาพหน้าโปรชันมาโชว์กับทางร้านจะได้รับฟรีอาหารว่าง 1 รายการ

4.4 จัดทำบัตรสมาชิกเพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเป็นการสร้างความรู้สึกพิเศษให้กับลูกค้าในการได้รับบริการที่ดีในด้านการรับรู้ข่าวสารของบริการใหม่ๆ และรายการส่งเสริมการขายรวมไปถึงสิทธิพิเศษต่างๆ

4.5 แจกคูปองส่วนลดให้กับผู้บริโภคเมื่อใช้บริการครบ 1,500 บาท โดยจะได้รับส่วนลด 20% ในการรับประทานอาหารครั้งต่อไป และคูปองมีอายุ 1 เดือน (แจกคูปองเฉพาะช่วงเดือนที่ 6 ถึงเดือนที่ 12 ของปีที่ 1)

4.6 อิมมอร์ทัลกับร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn ตั้งแต่ 1,500 บาทขึ้นไป รับเงินคืนจากบัตรเครดิตจากธนาคารต่างๆ ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย 1,500 บาท ต่อ 1 เซลล์สลิป (1สิทธิ์/บัตร/เดือน)

4.7 สำหรับลูกค้าที่มาจัดงานวันเกิดหรือการจัดงานสังสรรค์ภายในร้าน ทางร้านจะจัดเตรียม บัตรเชิญร่วมงาน ถ่ายรูปครอบครัวและของขวัญสุดพิเศษจากทางร้านสำหรับน้องเจ้าของวันเกิดให้เป็นพิเศษ

นอกจากนี้ทางร้านยังมีการใช้แผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดจึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อนำเสนอการรับรู้และคุณค่าของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคและเกิดการยอมรับในตัวสินค้า อยากที่จะทดลองเข้ามาใช้บริการที่ร้านและบริการการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่ รวมไปถึงการทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดการซื้อประจำและนำไปบอกต่อในที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ โดยผ่านทางเว็บไซต์ยอดนิยมและมีการจัดทำทำป๊อปอัพแบนเนอร์ (POP-Banner) ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับอาหาร เช่น เว็บไซต์ดวงใจ เว็บไซต์อีดีที เป็นต้น

- นิตยสารและนิตยสารออนไลน์ (Magazine Media) เพื่อเน้นการสร้างการรับรู้ให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประโยชน์ของอาหารและส่วนผสมต่างๆ รูปแบบการตกแต่งของทางร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn และหน้าตาของอาหารที่ชวนให้น่ารับประทาน โดยนำเสนอผ่านช่องทางนิตยสารแนะนำร้านอาหาร เช่น หนังสือมิชลินไกด์ (Michelin Guide) หนังสือกูรุ่ม แอนด์ คูซีน ซึ่งจะเป็นการโฆษณาในรูปแบบของการโฆษณาแฝงในบทความ (Advertorial) เน้นไปที่การให้ข้อมูล ความรู้ ประโยชน์ในส่วนประกอบของรายการอาหาร สารคดีๆ

เกี่ยวกับสูตรอาหารไทยพิวชั่น เคล็ดลับการปรุงแต่งอาหารให้อร่อยรวมถึงไอเดียการตกแต่งจานอาหารให้สวยงามทั้งสไตล์โมเดิร์นที่จะช่วยให้คุณสร้างสรรค์งานอาหารใหม่ได้ในทุกมือๆ

5. กลยุทธ์ด้านบุคคล

ร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn มีการคัดเลือกพนักงาน ได้แก่ ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการ พนักงานแคชเชียร์จำนวน 2 คน เชฟจำนวน 2 คน ผู้ช่วยเชฟจำนวน 2 คน พนักงานเสิร์ฟจำนวน 5 คน พนักงานส่งอาหารจำนวน 5 คน พนักงานล้างจานจำนวน 2 คน และพนักงานทำความสะอาดจำนวน 3 คน เป็นต้น โดยบุคลากรทุกคนรับทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองจากรายละเอียดงาน (Job Description) รูปแบบการแต่งกายเป็นไปตามที่ทางร้านกำหนดไว้ ซึ่งพนักงานทุกคนจะต้องรักษาความสะอาดของเครื่องแต่งกาย ทำความสะอาดร่างกายอย่างถูกสุขลักษณะ และต้องมีความคล่องแคล่วในการให้บริการ การปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนจะมีมาตรฐานกำหนดไว้ และจะต้องศึกษาจากคู่มือของงานที่ตนเองมีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ขั้นตอนการให้บริการลูกค้า จะมีการเรียงตามลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจนตั้งแต่เริ่มให้บริการไปถึงการประกอบอาหารรวมถึงขั้นตอนการจัดส่ง เป็นต้น

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

ทางร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn มีการให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกบุคลากร วัตถุดิบ ขั้นตอนการประกอบอาหาร การทำความสะอาด และการให้บริการ ดังนั้นทางร้านจะมีการมุ่งเน้นด้านคุณภาพของอาหาร คุณประโยชน์ตามหลักโภชนาการโดยเน้นคุณภาพของวัตถุดิบซึ่งวัตถุดิบที่ใช้จะเลือกผักของโครงการหลวง เพราะผักของโครงการหลวงไม่ใส่ยาฆ่าแมลง ยากำจัดวัชพืช ปุ๋ยเคมี ไม่ใส่ฮอร์โมนหรือผลิตภัณฑ์ทางวิทยาศาสตร์ใดๆ เรียกว่าเป็นผักที่โตขึ้นมาอย่างธรรมชาติแท้ๆ โดยปราศจากสารพิษ เนื้อสัตว์ก็ต้องมีการผ่านพิจารณาทั้งก่อนซื้อ ผ่านกระบวนการทำความสะอาด การตระเตรียม การเก็บรักษา จนถึงกระบวนการผลิตที่ดีมีมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพและความเป็นเลิศทางด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

7. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

รูปแบบการตกแต่งของร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn ภายใต้นโยบายไทยประยุกต์ที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยสไตล์ตะวันตก แต่ยังคงรักษาความเป็นไทยให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคโดยมีการเปิดเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้บริโภคเกิดความผ่อนคลายในการรับประทานอาหาร และทางร้านมีเอกลักษณ์การให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่โดยเน้นความสะดวกสบาย ความแปลกใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายภายใต้บรรยากาศของการรับประทานอาหารกับครอบครัว นอกจากนี้สถานที่ต้องมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบและมีการดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยทั้งภายนอกและภายในครัวเป็นประจำ

แผนการทำงาน

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 1

1. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยใช้รถบริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรีซัปรถประชาสัมพันธ์ตามเขตต่างๆที่ทางร้านมีการบริการจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภคโดยการแจกแผ่นพับโฆษณาและร่วมถึงโปรโมชั่นของทางร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn
2. จัดทำผลิตไวรอล คลิป (Viral Clip) ก่อนเปิดตัวเว็บไซต์เพื่อกระจายไปตามสื่อออนไลน์ต่างๆ สร้างหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ เช่น เฟสบุ๊กแฟนเพจทางร้าน (Facebook Fanpage) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตราแกรม (Instagram) ไลน์ (Line Official) และ ไลน์แอด
3. จัดทำเว็บไซต์ของทางร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn โดยให้ข้อมูลต่างๆของร้าน เช่น แหล่งที่ตั้งของทางร้าน รายการอาหาร ราคาของอาหาร โปรโมชั่นของทางร้านและการบริการการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี เป็นต้น เพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย
4. จัดทำระบบแอปพลิเคชันของร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นช่องทางการสั่งอาหาร เช็คระยะทางในการจัดส่งอาหาร และสามารถเข้ามาติดตามข่าวสารและการส่งเสริมการขายของร้าน
5. การเปิดตัวแอปพลิเคชันนวัตกรรมใหม่ของทางร้าน พร้อมกับประชาสัมพันธ์การเปิดตัวของร้านโดยผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ และเว็บไซต์พันธมิตร
6. ทำการตลาดร่วมกับพันธมิตรของทางร้าน เพื่อสร้างการรับรู้โดยผ่านของสื่อพันธมิตรและเป็นการต่อยอดความแข็งแกร่งและศักยภาพของธุรกิจ เช่น จัดแข่งขันเสนอเมนูอาหารหากเมนูที่ได้รับรางวัลชนะเลิศจะได้รับการนำมาเป็นเมนูพิเศษของทางร้าน เป็นต้น

รับจัดเลี้ยงตามองค์กรต่างๆ งานสัมมนา งานวันเกิด

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 2

1. ขยายธุรกิจบริการรถเคลื่อนที่หรือฟู้ดทรัค (Food Truck) การตั้งร้านคีออส (Kiosk) เป็นต้น เพื่อให้บริการในการส่งอาหารและเปิดขายตามแหล่งชุมชนต่างๆที่ทางร้านยังให้บริการไม่ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ และมีการขยายผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารของทางร้าน ได้แก่ อาหารสุขภาพจานด่วนอาหารไทยโบราณ อาหารสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น และพื้นที่ในการให้บริการจะเป็นตามพื้นที่ที่มีการสัญจรหนาแน่นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โรงงานอุตสาหกรรม ตลาดนัดใหญ่ที่สำคัญของจังหวัด สถานที่หน่วยงานของรัฐ และองค์กรเอกชน
2. จัดหาพันธมิตรร้าน 360° Thai Cuisine by Wharn ได้แก่ หน่วยงานรัฐ หน่วยงานเอกชน เว็บไซต์เรื่องเล่าสาวนักชิม เว็บไซต์ปีเคเคเมนูดอทคอม (BKKMENU.com) เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางการโฆษณาและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการ

3. วิเคราะห์กระแสและพฤติกรรมของผู้บริโภคปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการทางด้านเว็บไซต์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

4. เพื่อการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ มีการดำเนินการจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปทำอาหารกับทางร้าน มีกิจกรรมร่วมออกแบบรถเคลื่อนที่หรือฟู้ดทรัค (Food Truck) การตั้งร้านคีออส (Kiosk) เป็นต้น โดยผู้ชนะจะได้รับเงินรางวัลและนำผลงานไปเผยแพร่ร่วมกับทางร้าน

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 3

1. มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเพิ่มช่องทางการบริการขยายสาขาตามแหล่งชุมชนต่างๆ
2. สร้างยูทูป ชาแนล (Youtube Channel) เพื่อเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้กับทางร้านและเป็นการต่อยอดในการทำธุรกิจการสอนทำอาหารผ่านทางยูทูป ชาแนลของทางร้าน
3. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตร ได้แก่ การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อปทำอาหาร สาธิตการทำอาหารไทย เบเกอรี่และขนมเพื่อให้สมาชิกมีส่วนร่วมกับทางร้าน เป็นต้น
4. เพิ่มการขยายร้านให้เป็นการบริการด้านอาหารตั้งแต่จำหน่ายสินค้าอุปกรณ์เครื่องครัว วัตถุดิบหลากหลายประเภท และสามารถนำมาให้ทางร้านประกอบอาหารได้ เพื่อสร้างความแตกต่างในด้านการบริการและอาหารเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

แผนพัฒนาธุรกิจปีที่ 4

1. ขยายธุรกิจที่เพื่อจะมาเสริมสร้างคุณค่าของธุรกิจเดิม โดยการจัดตั้งฟาร์มซึ่งเป็นฟาร์มส่งวัตถุดิบของร้าน 360 Thai Cuisine by Wharn และมีการจัดทำฟาร์มสเตย์เพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้เป็นที่พักสำหรับพักผ่อนใกล้ชิดกับธรรมชาติและมีการจัดโปรแกรมร่วมปลูกผักและนำมาประกอบอาหารรับประทาน
2. พัฒนาอาหารให้มีความหลากหลาย ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารสำหรับเด็กและคุณแม่ที่ตั้งครรภ์ เป็นต้น และมีการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกด้วยการออกแบบเมนูพิเศษในวันเกิดของผู้ที่เป็นสมาชิก
3. มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่ที่เหมาะสมต่อเทศกาลสำคัญในเดือนต่างๆ เช่น แกะสลักผักทองเพื่อเป็นภาชนะใส่ซุปรสสำหรับธัมฮาโลวีน แกะสลักหรือประดิษฐ์อาหารจากดอกมะลิสำหรับเทศกาลวันแม่ และมีโปรโมชั่นสำหรับครอบครัวที่พาคุณแม่มาใช้บริการโดยให้ส่วนลดพิเศษ และเริ่มการประชาสัมพันธ์ในนิตยสารเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.3: กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ (Value Chain)

	Launch	Phase 1-2	Main Phase	Expanded	Infected
Idea Concept	สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ร้านอาหาร	เปิดตัว ร้านอาหาร	โปรโมชันส่ง ฟรี	เพิ่มจำนวนเมนู เขตพื้นที่ ให้บริการในการ ส่งและบริการ จัดส่งรถเคลื่อนที่	เทศกาล อาหารไทย Word Of Mouth
Reason & Result	เกิดการรับรู้ เพิ่มขึ้นเกิดเป็น โอกาสให้คน ตัดสินใจมาใช้ บริการ	เพิ่มจำนวน ของกลุ่มคน ที่ชื่นชอบ ทานอาหาร ไทย	สนับสนุนให้ เกิดการ ยอมรับใน การบริการ จัดส่งอาหาร (Delivery)	เพื่อขยายกลุ่ม ลูกค้าให้กว้างขึ้น และมีการสร้าง ความสัมพันธ์ ระหว่างลูกค้ากับ ร้านอาหาร	สร้างกิจกรรม พิเศษให้ ผู้ใช้บริการได้ มีส่วนร่วม และเป็นส่วน หนึ่งในการ เติบโต
Target & Position	ผู้ที่ชอบอาหาร ไทยแต่ไม่ชอบ เมนูอาหารรูป แบบเดิมๆ	ผู้ที่สนใจ อาหารไทย และผู้ที่ สนใจ อาหาร ฟิวชั่น	1.ลูกค้าเดิม ของร้าน 2.มีการ เพิ่มขึ้นของ ลูกค้ากลุ่ม ใหม่จาก บริการเดลิ เวอรี่	1. ลูกค้าเดิมของ ร้าน 2.มีการเพิ่มขึ้น ของลูกค้ากลุ่ม ใหม่จากบริการ เดลิเวอรี่ 3.ลูกค้าจากกลุ่ม รถเคลื่อนที่ (Food Truck)	1.ลูกค้าเดิม ของร้าน 2.มีการ เพิ่มขึ้นของ ลูกค้ากลุ่ม ใหม่จาก บริการเดลิ เวอรี่ 3.ลูกค้าจาก กลุ่มรถ เคลื่อนที่ (Food Truck) 4.Public

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): กิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ (Value Chain)

	Launch	Phase 1-2	Main Phase	Expanded	Infected
Strategy & Collaborators	1.สร้างลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก 2.ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้เว็บพันทิพย์ วงใน	1.สร้างความแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไปรูปแบบการจัดส่งเดลิเวอรี่ 2.โฆษณาประชาสัมพันธ์เปิดตัวร้านอาหาร	1.แจ้งข่าวสาร/Promotion ตามช่องทางการติดต่อต่างๆ ได้แก่ ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม 2.โปรโมชั่นลดราคาพิเศษ 3.ส่งฟรีในช่วง 3 เดือนแรก 4.บริการสมัครสมาชิก	กิจกรรมพิเศษจากรถเคลื่อนที่ (Food Truck)	1.แจกสิทธิประโยชน์พิเศษ 2.เทศกาลอาหารไทยรวบรวมเมนูอาหารต่างๆให้ลูกค้า
Place & Convenience	1.เว็บไซต์และช่องทางออนไลน์ต่างๆ 2.โปรโมชั่นที่ร้านอาหาร 3.สื่อสิ่งพิมพ์	ร้านอาหารทองหล่อ 13	1.ช่องทางออนไลน์ต่างๆ สื่อสังคมทางออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ 2.ประชาสัมพันธ์ลงนิตยสาร บิวดอร์ดทั้งป้ายในและป้ายนอก	กิจกรรมจากสถานที่ต่างๆ ที่รถเคลื่อนที่ (Food Truck) ไปจอด	ร้านอาหารและกิจกรรมจากสถานที่ต่างๆ ที่รถเคลื่อนที่ (Food Truck) ไปจอด

บทที่ 6 งบการเงิน

ในส่วนของบทที่ 6 งบการเงินของธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อบริการอาหารโดยเปิดตลอด 24 ชั่วโมงและมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery) เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบความสะดวกสบายและผู้ชื่นชอบทานอาหารไทย และเพื่อให้เกิดความเป็นไปได้ของธุรกิจผู้วิจัยจึงได้วางแผนทางการเงินและกำหนดแผนการเงินในการดำเนินธุรกิจของโครงการ โดยผู้จัดทำโครงการได้มีการตั้งสมมติฐานของการประมาณเงินลงทุนเบื้องต้นที่โครงการจำเป็นต้องใช้ เพื่อที่จะจัดสรรเงินลงทุน ด้านงบรายรับ รายจ่าย ค่าใช้จ่ายของโครงการ

ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจึงจัดทำแผนทางการเงินเพื่อคาดการณ์ความเป็นไปได้ของการลงทุน ความสามารถในการทำกำไร และเพื่อให้ดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแผนในการบริหารด้านการเงินไว้ดังนี้

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

6.1.1 เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการด้านงบประมาณของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) อย่างมีประสิทธิภาพ

6.1.2 เพื่อวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) ประมาณการค่าใช้จ่ายที่ใช้การปฏิบัติงานในส่วนต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากการลงทุนและบรรลุเป้าหมายในการบริหารการเงิน

6.1.3 เพื่อให้โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) เพื่อให้บริหารจัดการด้านงบประมาณมีเป้าหมายที่ชัดเจนและมีความสามารถในการทำกำไร

6.2 การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) เลือกลงทุนด้วยมูลค่า 20,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 5,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 15,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 75% และ 25% ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังต่อผลจากการลงทุน สำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.625 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ย

เงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 30% (ธนาคารกรุงเทพ, 2559) ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงสัดส่วนการได้มาของเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง
ส่วนของผู้ถือหุ้น	75%	15,000,000	30%
เงินกู้ยืม	25%	5,000,000	7.625%
รวม	100%	20,000,000	

ตารางที่ 6.2: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน

ประเภทของเงินลงทุน	เงินลงทุน (บาท)	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง/อัตราดอกเบี้ย	ผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	15,000,000	30.00%	4,500,000	
เงินกู้ยืมระยะยาว	5,000,000	7.625%	381,250	
รวม	20,000,000		4,881,250	24.03%

อัตราผลตอบแทนที่ทางธนาคารต้องการคือ 7.625% ของเงินต้น 5,000,000 บาท เท่ากับ 381,250 บาทต่อปี ซึ่งทางโครงการต้องจ่ายให้ทุกสิ้นปีในรูปแบบของดอกเบี้ยจ่าย ในขณะที่เงินลงทุนของเจ้าของคาดหวังผลตอบแทน 30% ของเงินลงทุน หรือ 4,500,000 บาทต่อปี ทางโครงการจะมอบผลตอบแทนให้เจ้าของในรูปแบบของเงินปันผล โดยทุกสิ้นงวดหากทางโครงการมีกำไรเพียงพอต่อการบริหารแล้วจะนำเงินสัดส่วนเกินนี้ไปจ่ายเงินปันผลทั้งจำนวน เนื่องจากนโยบายเงินปันผลของทางโครงการคืออย่างน้อย 30% ต่อปีของเงินลงทุน

เนื่องจากทางโครงการมีแหล่งที่มาของเงินลงทุน 2 แหล่งซึ่งมีอัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกัน จึงคำนวณอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการในส่วนต่อไป สำหรับอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของโครงการเท่ากับ 24.03% ต่อปี

6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

6.3.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานของโครงการ

สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

6.3.1.1 สถานที่ตั้งของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) ตั้งอยู่ซอยทองหล่อ 13 อยู่เยื้องกับตึกชิน สเปนซ์ (Seenspace) เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าทองหล่อ จากการสอบถามอัตราค่าเช่าพื้นที่ทางผู้เช่าได้คิดเป็นอัตราค่าเช่ารายค่าต่อเดือน เดือนละ 130,000 บาท โดยทำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะยาว 5 ปี จำนวนเงินตามสัญญาเป็นจำนวนเงิน 1,560,000 บาทต่อปี

6.3.1.2 การออกแบบและตกแต่งสถานที่โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายในด้วยเนื้อที่ทั้งหมด 130 ตารางเมตร แบ่งเป็นพื้นที่ 2 โซน โซนออฟฟิศของโครงการ และ โซนร้านอาหารไทย โดยแบ่งออกเป็นค่าตกแต่งภายในร้าน ค่าเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในร้าน ค่าตกแต่งภายในออฟฟิศ ค่าตกแต่งภายในครัว ค่าตกแต่งพริ้อบ (Prop) ภายในร้าน ค่างานระบบสุขาภิบาล ประกอบด้วย ระบบน้ำดี ระบบน้ำเสีย และค่าอุปกรณ์สุขภัณฑ์ต่าง เป็นต้น มีค่าก่อสร้างดังตารางต่อไปนี้ รวมมูลค่าเท่ากับ 2,350,000 บาท

ตารางที่ 6.3: แสดงค่าตกแต่งภายใน

ค่าตกแต่งภายใน	พื้นที่ (ตร.ม.)	ราคา ต่อหน่วย	เงินลงทุน
ค่าตกแต่งภายในร้าน	75	1,000,000	1,000,000
ค่าตกแต่งภายในออฟฟิศ	25	150,000	150,000
ค่าตกแต่งภายในครัว	30	550,000	550,000
ค่าตกแต่ง Prop ภายในร้าน	เหมา	เหมา	250,000
เฟอร์นิเจอร์ตกแต่งร้าน (โต๊ะ เก้าอี้ โซฟา)	-	150,000	150,000
ค่างานระบบสุขาภิบาล (อุปกรณ์สุขภัณฑ์ห้องน้ำ ระบบน้ำดี น้ำเสีย)	เหมา	เหมา	250,000
รวม ค่าใช้จ่ายตกแต่งภายใน			<u>2,350,000</u>

6.3.1.3 อุปกรณ์ร้านอาหารโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) มีการลงทุนซื้ออุปกรณ์เครื่องครัว ภาชนะต่างๆ เช่น หม้อขนาดใหญ่ หม้อขนาดกลาง หม้อขนาดเล็ก หม้ออุ่นซูป กระทะ ตะหลิว ตูเย็นแช่ช่อง เป็นต้น และอุปกรณ์ในการรับประทาน เช่น จาน ชาม ช้อนสั้นและช้อนยาว ส้อม ตะเกียบ เป็นต้น งบประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากับ 400,000 บาท โดยแบ่งเป็นสองส่วนคือ อุปกรณ์ภายในครัว 200,000 บาท และ อุปกรณ์ในการรับประทาน 200,000 บาท

ตารางที่ 6.4: แสดงมูลค่าอุปกรณ์เครื่องครัวและภาชนะ

ค่าอุปกรณ์เครื่องครัวและภาชนะ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
ภาชนะ (ช้อน ส้อม ถาด จาน ถ้วย)	-	200,000	200,000
อุปกรณ์เครื่องครัว (กระทะ หม้อ เต่า ตะหลิว)	-	200,000	200,000
รวม ค่าใช้จ่ายค่าอุปกรณ์เครื่องครัวและภาชนะ			400,000

6.3.1.4 ระบบเทคโนโลยีติดตั้งสำนักงานและภายในร้านอาหาร โดยแบ่งเป็นสองส่วนคือ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับร้านอาหารซึ่งใช้ระบบฮาร์ดแวร์ เช่น กล้องวงจรปิด โปรแกรมขายสินค้า เครื่องพิมพ์บาร์โค้ด เครื่องอ่านบาร์โค้ด ที่เก็บเงิน คอมพิวเตอร์ ปริ้นท์เตอร์ของ ได้แก่ ใบเสร็จค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม ส่วนปรุงอาหารและเครื่องดื่ม แท็บเล็ตสำหรับสั่งอาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งระบบปฏิบัติการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับร้านอาหารซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการสั่งอาหาร สินค้าคงเหลือ แคชเชียร์ และการวิเคราะห์รายงานผล งบประมาณ และระบบเทคโนโลยีสำหรับภายในสำนักงานระบบซอฟต์แวร์ที่ใช้สำหรับภายในสำนักงาน ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากับ 216,200 บาท ดังตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.5: แสดงมูลค่าค่าระบบเทคโนโลยีติดตั้งสำนักงานและภายในร้านอาหาร

ค่าระบบเทคโนโลยีติดตั้งสำนักงานและภายใน ร้านอาหาร	จำนวน	ราคา ต่อหน่วย	เงินลงทุน
โปรแกรมโฟโต้ช้อป (Photoshop Software)	1	8,400	8,400
โปรแกรม Adobe Illustrator	1	8,400	8,400
ค่าติดตั้งระบบสำนักงาน	-	30,900	30,900
แท็บเล็ต	5	3,900	19,500
ชุดPOS (Point Of Sales) ครบเซ็ต	1	39,000	39,000
ระบบกล้องวงจรปิดครบเซ็ต	เหมา	60,000	60,000
ระบบอัคคีภัย	เหมา	50,000	50,000
รวม ค่าใช้จ่ายค่าระบบเทคโนโลยีภายในร้าน			<u>216,200</u>

6.3.1.5 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) ซึ่งอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ใช้ส่วนของการบริหาร การส่งเสริมการขายและบริการ เช่น คอมพิวเตอร์ I MAC เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน เครื่องทำลาย เอกสาร โทรศัพท์ ตู้เก็บเอกสาร เครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา สิ้นค้าเบ็ดเตล็ด อุปกรณ์เครื่องเขียน เป็นต้น งบประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากับ 257,963 บาท

ตารางที่ 6.6: แสดงมูลค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	จำนวน	ราคา ต่อหน่วย	เงินลงทุน
คอมพิวเตอร์	4	20,000	80,000
I Mac	2	70,000	140,000
เครื่องถ่ายเอกสารมัลติฟังก์ชัน	1	21,000	21,000
เครื่องทำลายเอกสาร	1	3,490	3,490
โทรศัพท์ เทาอ่อน	8	379	3,032

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.6 (ต่อ): แสดงมูลค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
เครื่องโทรสารกระดาษธรรมดา	1	3,790	3,790
กระดาษถ่ายเอกสาร A4 80แกรม (แพ็ค5รีม) ใ เดียว	1	539	539
เครื่องเขียน (ปากกาลูกกลิ้ง น้ำยาลบคำผิด ดินสอ ยางลบ)	12	800	950
สินค้าเบ็ดเตล็ด (แฟ้ม ตรายาง กล่องใส่เครื่อง เขียน)	26	696	5,162
รวมค่าใช้จ่ายค่าอุปกรณ์สำนักงาน	56	120,694	257,963

6.3.1.6 ค่าเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน โดยมีการประมาณการงบประมาณค่าใช้จ่าย
ในส่วนนี้เท่ากับ 112,495 บาท (NSBoffice, 2016)

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
พาร์ทิชั่นสำนักงาน	6	2,500	15,000
โต๊ะทำงาน	5	4,119	20,595
ชุดโต๊ะทำงานผู้บริหาร	1	12,000	12,000
เก้าอี้ทำงาน	5	1,500	7,500
รวมค่าใช้จ่ายเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน	25	63,019	112,495

6.3.1.7 ค่าวางระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นการวางแผนระบบของโครงการ ประกอบด้วย ค่าระบบไฟฟ้า และค่าระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการวางระบบ สาธารณูปโภคเท่ากับ 540,000 บาท

ตารางที่ 6.8: แสดงมูลค่าการวางระบบสาธารณูปโภค

ค่าวางระบบสาธารณูปโภค	จำนวน	ราคา ต่อหน่วย	เงินลงทุน
ค่าวางระบบไฟฟ้า (เหมา)	1	530,000	530,000
ค่าระบบอินเทอร์เน็ต (3Mbps)	1	10,000	10,000
รวม ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค			<u>540,000</u>

หลังจากได้คาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) จำเป็นต้องคำนึง ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุปประมาณการเงินลงทุนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.9: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
ค่าเช่าอาคารทองหล่อซอย 13	1,560,000 บาท
ค่ามัดจำล่วงหน้า 4 เดือน	520,000 บาท
ค่าประกันล่วงหน้า 1 เดือน	130,000 บาท
ค่าตกแต่งภายใน	2,350,000 บาท
ค่าเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน	112,495 บาท
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	257,963 บาท
อุปกรณ์เครื่องครัวและภาชนะ	400,000 บาท
ค่าระบบเทคโนโลยีภายในร้าน	216,200 บาท
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	7,428,000 บาท
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	6,000,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.9 (ต่อ): แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
ค่าวางระบบสาธารณูปโภค	540,000 บาท
ค่าชุดพนักงาน	50,000 บาท
ค่าอุปกรณ์ทำความสะอาด	8,000 บาท
รวมค่าใช้จ่าย	19,572,658 บาท

6.4 การประมาณยอดขาย

แหล่งที่มารายได้ของโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) ในการประมาณการรายได้ของโครงการได้จัดทำกรณีความน่าจะเป็นทั้งหมด 3 ระดับ คือ กรณีสำหรับกรณีที่ดีที่สุด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด และกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน

6.4.1 กรณีสำหรับกรณีที่ดีที่สุด

รายได้ของโครงการมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ 4 ทางดังต่อไปนี้

6.4.1.1 รายได้จากอาหารไทย จากการศึกษาข้อมูลและการทำวิจัยเชิงสำรวจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค บริเวณถนนทองหล่อ เขตวัฒนา ทำให้พบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 501-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ซึ่งคิดอัตราผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 จากการขายอาหารทั้งหมดได้ 42,371,160 บาท โดยสามารถแบ่งจำแนกรายการอาหารแต่ละประเภทออกเป็นดังนี้

6.4.1.1.1 รายได้จากการขายอาหารประเภทแกง/ต้ม เพื่อให้การกำหนดราคาขายของอาหารไทยสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงคาดการณ์การสั่งอาหารไทยของลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนขายได้จำนวนงานทั้งหมด 3,670 งาน ซึ่งคิดอัตราผลประกอบการรายได้ต่อเดือนเดือนละ 943,890 บาท และคิดอัตราผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 11,326,680 บาท

6.4.1.1.2 รายได้จากการขายอาหารประเภทยำ เพื่อให้การกำหนดราคาขายสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงคาดการณ์การสั่งอาหารประเภทยำของลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนขายได้จำนวน 2,954 งาน ซึ่งคิดอัตราผลประกอบการรายได้ต่อเดือนเดือนละ 364,740 บาท ซึ่งคิดอัตราผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 4,376,880 บาท

6.4.1.1.3 รายได้จากการขายอาหารประเภททอด ผัด นึ่ง เพื่อให้การกำหนดราคาขายสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงคาดการณ์การสั่งอาหารญี่ปุ่นเมนูอีมอร้อยจานเดียวประเภทสลัด และ อาหารญี่ปุ่นของลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนขายได้จำนวน 6,747 จาน ซึ่งคิดอัตราผลประกอบการรายได้ต่อเดือนเดือนละ 1,769,920 บาท และคิดอัตราผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 21,239,040 บาท

6.4.1.1.4 รายได้จากการขายอาหารอื่นๆ ประเภทอาหารเมนูพิเศษ เพื่อให้การกำหนดราคาขายสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงคาดการณ์การสั่งอาหารอื่นๆ ประเภทอาหารเมนูพิเศษของลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนขายได้จำนวน 3,041 จาน ซึ่งคิดอัตราผลประกอบการรายได้ต่อเดือนเดือนละ 452,380 บาท ซึ่งคิดอัตราผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 5,428,560 บาท

6.4.1.2 รายได้จากขนม ขนมหวานต่างๆ จากการศึกษาข้อมูลและการทำวิจัยเชิงสำรวจการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค บริเวณถนนทองหล่อ เขตวัฒนา ทำให้พบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 501-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ดังนั้นแล้วเพื่อให้การกำหนดราคาขายสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงคาดการณ์การสั่งขนม ขนมหวานต่างๆ ของลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนขายได้จำนวน 1,564 จาน ซึ่งคิดอัตราผลประกอบการรายได้ต่อเดือนเดือนละ 161,620 บาท และคิดอัตราผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 1,939,440 บาท

6.4.1.3 รายได้จากเครื่องดื่มและน้ำสมุนไพร จากการศึกษาข้อมูลและการทำวิจัยเชิงสำรวจการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทยที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค บริเวณถนนทองหล่อ เขตวัฒนา ทำให้พบว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 501-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ดังนั้นแล้วเพื่อให้การกำหนดราคาขายสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงคาดการณ์การสั่งเครื่องดื่มของลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนขายได้จำนวน 1,249 แก้ว ซึ่งคิดอัตราผลประกอบการรายได้ต่อเดือนเดือนละ 57,225 บาท และคิดอัตราผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 686,700 บาท

6.4.1.4 รายได้จากรับจัดงานนอกสถานที่ การคิดจากจำนวนงานที่จัดทำงานกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ (Event) จำนวน 12 งาน งานละ 200,000 บาท ราคาขายต่อหน่วยคือ 2,400,000 บาท ค่าบริการ 7% รวมเป็น 2,568,000 บาทต่อปี ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 ได้ 2,568,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 6.10: สมมุติฐานอัตราการซื้อขายสำหรับกรณีที่ตีที่สุด

ประเภทแกง/ต้ม			
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ต้มยำทะเลหม้อไฟ	390	350	136,500
ต้มยำกุ้งแม่น้ำ	400	450	180,000
ต้มข่าไก่	129	200	25,800
ต้มยำเห็ดโคนญี่ปุ่น	150	190	28,500
แกงเขียวหวานลูกชิ้นปลากราย	189	190	35,910
แกงส้มปลาหิมะทอด	232	390	90,480
แกงคั่วกะทิหอยแครง	200	290	58,000
แกงเผ็ดเปิดอย่าง	120	200	24,000
แกงเลียงกุ้งสด	300	190	57,000
แกงส้มชะอมกุ้ง	280	200	56,000
แกงคั่วเนื้อปูใบชะพลู	120	180	21,600
แกงคั่วเห็ดเผาะใบชะอม	190	190	36,100
แกงส้มดอกแค ปลาช่อนทอด	300	220	66,000
เนื้อเค็มต้มกะทิ	390	120	46,800
พะแนงเนื้อ	280	290	81,200
รวม	3,670	3,650	943,890
ประเภทยำ			
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ยำคอกหมูย่าง	290	80	23,200
ยำปลาทุ	300	90	27,000
ยำปลาสดทอดกรอบ	320	90	28,800
ยำผักกูดกุ้งสด	150	80	12,000
ยำถั่วพลูกุ้งสด	200	80	16,000
ยำใบชะครามไก่ฉีก	120	80	9,600

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อขายสำหรับกรณีที่ด้อยที่สุด

ประเภทยา			
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ยาดอกขจรกึ่งสด	109	90	9,810
พลา่กึ่งมะเขือเผา	109	280	30,520
ปูอัดลุยสวน	139	120	16,680
ลาบแซลมอน	218	190	41,420
ยำปลาทูน่า	290	150	43,500
ยำเห็ดโคนญี่ปุ่น	190	190	36,100
รวม	2,954	1,760	364,740
ประเภททอด/ผัด/นึ่ง			
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ปลากระพงทอดน้ำปลา	290	550	159,500
ปลากระพงทอดราดซอสกะทิ ทรงเครื่อง	200	450	90,000
ปลากระพงสามรส ปลาเก๋าราด พริก	240	450	108,000
ปลากระพงนึ่งมะนาว	290	550	159,500
ปลาหิมะนึ่งลุยสวน	120	550	66,000
ปลาเนื้ออ่อนทอดขมิ้น / ปลา เนื้ออ่อนทอดกระเทียม	290	430	124,700
ปลานิลทอดกระเทียมพริกไทย	129	250	32,250
ปลาหมึกนึ่งมะนาว	200	250	50,000
ห่อหมกปลาช่อนใบยอ	200	290	58,000
ผัดฉ่าปลาดุก	390	190	74,100
ปูนึ่งผัดพริกกระเทียม	200	450	90,000
ปูผัดผงกระหรี่	290	550	159,500
กุ้งผัดผงกระหรี่	459	250	114,750

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราภาษีซื้อสำหรับกรณีที่ต่ำที่สุด

ประเภททอด/ผัด/นึ่ง			
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ทอดมันปลากราย	180	190	34,200
ไข่เจียวดอกโสน	300	100	30,000
กุ้งทอดกระเทียม	490	190	93,100
ไก่ทอดตะไคร้	300	120	36,000
หมูทอดสมุนไพร	300	120	36,000
กระเพราเปิดกรอบ	390	200	78,000
ข้าวผัดหมู ทะเล กุ้ง ปู รวมมิตร	300	180	54,000
ข้าวกระเพราหมู ทะเล กุ้ง ปู รวมมิตร	129	80	10,320
ข้าวผัดต้มยำหมู ทะเล กุ้ง ปู รวมมิตร	190	100	19,000
ข้าวผัดแกงเขียวหวานหมู ทะเล กุ้ง ปู รวมมิตร	390	140	54,600
ราดหน้าหมู ทะเล กุ้ง ปู รวมมิตร	250	80	20,000
ผัดซีอิ๊วหมู ทะเล กุ้ง ปู รวมมิตร	230	80	18,400
รวม	6,747	6,790	1,769,920
ประเภทอาหารพิเศษ			
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ข้าวแช่ขาววัง	520	230	119,600
เมี่ยงคำ	290	120	34,800
หมีกะทือีสาน	290	120	34,800
หมีสยาม	120	120	14,400
หมีกรอบ	239	120	28,680
หมูโสร่ง	100	100	10,000
ขนมจีนน้ำพริก	390	190	74,100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีที่ด้อยที่สุด

ประเภทอาหารพิเศษ			
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ขนมจีนน้ำยาปู	392	250	98,000
ข้าวเปล่า/จาน	300	20	6,000
ข้าวเปล่า/โถ	400	80	32,000
รวม	3,041	1,350	452,380
ประเภทเมนูขนม ของหวาน			
รายได้จากการขายขนม ของหวาน	จำนวนถ้วย	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ขนมดอกจอก	40	60	2,400
ครองแครงน้ำกะทิ	224	80	17,920
สละลอยแก้ว	150	80	12,000
ลูกตาลลอยแก้ว	200	80	16,000
บัวลอยไข่หวาน	100	80	8,000
บัวลอยเผือก	80	80	6,400
บัวลอยแห้งสอดไส้	50	100	5,000
ข้าวเม่าเม็ดแดง	120	120	14,400
ข้าวเหนียวมะม่วง	100	150	15,000
ข้าวเหนียวทุเรียนหอมทอง	150	150	22,500
ข้าวเหนียวมะม่วง ไอติมกะทิสด	40	120	4,800
ไอติมกะทิสดในลูกมะพร้าว	90	120	10,800
เค้กมะตูม	80	120	9,600
ชีสเค้กมะม่วง	140	120	16,800
รวม	1,564	1,460	161,620

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีที่ดื่มน้ำที่ดีที่สุด

ประเภทเมนูเครื่องดื่ม			
รายได้จากการขายเมนูน้ำ	จำนวนแก้ว	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
น้ำเปล่า	129	25	3,225
น้ำจืดเลี้ยง	123	40	4,920
น้ำมะตูม	49	40	1,960
น้ำเก๊กฮวย	89	40	3,560
น้ำกระเจี๊ยบ	78	60	4,680
น้ำพุทราจีน	68	60	4,080
น้ำอัญชัญมะนาว	98	50	4,900
น้ำเสาวรส	126	60	7,560
น้ำสับปะรด	57	60	3,420
น้ำฝรั่ง	78	60	4,680
น้ำทับทิม	74	60	4,440
น้ำแครอทผสมส้ม	80	60	4,800
น้ำอัดลม	200	25	5,000
รวม	1,249	640	57,225

ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดื่มน้ำที่ดีที่สุด สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากอาหาร	42,371,160	44,489,718	46,714,204	49,049,914	51,502,410
รายได้จากขนม ขนมหวาน	1,939,440	2,036,412	2,138,233	2,245,144	2,357,401
รายได้จากเครื่องดื่ม	686,700	721,035	757,087	794,941	834,688
รายได้จัดงานนอกสถานที่	2,568,000	2,696,400	2,831,220	2,972,781	3,121,420
รวมรายได้	47,565,300	49,943,565	52,440,743	55,062,780	57,815,919

6.4.2 กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

ตารางที่ 6.12: สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

ประเภทแกง/ต้ม			
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ต้มยำทะเลหม้อไฟ	290	350	101,500
ต้มยำกุ้งแม่น้ำ	390	450	175,500
ต้มข่าไก่	100	200	20,000
ต้มยำเห็ดโคนญี่ปุ่น	100	190	19,000
แกงเขียวหวานลูกชิ้นปลา กราย	109	190	20,710
แกงส้มปลาหิมะทอด	200	390	78,000
แกงคั่วกะทิหอยแครง	190	290	55,100
แกงเผ็ดเป็ดย่าง	100	200	20,000
แกงเลียงกุ้งสด	200	190	38,000
แกงส้มชะอมกุ้ง	200	200	40,000
แกงคั่วเนื้อปูใบชะพลู	120	180	21,600
แกงคั่วเห็ดเผาะใบชะอม	190	190	36,100
แกงส้มดอกแค ปลาช่อนทอด	300	220	66,000
เนื้อเค็มต้มกะทิ	390	120	46,800
พะแนงเนื้อ	280	290	81,200
รวม	3,159	3,650	819,510
ประเภทยำ			
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ยำคอหมูย่าง	200	80	16,000
ยำปลาทุ	289	90	26,010
ยำปลาสดทอดกรอบ	259	90	23,310

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

ประเภทยา			
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ยาฝักกูดกึ่งสด	140	80	11,200
ยาถั่วพลูกึ่งสด	178	80	14,240
ยาใบชะครามไก่ฉีก	100	80	8,000
ยาดอกขจรกึ่งสด	100	90	9,000
หมูมะนาว	300	150	45,000
ยาฝักบัวกรอบ	109	90	9,810
พลา่กึ่งมะเขือเผา	100	280	28,000
ปูอัดลุยสวน	139	120	16,680
ลาบแซลมอน	218	190	41,420
ยาปลาทูน่า	290	150	43,500
ยาเห็ดโคนญี่ปุ่น	190	190	36,100
รวม	2,612	1,760	328,270
ประเภททอด ผัด นึ่ง			
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนงาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ปลากระพงทอดน้ำปลา	290	550	159,500
ปลากระพงทอดราดซอส	200	450	90,000
กะทิทรงเครื่อง			
ปลากระพงสามรส ปลาเก๋า	240	450	108,000
ราดพริก			
ปลากระพงนึ่งมะนาว	290	550	159,500
ปลาหิมะนึ่งลุยสวน	120	550	66,000
ปลาเนื้ออ่อนทอดขมิ้น /			
ปลาเนื้ออ่อนทอดกระเทียม	200	430	86,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

ประเภทผัก ทอด นึ่ง			
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ปลานิลทอดกระเทียม	129	250	32,250
พริกไทย			
ผัดฉ่าปลาตุก	290	190	55,100
ปุนิ่มผัดพริกกระเทียม	200	450	90,000
ปูผัดผงกระหรี่	290	550	159,500
กุ้งผัดผงกระหรี่	459	250	114,750
ทอดมันปลากราย	180	190	34,200
ไข่เจียวดอกโสน	300	100	30,000
กุ้งทอดกระเทียม	390	190	74,100
ไก่ทอดตะไคร้	290	120	34,800
หมูทอดสมุนไพร	290	120	34,800
กระเพราเปิดกรอบ	300	200	60,000
ข้าวผัดหมู ทะเล กุ้ง ปู รวม มิตร	300	180	54,000
ข้าวกระเพราหมู ทะเล กุ้ง ปู รวมมิตร	129	80	10,320
ข้าวผัดต้มยำหมู ทะเล กุ้ง ปู รวมมิตร	190	100	19,000
ข้าวผัดแกงเขียวหวานหมู ทะเล กุ้ง ปู รวมมิตร	390	140	54,600
ราดหน้าหมู ทะเล กุ้ง ปู รวมมิตร	250	80	20,000
ผัดซีอิ้วหมู ทะเล กุ้ง ปู รวม มิตร	230	80	18,400
รวม	6,327	6,790	1,667,420

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

ประเภทอาหารพิเศษ			
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ข้าวแช่ขาววัง	450	230	103,500
หมีสยาม	100	120	12,000
หมีกรอบ	200	120	24,000
หมูโสร่ง	90	100	9,000
ขนมจีนน้ำพริก	300	190	57,000
ขนมจีนน้ำยาปู	300	250	75,000
ข้าวเปล่า/จาน	289	20	5,780
ข้าวเปล่า/โถ	350	80	28,000
รวม	2,479	1,350	362,280
ประเภทเมนูขนม ของหวาน			
รายได้จากการขายเมนูขนม ของหวาน	จำนวนถ้วย	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ขนมดอกจอก	30	60	1,800
ครองแครงน้ำกะทิ	200	80	16,000
สละลอยแก้ว	100	80	8,000
ลูกตาลลอยแก้ว	190	80	15,200
บัวลอยไข่หวาน	90	80	7,200
บัวลอยเผือก	80	80	6,400
บัวลอยแห้งสอดไส้	50	100	5,000
ข้าวเม่าเม็ดแมงลัก	100	120	12,000
ข้าวเหนียวมะม่วง	90	150	13,500
ข้าวเหนียวทุเรียนหมอนทอง	100	150	15,000
ข้าวเหนียมมะม่วง ไอติมกะทิ สด	40	120	4,800
ไอติมกะทิสดในลูกมะพร้าว	90	120	10,800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

ประเภทเมนูขนม ของหวาน			
รายได้จากการขายเมนูขนม ของหวาน	จำนวนถ้วย	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
เค้กมะตูม	80	120	9,600
ชีสเค้กมะม่วง	109	120	13,080
รวม	1,349	1,460	138,380
ประเภทเมนูเครื่องดื่ม			
รายได้จากการขายเมนูน้ำ	จำนวนแก้ว	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
น้ำเปล่า	109	25	2,725
น้ำจืดเลี้ยง	108	40	4,320
น้ำมะตูม	30	40	1,200
น้ำเก๊กฮวย	79	40	3,160
น้ำกระเจียบ	70	60	4,200
น้ำพุทราจีน	60	60	3,600
น้ำอัญชัญมะนาว	90	50	4,500
น้ำเสาวรส	103	60	6,180
น้ำสับปะรด	50	60	3,000
น้ำฝรั่ง	60	60	3,600
น้ำทับทิม	50	60	3,000
น้ำแครอทผสมส้ม	50	60	3,000
น้ำอิตลัม	150	25	3,750
รวม	1,009	640	46,235

ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปีที่

1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากอาหาร	38,129,760	40,036,248	42,038,060	44,139,963	46,346,962
รายได้จากขนม ขนมหวาน	1,660,560	1,743,588	1,830,767	1,922,306	2,018,421
รายได้จาก เครื่องดื่ม	554,820	582,561	611,689	642,274	674,387
รายได้จากจัดงาน นอกสถานที่	1,712,000	1,797,600	1,887,480	1,981,854	2,080,947
รวมรายได้	42,057,140	44,159,997	46,367,997	48,686,397	51,120,717

6.4.3 กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

ตารางที่ 6.14: สมมุติฐานอัตราการจัดซื้อสำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

ประเภทแกง/ต้ม			
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ต้มยำทะเลหม้อไฟ	200	350	70,000
ต้มยำกุ้งแม่น้ำ	300	450	135,000
ต้มข่าไก่	100	200	20,000
ต้มยำเห็ดโคนญี่ปุ่น	100	190	19,000
แกงเขียวหวานลูกชิ้นปลากราย	109	190	20,710
แกงส้มปลาหิมะทอด	200	390	78,000
แกงคั่วกะทิหอยแครง	100	290	29,000
แกงเผ็ดเป็ดย่าง	100	200	20,000
แกงเลียงกุ้งสด	200	190	38,000
แกงส้มชะอมกุ้ง	200	200	40,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อขายสำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

ประเภทแกง/ต้ม			
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
แกงคั่วเนื้อปูใบชะพลู	120	180	21,600
แกงส้มดอกแค ปลาช่อนทอด	200	220	44,000
เนื้อเค็มต้มกะทิ	200	120	24,000
พะแนงเนื้อ	200	290	58,000
รวม	2,519	3,650	653,410
ประเภทยำ			
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ยำคอหมูย่าง	190	80	15,200
ยำปลาหู	200	90	18,000
ยำปลาสดทอดกรอบ	200	90	18,000
ยำผักกูดกุ้งสด	100	80	8,000
ยำถั่วพลู่กุ้งสด	150	80	12,000
ยำใบชะครามไก่ฉีก	100	80	8,000
ยำดอกขจรกุ้งสด	100	90	9,000
หมูมะนาว	200	150	30,000
ยำผักบุ้งกรอบ	100	90	9,000
พล่ากุ้งมะเขือเผา	100	280	28,000
ปูอัดลุยสวน	139	120	16,680
ลาบแซลมอน	200	190	38,000
ยำปลาหูน้ำ	200	150	30,000
ยำเห็ดโคนญี่ปุ่น	190	190	36,100
รวม	2,169	1,760	275,980

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

ประเภททอด ผัด นึ่ง			
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ปลากระพงทอดน้ำปลา	200	550	110,000
ปลากระพงทอดราดซอสกะทิ ทรงเครื่อง	190	450	85,500
ปลากระพงสามรส ปลาเก๋า ราดพริก	240	450	108,000
ปลากระพงนึ่งมะนาว	290	550	159,500
ปลาหิมะนึ่งลุยสวน	120	550	66,000
ปลาเนื้ออ่อนทอดขมิ้น / ปลา เนื้ออ่อนทอดกระเทียม	200	430	86,000
ปลานิลทอดกระเทียมพริกไทย	129	250	32,250
ปลาหมึกนึ่งมะนาว	190	250	47,500
ห่อหมกปลาช่อนใบยอ	190	290	55,100
ผัดฉ่าปลาดุก	290	190	55,100
ปูนึ่งผัดพริกกระเทียม	200	450	90,000
ปูผัดผงกระหรี่	290	550	159,500
กุ้งผัดผงกระหรี่	459	250	114,750
ทอดมันปลากราย	180	190	34,200
ไข่เจียวดอกโสน	300	100	30,000
กุ้งทอดกระเทียม	390	190	74,100
ไก่ทอดตะไคร้	290	120	34,800
หมูทอดสมุนไพร	290	120	34,800
กระเพราเปิดกรอบ	300	200	60,000
ข้าวผัดหมู ทะเล กุ้ง ปู รวม มิตร	300	180	54,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

ประเภททอด ผัด นึ่ง			
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ข้าวกระเพราหมู ทะเล กุ้ง ปู รวมมิตร	129	80	10,320
ข้าวผัดต้มยำหมู ทะเล กุ้ง ปู รวมมิตร	190	100	19,000
ข้าวผัดแกงเขียวหวานหมู ทะเล กุ้ง ปู รวมมิตร	390	140	54,600
ราดหน้าหมู ทะเล กุ้ง ปู รวม มิตร	250	80	20,000
ผัดซีอิ้วหมู ทะเล กุ้ง ปู รวม มิตร	230	80	18,400
รวม	6,227	6,790	1,613,420
ประเภทอาหารพิเศษ			
รายได้จากการขายอาหาร	จำนวนจาน	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ข้าวแซ่ขาววัง	350	230	80,500
เมี่ยงคำ	200	120	24,000
หมี่กะทิอีสาน	200	120	24,000
หมี่สยาม	100	120	12,000
หมี่กรอบ	200	120	24,000
หมูโสร่ง	90	100	9,000
ขนมจีนน้ำพริก	250	190	47,500
ขนมจีนน้ำยาปู	250	250	62,500
ข้าวเปล่า/จาน	200	20	4,000
ข้าวเปล่า/โถ	200	80	16,000
รวม	2,040	1,350	303,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการใช้สำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

ประเภทเมนูขนม ของหวาน			
รายได้จากการขายเมนูขนม ของหวาน	จำนวนถ้วย	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
ขนมดอกจอก	30	60	1,800
ครองแครงน้ำกะทิ	189	80	15,120
สละลอยแก้ว	90	80	7,200
ลูกตาลลอยแก้ว	100	80	8,000
บัวลอยไข่หวาน	90	80	7,200
บัวลอยเผือก	80	80	6,400
บัวลอยแห้งสอดไส้	50	100	5,000
ข้าวเม่าเม็ดแดงลัก	100	120	12,000
ข้าวเหนียวมะม่วง	90	150	13,500
ข้าวเหนียวทุเรียนหอมทอง	100	150	15,000
ข้าวเหนียวมะม่วง ไอติมกะทิ			
สด	40	120	4,800
ไอติมกะทิสดในลูกมะพร้าว	90	120	10,800
เค้กมะตูม	80	120	9,600
ชีสเค้กมะม่วง	100	120	12,000
รวม	1,229	1,460	128,420
ประเภทเครื่องดื่ม			
รายได้จากการขายเมนู เครื่องดื่ม	จำนวนแก้ว	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
น้ำเปล่า	90	25	2,250
น้ำจับเลี้ยง	90	40	3,600
น้ำมะตูม	20	40	800
น้ำเก๊กฮวย	60	40	2,400

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): สมมุติฐานอัตราการซื้อสำหรับกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

ประเภทเครื่องดื่ม			
รายได้จากการขายเมนูเครื่องดื่ม	จำนวนแก้ว	ราคา (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)
น้ำกระเจี๊ยบ	60	60	3,600
น้ำอัญชัญมะนาว	80	50	4,000
น้ำเสาวรส	100	60	6,000
น้ำสับปะรด	40	60	2,400
น้ำฝรั่ง	60	60	3,600
น้ำทับทิม	50	60	3,000
น้ำแครอทผสมส้ม	50	60	3,000
น้ำอัลมอนด์	100	25	2,500
รวม	850	640	40,150

ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากอาหาร	34,155,720	35,863,506	37,656,681	39,539,515	41,516,491
รายได้จากขนม ขนมหวาน	1,541,040	1,618,092	1,698,997	1,783,946	1,873,144
รายได้จากเครื่องดื่ม	481,800	505,890	531,185	557,744	585,631
รายได้จัดงานนอก สถานที่	856,000	898,800	943,740	990,927	1,040,473
รวมรายได้	37,034,560	38,886,288	40,830,602	42,872,133	45,015,739

6.5 การประมาณต้นทุนการบริการ

ในส่วนนี้จะเป็นการประมาณด้านรายจ่าย สำหรับรายจ่ายของบริษัทฯสามารถแบ่งเป็นสองส่วน คือ การประมาณต้นทุนการผลิต และการประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

6.5.1 การประมาณต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิต หมายถึง รายจ่ายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของโครงการโดยตรง เช่น ค่าวัตถุดิบอาหาร ค่าวัตถุดิบขนม ของหวาน ค่าวัตถุดิบเครื่องดื่ม ส่วนลดจ่าย ค่าพัฒนาและวิจัย สูตรอาหาร ค่าใช้จ่ายจัดงานนอกสถานที่ ค่าเบี้ยประกันภัย ค่าเสื่อมราคา เป็นต้น รายละเอียดด้านต้นทุนการผลิตของโครงการมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.16: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าวัตถุดิบอาหาร	4,237,116	4,660,828	5,126,910	5,639,601	6,203,562
ค่าวัตถุดิบขนม ของหวาน	193,944	213,338	234,672	258,139	283,953
ค่าวัตถุดิบเครื่องดื่ม	68,670	75,537	83,091	91,400	100,540
ส่วนลดจ่าย	5,506,278	6,056,906	6,662,596	7,328,856	8,061,742
ค่าพัฒนาและวิจัย สูตรอาหาร	50,000	55,000	60,500	66,550	73,205
ค่าใช้จ่ายจัดงานนอกสถานที่	500,000	550,000	605,000	665,500	732,050
ค่าเบี้ยประกันภัย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ต้นทุนการผลิต	10,656,008	11,711,609	12,872,770	14,150,047	15,555,051

การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) มีการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.17: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

รายการ	มูลค่า	มูลค่า คงเหลือ	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)
ค่าเฟอร์นิเจอร์ภายใน สำนักงาน	112,495	-	5	22,499
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	257,963	-	5	51,593
ค่าระบบเทคโนโลยีติดตั้ง สำนักงานและภายในร้าน	216,200	-	5	43,240
ค่าอุปกรณ์เครื่องครัวและ ภาชนะ	400,000	-	5	80,000
ปรับปรุงตกแต่งภายในร้าน	2,350,000	-	5	470,000

ตารางที่ 6.18: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 1-5)

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี4)	ค่าเสื่อม (ปี5)
ค่าเฟอร์นิเจอร์ภายใน สำนักงาน	22,499	22,499	22,499	22,499	22,499
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	51,593	51,593	51,593	51,593	51,593
ค่าระบบเทคโนโลยีติดตั้ง สำนักงานและภายในร้าน	43,240	43,240	43,240	43,240	43,240
ค่าอุปกรณ์เครื่องครัวและ ภาชนะ	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ปรับปรุงตกแต่งภายในร้าน	470,000	470,000	470,000	470,000	470,000
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี	667,332	667,332	667,332	667,332	667,332

6.6 สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

รายจ่ายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริหารงานของโครงการ รายละเอียดด้านค่าใช้จ่ายในการขายและบริการของธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) มีรายละเอียดและวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

สมมติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการบริหาร

6.6.1 เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้าประกอบด้วย กรรมการผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายไอที ฝ่ายครีเอทีฟ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการร้าน ผู้ช่วยผู้จัดการ พนักงานแคชเชียร์ เซฟจำนวน 4 คน ผู้ช่วยเซฟจำนวน 4 คน พนักงานเสิร์ฟจำนวน 5 คน พนักงานส่งอาหารจำนวน 5 คน พนักงานล้างจานจำนวน 3 คนและพนักงานทำความสะอาดจำนวน 3 คน เงินเดือนพนักงานและค่าสวัสดิการ สำหรับนโยบายการปรับขึ้นเงินเดือนของโครงการคือ เพิ่มขึ้น 3% ต่อปีจากเงินเดือนเดิมในปีที่สองทุกปี

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

6.6.2 ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานของพื้นที่ชอยทองหล่อ 13 ซึ่งได้ทำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะยาว 5 ปี จำนวนเงินตามสัญญาเฉลี่ยปีละ 1,560,000 บาท

6.6.3 ค่าสาธารณูปโภค ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ มีการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 600,000 บาท และเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

6.6.4 ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ หมายถึง ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 180,000 บาท และเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

6.6.5 ค่าใช้จ่ายในการค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดผู้ดำเนินมีการกำหนดให้ มีงบประมาณสำหรับค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดเฉลี่ยปีละ 6,000,000 บาท นอกจากนี้ยังมีการปรับเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี มีรายละเอียดและวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

6.6.5.1 โฆษณาทางสื่อสังคมทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์แอด อินสตราแกรม เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 2,400,000 บาทต่อปี

6.6.5.2 โฆษณาสื่อเว็บไซต์ของทางบริษัท จะทำการโฆษณาในรูปแบบเสิร์ชเอนจิน ออพติไมซ์เซชัน (SEO Search Engine Marketing) โฆษณาภูเกิ้ล ดิสเพลย์ โฆษณากระจายตามเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตร เช่น วงใน ยูทูบ (youtube) เอ็มไทย (mthai.com) สนุกดอทคอม (sanook.com) เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 2,400,000 บาทต่อปี

6.6.5.3 ค่าโฆษณาลงเว็บไซต์และนิตยสาร ได้แก่ นิตยสารหนังสือ (M2F) หนังสือมิชลินไกด์ หนังสือนิตยสาร กูร์เมท์ แอนด์ คิวซีน (Gourmet & Cuisine Magazine) เว็บไซต์ดวงใจ เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 1,200,000 บาทต่อปี



ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	40,000	5% ทุกปี	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
ฝ่ายการตลาด	25,000	5% ทุกปี	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
ฝ่ายไอที	28,000	5% ทุกปี	336,000	352,800	370,440	388,962	408,410
ฝ่ายครีเอทีฟ	28,000	5% ทุกปี	336,000	352,800	370,440	388,962	408,410
ฝ่ายบัญชี	20,000	5% ทุกปี	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ฝ่ายจัดซื้อ	18,000	5% ทุกปี	216,000	226,800	238,140	250,047	262,549
ผู้จัดการร้าน	30,000	5% ทุกปี	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ผู้ช่วยผู้จัดการ	25,000	5% ทุกปี	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
พนักงานแคชเชียร์	18,000	5% ทุกปี	216,000	226,800	238,140	250,047	262,549
เซฟ จำนวน 4 คน (คนละ 30,000 บาท)	120,000	5% ทุกปี	1,440,000	1,512,000	1,587,600	1,666,980	1,750,329
ผู้ช่วยเซฟ จำนวน 4 คน (คนละ 18,000 บาท)	72,000	5% ทุกปี	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
พนักงานเสิร์ฟ จำนวน 5 คน (คนละ 12,000 บาท)	60,000	5% ทุกปี	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165
พนักงานส่งอาหาร จำนวน 5 คน (คนละ 15,000 บาท)	75,000	5% ทุกปี	900,000	945,000	992,250	1,041,863	1,093,956
พนักงานล้างจาน จำนวน 3 คน (คนละ 9,000 บาท)	27,000	5% ทุกปี	324,000	340,200	357,210	375,071	393,824
พนักงานทำความสะอาด จำนวน 3 คน (คนละ 10,000)	30,000	5% ทุกปี	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าสวัสดิการพนักงาน	3,000	5% ทุกปี	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ			7,428,000	7,799,400	8,189,370	8,598,839	9,028,780

ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน							
ค่าเช่าพื้นที่	130,000	สัญญา 5 ปี	1,560,000	1,560,000	1,560,000	1,560,000	1,560,000
ค่าสาธารณูปโภค	50,000	5% ทุกปี	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน อื่นๆ	15,000	5% ทุกปี	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
รวมค่าเช่าพื้นที่และค่าดำเนินงาน			2,340,000	2,379,000	2,419,950	2,462,948	2,508,095
ค่าสื่อสารทางการตลาด							
ค่าสื่อโฆษณาสื่อสังคมทาง ออนไลน์	200,000	5% ทุกปี	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าสื่อสารทางการตลาด SEO & Google Display	200,000	5% ทุกปี	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณาทางสื่อเว็บไซต์และ นิตยสารออนไลน์	100,000	5% ทุกปี	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608
รวมค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์			6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เครื่องใช้ และระบบเทคโนโลยี							
ค่าเสื่อมราคาอาคาร อุปกรณ์ ต่างๆ	-	คิดอัตราเส้นตรง	667,332	667,332	667,332	667,332	667,332
รวมค่าเสื่อมราคา			667,332	667,332	667,332	667,332	667,332
รวมค่าใช้จ่าย			16,435,332	17,145,732	17,891,652	18,674,868	19,497,244

6.7 ประมาณงบการเงิน

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำกำไรขาดทุนของโครงการเพื่อที่จะคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือ กรณีที่ดีที่สุด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด และกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ มีรายละเอียดและวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

6.7.1 การจัดทำงบประมาณการเงินยังมีการจ่ายอัตราดอกเบี้ยจ่ายเนื่องจากทางโครงการมีการกู้ยืมเงินระยะยาวจากธนาคาร โดยอัตราผลตอบแทนที่ทางธนาคารต้องการคือ 7.625% ของเงินต้น 5,000,000 บาท เท่ากับ 381,250 บาทต่อปี โดยปีที่สอง-ปีที่ห้าลดลงตามลำดับ ซึ่งทางโครงการต้องจ่ายให้ทุกสิ้นปีในรูปแบบของดอกเบี้ยจ่าย

6.7.2 ภาษีเงินได้นิติบุคคลคิดเป็น 20% จากรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว ในกรณีนี้อยู่ในสมมติฐานที่ว่ารายจ่ายทุกด้านสามารถนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในทางภาษีได้ทั้งหมด

6.7.3 เงินปันผล ผู้ดำเนินการกำหนดให้เริ่มจ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีแรกเป็นต้นไป เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 4,822,250 บาทต่อปี ตามลำดับ

ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน		47,565,300	49,943,565	52,440,743	55,062,780	57,815,919
ต้นทุนการผลิต		10,656,008	11,711,609	12,872,770	14,150,047	15,555,051
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		(16,435,332)	(17,145,732)	(17,891,652)	(18,674,868)	(19,497,244)
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		20,473,960	21,086,225	21,676,322	22,237,866	22,763,624
ดอกเบี้ยจ่าย		(381,250)	(305,000)	(228,750)	(152,500)	(76,250)
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		20,092,710	20,781,225	21,447,572	22,085,366	22,687,374
ภาษีเงินได้ (20%)		4,018,542	4,156,245	4,289,514	4,417,073	4,537,475
กำไรสุทธิ		16,074,168	16,624,980	17,158,058	17,668,293	18,149,899
จ่ายเงินปันผล 30%		4,822,250	4,987,494	5,147,417	5,300,488	5,444,970

ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน		42,057,140	44,159,997	46,367,997	48,686,397	51,120,717
ต้นทุนการผลิต		10,656,008	11,711,609	12,872,770	14,150,047	15,555,051
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		(16,435,332)	(17,145,732)	(17,891,652)	(18,674,868)	(19,497,244)
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		14,965,800	15,302,657	15,603,576	15,861,482	16,068,421
ดอกเบี้ยจ่าย		(381,250)	(305,000)	(228,750)	(152,500)	(76,250)
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		14,584,550	14,997,657	15,374,826	15,708,982	15,992,171
ภาษีเงินได้ (20%)		2,916,910	2,999,531	3,074,965	3,141,796	3,198,434
กำไรสุทธิ		11,667,640	11,998,125	12,299,860	12,567,186	12,793,737
จ่ายเงินปันผล 30%		3,500,292	3,599,438	3,689,958	3,770,156	3,838,121

ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน		37,034,560	38,886,288	40,830,602	42,872,133	45,015,739
ต้นทุนการผลิต		10,656,008	11,711,609	12,872,770	14,150,047	15,555,051
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		(16,435,332)	(17,145,732)	(17,891,652)	(18,674,868)	(19,497,244)
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		9,943,220	10,028,948	10,066,181	10,047,218	9,963,443
ดอกเบี้ยจ่าย		(381,250)	(305,000)	(228,750)	(152,500)	(76,250)
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		9,561,970	9,723,948	9,837,431	9,894,718	9,887,193
ภาษีเงินได้ (20%)		1,912,394	1,944,790	1,967,486	1,978,944	1,977,439
กำไรสุทธิ		7,649,576	7,779,158	7,869,945	7,915,775	7,909,755
จ่ายเงินปันผล 30%		2,294,873	2,333,747	2,360,983	2,374,732	2,372,926

6.8 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.24: แสดงรายละเอียดงบดุล

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	32,601,133	44,043,654	55,854,895	68,017,590	80,510,253
รวมสินทรัพย์					
หมุนเวียน	32,601,133	44,043,654	55,854,895	68,017,590	80,510,253
สินทรัพย์ไม่					
หมุนเวียน					
อาคาร อุปกรณ์	3,336,658	2,669,326	2,001,995	1,334,663	667,332
ค่าเสื่อมราคา					
สะสม	(667,332)	(667,332)	(667,332)	(667,332)	(667,332)
สินทรัพย์ไม่					
หมุนเวียนสุทธิ	2,669,326	2,001,995	1,334,663	667,332	0
รวมสินทรัพย์ถาวร	2,669,326	2,001,995	1,334,663	667,332	0
รวมสินทรัพย์	35,270,460	46,045,648	57,189,558	68,684,922	80,510,253
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้าง					
จ่าย	4,018,542	4,156,245	4,289,514	4,417,073	4,537,475
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	5,000,000	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000
รวมหนี้สิน	9,018,542	8,156,245	7,289,514	6,417,073	5,537,475

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.24 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	11,251,918	22,889,404	34,900,044	47,267,849
กำไรสุทธิ	16,074,168	16,624,980	17,158,058	17,668,293	18,149,899
เงินปันผลจ่าย	4,822,250	4,987,494	5,147,417	5,300,488	5,444,970
กำไรสะสมยกไป	11,251,918	22,889,404	34,900,044	47,267,849	59,972,778
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	26,251,918	37,889,404	49,900,044	62,267,849	74,972,778
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	35,270,460	46,045,648	57,189,558	68,684,922	80,510,253

6.9 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.25: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ		16,624,980	17,158,058	17,668,293	18,149,899
ค่าเสื่อมราคา		(667,332)	(667,332)	(667,332)	(667,332)
ดอกเบียจ่าย		305,000	228,750	152,500	76,250
จ่ายดอกเบียจ่าย		-305,000	-228,750	-152,500	-76,250
ปรับภาษีเงินได้		4,156,245	4,289,514	4,417,073	4,537,475
จ่ายภาษีเงินได้จริง		-4,018,542	-4,156,245	-4,289,514	-4,417,073
รวมกระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน		17,430,014	17,958,659	18,463,183	18,937,632

(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
จ่ายเงินปันผล	-4,987,494	-5,147,417	-5,300,488	-5,444,970	
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน	-5,987,494	-6,147,417	-6,300,488	-6,444,970	
กระแสเงินสดสุทธิประจำปี					
งวด	11,442,520	11,811,241	12,162,695	12,492,662	
กระแสเงินสดต้นงวด	32,601,133	44,043,654	55,854,895	68,017,590	
กระแสเงินสดยกไป	44,043,654	55,854,895	68,017,590	80,510,253	

6.10 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 6.26: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	15,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.625%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	20,000,000					
รายได้จากการดำเนินงาน		47,565,300	49,943,565	52,440,743	55,062,780	57,815,919
รวมค่าใช้จ่าย	(-19,572,658)	(27,424,008)	(29,190,009)	(31,097,090)	(33,157,583)	(35,384,964)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		20,141,292	20,753,556	21,343,654	21,905,198	22,430,955

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.26 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคา		(667,332)	(667,332)	(667,332)	(667,332)	(667,332)
ดอกเบี้ยจ่าย	(-381,250)	(381,250)	(305,000)	(228,750)	(152,500)	(76,250)
ภาษีเงินได้ (20%)		4,028,258	4,150,711	4,268,731	4,381,040	4,486,191
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		16,399,115	16,965,177	17,513,504	18,038,990	18,535,846
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	(-19,953,908)	16,399,115	16,965,177	17,513,504	18,038,990	18,535,846
ทุนดำเนินงานกิจการ	20,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	46,092	16,445,207	33,410,384	50,923,888	68,962,878	87,498,724
NPV						฿67,498,723.68
IRR						80%
Payback Period (ปี)						1.08

ตารางที่ 6.27: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	15,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.625%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	20,000,000					
รายได้จากการดำเนินงาน		42,057,140	44,159,997	46,367,997	48,686,397	51,120,717
ค่าใช้จ่าย		(-19,572,658)	(27,424,008)	(29,190,009)	(33,157,583)	(35,384,964)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อม		14,633,132	14,969,988	15,270,907	15,528,814	15,735,752
ราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.27 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคา		(667,332)	(667,332)	(667,332)	(667,332)	(667,332)
ดอกเบี้ยจ่าย	(-381,250)	(381,250)	(305,000)	(228,750)	(152,500)	(76,250)
ภาษีเงินได้ (20%)		2,926,626	2,993,998	3,054,181	3,105,763	3,147,150
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		11,992,587	12,338,322	12,655,307	12,937,883	13,179,683
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	(-19,953,908)	11,992,587	12,338,322	12,655,307	12,937,883	13,179,683
ทุนดำเนินงาน	20,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	46,092	12,038,679	24,377,001	37,032,309	49,970,191	63,149,875
NPV						฿43,149,874.86
IRR						55%
Payback Period (ปี)						1.52

ตารางที่ 6.28: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	15,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.625%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	20,000,000					
รายได้จากการดำเนินงาน		37,034,560	38,886,288	40,830,602	42,872,133	45,015,739
ค่าใช้จ่าย	(-19,572,658)	27,424,008	29,190,009	31,097,090	33,157,583	35,384,964
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อม		9,610,552	9,696,279	9,733,513	9,714,550	9,630,775
ราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.28 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคา		(667,332)	(667,332)	(667,332)	(667,332)	(667,332)
ดอกเบี้ยจ่าย	(-381,250)	(381,250)	(305,000)	(228,750)	(152,500)	(76,250)
ภาษีเงินได้ (20%)		1,922,110	1,939,256	1,946,703	1,942,910	1,926,155
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		7,974,523	8,119,355	8,225,392	8,286,471	8,295,702
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-19,953,908	7,974,523	8,119,355	8,225,392	8,286,471	8,295,702
ทุนดำเนินงานกิจการ	20,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	46,092	8,020,615	16,139,970	24,365,362	32,651,833	40,947,535
NPV						฿20,947,534.86
IRR						30%
Payback Period (ปี)						2.41

ตารางที่ 6.29: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	57,815,919	51,120,717	45,015,739
กำไรสุทธิ	18,149,899	12,793,737	7,909,755
กระแสเงินสดสุทธิ	18,535,846	13,179,683	8,295,702
Payback Period	1 ปี	1 ปี 6 เดือน	2 ปี 5 เดือน
NPV	฿67,498,723.68	฿43,149,874.86	฿20,947,534.86
IRR	80%	55%	30%

1) สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 57,815,919 บาท กำไรสุทธิ 18,149,899 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 18,535,846 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 67,498,723.68 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 80%

2) สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 51,120,717 บาท กำไรสุทธิ 12,793,737 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 13,179,683 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 43,149,874.86 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 55%

3) สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้โดยบริษัทจะมีรายได้ 45,015,739 บาท กำไรสุทธิ 7,909,755 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 8,295,702 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 20,947,534.86 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี 5 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นไม่น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 30%

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปทางการวิจัย

7.1.1 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน ร้อยละ 70.8 โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ร้อยละ 42.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 52.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 47.3 และผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่พักย่านทองหล่อร้อยละ 64.5 และไม่ได้พักย่านทองหล่อร้อยละ 35.5 โดยลักษณะที่พักเป็น คอนโดเนียม / อพาร์ตเมนต์ร้อยละ 73.0 และบ้าน / ทาวน์โฮมร้อยละ 27.0 มีจำนวนคนที่อยู่อาศัยด้วย 4-6 คน ร้อยละ 53.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 30,001-35,000 บาท ร้อยละ 31.8

ในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงเฉพาะเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 65.5 และส่วนใหญ่มีอาหารที่รับประทานเป็นมื้อเย็นร้อยละ 52.0 และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ เวลา 18.01-23.59 น. จำนวน 200 คน ร้อยละ 50.0 ซึ่งโอกาสในการเข้าใช้บริการจะไม่มีเวลาทำอาหารเอง จำนวน 215 คน ร้อยละ 53.8 และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร 501-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.0 เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะรสชาติอาหาร ร้อยละ 43.0 โดยมีความต้องการต่อรูปแบบการตกแต่งร้านอาหารเป็นแบบทันสมัย จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.0 และมีความต้องการต่อรูปแบบการให้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่มีบริการแบบ Delivery จำนวน 162 คน ร้อยละ 40.5 ประเภทของอาหารที่ชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นอาหารญี่ปุ่น ร้อยละ 40.3 โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่ถามเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 162 คน ร้อยละ 40.5 และมีความต้องการต่อรายการส่งเสริมการขายร้านอาหารสามารถทำบัตรสมาชิก เพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ในทันทีร้อยละ 76.5 มีลักษณะในการตัดสินใจเมื่อมีร้านอาหาร 24 ชั่วโมงจะลองใช้บริการทันทีร้อยละ 36.3

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผล ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ มีบริการ Delivery ส่งถึงบ้านได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย

4.83) รองลงมาเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.76) และที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.60) ตามลำดับ

ด้านราคาที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ อาหารมีราคาที่เหมาะสมได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาเมนูอาหารที่แสดงราคาอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.60) และราคาของอาหารที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ มารยาทและความสุภาพของพนักงานได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมาความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.69) และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส อธิยาศยดี (ค่าเฉลี่ย 4.62) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ ขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็วถูกต้องได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาขั้นตอนในการปรุงอาหารมีความรวดเร็ว ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.65) และมีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.57) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ รสชาติอาหารอร่อยได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาอาหารไทยให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.65) และความสดใหม่และสะอาดของอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ บรรยากาศ การตกแต่งร้าน ดูดี สวยงามได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมาบรรยากาศภายในร้านมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย (ค่าเฉลี่ย 4.66) และความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหาร (ค่าเฉลี่ย 4.51) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหาร 24 ชั่วโมง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อ ได้แก่ มีบัตรสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลหรือรับส่วนลดได้รับความสนใจระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมา

มีการจัดทำบัตรสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.44) และจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ

7.1.2 อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทยที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360 Thai Cuisine by Wharn) มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนคนที่อยู่อาศัยด้วย 4-6 คน และมีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 35,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ อรุณี เพ็ชรสอน (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Delivery) ของผู้บริโภคอาหารส่งตรงถึงที่ในเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนมีรายได้ อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท สถานะภาพสมรสมีครอบครัว เป็นส่วนใหญ่ โดยมีผู้พักอาศัยด้วยกันตั้งแต่ 2 คน สถานที่พักส่วนใหญ่เป็นการเช่าอพาร์ทเมนต์ รองลงมาคือหมู่บ้านเดี่ยว

ในด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารไทยที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงเฉพาะเสาร์-อาทิตย์ และส่วนใหญ่มีอาหารที่รับประทานเป็นมื้อเย็น และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ เวลา 18.01-23.59 น. ซึ่งโอกาสในการเข้าใช้บริการจะไม่มีเวลาทำอาหารเอง และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร 501-1,000 บาท/ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ เกษริน ศรีสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา พบว่า ประเภทของอาหารทะเลที่ร้านอาหารเลือกซื้อโดยส่วนใหญ่คือปลาและปลาหมึกซึ่งจะซื้อทุกวัน และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทะเลต่อ 1 ครั้งประมาณ 3,000 บาทขึ้นไป สถานที่ที่ร้านอาหารไปเลือกซื้ออาหารทะเลคือซื้อจากร้านค้าปลีก-ส่งเงินสดอาหารทะเลด้วยตนเองโดยมีการชำระค่าอาหารทะเลเป็นเงินสด

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะรสชาติอาหาร โดยมีความต้องการต่อรูปแบบการตกแต่งร้านอาหารเป็นแบบทันสมัย และความต้องการต่อรูปแบบการให้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่มีบริการแบบ Delivery ประเภทของอาหารที่ชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นอาหารญี่ปุ่น โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่วนใหญ่ถามเพื่อน / คนรู้จัก และความต้องการต่อรายการส่งเสริมการขายร้านอาหารสามารถทำบัตรสมาชิก เพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ในทันที มีลักษณะในการตัดสินใจเมื่อมีร้านอาหาร 24 ชั่วโมงจะลองใช้บริการทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ วรณนภา สดุดีชีวิน (2550) ศึกษาเรื่องทัศนคติ

ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้บริการ McDelivery มากกว่า 1 ครั้ง สั่ง McDelivery เพื่อทานกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน นิยมสั่งในช่วง 17.00 – 19.00 น. เหตุที่ใช้บริการ McDelivery เนื่องจากทำงานอยู่ทำให้ไม่สะดวกออกนอกที่ทำงาน ส่วนใหญ่ชอบอาหารชุดที่มีเครื่องดื่มพร้อมกับเฟรนช์ฟรายส์ ส่วนระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการได้รับอาหารเฉลี่ย 38 นาที มูลค่าอาหารที่สั่งเฉลี่ย 372 บาท ความถี่ในการใช้บริการ McDelivery เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และใช้เวลาในการรอสาย Call Center โดยเฉลี่ย 3 นาที กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่ดีในการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของแมคโดนัลด์ หากมีการขยายเวลาในการจัดส่งเป็น 24 ชั่วโมงในทุกๆวัน และมีการปรับอัตราค่าบริการจัดส่งอาหารสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะยังคงใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผล ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีบริการ Delivery ส่งถึงบ้าน การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่นิยมเดินทางมาจับจ่ายใช้สอย หรือรับประทานอาหารนอกบ้าน แต่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันกลับหันมาใช้บริการเดลิเวอรี่มากขึ้น เพราะข้อจำกัดเรื่องเวลา ความเหนื่อยล้ากับการจราจรติดขัด ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเองและไม่ต้องการความยุ่งยากในการซื้อวัตถุดิบ การจัดเตรียม การทำความสะอาดอุปกรณ์ในการทำครัว ตลอดจนอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร และน้ำมันแพงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจัยดังกล่าวกลายเป็นช่องว่างทำให้เกิดการสร้างโอกาสในการเข้าถึงและการขยายต่อยอดให้กับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของการบริการแบบใหม่ที่เรียกว่า “เดลิเวอรี่” ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ นภดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่ตั้งร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทางเป็นอันดับแรก

ด้านราคามีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารมีราคาที่เหมาะสม มีเมนูอาหารที่แสดงราคาอย่างชัดเจน และราคาของอาหารที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ เกรียงไกร

กันหาธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับมังสวิรัตที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับมังสวิรัตที่มีอยู่ในเขตเทศบาลเชียงใหม่มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ และด้านการให้บริการ

ด้านบุคคลมีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมารยาทและความสุภาพของพนักงาน ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายดี เนื่องจากร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เป็นธุรกิจการให้บริการ ทำให้ธุรกิจต้องมีการจัดการบริหารคนที่ดี โดยการให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจ มีใจรักงานทางด้านบริการ มีมารยาท ความสุภาพ ความเอาใจใส่ ลูกค้ำ เพื่อให้ลูกค้ำเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการภายในร้าน และการประกอบอาหารของพนักงานต้องมีความปลอดภัยสูงสุด โดยพนักงานของทางร้านจะต้องมีชุดอุปกรณ์ที่ป้องกันการปนเปื้อนต่างๆ เช่น หมวกคลุมศีรษะ ผ้าปิดปาก ปิดจมูก ผ้ากันเปื้อน เสื้อผ้าที่สวมใส่ต้องสะอาด และการหยิบจับอาหารต้องสวมถุงมือด้วยทุกครั้ง เพื่อไม่ให้อาหารมีสารเจือปนใด ๆ เป็นต้น

ด้านกระบวนการมีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็วถูกต้อง ขั้นตอนในการปรุงอาหารมีความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว (2549) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า ด้านกระบวนการในที่นี่คือระบบการให้บริการพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางรวมถึงเรื่องความสะอาดและความรวดเร็วในการบริการของร้านมีพนักงานทั้งชายหญิงเพียงพอ คุณภาพการบริการรวมทั้งการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการบริการผิดพลาด

ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารอร่อย มีอาหารไทยให้เลือกหลากหลาย และความสดใหม่และสะอาดของอาหาร ดังนั้นคุณภาพของอาหารถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะคุณภาพของอาหารเปรียบได้ว่าเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ว่าอาหารมีความสะอาด สดใหม่ และรสชาติดี ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ การปรุงอาหาร ภาชนะและอุปกรณ์ รวมทั้งสถานที่ต้องถูกสุขลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ กรกนก เพ็ชรตระกูล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยปรากฏดังนี้ ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารมีความสด สะอาด น่ารับประทาน อาหารมีรสชาติอร่อย และความหลากหลายของรายการอาหาร

ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศ การตกแต่งร้าน ดูดี สวยงาม บรรยากาศภายในร้านมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย และความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหาร เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางลักษณะกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรกสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโดยเฉพาะภายในร้านร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง จำเป็นที่จะต้องมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยทั้งการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้สำหรับนั่งรับประทานอาหารต้องมีความเหมาะสม และบรรยากาศภายในร้านจะต้องปลอดโปร่ง สบาย ไม่อึดอัด

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการให้บริการร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีบัตรสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลหรือรับส่วนลด มีการจัดทำบัตรสมาชิก และจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ (2550) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่าฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัทลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก และลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

7.1.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360 Thai Cuisine by Wharn) ดังนี้

7.1.3.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อให้มีประสิทธิภาพ ควรเก็บจำนวนตัวอย่างเชิงปริมาณที่มากกว่าเดิม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

7.1.3.2 การเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ ควรเพิ่มจำนวนของผู้สัมภาษณ์จากเพื่อให้ได้ผลคำตอบจากการสัมภาษณ์ที่แม่นยำและไม่มีอคติคลาดเคลื่อน เพื่อนำไปทำแบบสอบถามเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย

7.1.3.3 การศึกษาควรจะศึกษาปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารในรูปแบบการบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) และการศึกษาคู่แข่งชั้นเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลในการวางแผนครั้งต่อไปเป็นไปอย่างเหมาะสมและแม่นยำมากขึ้น

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์ผลวิจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องตรงกันทั้งข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ คือเรื่อง ความรวดเร็วการบริการจัดส่งให้กับลูกค้า ความรวดเร็ว ไม่ได้หมายความว่าถึงการวิ่งรถนำสินค้าไปส่งยังจุดหมายเท่านั้น แต่ยังมีการครอบคลุมถึงทุกขั้นตอนในธุรกิจที่ต้องกระชับ ฉับไว เช่น การรับสายลูกค้า การตอบคำถามทางอีเมล เฟซบุ๊กแฟนเพจ การผลิตสินค้า และสุดท้ายคือการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่ที่มีการกระจายส่งสินค้าหรือบริการให้ทันเวลา ขั้นตอนอื่นๆ อาจบริหารจัดการได้ไม่ยุ่งยาก เพราะเป็นการผลิตซ้ำเป็นประจำ แต่ในเรื่องของการเดินทางไปถึงที่หมายแล้ว หากไม่ใช่เส้นทางเดิมก็ต้องศึกษาเส้นทางที่ชั้ให้ดี เพื่อไม่ให้หลงทางจนเสียเวลาและสิ้นเปลืองพลังงาน หรือกรณีมีรถชนส่งหลายคัน เส้นทางเดียวกันก็สามารถไปด้วยกัน

นอกจากนี้ยังมีประเด็นเรื่องของการใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคยุคปัจจุบันจะมีการใช้ชีวิตประจำวันค่อนข้างแข่งกับเวลาทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหาร ดังนั้นการที่มีรูปแบบการบริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคแต่ผู้บริโภคจะใช้บริการแค่ช่วงระยะแรกหรืออาจจะใช้บริการในช่วงเวลาเมื่อพิเศษ ซึ่งจะทำให้มีอัตราการซื้อซ้ำน้อยลง หรือบางรายคิดว่าการรับประทานอาหารที่จัดส่งถึงบ้านหรือเดลิเวอรี่นั้นจะไม่ได้บรรยากาศเหมือนกับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร อีกทั้งจากภาวะปัญหาของเศรษฐกิจไทยที่มีความผันผวนทำให้เกิดเป็นปัญหาทางด้านต้นทุนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ต้นทุนทางด้านขนส่ง ต้นทุนทางด้านบุคลากร ต้นทุนทางด้านวัตถุดิบ ทำให้ต้องมีการปรับราคาเพิ่มขึ้นดังนั้นทำให้ผู้บริโภคอาจจะกับไปรับประทานอาหารฟาส์ฟู้ดส์

7.2.2 แนวทางการแก้ไข

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องวางแผนธุรกิจโดยเฉพาะด้านการผลิตรูปแบบการให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ครบวงจร เพื่อให้สามารถแข่งขันธุรกิจ ในปัจจุบันดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีการวางแผนเพื่อให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ

ธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ภายใต้ชื่อร้าน 360 Thai Cuisine by Wharn ได้มีการกำหนดผลิตภัณฑ์อาหารไทยให้มีความหลากหลาย ได้แก่ อาหารไทย อาหารไทยแบบฟิวชั่น เป็นต้น ซึ่งทางร้านจะการจัดทำรายการอาหารตามฤดูกาลและเทศกาลแต่ละเดือน โดยตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณค่าของวัตถุดิบในการนำมาประกอบอาหารไทย อาหารไทยฟิวชั่นและประวัติความเป็นมาของอาหารที่ทาง

เชฟได้มีการสร้างสรรค์ ดังนั้นทางร้านอาหารจะมีการจัดทำเกร็ดความรู้โดยตั้งแต่วัตถุดิบ ขั้นตอนการทำ และ ประโยชน์ของอาหารแต่ละรายการไว้ในรายการอาหารใบแสดงคุณค่าทางโภชนาการ

นอกจากนี้ทางร้าน 360 Thai Cuisine by Wharn ได้มีการจัดทำและวางแผนกลยุทธ์ที่เป็นแนวทางเพิ่มความสะดวกรสบายให้กับผู้บริโภคโดยทางร้านมีการจัดทำเมนูอาหารหรือรายการอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันจากทางร้านและมีการส่งอาหารล่วงหน้าโดยสามารถเลือกได้จะรับประทานที่บ้านหรือจัดส่งที่บ้านเพื่อให้ลูกค้าได้เพลิดเพลินกับการสั่งอาหาร และทางร้านได้มีการใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์อาหารด้วยการบริการการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่ให้กับผู้บริโภคที่ ต้องการความสะดวกสบายและมีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อเป็นการตอบโต้การเข้าถึงของ ผู้บริโภคที่มากกว่าในปัจจุบัน คือ รูปแบบเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เฟสบุ๊คแฟนเพจ ไลน์แอด อินสตราแกรม เป็นต้น

ด้านบริการ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารไทยในมีลักษณะการเพิ่มการบริการเสริมในรูปแบบของการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่ค่อนข้างมากทำให้เป็นตลาดแบบแยกส่วนเล็กๆ (Fragmented Market) ทำให้ คู่แข่งชั้นหรือผู้ประกอบการร้านอาหารมีการพัฒนาสินค้าใหม่และบริการรูปแบบใหม่ๆเข้ามาเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบอาหาร ดังนั้นทางร้านได้มีการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจเป็น การสร้างความแตกต่าง (Focus Differentiation Strategy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทางด้านการบริการการจัดส่งอาหารถึงที่หรือเดลิเวอรี่เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและผู้บริโภคที่ชื่นชอบอาหารไทยและอาหารฟิวชั่นโดยการสร้าง ความแตกต่างจากภัตตาคาร ร้านอาหารทั่วไป
2. การบริการรับจัดเลี้ยงถึงบ้าน เช่น การจัดงานวันเกิด งานขอแต่งงาน งานสังสรรค์ปาร์ตี้ที่ บ้าน เป็นต้น เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นสังคมเมือง มากขึ้น

ด้านบุคคล

ทางร้านให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงานหรือบุคคลในการปฏิบัติการ ภายในร้านอาหารไทย ตั้งแต่พนักงานเสิร์ฟ พนักงานล้างจาน พนักงานทำความสะอาด ผู้ช่วยเชฟ และ เชฟ (พ่อครัวหรือแม่ครัว) จัดเป็นหัวใจสำคัญของร้านอาหารไทย เพราะสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านรสชาติของอาหารเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านการบริการ

ดังนั้น ทีมงานทุกคนจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถ ด้านกระบวนการปรุงอาหารที่รอบด้าน มีการเรียนรู้เทคนิค เพื่อให้สามารถวางแผนการจัดการเมนูและการควบคุมปฏิบัติงานในครัวและมีใจรัก การบริการ และบุคลากรทุกคนจำเป็นต้องรู้หน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองจากรายละเอียดของ

งาน เพื่อให้การบริการเป็นมาตรฐานเดียวกันในการดูแลลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการที่ร้าน

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะภายนอกที่ลูกค้าเห็นหรือจับต้องได้เป็นส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการบริการมีคุณภาพทั้งรูปแบบการให้บริการที่ร้านและบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) โดยมีความเอาใจใส่ต่อการบริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจของลูกค้ากลับมาใช้บริการอยู่เสมอ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะประกอบไปด้วย

- 1) อุปกรณ์เครื่องครัวและภาชนะต่างๆ ซึ่งเป็นอุปกรณ์สำหรับทำอาหาร ภาชนะที่ใส่รับประทานทางร้านมีการคำนึงถึงเรื่องความสะอาด ถูกสุขลักษณะ เพื่อให้ผู้บริโภคมีมั่นใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนอุปกรณ์อื่นมีความพร้อมเพื่อให้เพียงพอต่อการให้บริการ
- 2) ด้านสถานที่มีการนำเสนอรูปแบบการตกแต่งร้านเน้นในรูปไทยประยุกต์โดยผสมผสานความเป็นไทยและความทันสมัย และรอบตัวร้านมีรั้วไม้เล็กๆ ตั้งอยู่ทุกมุม และนำต้นไม้มาตกแต่งบริเวณด้านหน้าร้านและด้านในร้าน ทำให้บริเวณของร้านร่มรื่น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผ่อนคลายภายใต้บรรยากาศที่ดีของการรับประทานอาหาร

ด้านกระบวนการ

ธุรกิจร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360 Thai Cuisine by Wharn) มีการเน้นเรื่องกระบวนการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหาร ขั้นตอนหรือวิธีการประกอบอาหาร การทำความสะอาด และการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ซึ่งทางร้านมุ่งเน้นคุณภาพของทางด้านอาหาร การบริการส่งอาหาร เช่น การรักษาคุณภาพของอาหารให้เหมือนกับการนั่งทานอยู่ที่ร้านเป็นสิ่งสำคัญ ทางร้านจะมีภาชนะเก็บความร้อนจัดส่งอาหารและมีระบบอุ่นอาหารในตัวเพื่อความสดใหม่ของอาหารให้กับผู้บริโภคที่สั่งซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าการครองใจลูกค้าในระยะยาว

ด้านราคา

ทางธุรกิจร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360 Thai Cuisine by Wharn) มีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงองค์ประกอบผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายและมีการเปรียบเทียบกับของทางคู่แข่งชั้นและราคาอาหารของคุณภาพวัตถุดิบ การบริการที่ดี ดังนั้นทางร้านได้มีการวางแผนกลยุทธ์โดยใช้การตั้งราคาขายเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาล (Season Pricing) ใช้กระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาธรรมดาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการทางร้านน้อยโดยใช้ราคาที่ถูกลงเป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เช่น ทางร้านมีการจัดลดราคาในช่วงวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีซึ่งเป็นช่วงกลางสัปดาห์และลูกค้าไม่ได้มารับประทานข้าวนอกบ้านหรือสั่งอาหารไปรับประทานที่บ้าน เป็นต้น

ด้านสถานที่

- 1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบรับจัดเลี้ยงอาหารนอกสถานที่ ได้แก่ งานประชุม สัมมนา งานอบรม เป็นต้น
- 2) เพิ่มจำนวนสาขาที่ให้บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) และเพิ่มสายส่งมอเตอร์ไซด์ เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ยังไม่สามารถครอบคลุมการให้บริการได้ทุกสาขาและต่อความต้องการของผู้บริโภค
- 3) เพิ่มช่องทางรถยนต์ขายสินค้าอาหารไทย (Food Truck) โดยนำรถยนต์ (Food Truck) ไปตามงานกิจกรรมต่างๆ (Event) เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสร้างการรับรู้ตราสินค้า และเป็นอกให้บริการอาหารตามสถานที่ต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360 Thai Cuisine by Wharn) มีการวางแผนทางด้านกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดจึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีการนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในระยะเวลาอันสั้น โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของทางร้าน จึงได้มีการจัดทำแผนการจ้ดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย โดยกิจกรรมหลักในการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยดังนี้

- 1) พัฒนาระบบการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เพิ่มช่องทางสั่งซื้อให้กับผู้บริโภค ได้แก่ การดูรายการอาหารไทย รายการขนม ของว่าง รายการส่งเสริมการขาย เช็คสถานะ การจัดส่งของ ซึ่งผู้บริโภคสามารถสั่งรายการอาหารผ่านช่องทางแอปพลิเคชันและมีการเช็คระยะเวลาทางจากร้านไปยังผู้บริโภค
- 2) ทำบัตรสมาชิก (Member Card) ให้ลูกค้าเก็บสะสมแต้มการแลกลสิทธิประโยชน์ และทางร้านยังได้มีฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น สำหรับลูกค้าที่ถือบัตรปีนโต เมื่อสั่งอาหารไทยแบบปีนโตกลับบ้านท่านจะได้รับส่วนลด 10% สำหรับลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิกธรรมดา เมื่อลูกค้ารับประทานอาหารในร้านครั้งแรกสามารถสมัครสมาชิกได้ฟรีและได้รับส่วนลด 10% เมื่อชำระเป็นเงินสด พร้อมกับรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในแต่ละเดือนที่ผู้บริโภคได้รับ เป็นต้น
- 3) ธุรกิจร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360 Thai Cuisine by Wharn) ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนี้

3.1) ข่าวประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางนิตยสารและนิตยสารออนไลน์ (Magazine Media) เว็บไซต์ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ดวงใจ เว็บไซต์สนุก ดอทคอม หนังสือมิชลินไกด์ เป็นต้น เน้นไปที่การให้ข้อมูล ความรู้และประโยชน์ในส่วนประกอบของรายการอาหารไทย พร้อมทั้งรวมเรื่องราวสาระ

ดี ๆ เกี่ยวกับสูตรอาหารไทยแบบชาววัง เคล็ดลับการปรุงแต่งอาหารให้อร่อยและการตกแต่งจานอาหารให้สวยงามทั้งสไตล์โมเดิร์นที่ช่วยให้คุณสร้างสรรค์จานอาหารใหม่ได้ในทุกมื้อๆ นอกจากนี้ยังได้รู้จักร้านและรับรู้ข่าวสารทางการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการต่อยอดให้ผู้บริโภคที่สามารถจดจำชื่อร้านได้ โดยมีการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์การเปิดทำการ เวลาทำการ สถานที่ และวิธีติดต่อ รวมถึงกิจกรรมและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้านซึ่งจะมีการจัดอยู่อย่างต่อเนื่องโดยมีการนำข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งไปตีพิมพ์ในนิตยสารและประชาสัมพันธ์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

3.2) ช่องทางออนไลน์ เครือข่ายสังคมทางออนไลน์และสังคมทางเว็บไซต์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์แอม (Line@) เป็นต้น ทางร้านมีการเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้าและสามารถเข้ามาพูดคุย ถามข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับรายการอาหารไทย รายการอาหารว่าง และการบริการ ทั้งนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้คนที่เป็สมาชิกสามารถบอกเพื่อน ๆ ในเครือข่ายซึ่งเป็นการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้และเป็นกระแสในการบอกต่อ

3.3) จัดทำเว็บไซต์ โดยเพิ่มข้อมูลรายละเอียดประกอบด้วย รายการอาหารไทย รายการอาหารสำหรับออกงานนอกสถานที่ เช่น รายการอาหารจัดตามเซ็ทเมนู รายการอาหารตามฤดูกาล รายการอาหารว่าง เป็นต้น ราคา เวลาทำการ การบริการสถานที่ตั้ง การติดต่อ สั่งอาหารจากทางเว็บไซต์ ชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ และโปรโมชั่นของทางร้าน เป็นต้น เว็บไซต์ของทางร้านจะมีการเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน หากตรงกับวันเกิดของลูกค้ามีการทำรายการอาหารพิเศษให้กับลูกค้า 1 รายการ

7.2.3 แนวทางในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จทางโครงการมีการวางแผนภายใต้สถานการณ์ปกติ หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ภายหลังจากปีที่ 5 ทางร้านมีแผนที่จะขยายกิจการ ดังนี้

7.2.3.1 มีการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ในการจัดส่งอาหารนอกจากอาหารไทย ได้แก่ อาหารตามธาตุเกิด อาหารคลีนหรืออาหารเพื่อสุขภาพ อาหารสำหรับผู้สูงอายุ อาหารสำหรับเด็กตั้งแต่ 1 เดือน - 12 ปี เป็นต้น

7.2.3.2 ขยายพื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมทั้ง 50 เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและขยายไปสู่จังหวัดอื่นๆโดยเพิ่มการทำร้านอาหารแบบไดร์ฟ ทูร ให้กับผู้บริโภค

7.2.3.3 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Food Truck) ในแหล่งธุรกิจและตามแหล่งชุมชนเน้นพื้นที่ใหม่ เช่น ชุมชน ออฟฟิศ เป็นต้น

7.2.3.4 ตั้งโครงการผักปลอดสารพิษกับพันธมิตรทางธุรกิจ ได้แก่ โครงการหลวง ที่ส่งวัตถุดิบปลอดสารพิษ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นกระบวนการผลิตวัตถุดิบได้เรียนรู้ทุกขั้นตอนกระบวนการเพื่อเสริมสร้างทัศนคติด้านการดำรงชีวิตที่ดีต่อสุขภาพ และเป็นการต่อยอดความจงรักภักดีในตราสินค้า

บรรณานุกรม

- กรกนก เพ็ชรตระกูล. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกรียงไกร กันทาธรรม. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกศริน ศรีสวัสดิ์. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของร้านอาหารในจังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิราภรณ์ นิ่มกร. (2545). *บทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแง่ของการเป็นช่องทางการตลาดของธุรกิจอาหารแบบส่งถึงที่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาดเดลิเวอรี่ โตร้อยละ 11-15. (2559). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/118867>.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารีนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยณรงค์ ทรายศำ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ตลาดอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย. (2554). *รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/webtour/pdf/th-food-mkt.pdf>.
- เดลิเวอรี่ธุรกิจขายความสะดวกน่าสนใจทุกช่วงเวลา. (2559). สืบค้นจาก <http://www.thaimescenter.com/delivery-ธุรกิจขายความสะดวก-น่าสนใจทุกช่วงเวลา>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *กลยุทธ์การเป็นนักบริหารมืออาชีพ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: รุ่งแสงการพิมพ์.
- นภดล เจริญวิริยะธรรม. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภวรรณ คณานุกัณฑ์. (2556). *พฤติกรรมการบริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นิตา อภรณ์กุล. (2545). *ร้านอาหารเพื่อสุขภาพจานสาระ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ประหยัด สายวิเชียร. (2547). *อาหาร วัฒนธรรม และสุขภาพ*. เชียงใหม่: สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พนม ไพรยนต์ทิพย์, เสียง เกษสมบัติ และสมชาย อออุดม. (2550). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจบริการอาหารส่งถึงที่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฟู้ด เดลิเวอรี่ “...ยูคนี่เสิร์ฟถึงบ้าน”. (2558). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <http://www.posttoday.com/analysis/report/361916>.
- รวมเมนูเด็ดจากร้านอาหารชื่อดังต่างๆ การบริการจากร้านอาหารชื่อดังต่างๆ. (2558). สืบค้นจาก <http://www.grapeleaveskosher.com/2015/03/ปี-2558-ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้ม>.
- ร้านอาหารไทย ยอดนิยม ในย่านทองหล่อ. (2558). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/restaurants?areas=224&categories=3&gclid=CLfCwvaEjtQCFdGKaAodm7AO9w>.
- วรรณภา สดุดีชีวิน. (2550). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการส่งอาหารนอกสถานที่ของร้านแมคโดนัลด์ (McDelivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรภิก ทเวกุล และปริญญา ลักษิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: พินเนต พรินต์ติ้ง.
- ศิริพรรณ สุวรรณอำภา. (2555). *การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายธุรกิจร้านอาหารเจ้าเล็กซีฟู้ดโดยวิธีการบริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ในเขตสาทรและเขตสีลม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541ก). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541ข). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่เพชรจรัสแสงแห่ง*. กรุงเทพฯ: โลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรี. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558ก). *ข่าวศูนย์วิจัยกสิกร*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558ข). ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง...คาดเซร้านอาหารเด็บโตโดดเด่น 6.9-8.9%. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33507>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). จับตาปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาดเดลิเวอรี่ โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เด็บโตเพียงเล็กน้อย สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2797_p.pdf.
- สื่ूप “คาเฟ่แคแครเตอร์การ์ตูน” บูม... “ปิดัก” ลุย เปิดเกมบุก. (2558). สืบค้นจาก http://www.acnews.net/detailnews.php?news_id=N255809582.
- สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2554). การบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สิปศิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สุจิตราภรณ์ วงษ์ศรีแก้ว. (2549). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สั่งอาหารออนไลน์บริการรับส่ง. (2558). สืบค้นจาก <http://zabdelivery.com/store/home>.
- อรุณี เพ็ชรสอน. (2553). การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Delivery) ของผู้บริโภคอาหารส่งตรงถึงที่ในเขตพื้นที่บางนา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพิซซ่าอั้ทแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: Mass Richard D. Irwin, Inc.
- Bovee, C.L., Houston, M.J., & Thill, J.V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Business-case-studies*. (2015). Retrieved from <http://www.agrinomicsconsulting.com/services/business-case-studies/s-w-o-t-analysis>.
- Delivery ส่งเร็วขายรวย. (2558). สืบค้นจาก <http://ซี้อ่องรวย.com/detail.php?id=1055>.
- Google Map. (2015). Retrieved from <http://www.googlemap.co.th/>.

Lovelock & Wright. (2002). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Strategies for marketing the performing arts*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School.

Palm Cuisine (ปาล์ม คิวซีน) อร่อย..โฮมเมด แบบไทยๆ. (2558). สืบค้นจาก <http://travel.sanook.com/1395933/>.

Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage*. New York: Free.

zabdelivery. (2015). Retrieved from <http://zabdelivery.com/store/home>.





ภาคผนวก ก
บทสรุปผู้บริหาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) โดยศึกษาแนวทางวางแผนกลยุทธ์แนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง โดยมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และมีบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery) โดยมีการวางแผนภายใต้แนวคิดและคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจนในการเป็นร้านอาหารที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง และการบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และมีการศึกษาสภาพคล่องทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ จากนั้นได้มีการทดลองวางแผนการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) ขึ้น โดยวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร วิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อม และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นธุรกิจไปที่การวางแผนการบริหารร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาวิจัยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในพื้นที่ย่านทองหล่อ เขตวัฒนา จำนวน 400 คน

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) ไว้ในระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปี 2559 โดยมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 20,000,000 บาท จากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดทำสมมติฐานทางการเงินไว้ 3 กรณี ได้แก่ กรณีผลประกอบการดีเยี่ยม (Base Case) กรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากส่วนของรายได้จากส่วนของยอดขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธุรกิจ รวมถึงช่องทางในการหารายได้อื่น ๆ ซึ่งสามารถสรุปผลทางการเงินได้ดังนี้

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	57,815,919	51,120,717	45,015,739
กำไรสุทธิ	18,149,899	12,793,737	7,909,755
กระแสเงินสดสุทธิ	18,535,846	13,179,683	8,295,702
Payback Period	1 ปี	1 ปี 6 เดือน	2 ปี 5 เดือน
NPV	฿67,498,723.68	฿43,149,874.86	฿20,947,534.86
IRR	80%	55%	30%

จากผลการศึกษาของโครงการพบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wharn) มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นตามลำดับและมีการปรับตัวของสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสมตามแต่ละสถานการณ์ ซึ่งจากการคาดการณ์ที่ทางโครงการได้มีการวิเคราะห์จะสามารถมีการดำเนินงานตามการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ จะเห็นได้จากผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) ซึ่งจากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิปรากฏว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการเท่ากับ 67,498,723.68 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี กรณีผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) ซึ่งจากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิปรากฏว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการเท่ากับ 43,149,874.86 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 6 เดือน และในกรณีผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) ซึ่งจากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิปรากฏว่ามีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิของโครงการเท่ากับ 20,947,534.86 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 5 เดือน

ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ทางโครงการได้มีการพัฒนารูปแบบของช่องทางในการสั่งอาหารเพิ่มขึ้น เช่น การบริการสั่งผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน การบริการสั่งผ่านทางเฟสบุ๊ก ไลน์ และมีการคิดค้นนวัตกรรมเพื่อเป็นการต่อยอดไปสู่การให้บริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นต้น อีกทั้งยังต้องมีการสร้างระบบการบริหารจากประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่สามารถเข้าสู่ตลาดและรักษาส่วนครองตลาดได้ในระยะยาว

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นการจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360° Thai Cuisine by Wham) สำหรับตัวแทนผู้บริหารร้านอาหาร

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....ตำแหน่ง.....

วันที่ให้สัมภาษณ์.....

ประเด็นคำถาม

1. เหตุใดท่านจึงสนใจธุรกิจด้านร้านอาหารและประกอบธุรกิจมาประมาณกี่ปี
2. ท่านมีการบริหารร้านอย่างไร ทำให้ร้านมีจุดเด่นแตกต่างจากร้านทั่วไป และร้านของท่านมีจุดเด่นอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคต้องมาเลือกใช้บริการที่ร้าน
3. ท่านมีวิธีการทำเมนูหรืออาหารไทยอย่างไร ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในอาหารของร้าน
4. ท่านมีวิธีการจัดร้านอย่างไร ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการเลือกเข้ามาใช้บริการภายในร้านของท่าน
5. ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาท่านคิดว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเป็นอย่างไร และมีแนวโน้มไปในทิศทางใด
6. สถานการณ์ด้านตลาดของธุรกิจร้านอาหารที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมงและมีบริการจัดส่งอาหารแบบบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ในประเทศไทยเป็นอย่างไรและมีแนวโน้มจะเติบโตไปในทิศทางใด
7. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการเติบโตธุรกิจของร้านอาหารที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมงและมีบริการจัดส่งอาหารแบบบริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery) คืออะไร
8. การทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ท่านคิดว่ากระบวนการใดที่สำคัญที่สุด

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามความคิดเห็น

เรื่องโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360°Thai Cuisine by Wharn)

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “การจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทยเปิดบริการ 24 ชั่วโมง (360 Thai cuisine by Wharn)” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำโครงการศึกษาส่วนบุคคล คณะธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่ามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

 หญิง

 ชาย

2. อายุ

 ต่ำกว่า 21 ปี

 21-25 ปี

 26-30 ปี

 31-35 ปี

 36-40 ปี

 41-45 ปี

 46-50 ปี

 มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

 ประถมศึกษา

 มัธยมศึกษาตอนต้น

 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

 อนุปริญญา

 ปริญญาตรี

 ปริญญาโท

 ปริญญาเอก

 อื่น ๆ (ระบุ).....

4.อาชีพ

 ข้าราชการ

 รัฐวิสาหกิจ

 พนักงานบริษัท

 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

 อื่น ๆ (ระบุ).....

5. สถานที่พักอาศัย

- พักอาศัยอยู่ในบริเวณย่านทองหล่อ
 บ้าน / ทาวเฮ้าส์ คอนโดเนียม / อพาร์ตเมนต์
 ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในบริเวณย่านทองหล่อ
 บ้าน / ทาวเฮ้าส์ คอนโดเนียม / อพาร์ตเมนต์

6. จำนวนที่ผู้อยู่อาศัย

- 1-3 คน 4-6 คน
 7-10 คน มากกว่า 10 คนขึ้นไป

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 10,000-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท
 30,001-35,000 บาท 35,001-40,000 บาท
 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคอาหาร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของท่านมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ท่านรับประทานอาหารร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงบ่อยแค่ไหน

- ทุกวัน อาทิตย์ละ 1-2 วัน
 อาทิตย์ละ 3-4 วัน เฉพาะเสาร์-อาทิตย์
 อื่น ๆ (ระบุ).....

2. ท่านรับประทานอาหารร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงเมื่อใดมากที่สุด

- เช้า กลางวัน
 เย็น อื่น ๆ (ระบุ)

3. ท่านเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- เวลา 00.00 น. – 06.00 น. เวลา 06.01 – 12.00 น.
 เวลา 12.01 – 18.00 น. เวลา 18.01 – 23.59 น.

4. ท่านเลือกรับประทานอาหารร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงในโอกาสใดบ่อยที่สุด

- ไม่มีเวลาทำอาหารเอง ได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว
 งานเลี้ยงโอกาสต่างๆ สังสรรค์กับเพื่อน
 อื่น ๆ (ระบุ)

5. ท่านใช้จ่ายในการรับประทานอาหารร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

- ไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง 101-500 บาท / ครั้ง
- 501-1,000 บาท/ครั้ง มากกว่า 1,000 บาท/ครั้ง
- อื่น ๆ (ระบุ)

6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยคำนึงถึงสิ่งใด

- ราคาอาหาร รสชาติอาหาร
- บรรยากาศของร้านอาหาร ความสะอาดของร้าน
- ที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง
- อื่นๆโปรดระบุ.....

7. ท่านมีความต้องการให้ร้านอาหารตกแต่งร้านในรูปแบบใด

- แบบทันสมัย แบบไทย
- แบบยุโรป อื่นๆโปรดระบุ.....

8. ท่านชอบร้านอาหารที่ให้บริการรูปแบบไหนมากที่สุด

- เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีบริการแบบ Delivery
- มีวงดนตรี/เปิดเพลงขับกล่อม มี UBC ให้ชมภายในร้าน
- ไม่มีอะไรเลย อื่นๆโปรดระบุ.....

9. ท่านชอบร้านอาหารประเภทใดมากที่สุด

- อาหารไทย อาหารญี่ปุ่น
- อาหารเวียดนาม อาหารเกาหลี
- อาหารฝรั่ง อื่นๆโปรดระบุ.....

10. กรณีที่ท่านต้องการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร สื่อใดที่มีผลการตัดสินใจของคุณมากที่สุด

- โทรทัศน์ วิทยุ
- เว็บไซต์ นิตยสาร / หนังสือ
- แผ่นพับ ถ้ามเพื่อน / คนรู้จัก

11. ท่านต้องการให้ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขายใดมากที่สุด

- สามารถทำบัตรสมาชิก เพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ในทันที
- สามารถทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล
- อื่นๆ โปรดระบุ

12. หากท่านพบร้านอาหารที่เปิดใหม่ ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- ลองใช้บริการทันที
- ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ
- รอให้เพื่อนไปลองใช้บริการก่อน แล้วจึงตัดสินใจ
- รอให้มีโปรโมชั่นจึงเข้าไปลองใช้บริการ
- ไม่คิดจะลองใช้บริการเลย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภค

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีอาหารไทยให้เลือกหลากหลาย					
2. รสชาติอาหารอร่อย					
3. ความใหม่ สด และสะอาดของอาหาร					
4. มีอาหารไทยให้เลือกตามโอกาส และเทศกาล					
5. ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารไทยมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์					

(ตารางมีต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)					
6. อาหารมีราคาที่เหมาะสม					
7. มีเมนูอาหารที่แสดงราคาอย่างชัดเจน					
8. ราคาของอาหารที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
9. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
10. มีบริการDelivery ส่งถึงบ้าน					
11. ที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน					
12. ที่จอดรถสะดวกสบาย					
13. การเดินทางสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
14. จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ					
15. มีการจัดทำบัตรสมาชิก					
16. มีบัตรสะสมยอดเพื่อแลกรางวัลหรือรับส่วนลด					
17. มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน					
18. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต					
ด้านกระบวนการ (Process)					
19. มีการบริการที่ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง					
20. ขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็ว ถูกต้อง					
21. ขั้นตอนในการปรุงอาหารมีความรวดเร็ว ถูกต้อง					

(ตารางมีต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการร้านอาหารเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
22. ขั้นตอนในการรับและทอนเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง					
23. ขั้นตอนในการออกใบเสร็จรับเงินมีความรวดเร็ว ถูกต้อง					
ด้านบุคคล (People)					
24. ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้นของพนักงาน					
ด้านบุคคล (People)					
25. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำแนะนำได้					
26. มารยาทและความสุภาพของพนักงาน					
27. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงาม					
28. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายคดี					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
29. บรรยากาศ การตกแต่งร้าน ดูดี สวยงาม					
30. บรรยากาศภายในร้านมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย					
31. ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหาร					
32. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในร้าน เช่น โทรทัศน์					
33. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น กล้องวงจรปิด					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

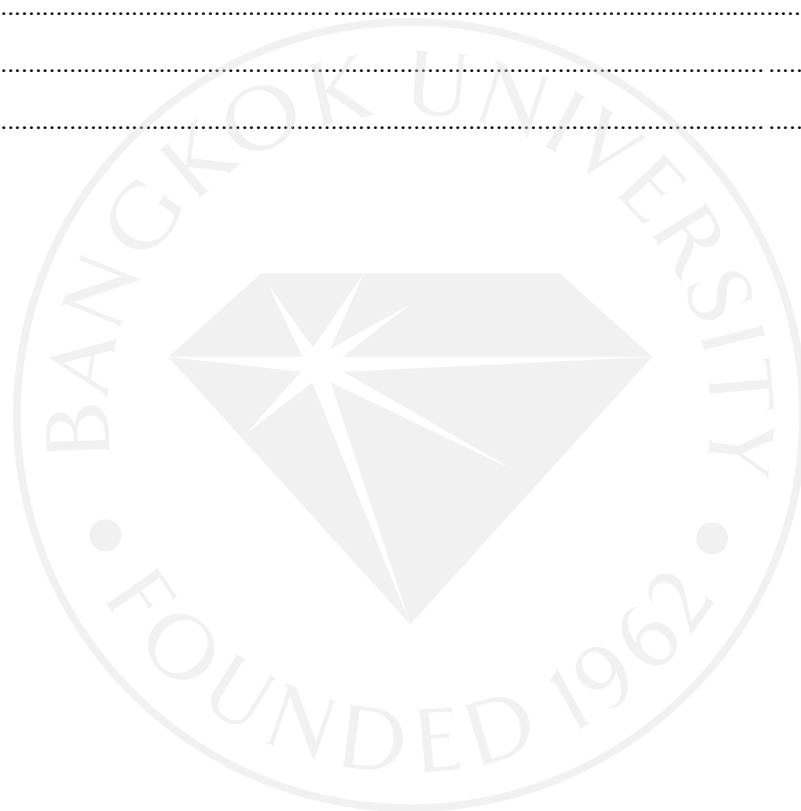
.....

.....

.....

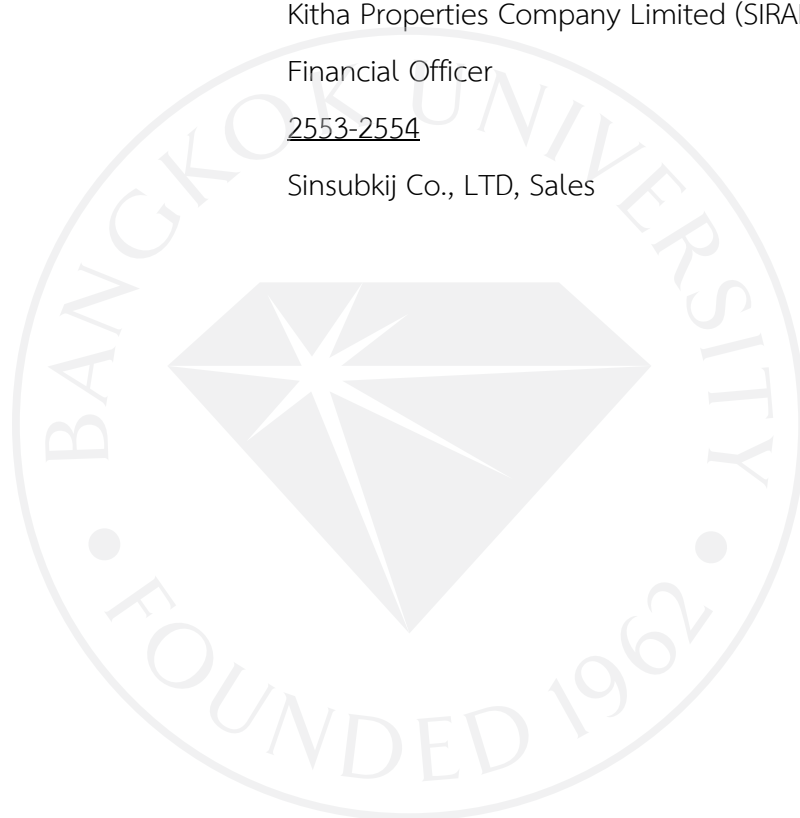
.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	วิลาสิณีย์ อารีย์
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบัญชี สาขาวิชา บัญชี
ประวัติการทำงาน	<u>2557-Present</u> Kitha Properties Company Limited (SIRALAI) Co., LTD Financial Officer <u>2553-2554</u> Sinsubkij Co., LTD, Sales



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 60

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 64/11

ชอย สันธนาภิก ขอยง ถนน สันธนาภิก ตำบล/แขวง มีนบุรี

อำเภอ/เขต มีนบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540203788

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

โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารไทย มีโภชนกร 24 ร้าน 360 Thai cuisine by Whorn

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร