

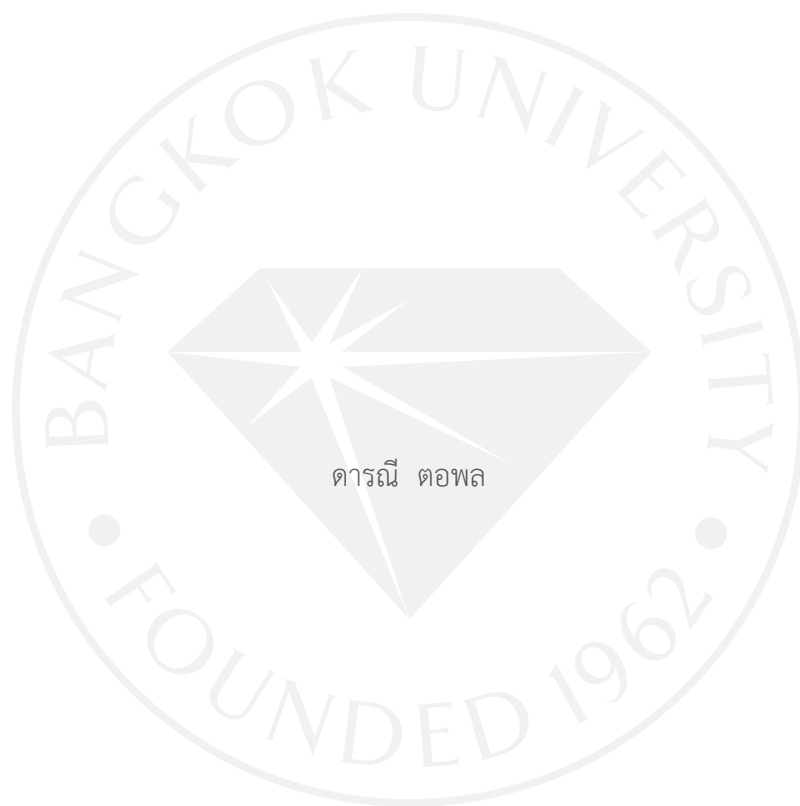
แผนธุรกิจร้านอาหาร Modern Restaurant

Business Plan for Modern Restaurant



แผนธุรกิจร้านอาหาร Modern Restaurant

Business Plan for Modern Restaurant



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2560

ดารณี ตอพล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหาร Modern Restaurant

ผู้วิจัย ดารณี ตอพล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

.....
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่10.....เดือนมิถุนายน..... พ.ศ. 2560

ดารณี ตอพล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านอาหาร Modern Restaurant (157 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทาง และกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนมากขึ้นในการสร้างธุรกิจใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และศึกษาความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจร้านอาหาร Modern Restaurant ซึ่งเป็นประเภทธุรกิจบริการจำหน่ายอาหารไทย และเครื่องดื่มนานาชาติ ธุรกิจจะเน้นการผลิตที่ได้มาตรฐานถูกสุขอนามัย คุณภาพวัตถุดิบสด สะอาด มีบริการเป็นเลิศโดยภายในร้านจะมีการตกแต่งแนว 3 มิติ ผสมผสานความทันสมัย และย้อนยุคไว้ด้วยกัน แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผนคือ การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถาม ในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ Regression

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในพบว่า ธุรกิจร้านอาหาร Modern Restaurant เป็นธุรกิจเปิดใหม่ มีโครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ และสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนเป็นระบบ มีอาหารและเครื่องดื่ม หลากหลาย ปัจจัยด้านต้นทุนส่วนใหญ่ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง และ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก พบว่าภาครัฐมีการผลักดันอุตสาหกรรมอาหารไทยก้าวเข้าสู่ผู้นำอาเซียน และกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทย เพื่อให้เข้ายุคสมัยทันต่อการเปลี่ยนแปลง และปัจจัยทางด้านลูกค้าส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเปลี่ยน บรรยากาศ และต้องการความสะดวกสบาย ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ประสบการณ์ด้านการบริหารกิจการ ผู้ประกอบการยังไม่ชำนาญมาก เนื่องจากเป็นการเริ่มประกอบธุรกิจใหม่ อาจก่อให้เกิดข้อผิดพลาดได้ถ้าไม่ระมัดระวังอย่างรอบคอบ และปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบที่มีความผันผวนไปตามเศรษฐกิจ วัฒนธรรมทางด้านอาหารของต่างชาติเข้ามามีอิทธิพลต่อการบริโภคมากขึ้น สภาพแข่งขันของธุรกิจค่อนข้างรุนแรง คู่แข่งขันหลักที่สำคัญ คือ CHUSRI @ LAE และ Rabbit in the kitchen เมื่อเปรียบเทียบกับ

คู่แข่งพบว่า ข้อได้เปรียบคู่แข่ง คือ มีสถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองในกรุงเทพ มีการโปรโมทแชนร์
ตลอด ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน คือ คู่แข่งมีประสบการณ์ในการทำอาหารไทยมาเป็น
เวลานานทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด



Topol, D. M.B.A. (Small and Medium Sized Enterprises), June 2017, Graduate School Bangkok University.

Business Plan for Thai Food and Beverage “Modern Restaurant” (157 pp.)

Advisors : Asst. Prof. Prawat Benyarisawat, Ph.D.

ABSTRACT

The business plan is intended to guide and determine the direction of the business, In order to reach the largest audience and study the feasibility of the restaurant business plan “Modern Restaurant”. Modern Restaurant is the foods and drinks service business in Thailand which is focused on the hygienic standards production and fresh ingredients with excellent service. The restaurant decoration is a mixture of modern three-dimensional and retro style. The business plan has been prepared for the new business. Techniques and methods for the preparation of this plan are to analyze the business environment, competition, and the survey questionnaire about factors that influence outside eating habits of people in Bangkok metropolitan region. The 400 consumers in Bangkok by a simple random is a sample. Preliminary data was statistically analyzed by descriptive statistics include percentage, mean and Regression.

The analysis of the internal environment found that Modern Restaurant is a new opening business and the business structure is not complicated. Entrepreneurs are committed to doing business and decisive, there is a clear division of responsibilities. Food and beverages was buying directly from the manufacturers. The external environment showed that the government has pushed the food industry in Thailand to be the ASEAN leaders and the development of food industry is increase. Consumer factors showed behavior of food consumption that customer often eat out for new environment and comfortable, these are factors that affect decision making options. Internal Risks in business management is the operator experience is not very skilled. Since the start of the new business may cause errors if they are not careful. Prudent risk factors caused by external environmental factors are costs of raw materials which fluctuations to the economy and foreign culture influence more

consumers. The main competitor is CHUSRI @ LAE and Rabbit in the kitchen. Compared to the competition, the restaurant advantages are advertisement and located in the center of Bangkok. The drawback is the rival's experience in cooking which giving customer's confidence in products and services.

Keywords : Behavior, Decision Making, Marketing Mix Factors



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่าน ผศ.ประจวบ เพิ่มสุวรรณ และ ผศ.ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจ ที่ได้ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และชี้แนะแนวทางรายละเอียดต่างๆ จึงทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำความรู้วิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ขอขอบคุณไปถึงทุกๆ ท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามซึ่งนำมาใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแผนธุรกิจได้สำเร็จ และ ขอขอบคุณเทคโนโลยีที่ทำให้การค้นคว้าข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยอยู่เคียงข้าง เป็นที่ปรึกษา และเป็นขวัญกำลังใจที่สำคัญให้เสมอในการทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด

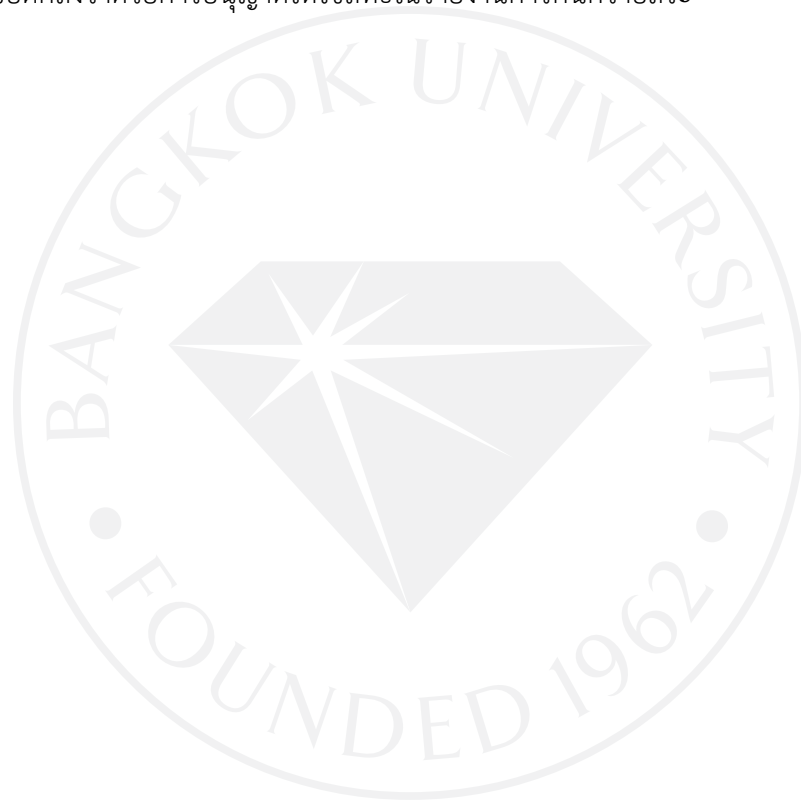
ดารณี ตอพล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	3
1.2 รายละเอียดของสินค้า / บริการ	4
1.3 เป้าหมายของธุรกิจ	16
1.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	16
1.5 โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ	17
1.6 ที่มาของการจัดทำแผน	20
1.7 วิธีการศึกษา	21
1.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
1.9 การดำเนินการวิจัย	36
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	40
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	45
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค	50
3.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค	56
3.3 การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารไทย	57
3.4 สภาพการแข่งขัน	60
3.5 ที่มาของการแข่งขัน	62
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	68
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
4.3 ประเภทและแผนกลยุทธ์ และปฏิบัติการ	125

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.4 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ	146
บรรณานุกรม	148
ภาคผนวก	150
ประวัติผู้เขียน	157
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	22
ตารางที่ 1.2 : แสดงถึงปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	25
ตารางที่ 2.1 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการบริหาร	40
ตารางที่ 2.2 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยี	41
ตารางที่ 2.3 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์	41
ตารางที่ 2.4 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการผลิต	42
ตารางที่ 2.5 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการตลาด	43
ตารางที่ 2.6 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการเงิน	44
ตารางที่ 2.7 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเมือง	45
ตารางที่ 2.8 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน	46
ตารางที่ 2.9 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรมและค่านิยม	46
ตารางที่ 2.10 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี	47
ตารางที่ 2.11 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม	48
ตารางที่ 2.12 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	49
ตารางที่ 3.1 : จำนวนประชากรในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2554-2558	50
ตารางที่ 3.2 : แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางตรง	64
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯ	86
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของช่วงอายุผู้ใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯ	86
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของสถานภาพผู้ใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯ	87
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯ	87
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯ	88
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯ	88
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของขนาดครอบครัวผู้ใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯ	89
ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ	89
ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของการที่ไปใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯร่วมกับผู้ใด	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารของคน	91
ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯ	91
ตารางที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละของช่วงวันที่ไปใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯ	92
ตารางที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ร่วมโต๊ะรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ	92
ตารางที่ 4.14 : จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารไทยนอกบ้าน	93
ตารางที่ 4.15 : จำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน	93
ตารางที่ 4.16 : จำนวนและร้อยละของอาหารที่สั่งต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	94
ตารางที่ 4.17 : จำนวนและร้อยละของค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร	94
ตารางที่ 4.18 : จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร Modern Restaurant	95
ตารางที่ 4.19 : จำนวนและร้อยละของผู้รับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ จะมาใช้บริการหรือไม่เมื่อร้านอาหาร Modern Restaurant เปิด	95
ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์	97
ตารางที่ 4.21 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านราคา	98
ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	99
ตารางที่ 4.23 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด	100
ตารางที่ 4.24 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านบุคลากร	101
ตารางที่ 4.25 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านกระบวนการให้บริการ	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ	103
ตารางที่ 4.27 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน	106
ตารางที่ 4.28 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน	116
ตารางที่ 4.29 : งบประมาณที่ใช้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร (Modern Restaurant)	133
ตารางที่ 4.30 : การคำนวณค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ของร้านอาหาร (Modern Restaurant)	134
ตารางที่ 4.31 : การประมาณการยอดขาย(รายได้)ของร้านอาหาร (Modern Restaurant)	135
ตารางที่ 4.32 : การประมาณการยอดขาย(รายได้)ของร้านอาหาร (Modern Restaurant)	136
ตารางที่ 4.33 : สินค้า และ ส่งเสริมการขาย	137
ตารางที่ 4.34 : สินค้าคงเหลือ	137
ตารางที่ 4.35 : ค่าส่งเสริมการขายโดยใช้คูโปง	138
ตารางที่ 4.36 : การประมาณค่าใช้จ่าย	138
ตารางที่ 4.37 : การคำนวณจุดคุ้มทุน	139
ตารางที่ 4.38 : งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติของร้านอาหาร (Modern Restaurant)	140
ตารางที่ 4.39 : กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ของร้านอาหาร (Modern Restaurant)	140
ตารางที่ 4.40 : งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติของร้านอาหาร (Modern Restaurant)	142
ตารางที่ 4.41 : งบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติของร้านอาหาร (Modern Restaurant)	143
ตารางที่ 4.42 : การวิเคราะห์โครงการลงทุนของร้านอาหาร (Modern Restaurant)	144
ตารางที่ 4.43 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของร้านอาหาร (Modern Restaurant)	145

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : โลโก้ Modern Restaurant	3
ภาพที่ 1.2 : แผนที่สถานที่ตั้ง	4
ภาพที่ 1.3 : ขนมน้ำพริก (ภาคกลาง)	5
ภาพที่ 1.4 : ทอดมันปลาทราย(ภาคกลาง)	5
ภาพที่ 1.5 : แกงไตปลา (ภาคใต้)	5
ภาพที่ 1.6 : ข้าวกล้อง (ภาคใต้)	6
ภาพที่ 1.7 : ส้มตำปลาแร่ (ภาคอีสาน)	6
ภาพที่ 1.8 : น้ำตกคอกหมูย่าง (ภาคอีสาน)	7
ภาพที่ 1.9 : น้ำพริกหนุ่ม (ภาคเหนือ)	7
ภาพที่ 1.10 : ขนมน้ำเงี้ยว (ภาคเหนือ)	8
ภาพที่ 1.11 : แกงมัสมั่น (ชาววัง)	8
ภาพที่ 1.12 : ปลาทุตม์เค็มก้างเปื่อย	9
ภาพที่ 1.13 : น้ำอัญชัน	9
ภาพที่ 1.14 : น้ำกระเจียบ	10
ภาพที่ 1.15 : น้ำแคโรท	10
ภาพที่ 1.16 : น้ำสระระแห่น	11
ภาพที่ 1.17 : น้ำส้มคั้น	11
ภาพที่ 1.18 : น้ำสับปะรด	12
ภาพที่ 1.19 : สิงคโปร์ สลิ่ง (Singapore Sling)	12
ภาพที่ 1.20 : กามิกาเซ่	13
ภาพที่ 1.21 : มือกเทลแดงโมกกับราสเบอร์รี่	13
ภาพที่ 1.22 : มือกเทล Violet Sparkling	14
ภาพที่ 1.23 : แผนผังการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	17
ภาพที่ 1.24 : เต้าแก๊ส	32
ภาพที่ 1.25 : กระทะ	32
ภาพที่ 1.26 : หม้อปรุงอาหาร	33
ภาพที่ 1.27 : ตะหลิว ทัพพี	33

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 1.28 : เชียง	33
ภาพที่ 1.29 : ครก	34
ภาพที่ 1.30 : มีด	34
ภาพที่ 1.31 : แผนผังกรอบความคิด	36
ภาพที่ 2.1 : SWOT Analysis	38
ภาพที่ 3.1 : พีรามิดประชากรของประเทศไทย ปี 2503-2573	51
ภาพที่ 3.2 : Five Force Model	57
ภาพที่ 4.1 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกเพศ	71
ภาพที่ 4.2 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	72
ภาพที่ 4.3 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	73
ภาพที่ 4.4 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	74
ภาพที่ 4.5 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	75
ภาพที่ 4.6 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	76
ภาพที่ 4.7 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของครอบครัว	77
ภาพที่ 4.8 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาหารที่ชอบ	78
ภาพที่ 4.9 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านไปใช้บริการร้านอาหารกับผู้ใด	78
ภาพที่ 4.10 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	79
ภาพที่ 4.11 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหาร	80
ภาพที่ 4.12 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันในการใช้บริการร้านอาหาร	81
ภาพที่ 4.13 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมโต๊ะร่วมรับประทาน	81
ภาพที่ 4.14 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ	82

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.15 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการ รับประทานอาหาร	82
ภาพที่ 4.16 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการสั่งอาหาร ครั้งละกี่	83
ภาพที่ 4.17 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจ่ายเงินค่าอาหาร ต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไร	84
ภาพที่ 4.18 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล ต่อท่านมากที่สุด	84
ภาพที่ 4.19 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จะมาใช้บริการร้านอาหาร	85
ภาพที่ 4.20 : กระบวนการผลิตอาหารไทย และเครื่องดื่มของ ร้าน Modern Restaurant	128

บทที่ 1

บทนำ

อาหารไทย เป็นอาหารประจำของประเทศไทย ที่มีการสั่งสมและถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่อดีต จนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ ถือได้ว่าอาหารไทยเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญของ ไทย ซึ่งมีหลากหลายเมนูให้เลือกสรร เป็นที่รู้จักชื่นชอบของทั้งคนไทย และคนต่างชาติ มีรสชาติจัดจ้านเป็นเลิศ มีเครื่องเทศสมุนไพรที่มีกลิ่นหอมสไตล์ไทยๆ สีสันอาหารที่สวยงาม จากวิถีปฏิบัติ ธรรมชาติในการปรุงแต่งรสอาหารอาหารไทยมีจุดกำเนิดพร้อมกับการตั้งชนชาติไทย และมีการพัฒนา อย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยจนถึงปัจจุบัน จุดเด่นของอาหารไทย คนไทยบริโภคข้าวเป็นอาหาร หลัก โดยนิยมกัน 2 ชนิดคือ ข้าวเหนียวและข้าวเจ้า คนไทยภาคอีสานและภาคเหนือนิยมกินข้าว เหนียวเป็นหลัก ส่วนคนไทยภาคกลางและภาคใต้นิยมกินข้าวเจ้าเป็นหลัก ประเทศไทยที่ผูกพันกับ สายน้ำเป็นหลัก ทำให้อาหารประจำครัวไทยประกอบด้วยปลาเป็นหลัก ทั้ง ปลาอย่าง ปลาบั้ง จมิม น้ำพริก กินกับผักสดที่หาได้ตามหนองน้ำ ชายป่า หากกินปลาไม่หมดก็สามารถนำมาแปรรูปให้เก็บไว้ ได้นาน ๆ ไม่ว่าจะเป็นปลาแห้ง ปลาเค็ม ปลาร้า ปลาเจ่า อาหารรสเผ็ดที่ได้จากพริกนั้น ไทยได้รับ นำมาเป็นเครื่องปรุงมาจากบาทหลวงชาวโปรตุเกส ในสมัยพระนารายณ์ ส่วนอาหารประเภทผัดไฟ แแรง ได้รับมาจากชาวจีนที่อพยพมาอยู่ในเมืองไทยในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อมีการเลี้ยงสัตว์ขาย เป็นอาชีพและมีโรงฆ่าสัตว์ ทำให้มีการหาเนื้อสัตว์มารับประทานมากขึ้น มีการใช้เครื่องเทศหลากชนิด เพื่อช่วยดับกลิ่นคาวของเนื้อที่นำมาปรุงเป็นอาหาร เครื่องเทศที่คนไทยนิยมนำมาปรุงอาหารประเภท นี้เช่น ขิง กระชาย ที่ดับกลิ่นคาวปลามานาน ก็นำมาประยุกต์กับเนื้อสัตว์ประเภทวัว ควาย เป็นสูตร ใหม่ของคนไทย อาหารไทยมี 4 ภาค ได้แก่ อาหารพื้นบ้านภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) ภาคกลาง และภาคใต้ ดังนี้ อาหารของคนเหนือจะมีความขมขื่น เพราะด้วยนิสัยคนเหนือจะ มีกิริยาที่เข้มข้อย จึงส่งผลต่ออาหาร โดยส่วนมากมักจะเป็นผัก อาทิ น้ำพริกหนุ่ม ขนมจีนน้ำเงี้ยว ที่ ทานควบคู่กับผัก เป็นต้น

อาหารภาคอีสาน ทางภาคนี้มีวิถีชีวิตที่ผูกติดกับทรัพยากรธรรมชาติที่แตกต่างหลากหลาย ทำให้ระบบอาหารและรูปแบบการจัดการอาหารของชุมชนแตกต่างกันไปด้วย แต่เดิมในช่วงที่ ทรัพยากรธรรมชาติยังอุดมสมบูรณ์ อาหารจากธรรมชาติมีความหลากหลายและอุดมสมบูรณ์มาก ชาวบ้านจะหาอาหารจากแหล่งอาหารธรรมชาติเท่าที่จำเป็นที่จะบริโภคในแต่ละวันเท่านั้น เช่น การ หาปลาจากแม่น้ำ ไม่จำเป็นต้องจับปลามาขังทรงมานไว้ และหากวันใดจับปลาได้มากก็แปรรูปเป็นปลา ร้าหรือปลาแห้งไว้บริโภคได้นาน ส่งผลให้ชาวบ้านพึ่งพาอาหารจากตลาดน้อยมาก ชาวบ้านจะ “ปลูก ทุกอย่างที่กิน กินทุกอย่างที่ปลูก” สวนหลังบ้านมีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นแหล่งอาหารประจำ ครัวเรือน ชาวบ้านมีฐานคิดสำคัญเกี่ยวกับการผลิตอาหาร คือ ผลิตให้เพียงพอต่อการบริโภค มีเหลือ

แบ่งปันให้ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้านและทำบุญ อาหารพื้นบ้านอีสานจะเน้นไปทางรสชาติที่รสจัด อาทิ ส้มตำปูปลาร้า น้ำพริกปลาร้า แกงอ่อม เป็นต้น

อาหารพื้นบ้านภาคกลาง มีที่มาต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศ เช่น เครื่องแกง แกงกะทิ จะมาจากชาวฮินดู การผัดโดยใช้กระทะและน้ำมันมาจากประเทศจีนหรือขนมเบื้องไทย ดัดแปลงมาจาก ขนมเบื้องญวน ขนมหวานประเภททองหยิบ ทองหยอดรับอิทธิพลจากประเทศทางตะวันตก เป็นต้น เป็นอาหารที่มักมีการประดิษฐ์ โดยเฉพาะอาหารจากในวังที่มีการคิดสร้างสรรค์อาหารให้เลิศรส วิจิตรบรรจง อาทิ อาหารประเภทข้าวแช่ ผัก ผลไม้แกะสลัก เป็นอาหารที่มักจะมีเครื่องเคียง (เครื่องแนม) เช่น น้ำพริกปลาร้า ต้องแนมด้วยหมูหวานแกงกะทิ แนมด้วยปลาเค็ม สะเดา น้ำปลาร้าหวานก็ต้องคู่ กับกุ้งนึ่งหรือปลาตุ๋นย่าง ปลาสดทอดรับประทานกับน้ำพริกมะม่วง หรือไข่เค็มที่มักจะได้รับประทานกับน้ำพริกปลาร้า น้ำพริกมะขามสดหรือน้ำพริกมะม่วง นอกจากนี้ยังมีของแนมอีกหลายชนิด เช่น ผักดอง ชิงดอง หอมแดงดอง เป็นต้น เป็นภาคที่มีอาหารว่าง และขนมหวานมากมาย เช่น ข้าวเกรียบปากหม้อ กระทงทอง ค้างคาวเผือก ปั่นขลิบหนึ่ง ใส่กรอกปลาแนม ข้าวตังหน้าตั้ง

อาหารพื้นบ้านภาคใต้ ภาคใต้มีภูมิประเทศเป็นทะเล ชาวใต้นิยมใช้กะปิในการประกอบอาหาร อาหารที่ปรุงในครัวเรือนก็เหมือนกับอาหารไทยทั่วไป แต่รสชาติจะจัดจ้านกว่า อาหารใต้ไม่ได้มีเพียงแค่ความเผ็ดจากพริกแต่ยังใช้พริกไทยเพิ่มความเผ็ดร้อนอีกด้วย และเนื่องจากภาคใต้มีชาวมุสลิมเป็นจำนวนมาก ตามจังหวัดชายแดนใต้ก็ได้มีอาหารที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างอาหารใต้ที่ขึ้นชื่อได้แก่ แกงไตปลา ข้าวยำน้ำบูดู คั่วกลิ้ง ไก่ทอดหาดใหญ่ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีอาหารชาววังอีกด้วย อาหารชาววัง หรือ กับข้าวเจ้านาย คืออาหารที่ประณีตคิดค้นโดยผู้คนในวัง มีอัตลักษณ์ที่สำคัญคือ ความอุดมสมบูรณ์และความสดใหม่ของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร มีกรรมวิธีในการทำซับซ้อน ประณีต ต้องใช้เวลาและกำลังผู้คนในการทำจำนวนมาก มีลักษณะความแปลกแตกต่าง ความวิจิตรบรรจง รวมถึงมีรสชาติที่นุ่มนวลไม่เผ็ดมาก มีความกลมกล่อมเป็นหลัก องค์ประกอบของอาหารชาววัง ในแต่ละมื้อจะประกอบด้วยอาหารที่มีความหลากหลาย ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีประเภทอาหารอย่างน้อยที่สุด 7 ประเภท คือ ข้าวสวย เครื่องคาว เครื่องเคียงแกง เครื่องเคียงแขก เครื่องเคียงจิ้ม เครื่องเคียงเกาเหลา เครื่องหวาน อาหารมีครบรส คือเปรี้ยว หวาน มัน เค็ม เผ็ด อาหารชาววังแตกต่างจากอาหารชาวบ้านคือ การจัดอาหารเป็นชุด หรือสำหรับอาหาร และมีการนำเสนอที่สวยงาม ไม่มีก้าง ไม่มีกระดูก ต้องเปื่อยนุ่ม ไม่มีของแข็ง ผักก็ต้องพอกำ หากมีเมล็ดก็ต้องนำออก ถ้าเป็นเนื้อสัตว์ก็เป็นสันใน กุ้งก็ต้องกุ้งแม่น้ำไม่มีหัว ไม่ใช่ของหมัก ๆ ดอง ๆ หรือของแกงป่า หรือของอะไรที่คาว (ที่มา: <https://th.m.wikipedia.org/wiki/อาหารไทย>)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ได้สังเกตเห็นว่า ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปในประเทศไทย มีคนต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศมากขึ้น ทำให้อาหารไทย เป็นที่รู้จัก ได้รับการสนใจจากคนต่างชาติ อยากจะมาลิ้ม

ลองรสชาติของอาหารไทย ในยุคสมัยปัจจุบัน กระแสโซเชียลก็เข้ามามีบทบาทกับคนทั่วโลก เมื่อไปร้านอาหาร หรือ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ต้องมีการถ่ายรูปเช็คอิน ไม่ว่าจะป็นรูปภาพอาหาร รูปบุคคลถ่ายคู่กับสถานที่ ดั้งนั้นทาง Modern Restaurant จึงอยากสร้างเอกลักษณ์ของร้านให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยการตกแต่งร้านอาหารแบบภาพ 3 มิติ แนว Sixty & Modern ที่เหมือนนำ Art Paradise มาไว้ในร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้มาถ่ายภาพสวยๆพร้อมรับประทานอาหารไทย & เครื่องดื่มนานาชนิด รสเลิศของร้าน ต้มตำบรรยากาศที่งดงามแฟนตาซีมีสีสันละลานตา รวมถึงการแต่งงานอาหารแบบพิธีพิถันแบบไทยๆ ผสมผสานแบบยุคสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว แม่ครัวประณีตทุกขั้นตอนในการทำอาหาร ตั้งแต่เลือกสรรวัตถุดิบที่สด มีมาตรฐาน ปูรังรส ได้อย่างถึงเครื่อง เมื่อลูกค้าได้รับประทานเข้าไปเกิดความประทับใจไม่รู้ลืม อยากจะกลับมาทานอีก ซึ่งเป็นเสน่ห์ของอาหารไทยอยู่แล้วที่จะมีความจัดจ้าน จึงนำไอเดียหลากหลายมาผสมผสานกันให้เกิดความทันสมัย และไม่น่าเบื่อ เพื่อให้ลูกค้าทุกเพศทุกวัยติดใจมาใช้บริการอีก และแนะนำเพื่อนแบบปากต่อปาก ให้มาใช้บริการที่ Modern Restaurant ด้วยเช่นกัน

1.1 แนะนำธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ : Modern Restaurant (ร้านอาหารแนว Sixty & Modern)

ภาพที่ 1.1 : โลโก้ Modern Restaurant



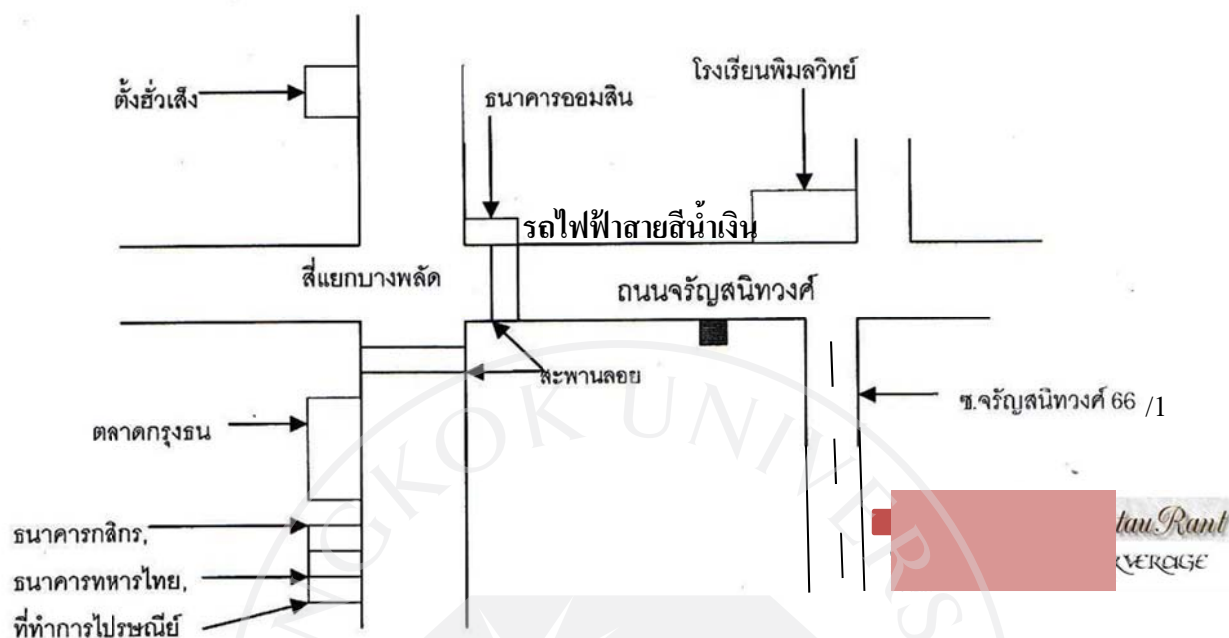
ทำเลที่ตั้ง : อยู่ในย่านรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินช่วงบางซื่อ

- ท่าพระ ส่วนต่อขยายช่วงหัวลำโพง
- บางแค มีการเดินทางสะดวกหลากหลาย ลงสถานีรถไฟฟ้าบางพลัด

สถานที่ตั้ง : ซอยจรัญสนิทวงศ์ 66/1 ถ.จรัญสนิทวงศ์ แขวงบางพลัด เขตบางพลัด

กทม. 10700

ภาพที่ 1.2 : แผนที่สถานที่ตั้ง



ประเภทสินค้า/บริการ : สินค้าอาหารไทย & เครื่องดื่มนานาชาติ

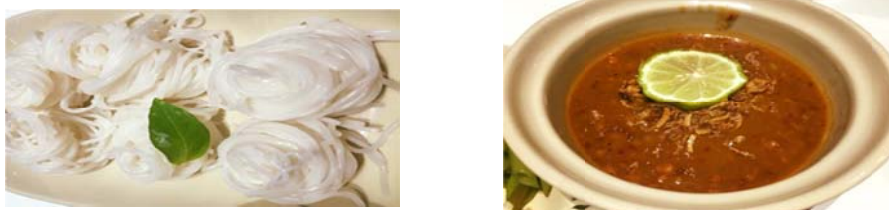
1.2 รายละเอียดของสินค้า / บริการ :

สินค้าอาหารไทย & เครื่องดื่มนานาชาติ จาก Modern Restaurant คือ อาหารที่มีรสชาติกลมกล่อม จัดจ้าน สีสันโดนใจ ถึงเครื่อง ถึงรส อาหารสดใหม่ อยู่เสมอ มีอาหารไทยพื้นเมืองให้เลือกสรรทั้ง 4 ภาค วัฒนธรรมเอกลักษณ์โดดเด่นในแต่ละภาค อาทิ ส้มตำ แกงไตปลา แกงเขียวหวาน น้ำพริกอ่อง เมื่อทานแล้วจะได้รับกลิ่นอายของความเป็นไทยด้วยเครื่องเทศ สมุนไพรต่างๆ ที่หลายหลายหอมอบอวลชื่นใจในรสชาติอาหาร พร้อมทั้งเครื่องดื่มนานาชาติของร้าน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่มสมุนไพร สำหรับคนรักสุขภาพ หรือลูกค้าที่อยากดื่มเครื่องดื่มไทยๆ อาทิ เช่น น้ำอัญชัน น้ำกระเจียบ น้ำตะไคร้ น้ำเก๊กฮวย ฯลฯ และยังมีเครื่องดื่มค็อกเทล & ม็อกเทล ที่สาธิตขงให้ลูกค้าเห็นต่อหน้าเลย อาทิ เช่น ฟันซ์, บลูฮาวายค็อกเทล, โกลเด็นคลูลเลอร์, ม็อกเทลแอปเปิ้ลไซเดอร์ ฯลฯ ร้านอาหารโมเดิร์นจะผสมผสานความเป็นไทย และความทันสมัยไว้ด้วยกัน เพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ แต่ให้เกิดความหลากหลาย เข้ากับบุคลิกของผู้คนในยุคปัจจุบัน ได้แก่

1. อาหารไทยพื้นเมือง 4 ภาค

1.1 อาหารไทยพื้นเมืองภาคกลาง

ภาพที่ 1.3 : ขนมจีนน้ำพริก (ภาคกลาง)



ขนมจีนน้ำพริก มีรสชาติที่หวานเข้มข้น เผ็ดปานกลาง ทานคู่กับผักสด และ พริกแห้ง กลมกล่อม ได้รับรสสมุนไพรไทย ไม่มีกลิ่นคาว กับส่วนผสมที่ลงตัว

ภาพที่ 1.4 : ทอดมันปลากราย(ภาคกลาง)



ทอดมันปลากราย รสชาติจะมีกลิ่นฉุนของเครื่องพริกแกง ความเผ็ดก็นิดๆ แต่เผ็ดเข้มข้น มีความเหนียวนุ่ม สัมผัสได้ถึงรสปลากราย เป็นอาหารที่ทานเล่นได้ หรือ จะทานเป็นกับข้าวก็ได้อีกด้วย

1.2 อาหารไทยพื้นเมืองภาคใต้

ภาพที่ 1.5 : แกงไตปลา (ภาคใต้)



แกงไตปลา เป็นอาหารที่ขึ้นชื่อของภาคใต้ด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งเผ็ดและร้อนแรง รสเข้มข้น ด้วยส่วนผสมที่ลงตัว จะเลือกรับประทานร่วมกับข้าวหรือขนมจีนก็อร่อยไม่แพ้กัน แกงไตปลา มีทั้งชนิดไม่ใส่กะทิและใส่กะทิ สำหรับแกงไตปลาไม่ใส่กะทิ จะได้รับความนิยมมากกว่าแกงไตปลาชนิดใส่กะทิ

ภาพที่ 1.6 : คั่วกลิ้ง (ภาคใต้)



คั่วกลิ้ง เป็นอาหารปักษ์ใต้อีกชนิดหนึ่งที่คนไทยเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น คั่วกลิ้งใช้เนื้อวัว ไก่ หรือหมูก็ได้ สำหรับคั่วกลิ้งหมูส่วนประกอบก็มีเพียง เครื่องแกง นำมาผัดหรือที่เรียกว่าคั่วให้แห้ง เครื่องแกงคั่วกลิ้ง ก็มีส่วนประกอบหลักเหมือนเครื่องแกงเผ็ดภาคใต้ทั่ว ๆ ไป แต่ความเผ็ดร้อน อาจแตกต่างกันเล็กน้อย เหมาะกับทานกับข้าวสวยร้อนๆ

1.3 อาหารไทยพื้นเมืองภาคอีสาน

ภาพที่ 1.7 : ส้มตำปูปลาร้า (ภาคอีสาน)



ส้มตำปลาร้า เป็นอาหารที่ทำมาจากการตำ มะละกอ ปลาร้าต้มสุก กระเทียมไทย พริกขี้หนู สวนสีแดง ปูเค็ม หรือ ปูจืด น้ำตาลมะพร้าว น้ำปลา มะนาว มะเขือเทศ ตำเข้าด้วยกัน มีรสชาติที่เผ็ด สะใจ มีครบทุกรส ทานที่ไรก็ไม่เบื่อ เป็นอาหารขึ้นชื่อด้วยกัน มีรสชาติที่เผ็ด สะใจ มีครบทุกรส ทานที่ไรก็ไม่เบื่อ เป็นอาหารขึ้นชื่อของภาคอีสาน

ภาพที่ 1.8 : น้ำตกคอกหมูย่าง (ภาคอีสาน)



น้ำตกคอกหมูย่าง เป็นอาหารที่ทำมาจากเนื้อสันคอกหมูนำมาหมักกับเครื่องปรุงต่างๆ นำมาย่างด้วยไฟอ่อนจนสุกแล้วหั่นเป็นชิ้นบางๆ เครื่องปรุงของน้ำตกต่างๆ ผสมเข้าด้วยกัน ใส่คอกหมูที่หั่นไว้ ตามด้วยข้าวคั่ว ผักต่างๆ ตักใส่จาน โรยด้วยใบสะระแหน่ รสชาติของน้ำตกจะมีความหอมของข้าวคั่ว หอมแดง สมุนไพรต่างๆ เผ็ดกำลังดี

1.4 อาหารไทยพื้นเมืองภาคเหนือ

ภาพที่ 1.9 : น้ำพริกหนุ่ม (ภาคเหนือ)



น้ำพริกหนุ่ม เป็นอาหารที่ขึ้นชื่อของทางล้านนา ทำมาจาก พริกสดที่ยังไม่แก่จัดย่างไฟ หอมแดงย่างไฟ กระเทียมย่างไฟ เกลือ ผักชีซอย ต้นหอมซอย โขลกส่วนผสมรวมกัน เป็นน้ำพริกที่มีลักษณะข้น ไม่เป็นน้ำ ทานกับแคบหมู และ ผักสดต่างๆ หรือ ผักต้ม ความเผ็ดแล้วแต่เราจะเลือก ส่วนมากจะมีรสชาติเผ็ดปานกลาง กลิ่นหอมพริกจะเด่น

ภาพที่ 1.10 : ขนมหุ้นน้ำเงี้ยว (ภาคเหนือ)



น้ำเงี้ยว จะรับประทานเปรียบเสมือนน้ำยาที่ทานคู่กับขนมหุ้นทำมาจากเนื้อหมูบดหยาบ ซีโครงหมูเลือดไก่ต้ม มะเขือเทศลูกเล็ก จั้วแห้ง เต้าเจี้ยวน้ำมันพืช ใส่เครื่องแกงที่มีพริกแห้ง รากผักชี กระเทียม หอมแดง กะปิ เกลือ และยังทานคู่กับเครื่องเคียงกระเทียม ผักชี ต้นหอม พริกขี้หนูแห้งทอด มะนาว ถั่วงอก ผักกาดดอง น้ำเงี้ยวรสชาติจะเค็มมาแล้วก็เปรี้ยวจากมะเขือเทศ คล้ายกับการกินก๋วยเตี๋ยว แต่จะออกเปรี้ยวมะเขือเทศ ถ้าจะให้ได้รับรสชาติทางเหนือก็ต้องใส่ถั่วงอกกะดองเงี้ยวด้วย

1.5 อาหารชาววัง

ภาพที่ 1.11 : แกงมัสมั่น (ชาววัง)



แกงมัสมั่นทำมาจากเนื้อวัว หรือ ไก่ ผสมกับ น้ำพริกแกงมัสมั่น ยี่หระ กะทิ ลูกกระวาน ใบกระวาน มันฝรั่ง อบเชย หัวหอมแขก ถั่วงอกคั่ว น้ำตาลปีบ น้ำปลา น้ำมะขามเปียก แกงมัสมั่นจะมีกลิ่นหอมคละคลุ้งของเครื่องเทศ รสชาติกลมกล่อม มีรสที่เป็นกลางไม่เผ็ดจนเกินไป สามารถรับประทานได้ทุกวัย และทุกชนชาติ ชาววังนิยมทานกันเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 1.12 : ปลาทุ้มเค็มก้างเปื่อย



ปลาทุ้มเค็มก้างเปื่อย เป็นอาหารที่ทำมาปลาทุ้มตัวใหญ่ ท่อนอ้อย มันหมู มะขามเปียก น้ำปลา น้ำตาลปีบ รสชาติจะมี 3 รส เปรี้ยว หวาน เค็ม ทานกับข้าวสวยร้อนๆ จะเข้ากันเป็นอย่างดี และที่สำคัญก้างเปื่อย ชาววังชอบทานกัน สามารถทานได้ง่าย และเพิ่มรสชาติด้วยการคลุกกับขิงหั่นฝอยหอมเล็กขอย ต้นหอม ผักชีหั่นละเอียด พริกชี้ฟ้าแดงหั่นเส้นให้ได้รสชาติเข้มข้นขึ้น และได้กลิ่นหอมสมุนไพรยิ่งขึ้น

2. เครื่องต้มสมุนไพร

ภาพที่ 1.13 : น้ำอัญชัน



เป็นเครื่องต้มสมุนไพรที่ทำมาจากดอกอัญชัน เป็นเครื่องต้มที่ดับกระหายได้ดี สรรพคุณ คือ มีสารแอนโทไซยานิน ต้านอนุมูลอิสระ ช่วยเพิ่มความสามารถในการมองเห็น เพิ่มความหอมด้วยรสชาติที่กลมกล่อมด้วยน้ำมะพร้าว หรือน้ำมะนาว ใส่ลงไป สามารถเลือกได้ มี 2 สูตร แล้วแต่ความชอบที่ลูกค้า อยากลิ้มลอง เครื่องต้มมีสีสดใส เมื่อทานไปจะมีความรู้สึกสดชื่น

ภาพที่ 1.14 : น้ำกระเจี๊ยบ



เป็นเครื่องดื่มสมุนไพรที่ทำมาจากดอกกระเจี๊ยบ ที่เกี่ยวข้องกับน้ำเดือด สรรพคุณ คือ เป็นช่วยลดไขมันในเส้นเลือด และในช่วยลดน้ำหนัก ทำให้ระดับคอเลสเตอรอล และระดับไขมันเลว (LDL) ลดลง และมีปริมาณของไขมันชนิดดี (HDL) เพิ่มมากขึ้น ยังช่วยในการย่อยอาหาร และ รักษาแผลในกระเพาะอาหาร มีฤทธิ์ต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยป้องกันโรคมะเร็ง แก้อ่อนในกระหายน้ำ รสชาติหวานอมเปรี้ยว

3. เครื่องดื่มผัก-ผลไม้

3.1 เครื่องดื่มผัก

ภาพที่ 1.15 : น้ำแครอท



เป็นเครื่องดื่มสุขภาพที่ทำมาจากแครอทอุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่มีประโยชน์ เช่น เบต้าแคโรทีน วิตามินเอ, บี1, บี2 ,ซี,อี ธาตุแคลเซียม ธาตุโพแทสเซียม ธาตุฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก และยังมีสาร “ฟอลคารินอล” (falcarinol) ช่วยบำรุงผิว ให้สดใสเปล่งปลั่งป้องกันเซลล์ผิวไม่ให้ถูกทำลายได้ง่าย จากมลภาวะแสงแดดต่าง ๆ สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งมีส่วนช่วยในการชะลอวัย บำรุงสายตา และเส้นผม ลดระดับคอเลสเตอรอล เครื่องดื่มจะมีรสชาติหอมหวานอร่อยสดชื่น

ภาพที่ 1.16: น้ำสะระแหน่



เป็นเครื่องดื่มสุขภาพที่ทำมาจากใบสะระแหน่ ช่วยป้องกันโรคไข้หวัด รักษาโรคหัวใจ และสามารถบำรุงสายตา ทำให้สมองโล่ง แก้อาการท้องอืด มีวิตามินซีสูง เมื่อดื่มเข้าไปจะได้รับกลิ่นหอมสดชื่นของใบสะระแหน่ เต็มที่ รสชาติหวานปานกลาง สีอ่อนธรรมชาติสวยงาม

3.2 เครื่องดื่มผลไม้

ภาพที่ 1.17 : น้ำส้มคั้น



เป็นเครื่องดื่มสุขภาพอีกชนิดหนึ่ง ที่ทำมาจากส้ม ทางร้านจะใช้ ส้มเขียวหวาน ส้มแมนดาริน ส้มสายน้ำผึ้ง 3 สายพันธุ์ ผสมกันตามสัดส่วน จะคั้นส้มแบบสดๆ ไม่ผสมหัวเชื้อใดๆใส่น้ำเชื่อม เล็กน้อย มีรสชาติหวานอมเปรี้ยว เพิ่มความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า สรรพคุณ มีคอลลาเจนช่วยซ่อมแซมร่างกาย เสริมสร้างกระดูก ป้องกันโรคมะเร็ง รักษาโรคหัวใจ

ภาพที่ 1.18 : น้ำสับประรด



เป็นเครื่องดื่มสุขภาพอีกชนิดหนึ่ง ทำมาจากสับประรด เพราะอุดมไปด้วยแร่ธาตุและวิตามินต่าง ๆ จำนวนมาก ซึ่งได้แก่ คาร์โบไฮเดรต วิตามินซี, บี1, บี2, บี3, บี5, บี6 กรดโฟลิก ธาตุแคลเซียม ธาตุโพแทสเซียม ธาตุแมกนีเซียม ธาตุแมงกานีส ธาตุฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก ธาตุสังกะสี เป็นต้น ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายให้แข็งแรง บำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่งสดใสอยู่เสมอ ช่วยรักษาโรคนี้่ว โรคไตอักเสบ โรคความดันโลหิตสูง มีรสชาติจัดจ้านอมเปรี้ยวอมหวาน เมื่อทานเข้าไปจะรู้สึกชื่นใจ

4. เครื่องดื่มค็อกเทล & ม็อกเทล

4.1 เครื่องดื่มค็อกเทล เป็นเครื่องดื่มที่นักดื่ม หรือนักสังคัม ชอบดื่มสังสรรค์กัน ใช้เหล้าชนิดต่าง ๆ ผสมกัน ใส่ น้ำแข็ง แล้วเขย่า แล้ว ใส่น้ำผลไม้หรือชิ้นผลไม้ เพื่อเพิ่มสีสันหรือรสชาติให้แปลกและ แตกต่างกันไป

ภาพที่ 1.19 : สิงคโปร์ สลิ่ง (Singapore Sling)



เครื่องดื่มค็อกเทล สูตรสิงคโปร์ สลิ่ง คือ สูตรที่ทำมาจากจิน (Gin), เชอร์รี่ บรันดี (Cherry Brandy) น้ำมะนาว น้ำเชื่อม น้ำเชื่อมทับทิม น้ำสับประรด ตวงตามสัดส่วนใส่แก้วเชคเกอร์ตามด้วยน้ำแข็งหลอดแล้วเขย่าให้ส่วนผสมเข้ากันเสร็จแล้วก็ใส่แก้วสลิ่งพร้อมดื่ม เทโชดาโรยหน้า เครื่องดื่มแก้วนี้เหมาะกับสาว ๆ อย่างมาก ด้วยรสชาติที่หวานหอมของน้ำสับประรดเจือกลิ่นแอลกอฮอล์ชนิดๆ แฉมสีที่เจือจากน้ำเชื่อมทับทิมทำให้เครื่องดื่มแก้วนี้สีชมพูอมแดงสดใสถือว่าเป็นเครื่องดื่มที่ควรสั่งให้สาวสวยที่เดียว หนุ่มๆอยากลองก็ได้ ไม่ผิดหวังแน่นอน

ภาพที่ 1.20 : กามิกาเซ่



เครื่องดื่มค็อกเทลสูตรกามิกาเซ่ ที่ทำมาจาก เหล้าวอสก้า, เหล้าบูลคูราโซ่, น้ำมะนาวหวาน (ผสมโดยใช้ น้ำมะนาว ผสมกับ น้ำเชื่อม), น้ำเชื่อม, น้ำเชื่อมบูล-แกรนาติน แล้วนำมาเขย่า หรือ ปั่น เครื่องดื่มที่มีรสชาติออกแนวหวานชื่นใจ ดื่มง่าย รับประทานต้องตั้งใจ

4.2 เครื่องดื่มมือกเทล เป็นเครื่องดื่มที่มาพร้อมสีสังเคราะห์ส่วนผสมจากน้ำผลไม้ไร้แอลกอฮอล์ที่หน้าตาเหมือนกับค็อกเทล ไม่ว่าจะเป็เด็ก ผู้ใหญ่ หรือผู้ที่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์ก็สามารถร่วมสนุกสดชื่นไป ด้วยกันได้ แถมยังเป็นเครื่องดื่มดับร้อนได้ดี และยัง เป็นเครื่องดื่มสุขภาพอีกด้วย

ภาพที่ 1.21 : มือกเทลแดงโม่กับราสเบอร์รี่



เป็นสูตรเครื่องดื่มมือกเทลที่ทำมาจากส่วนผสมน้ำแดงโม่ น้ำราสเบอร์รี่ น้ำมะนาว และน้ำมะพร้าวมาผสมเข้าด้วยกัน น้ำมะพร้าวก็จะทำปฏิกิริยากับน้ำผลไม้อื่น ๆ ส่งผลให้มือกเทลแก้วนี้มีรสชาติและสีที่โดดเด่นยิ่งขึ้น หลังจากคนส่วนผสมเสร็จแล้วก็เทใส่แก้ว เติมน้ำแข็งให้เรียบร้อย พร้อมเสิร์ฟ มือกเทลสูตรนี้ มีรสชาติและสีที่โดดเด่นยิ่งขึ้น หลังจากคนส่วนผสมเสร็จแล้วก็เทใส่แก้ว เติมน้ำแข็งให้เรียบร้อยพร้อมเสิร์ฟ มือกเทลสูตรนี้เหมาะสำหรับคนที่รักสุขภาพสุด ๆ เพราะจะมีรสหวานแบบธรรมชาติไม่ต้องแต่งรสเพิ่มด้วยน้ำตาลเลย

ภาพที่ 1.22 : ม็อกเทล Violet Sparkling



เป็นสูตรเครื่องดื่มม็อกเทลสีม่วงสุดคลุคลุคลาสสิก สูตรนี้ทำมาจากการผสมผสานน้ำหวานกลิ่นองุ่น น้ำมะนาว ใบสะระแหน่ เกลือป่น น้ำตาลทราย และเพิ่มความซ่า Sparkling Water ทำให้เครื่องดื่มแก้วนี้ดูเท่เก๋ มีสไตล์ รสชาติครบรสมีทั้งหวาน เปรี้ยว ซ่า สดชื่น สะใจ

จุดเด่น

1. **คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด ใหม่ มีมาตรฐาน** ในการทำอาหารไทยของทางร้านจะคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งผลิตโดยตรง ผักสดแบบที่ปลอดสารพิษ เนื้อสัตว์จากโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน เพื่อลูกค้ารับประทานอาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัย ปราศจากสารเคมีต่างๆ รสชาติอาหารอร่อย ไม่หวนเครื่องในการปรุงรสอาหาร เช่น การทำแกงเขียวหวานไก่นั้น ทางร้านจะซื้อมะพร้าวเผาที่เป็นลูกมาคั้นน้ำกะทิเอง เพื่อความสดใหม่ ได้รับรสที่หวาน มัน เค็ม เข้มข้น ในการปรุงรสเครื่องแกง ยังทำให้มันใจอีกว่าปลอดจากสารพิษ และในการเลือกมะพร้าวต้องดูด้วยว่า ข้ำหรือเปล้า ลักษณะเหมาะแก่การทำกะทิใส่แกงใหม่ เป็นร้านที่เลือกซื้อต้องมีของสดใหม่ส่งตลอดเวลา

2. **ตกแต่งสถานที่ร้านอาหารด้วยภาพ 3 มิติ** ประหนึ่งนำ Art Paradise มาอยู่ในร้านอาหาร ตกแต่งสไตล์แนวย้อนยุค และทันสมัย เนื่องจากในยุคสมัยนี้ทุกเพศทุกวัยก็มีกระแสนิยมโซเชียลเน็ตเวิร์ค เป็นจำนวนมาก มีการถ่ายภาพเช็คอินผ่านทาง Facebook Instagram Line Twitter We Chat เป็นต้น ทางร้านโมเดิร์นก็ทำให้ลูกค้ามาทานร้านอาหารแค่หนึ่งร้าน เหมือนลูกค้าได้ไปเที่ยวสถานที่ต่างๆ บนภาพ 3 มิติ ตั้งแต่สมัยอดีต-ปัจจุบัน สามารถถ่ายภาพซิค ซิค ไปฝากเพื่อนๆ ญาติๆ ได้ ไม่ต้องเสียเวลาไปหลายๆ ที่ ยังได้ลิ้มลองอาหารที่โดนใจควบคู่กันไป และ สะดวกต่อคนกรุงเทพฯ ไม่ต้องเดินทางไกล เพื่อที่จะถ่ายรูป 3 มิติอีกด้วย

3. **เครื่องดื่มนานาชาติที่ผสมผสานความเป็นไทยกับแนวตะวันตก** ในร้านมีทั้งประเภทเครื่องดื่มสุขภาพ จำพวกเครื่องดื่มสมุนไพร ที่ส่งกลิ่นหอมความเป็นไทย เมื่อดื่มจะกระปรี้กระเปร่าสดชื่น ทางร้านจะคัดเลือกสมุนไพรจากธรรมชาติ โดยตรงไม่ใช่แบบกลั่นปรุงแต่ง สมุนไพรที่จะมาสกัดเป็นเครื่องดื่มต้องสดไม่ซ้ำ ไม่มีรอยบูบ หรือมีรู เช่น ใบเตย, อัญชัน, ตะไคร้ สุกพอดีกับความต้องการที่เหมาะสมกับการแปรรูป เช่น มะขาม, มะม่วง, มะละกอ สมบูรณ์ทั้งผัก ผลไม้ต่างๆ ที่นำมาทำ

เครื่องตีสมุนไพรนี้ควรอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์เต็มที่ไม่ว่ากรณีใด หากเป็นผลควรอยู่ในช่วงที่โตเต็มที่ ผลไม้ก็ควรโตสมบูรณ์พอสมควร พืชที่ต้องการกลั่น เช่น แดงไทยควรอยู่ในระยะที่มีกลิ่นสูงสุด เพื่อให้ได้กลิ่นและรสชาติที่ดีที่สุด สมุนไพรที่ต้องใช้แบบแห้ง เช่น ดอกเก๊กฮวย คัดดอกที่สวย ไม่ช้ำ ล้างให้สะอาด นำไปผึ่งไว้ก่อนบนตระแกรงให้แห้ง จับเลี้ยง แห้งคั่วแบบที่ไม่ดำจนเกินไป ซื่อจากร้านสมุนไพรจีนชื่อดัง มะตูม แห้งที่ผลเหลืองกำลังดี เมื่อมาสกัดจะมีกลิ่นหอมมาก ส่วนประเภทเครื่องตีมีค็อกเทล & มีสกเทล ในโซนตะวันตกนั้น ทางร้านจะมีการผสมเครื่องตีมีสูตรใหม่ๆ อยู่เสมอ มีให้เลือกหลากหลายให้เข้ากับบุคลิกภาพของแต่ละคน มีบาร์เทนเดอร์สาธิตการชงให้ลูกค้าดูตรงหน้าเลย เช่น ฟันซ์ บลูฮาวายค็อกเทล เป็นต้น

4. รสชาติของอาหาร ไทยที่เข้มข้น กลิ่นหอมรัญจวน ทุกกระบวนการทำอาหารในแต่ละเมนูทางแม่ครัวของร้านจะทำแบบไม่หวงเครื่อง ใส่อย่างเต็มที่ ให้ลูกค้าได้เข้าถึงรสชาติ ไม่ผิดหวังที่เลือกมาทางร้านโมเดิร์น และอยากกลับมารับประทานอีก คิดค้นเมนูใหม่ๆ มาเป็นอาหารแนะนำ แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทยไว้ รวมถึงมีการจัดงานที่สวยงามเข้ากับเมนูต่างๆ อีกด้วย

นวัตกรรม

ทางร้านมีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ล่วงหน้าก่อนมารับประทานที่ Modern Restaurant เพียงลูกค้าต้องโหลดแอปมาไว้ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่สะดวกรวดเร็ว ตามทันกระแสโซเชียล ไม่ต้องเสียเวลารอนาน

วิสัยทัศน์

บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำทางธุรกิจร้านอาหารไทย & เครื่องดื่มอย่างครบครัน ผสมผสานความทันสมัย และย้อนยุคไว้ด้วยกัน โดยอาศัยประสบการณ์ ศักยภาพและการพัฒนาระบบการจัดการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องเนรมิตตรงตามใจลูกค้า มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วราชอาณาจักร

พันธกิจ

1. มุ่งดำเนินธุรกิจสร้างความเป็นหนึ่งในใจลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพ รสชาติเป็นเลิศ อุปกรณ์วัตถุดิบครบครัน เทคโนโลยีที่ทันสมัย ตอบสนองความต้องการลูกค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจ สามารถบอกต่อให้แก่เพื่อนฝูง หรือคนรู้จักมาใช้บริการ ให้เกิดความประทับใจเช่นกัน
2. มุ่งมั่นก้าวสู่ความเป็นที่หนึ่ง และ ความเลิศทางด้านธุรกิจร้านอาหารไทย
3. แสวงหาโอกาสทางการตลาดในการขยายธุรกิจร้านอาหารไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน
4. มุ่งเน้นพัฒนาสร้างความแปลกใหม่ทั้งอาหาร และ เครื่องดื่ม

1.3 เป้าหมายของธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น

1. ให้บริการ แก่ลูกค้าทุกเพศทุกวัย อย่างทั่วถึง
2. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้รู้จักร้านระยะเวลา ภายใน 1 ปี
3. ศึกษาคิดค้น เมนูอาหารใหม่ๆ และไอเดียการจัดงานที่สร้างสรรค์ เพื่อสร้างจุดเด่น และ

ตลาดในธุรกิจ

เป้าหมายระยะกลาง

1. พัฒนาบริการ และ สินค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2. ควบคุมมาตรฐานการผลิตอาหาร และ บริการจัดงานอย่างประทับใจที่สุด
3. เพิ่มช่องทางตลาดโดยการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปยังจังหวัดใกล้เคียง

เป้าหมายระยะยาว

1. ขยายธุรกิจให้มีศักยภาพ และ เป็นระบบมากขึ้น เพื่อเข้าสู่ตลาดระดับสากล
2. ประสบความสำเร็จสร้างความเป็นหนึ่งในธุรกิจร้านอาหารไทยเป็นที่เลื่องชื่อในแวดวง

ธุรกิจ

3. เป็นผู้นำด้านอาหารไทย เครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องดื่มค็อกเทล มีการจัดส่งแบบ Delivery ที่เข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุม

1.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

เครื่องชี้แนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจ เป็นข้อความที่จะแสดงถึงความต้องการที่คาดว่าจะได้รับในธุรกิจ ช่วงเวลาต่างๆ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของธุรกิจในระยะสั้น

1. เพื่อเผยแพร่อาหารไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมเอกลักษณ์ไทยให้ยังคงอยู่
3. เพื่อสร้างรายได้กระตุ้นยอดขาย ได้รับผลกำไรเร็วที่สุด
4. เพื่อความมั่นคง แข็งแกร่งของธุรกิจ
5. เพื่อเพิ่มช่องทางตลาดเข้าถึงลูกค้าไวขึ้น

วัตถุประสงค์ของธุรกิจในระยะกลาง

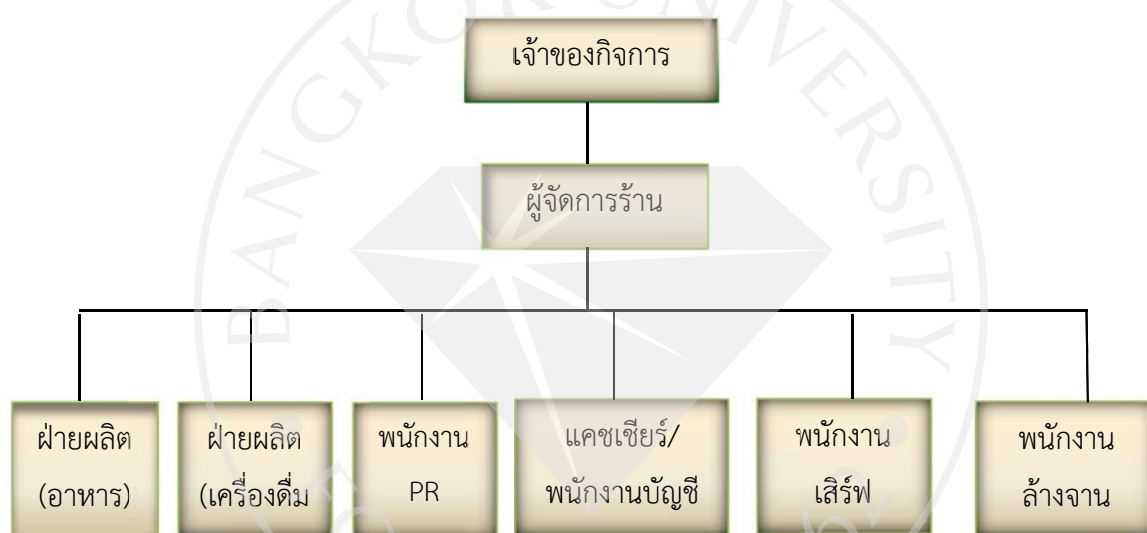
1. เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ร้าน และมีความภักดีต่อร้าน สามารถบอกต่อได้
2. เพื่อบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
3. เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านให้มีชื่อเสียงโด่งดัง
4. เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ผลิต ให้ผลิตอาหารออกมาสะอาด อร่อย รสชาติเป็นเลิศ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจในระยะกลาง

1. เพื่อความก้าวหน้าทางธุรกิจ ก่อให้เกิดความยั่งยืน และมั่นคง
2. เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ลูกค้า
3. เพื่อให้พัฒนาธุรกิจได้อย่างมีระบบ รวดเร็ว ชัดเจน
4. เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มีจำนวนมากขึ้น

1.5 โครงสร้างของการบริหารงานธุรกิจ

ภาพที่ 1.23 : แผนผังการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ



ทุนจดทะเบียน : 6,000,000 บาท

จำนวนพนักงาน : 17 คน

ส่วนงาน(แผนก)พร้อมจำนวนพนักงาน

- | | | |
|----------------------------|---|----|
| 1. เจ้าของกิจการ | 1 | คน |
| 2. ผู้จัดการร้าน | 1 | คน |
| 3. ฝ่ายผลิต (อาหาร) | 3 | คน |
| 4. ฝ่ายเครื่องดื่ม | 2 | คน |
| 5. พนักงาน PR | 1 | คน |
| 6. พนักงานเสิร์ฟ | 7 | คน |
| 7. แคชเชียร์/ พนักงานบัญชี | 1 | คน |
| 8. พนักงานล้างจาน | 2 | คน |

รายนามหัวหน้าแต่ละส่วนของ(แผนก) ภาระหน้าที่

จากโครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจในช่วงต้น ได้มีการกำหนดขอบเขต และภาระหน้าที่ ความรับผิดชอบของบุคลากรในธุรกิจ เพื่อให้แต่ละฝ่ายรับทราบภาระหน้าที่การทำงานของตนเอง โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เจ้าของกิจการ

- ❖ วางแผนระบบการบริหารงานของธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์ต่างๆที่นำมาใช้ในธุรกิจ
- ❖ หาแหล่งเงินทุน
- ❖ เป็นผู้นำที่ดีที่จะนำทิศทางกิจการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้
- ❖ สัมภาษณ์พนักงานที่เข้ามาทำงานในกิจการ
- ❖ พัฒนาธุรกิจให้ก้าวล้ำทันสมัย คิดค้นนวัตกรรมต่างๆ มาใช้ในธุรกิจอยู่เสมอ
- ❖ ควบคุมการปฏิบัติงานทุกฝ่าย
- ❖ ดูแลใส่ใจพนักงานเสมือนครอบครัวเดียวกัน
- ❖ ศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค (ลูกค้า)

2. ผู้จัดการร้าน

- ❖ ดูแลร้าน และแบ่งหน้าที่ให้กับพนักงานทุกคน
- ❖ ตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนเปิดให้บริการลูกค้า
- ❖ รับผิดชอบทุกอย่างในร้าน
- ❖ ควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละฝ่าย
- ❖ บริการใส่ใจลูกค้าเหมือนพระเจ้า
- ❖ บริหารงานตามกลยุทธ์ที่ทางเจ้าของกิจการได้วางไว้

3. ฝ่ายผลิต (อาหาร)

- วางแผนกระบวนการผลิตอาหาร
- กำหนดวัตถุดิบที่จะมาผลิตอาหารในปริมาณที่พอเหมาะ ของสดไม่ควรตุนไว้เยอะจนเกินไป ทำให้ของอาจไม่สดได้ ไม่ทำให้เกิดปัญหาสินค้าคงเหลือจำนวนมาก
- พัฒนาคิดค้นสูตรอาหารให้เข้มข้น มีความหลากหลาย ตรงใจลูกค้า
- จัดหาและเตรียมวัตถุดิบมาผลิตอาหาร
- ผลิต / ประุงอาหารให้สะอาด รสชาติอร่อย ถูกสุขอนามัย จัดตกแต่งจานอาหารให้น่ารับประทาน เต็มที่ในการผลิตอาหาร
- ควบคุมคุณภาพในการผลิตอาหาร ให้มีมาตรฐานที่กำหนดไว้
- ตรวจสอบอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหารว่าพร้อมสำหรับการใช้งาน

- ตรวจรับวัตถุดิบว่าตรงตามรายการคำสั่งซื้อที่กำหนดไว้ และมีคุณภาพที่ดี

4. ฝ่ายผลิตเครื่องดื่ม

- ❖ สาธิตการชงเครื่องดื่ม
- ❖ ชงเครื่องดื่มหรือ ต้มเครื่องดื่มตามสูตรที่คิดค้น
- ❖ เตรียมอุปกรณ์ และวัตถุดิบในการชงเครื่องดื่มให้เพียงพอพร้อม
- ❖ ตรวจสอบว่าวัตถุดิบมีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด

5. PR (Public Relationship Officer)

- ❖ ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
- ❖ จัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายร้านอาหาร
- ❖ ทำสื่อโปรโมทร้านอาหารผ่านช่องทางต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ❖ วางแผนการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ ใส่ใจลูกค้าทุกรายละเอียด
- ❖ ต้อนรับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร

6. พนักงานเสิร์ฟ

- ❖ ให้บริการลูกค้าที่มารับประทานอาหาร
- ❖ จัดวางตกแต่งอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร และ จัดโต๊ะ เก้าอี้ให้สวยงาม
- ❖ รับจองโต๊ะจากลูกค้าที่โทรเข้ามาสั่งจอง
- ❖ รับออเดอร์อาหารและเครื่องดื่มจากลูกค้า
- ❖ ต้อนรับลูกค้า
- ❖ นำอาหารและเครื่องดื่มไปเสิร์ฟ ตามโต๊ะอาหาร
- ❖ เก็บทำความสะอาดโต๊ะอาหารเมื่อลูกค้าทานเสร็จแล้ว
- ❖ กล่าวขอบคุณ ยกมือไหว้แบบไทยๆ เมื่อลูกค้าจะเดินทางกลับ

7. แคชเชียร์ / พนักงานบัญชี

- ❖ คำนวณเงินค่าอาหารที่ลูกค้ามาใช้บริการ
- ❖ ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการรับชำระเงินจากลูกค้า
- ❖ จัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายแยกประเภทเงินสดที่เก็บได้แต่ละวัน
- ❖ รายงานยอดขายประจำวัน และประจำเดือน
- ❖ ตรวจสอบความถูกต้องของบิลอาหาร บัญชีที่ใช้จ่ายในแต่ละวัน
- ❖ คำนวณค่าใช้จ่ายภายในร้านอาหาร

8. พนักงานล้างจาน / ทำความสะอาด

- ❖ ล้างจาน และอุปกรณ์เครื่องใช้ เมื่อใช้เสร็จแล้ว
- ❖ ทำความสะอาดร้านอาหาร

1.6 ที่มาของการจัดทำแผน

แผนธุรกิจนี้เกิดจากการชอบอาหารไทย แสวงหาของทานอร่อยๆ รักความเป็นไทย อยากสืบสานวัฒนธรรมเอกลักษณ์ของอาหารไทยให้ยั่งยืนไปถึงชั่วลูกชั่วหลาน รวมทั้งอยากนำอาหารไทยมาถ่ายทอดให้คนต่างชาติได้รู้จัก และจะนำอาหารสมัยก่อนมาประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบัน สามารถบอกถึงรสชาติของอาหารไทยที่มีความหอม กลมกล่อมชวนหลงใหล ใครๆ ก็อยากมาลิ้มลองทาน ก่อให้เกิดความดีใจในเครื่องเทศของอาหารไทย สร้างสรรค์รูปแบบเมนูอาหารไทยทั้งที่แปลกใหม่ดูทันสมัย และอาหารไทยที่หารับประทานยากมาผสมผสานไว้ด้วยกัน เพื่อให้ร้านอาหารของเรา ดูโดดเด่น มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย มีการบอกต่อกล่าวถึงในแวดวงอาหารไทย

ในปัจจุบันนี้มีธุรกิจร้านอาหาร เกิดขึ้นมากมาย มีการแข่งขันค่อนข้างสูง และ อาหารในสมัยนี้จะเน้นพวกแนวอิตาเลียน ชาบู ญี่ปุ่น ซะเป็นส่วนใหญ่ ทำให้บางครั้งคนเรามองข้ามอาหารไทยไป ซึ่งเป็นอาหารที่รสเลิศถึงเครื่อง มีสมุนไพรที่ดูแลบำรุงสุขภาพ แต่ร้านอาหารที่เน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทยจริงๆ นั้น มีอยู่เป็นจำนวนน้อย ที่นำเครื่องต้มไทยๆ มารวมไว้ที่เดียวกัน มีกลิ่นอายที่สดชื่นเมื่อเข้ามาร้านอาหาร ซึ่งทางผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงเล็งเห็นว่าธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ผสมผสานกับไอเดียที่ทันสมัย แสดงออกถึงความภาคภูมิใจในอาหารไทยของผู้จัดทำโครงการที่ต้องการเห็นการอนุรักษ์อาหารไทยให้เป็นที่เลื่องลือขึ้นชื่อ คนไทยหันมาทานอาหารไทยมากขึ้นกว่าอาหารแนวตะวันตก ส่งผลให้คนต่างชาติมาลิ้มลองเช่นกัน ทางร้านจึงได้คิดจุดเด่นขึ้นมา เพื่อคนมาทานอาหารที่ร้าน จะได้ท่องเที่ยวในทีเดียวกันโดยการนำภาพ 3 มิติ คล้ายๆกับนำ Art Paradise ยกมาไว้ในร้าน เป็นการดึงดูดลูกค้าทุกเพศทุกวัยให้ท่องเที่ยวถ่ายภาพในร้านอีกด้วย บวกกับได้ทานอาหารในรสชาติที่ถูกปาก และเครื่องต้มที่มีความสดชื่นเข้มข้น มีให้เลือกสรรมากมาย ทั้งเมนูอาหาร & เครื่องต้มที่คิดค้นใหม่ๆ และ เมนูไทยแท้แต่ดั้งเดิม เมื่อมาร้านจะรู้สึกประทับใจอยากกลับมาใช้บริการของทาง Modern Restaurant เป็นการสืบสานให้คนรุ่นหลังรู้จักอาหาร และเครื่องต้มไทยอีกด้วย

ความสำคัญของการจัดทำแผน

การจัดทำแผนธุรกิจทำให้ธุรกิจมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน ในการดำเนินธุรกิจ เกิดการบริหารงานที่เป็นระบบ มองเห็นมุมมองกว้างในการทำธุรกิจ รู้ว่าสามารถนำเทคโนโลยี และวัฒนธรรมตั้งแต่สมัยอดีตกาลมาใช้ในปัจจุบัน มีนวัตกรรมหลากหลายที่ทำให้เป็นจุดเด่นเอกลักษณ์ เป็นเครื่องมือที่จะแสวงหาเงินทุนในการทำธุรกิจ ประมาณการทางการเงินให้มีความเหมาะสม และสมดุล เกิดสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจ แผนธุรกิจช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนต่อการใช้ทรัพยากร

และสามารถทำให้รู้ว่าควรใช้กลยุทธ์แบบใด เพื่อจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ทั้งด้านการผลิต การตลาด การเงิน การบริการ ก้าวทันคู่แข่งในตลาดเดียวกัน และยังรู้วิธีการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ส่งผลให้ธุรกิจมั่นคง ก้าวหน้า ยั่งยืน ดังนั้น ควรทำตามแผน ธุรกิจที่วางไว้ เพราะแผนธุรกิจจะทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างจริงจังและราบรื่น อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

- เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเตรียมความพร้อมก่อนการดำเนินธุรกิจ มีลำดับความคิดในการดำเนินงาน
- เพื่อเป็นแนวทางระดมทุนในการทำธุรกิจ
- เพื่อรู้วิธีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทาง เป้าหมาย ในการดำเนินธุรกิจ
- เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ และ ลดปัญหาความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย มีแผนสำรองไว้ใช้ยามฉุกเฉิน
- เพื่อรู้ทันคู่แข่งในตลาดเดียวกัน
- เพื่อให้ทำธุรกิจง่ายขึ้น มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ให้เป็นระบบชัดเจนยิ่งขึ้น

1.7 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมมารับประทานอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ เพื่อเป็นแนวทางการวางแผน และการคิดค้นกลยุทธ์ ในการทำธุรกิจร้านอาหารนั้น จึงได้ศึกษานำทฤษฎีดังต่อไปนี้มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง

โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999).

Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

(ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค หรือลูกค้า โดยข้อมูลที่นำมาใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยคำถามที่นำมาใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6ws 1h ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

วิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6ws 1h

ตารางที่ 1.1 : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) - รสชาติอาหารที่โดดเด่น - บริการที่เป็นเลิศ Service mind - ความสะอาดสวยงามในการรับประทานอาหาร - คุณภาพอาหารและเครื่องดื่มที่มาตรฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ราคาที่เหมาะสม - เมนูอาหารไทย และเครื่องดื่มที่หลากหลายถูกคัดสรรมาให้ลูกค้า - อาหารไทยต้นตำรับ และ อาหารที่ประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย - โปรโมชันที่น่าดึงดูดในแต่ละช่วงเวลา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ - ตัวเอง , พ่อแม่, เพื่อน,แฟน, ญาติ และ รวมถึงเว็บไซต์โซเชียลที่มีการแนะนำบอกต่อกัน
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) - ช่วงโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ - ช่วงการจัดโปรโมชันของร้าน - เมื่อเกิดอาการหิว - เกิดความอยากรับประทานอาหารที่ตั้งเดิมรสชาติอร่อย - อยากสัมผัสบรรยากาศที่ย้อนยุคผสมผสานความทันสมัย
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ - Modern Restaurant
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ซื้อโดยรับทราบจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น ทางเว็บไซต์ อาทิ Facebook Instagram Line, แฝ่นพับ, นิตยสาร, วิทยู เป็นต้น - ซื้อโดยมีบุคคลแนะนำ เช่น พนักงานหน้าร้าน, บุคคลใกล้ชิด - ซื้อโดยการตัดสินใจจากบรรยากาศร้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม
- ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ
- ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการงานทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว
- ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็น ปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ความเชื่อ และ เจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ตารางที่ 1.2 : แสดงถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
<ul style="list-style-type: none"> - วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ 	<ul style="list-style-type: none"> - อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต 	<ul style="list-style-type: none"> - การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

ที่มา : Kotler, P. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey : A Simon & Schuster company.

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1.Product 2.Price 3.Place 4.Promotion 5.People 6. Physical Evidence 7. Process จึงได้ศึกษาแล้วนำแนวคิดและทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจดังนี้

7Ps

Product ผลิตภัณฑ์

สินค้าและบริการ มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีจุดเด่น ที่ไม่เหมือนใคร ที่ทาง Modern Restaurant ตอบโจทย์ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ที่เน้นผลิตเมนูอาหาร และเครื่องดื่ม ที่มีความเข้มข้นรสดั้งเดิม และคิดค้นผลิตเมนูใหม่ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว รวมทั้งการตกแต่งสถานที่ร้านสุดเก๋

Price ราคา

ราคามีหลากหลายขึ้นอยู่กับอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าเลือกสรร แต่ราคาเหมาะสมไม่สูงนัก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ตั้งแต่ระดับล่าง ไปยังระดับสูง เนื่องจากความต้องการของลูกค้า

จะไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับฐานะทางการเงินด้วย จึงเปิดโอกาสให้ลูกค้าหลายกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและได้รับการบริการตรงใจ ตามเงินที่ได้จ่ายไป

Place ช่องทางจัดจำหน่าย

สถานที่ตั้งร้านอาหาร สัตยูจรไปมาสะดวก เป็นย่านที่ประชากรหนาแน่น เป็นเส้นทางรถไฟฟ้า สายสีน้ำเงินลูกค้าสามารถเดินทางมาได้ง่าย และทางร้านมีการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือล่วงหน้าก่อนมารับประทานที่ Modern Restaurant เพียงลูกค้าต้องโหลดแอปมาไว้ เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่สะดวกรวดเร็ว ตามทันกระแสโซเชียล ไม่ต้องเสียเวลารอนานเพื่อเป็นอีกช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

Promotion การส่งเสริมการตลาด

จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ มีสิทธิพิเศษต่างๆ ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน มีโปรโมชั่นในการมารับประทานอาหารในช่วงเทศกาลสำคัญ หรือวันหยุด

People บุคลากร

พนักงานบริการประทับใจลูกค้าด้วยการใส่ใจทุกรายละเอียดของลูกค้า ใช้ Service Mind เป็นหลัก มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานสามารถทำงานออกมาได้ดีประทับใจลูกค้า สามารถให้คำแนะนำข้อมูลอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าได้

Process กระบวนการให้บริการ

ทาง Modern Restaurant มีพนักงานที่คอยต้อนรับลูกค้าผู้มาใช้บริการ ของทางร้าน แบบสะดวกแนะนำอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

Physical Evidence ลักษณะทางกายภาพ

บรรยากาศภายในร้านอาหารจะตกแต่งสถานที่แบบภาพ 3 มิติ สไตล์โมเดิร์นผสมผสานแนวย้อนยุคสุดเลิศ ก้าวทันสมัยนิยม ดุติ มีเอกลักษณ์ ส่งผลให้เป็นที่สนใจแก่ลูกค้า และ มีความน่าเชื่อถือที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการมาใช้บริการ มีแพ็คเกจเป็นกลุ่มๆ ให้เลือกสรร

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมุมมองลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 81-82) ยังได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าไว้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วยเรียกว่า 7Cs ได้แก่

1. Customer Solution/ Customer Value
2. Cost to Customer
3. Convenience

4. Communication
5. Caring/Competence
6. Complete/Coordination Continuity
7. Comfortable

จึงนำแนวคิดและทฤษฎี 7Cs มาประยุกต์เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จดังต่อไปนี้

Customer Solution/ Customer Value

Modern Restaurant ตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีรสชาติอาหารที่เข้มข้นไม่ห่วย เครื่อง รวมถึง ทางร้านเรามีวัตถุดิบในการทำอาหาร ที่ใหม่สด ตลอด พร้อมรับลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ จัดสรรตารางคิวลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอย่างรอบคอบ มีเครื่องดื่มที่สามารถให้ลูกค้าเลือกสรรได้เข้ากับอารมณ์ในตอนนั้น

Cost to Customer

ต้นทุนของการดำเนินการจะลดลง เนื่องจากการใช้อินเตอร์เน็ตในการสื่อสารมากขึ้น ทำให้ลดต้นทุนลงไปบางส่วน ทั้งด้านการติดต่อ และการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการซื้อวัตถุดิบยังซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบมีราคาถูกลง แต่คุณภาพก็ยังมีมาตรฐานเช่นเดิม ทางร้านดำเนินการด้วยทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล มากที่สุด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่าที่สุด

Convenience

รูปแบบในการใช้ชีวิตในปัจจุบัน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาเป็นจำนวนมาก ทำให้วิวัฒนาการของทางการจัดจำหน่ายของสินค้า และบริการ มีแพร่หลายเพิ่มขึ้นในปัจจุบันนี้ ทางร้านจึงนำแอปพลิเคชันเข้ามาช่วยโดยโพลดแอปของร้านไว้ สั่งอาหารล่วงหน้าก่อนมาถึงร้าน ความสะดวกสบายจึงเกิดขึ้น ไม่ต้องรอนาน

Communication

Modern Restaurant เป็นร้านอาหารที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแบบเป็นกันเอง ลูกค้าที่มาใช้บริการมักจะบอกต่อกัน แบบปากต่อให้รู้จักถึงร้าน แจกแผ่นพับใบปลิวสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักข้อมูล โปรโมชันต่างๆ มีเว็บไซต์ที่สามารถสื่อสารได้ทั่วถึง ทำสปอตโฆษณาทางวิทยุ ประชาสัมพันธ์บริษัท ผ่าน Social Network ทั้ง Facebook Instagram Line Website ติดโปสเตอร์โฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ในย่านธุรกิจ และชุมชน

Caring / Competence

ดูแลลูกค้าอย่างดี พุดจกกับลูกค้าด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะ อ่อนโยน ให้น้ำฟิง โน้มน้ำใจให้ลูกค้า คล้อยตามเราได้ และชื่นชมกับการบริการของทางร้าน

Complete / Coordination Continuity)

การที่ดูแล จัดคิว และเสิร์ฟลูกค้าอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง รวมถึงรสชาติที่อร่อยเป็นมาตรฐานของทางร้าน ส่งผลให้ร้านอาหารประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพอย่างสมบูรณ์แบบถูกต้องตามกระบวนการให้บริการ ลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงใจ ทำให้มีการให้เครดิตร้าน บอกรีวิว และแนะนำเพื่อนๆ มาใช้บริการของทางร้านอีก

Comfortable

สร้างบรรยากาศของทาง Modern Restaurant แบบเป็นกันเอง อำนวยความสะดวกสบาย มีมุมนั่งดูสาธิตการทำเครื่องดื่มของทางร้าน สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีบริการภาพ 3 มิติ ในการตกแต่งร้านให้ลูกค้ามาถ่ายภาพสวยๆ พร้อมทานอาหารอร่อยๆอีกด้วย มีที่จอดรถสบายๆ อยู่ในย่านที่สัญจรไปมาสะดวก ง่าย สิ่งเหล่านี้ถือเป็นกลยุทธ์ที่เรียกลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก มีบริการส่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันของร้านล่วงหน้า

แนวคิดและทฤษฎีของ 7Ps มุมมองทางการตลาด Vs 7Cs มุมมองของลูกค้า นั้น เมื่อทำได้ครบกระบวนการที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า เปรียบเสมือนทฤษฎีที่จะพาธุรกิจมุ่งหน้าสู่ความสำเร็จได้อย่างก้าวหน้ากว้างไกล

ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบเครื่องเทศและอุปกรณ์การทำอาหารไทย

วัตถุดิบเครื่องเทศสำหรับอาหารไทย

1. กระชาย - เหง้ากระชายใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องแกงบางอย่าง ส่วนใหญ่เป็นแกงที่ใช้ปลา เช่น น้ำยาปลา แกงส้ม เนื่องจากกลิ่นรสที่เผ็ดร้อนและขมของกระชายจะช่วยดับกลิ่นคาวปลาได้ดี จึงนิยมใส่ในอาหารที่มีปลาเป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ผัดเผ็ดปลาตุ๋น แกงเขียวหวานลูกชิ้นปลากราย ไก่ผัดเผ็ด เป็นต้น สรรพคุณ ขั้วลม แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ แก้ไข้ ลดการอักเสบ ต้านเชื้อรา แบคทีเรีย สาร Cardamonin ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเนื้องอกมะเร็ง

2. กระเทียม - เป็นส่วนประกอบสำคัญในอาหารไทย ผัดผักทุกจานต้องทุบกระเทียมลงไปเจียวให้หอมก่อนใส่เนื้อสัตว์และผัก กระเทียมเป็นส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้ในน้ำพริกแกง น้ำพริกทุกชนิด อาหารจานยำก็ต้องใช้กระเทียมเป็นส่วนประกอบสำคัญเช่นกัน หรือนำหัวกระเทียมมาดอง ต้นกระเทียมก็สามารถนำมาผัดและต้ม และ ใช้กระเทียมเจียวโรยหน้าเพื่อแต่งกลิ่นอาหาร เช่น แกงเขียวหวานไก่ แกงมัสมั่นเนื้อ ไก่ผัดเผ็ด พะแนงไก่ ส้มตำ ผัดไทย ผัดกะเพรา น้ำยาปลา เป็นต้น สรรพคุณ ช่วยขั้วลม แก้จุกเสียด ท้องอืด ท้องเฟ้อ ต้านการเกิดแผลในกระเพาะอาหาร ลดระดับไตรกลีเซอไรด์ในเลือด ลดความดันโลหิต อาจช่วยป้องกันการเกิดโรคหลอดเลือดอุดตันและกล้ามเนื้อหัวใจตาย ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา ยีสต์ ไวรัส

3. กะเพรา - ใช้ปรุงอาหารประเภท แกงป่า แกงแค ผัดเผ็ดเนื้อชนิดต่างๆ ผัดกะเพรา ช่วยดับกลิ่นคาวเนื้อ ปลา โดยใส่ใบสดลงในอาหารหลังจากสุกพร้อมที่จะยกลงจากเตา สรรพคุณ ขับลม แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ คลื่นไส้ อาเจียน ลดระดับน้ำตาลในเลือด ต้านความเครียด และการเกิดแผลในกระเพาะอาหาร

4. ขมิ้น - เป็นส่วนผสมในผงกะหรี่และเครื่องแกงบางชนิด โดยเฉพาะแกงเผ็ด แกงไตปลา แกงเหลือง และอาหารหลายอย่างของทางภาคใต้ ใช้เป็นสีผสมอาหารได้ด้วย

5. ข่า - ส่วนที่นำมาใช้เป็นอาหารคือ ดอกและเหง้าทั้งแก่และอ่อน โดยเหง้าอ่อนและดอกข่านำมาใช้เป็นผัก เหง้าแก่ซึ่งมีรสชาติเผ็ดร้อน ใช้เป็นเครื่องเทศปรุงรสและแต่งกลิ่นสำหรับน้ำพริกแกงหลายชนิด ผัดเผ็ด แกงไตปลา ในลาบต่างๆ ต้มยำ และต้มอื่นๆ เช่นต้มเครื่องในวัว ใช้เป็นส่วนผสมของลูกแป้งที่ใช้ทำข้าวหมาก เหง้าอ่อนนำมาใช้ปรุงอาหาร เช่น ต้มข่าไก่ ต้มยำกุ้ง แกงเขียวหวานไก่ พะแนงไก่ เป็นต้น สรรพคุณ ขับลม แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ ยับยั้งการเจริญเติบโตของเนื้องอกมะเร็ง ต้านเชื้อรา แบคทีเรีย ยีสต์

6. ขิง - คนไทยใช้ขิงดับกลิ่นคาวปลาในอาหารหลายชนิด เช่น ต้มส้ม ปลาึ่งมะนาวใส่ขิง ใช้ผัดกับเนื้อสัตว์ เป็นส่วนประกอบของแกงฮังเล เป็นส่วนผสมในเมี่ยงต่างๆ เช่น เมี่ยงคำ เมี่ยงปลาทุ เมี่ยงส้ม ใส่พวกเครื่องจิ้ม หอยดอง ไตปลา แสร้งว่า ขิงซอยผัดกับเนื้อสัตว์ต่างๆ เจียนปลา ยำต่างๆ เช่น ยำปลาทุ ยำขิง ยำปลากระป๋อง ยำหอมแดง หรือนำมาดองกินกับน้ำพริกหรือข้าวต้ม ใช้เป็นผักสด/เครื่องเคียง กับเครื่องจิ้ม หลนทุกชนิด นำมาต้มเป็นเครื่องต้มหรือใส่ในของหวาน เช่น ถั่วเขียวหรือมันต้มน้ำตาล สรรพคุณ แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ คลื่นไส้ อาเจียน ไอ ขับเสมหะ ลดไขมันและโคเลสเตอรอลในเลือด ลดการอักเสบและลดการจับตัวของเกร็ดเลือด ต้านเชื้อแบคทีเรีย รา ยีสต์ ไวรัส

7. ขะพลู่ - ภาคกลางใช้ใบอ่อนสดมาห่อเมี่ยงคำ ภาคใต้นิยมนำใบอ่อนมาแกงกะทิกับกุ้ง ปลาหรือหอมแดง เป็นส่วนประกอบหนึ่งของข้าวยา ใบและยอดอ่อนนำมารับประทานสดร่วมกับน้ำพริกหรือลวกสุกก็ได้

8. ขะอม - รับประทานเป็นผักจิ้ม โดยการลวกหรือหนึ่งให้สุก หรือใช้ยอดและ ใบอ่อนเด็ดสั้นๆ นำมาชุบไข่ทอดรับประทานร่วมกับน้ำพริกกะปิ ขาวเหนียวและชาวอีสานนิยมนำชะอมไปปรุงเป็นแกง เช่น แกงอ่อม แกงแค และแกงลาว

9. ตะไคร้ - มีรสเผ็ดร้อนและขม ใช้เป็นเครื่องแต่งกลิ่นรสอาหารไทย เป็นส่วนประกอบสำคัญของเครื่องแกงเผ็ดทุกชนิด เช่น น้ำพริกแกงเผ็ด แกงส้ม เป็นส่วนประกอบสำคัญของน้ำยา ข้าวยา ปักซี่เต้ น้ำพริกอ่อง แกงไตปลา น้ำพริกตะไคร้ ต้มยำ เป็นต้น ใช้สดในอาหารจรรยาพย์ และเป็นส่วนประกอบสำคัญในต้มยำ นอกจากนี้ยังนำมาทำเป็นเครื่องต้มได้อีกด้วย สรรพคุณ ขับลม แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ ต้านเชื้อแบคทีเรีย รา ยีสต์ ขับปัสสาวะ

10. ตำลึง - ยอดและใบนำมารับประทานเป็นผัก ต้มหรือลวกจิ้มกับน้ำพริก ใช้ปรุงในแกงต่างๆ เช่นแกงจืด แกงเลียง นำไปผัด หรือใส่ในไข่เจียว สรรพคุณ ใบใช้เป็นยาพอกโรคมิวหนัง กระตุ้นการเคลื่อนไหวของลำไส้ แก้อาการท้องอืด ท้องเฟ้อ จุกเสียด แก้อาการไข้ ดับพิษร้อน แก้อาการเมาสุรา ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด

11. น้ำเต้า - ผลอ่อนนำมาต้ม หรือนึ่งรับประทานกับน้ำพริกหรือแจ่ว ใส่ในแกงเลียง แกงอ่อม

12. บวบเหลี่ยม - ผลสดนำมาผัดกับเนื้อสัตว์ ใส่ในแกงเลียง นำมาลวกรับประทานกับน้ำพริก ยอดอ่อนนำมาลวกหรือใส่ในแกง เช่น แกงเลียง เป็นต้น สรรพคุณ แก้อาการเมาสุรา บำรุงหัวใจ ผลสดแก้คัน เมล็ดเป็นยาระบาย และแก้ร้อนใน

13. ผักชี - ใช้ประโยชน์ทั้งลำต้น ราก ใบและลูก อาหารไทยส่วนมากมักโรยหน้าด้วยใบผักชี เพื่อแต่งกลิ่นและตกแต่งให้อาหารน่ากิน ลูกผักชีใช้ผสมในเครื่องแกง เช่น แกงเผ็ด แกงเขียวหวาน แกงกะหรี่ แกงมัสมั่น ทำให้แกงมีกลิ่นหอม รากผักชีมักใช้ร่วมกับกระเทียมแต่งกลิ่นแกงจืดให้หอม ใช้ทำไส้ขนม เช่น ปั่นขลิบ สาकुไส้หมู และขนมเทียนไส้เค็ม สรรพคุณ มีฤทธิ์ในการขับลม ขับปัสสาวะ

14. พริก - พริกที่นิยมนำมาใช้ในอาหารไทย ได้แก่ พริกชี้ฟ้า พริกชี้ฟ้าแดงและเขียว พริกเหลือง พริกหนุ่ม และพริกหยวก ซึ่งพริกแต่ละชนิดมีความเผ็ดมากน้อยแตกต่างกัน สามารถใช้ได้ทั้งในรูปพริกสด พริกแห้ง พริกป่น หรือนำมาดองกับน้ำส้ม พริกเป็นส่วนประกอบหลักของน้ำพริกแกง น้ำพริกต่างๆ อาหารจานยำ ปลา ต้มยำ ใช้ปรุงรสอาหารให้มีรสเผ็ดตามต้องการในอาหารไทยทุกประเภท พริกบางชนิดนำมาใช้ในการแต่งกลิ่นอาหาร และ ดับกลิ่นคาวของอาหาร เช่น การใช้พริกชี้ฟ้าแห้งคั่วในลาบเพื่อดับกลิ่นคาวของเนื้อสัตว์ หรือใช้ปรุงแต่งให้อาหารมีสีสันสวยงามมากขึ้น สรรพคุณ ช่วยกระตุ้นการทำงานของกระเพาะอาหารทำให้เจริญอาหาร ถ้ากินในปริมาณไม่มาก ช่วยลดการเกิดแผลในกระเพาะอาหาร มีสารแคปไซซินช่วยป้องกันการเกิดมะเร็งและอาจช่วยป้องกันโรคหัวใจและหลอดเลือด ช่วยขับลม ขับเสมหะ แก้อาเจียน แก้ปวดเมื่อย

15. พริกไทย - พริกไทยเป็นส่วนผสมในเครื่องแกงทุกชนิด ใส่แกงจืดโดยตำรวมกับรากผักชีและกระเทียมโรยอาหารประเภทผัดผักให้หอม คนไทยใช้พริกไทยสดในการประกอบอาหาร เช่น แกงเผ็ด แกงป่า ผัดเผ็ด สรรพคุณ ใช้ขับลม ขับเสมหะ ขับปัสสาวะช่วยระงับอาการปวดท้อง จุกเสียด ช่วยกระตุ้นให้กระเพาะอาหารหลั่งน้ำย่อยได้มากขึ้น

16. ฟักทอง - คนไทยนิยมรับประทานฟักทองเป็นผัก ยอดอ่อน ใบและดอกตูมนำไปลวกหรือต้มให้สุกรับประทานร่วมกับน้ำพริก ยอด และดอกฟักทองสามารถนำไปใช้ในแกงเลียงหรือแกงส้มได้ผลแก่ของฟักทองนำไปปรุงอาหารได้หลายชนิด เช่น แกงเลียง ผัดฟักทองใส่ไก่หรือหมู ใส่ในแกงแคหรือแกงลาว รวมทั้งมีการดัดแปลงเป็นผักใส่ในแกงไตปลาของภาคใต้ ผลฟักทองสามารถนำไปทำ

เป็นของหวานได้ เช่น ฟักทองเชื่อม สังขยาฟักทองและฟักทองแกงบวบ สรรพคุณ มีสารสังเคราะห์จากพืชประเภทแคโรทีนอยด์ เช่น เบต้าแคโรทีน ซึ่งมีคุณสมบัติเป็น สารต้านอนุมูลอิสระ

17. มะกรูด - คนไทยใช้ผิวมะกรูดเป็นเครื่องเทศผสมในเครื่องแกง หลายชนิดของแกงเผ็ด และผัดเผ็ด ใส่ในน้ำพริก (ขนมจีน) น้ำมะกรูดมีรสเปรี้ยว ใช้ปรุงอาหาร ดับกลิ่นคาว นิยมใส่น้ำมะกรูดในปลาร้าหลน แกงส้ม แกงเทโพ ใบมะกรูดโดยการฉีกหรือหั่นฝอยเพื่อกลบคาวหรือแต่งกลิ่นในแกงเผ็ด ผัดเผ็ด ไข่ปลา แกงต้มส้ม ต้มยำ ท่อหมก ตำขุน ขาวยาปักขี้ใต้ ใส่ในเครื่องแกงทำทอดมันปลา กราย ใช้ปรุงอาหารหลายอย่าง เช่น ต้มยำ แกงเผ็ด ทอดมัน ใช้โรยหน้าอาหารที่ปรุงเสร็จแล้วเพื่อแต่งกลิ่น เช่น โรยหน้าข้าวเหนียวหน้ากุ้ง สรรพคุณ ช่วยขับลม แก้ไอ ขับเสมหะ

18. มะขาม - คนไทยทุกภาครับประทานยอดอ่อน ดอกและฝักมะขามเป็นผักและเป็นเครื่องปรุงรส เนื้อในของฝักมะขามแก่นำมาคั้นกับน้ำใช้ปรุงรสเปรี้ยว ภาคกลางนิยมนำฝักอ่อนมาปรุงเป็นน้ำพริกมะขาม ใบมะขามอ่อนนำมาปรุงเป็นต้มโคล้ง เช่น ต้มโคล้งปลากรอบ แกงมัสมั่นเนื้อ ผัดไทย ทำต้มกะทิกับหมูและผัก นำมาทำแกงจืด ชาวอีสานนำยอดอ่อนมาใส่ ต้มไก่ ต้มปลาและแกงเห็ด ชาวเหนือและชาวใต้ใช้ยอดมะขามใส่แกง เช่น แกงส้มยอดมะขามกับปลา เป็นต้น และ ยังมาทำเป็นเครื่องดื่มได้ สรรพคุณ ใบมะขามแก้ช่วยขับเสมหะ แก้บิด แก้ไอ เนื้อในของฝักมะขามแก่ แก้ท้องผูก แก้ไอ ขับเสมหะ แก้กระหายน้ำ

19. มะเขือพวง - ผลอ่อนให้รับประทานเป็นผักสด หรือลวกสุกร่วมกับน้ำพริก ผลอ่อนให้ใส่อาหารหลายชนิด เช่น แกงเผ็ด น้ำพริกกะปิ แกงเขียวหวานเป็นต้นแก้ไอ ขับเสมหะ ลำต้นใช้ช่วยย่อยอาหาร ขับปัสสาวะ ขับเสมหะ แก้ปวด ใบใช้ห้ามเลือด รักษาฝี หนอง รากใช้ผสมเป็นยาแก้ไข้ ขับเสมหะ

20. น้ำมะนาว -ใช้เป็นเครื่องปรุงรสอาหารให้เปรี้ยว ใส่ในต้มยำ ส้มตำ ปลา ยำ น้ำพริกชนิดต่างๆ เช่น น้ำพริกกะปิ ปลาหมึกนึ่งมะนาว ใช้ผสมน้ำเป็นเครื่องดื่ม สรรพคุณ แก้ไอ ขับเสมหะ รักษาท้องอืด ท้องเฟ้อ แก้โรคโลหิต ฝกเปิด

21. แฉะ -ใบแฉะใช้แต่งกลิ่นอาหาร เช่นแกงเลียง แกงหน่อไม้ใบย่านาง อ่อมปลา กินเป็นผักสด กับขนมจีนน้ำยา เป็นผักจิ้มน้ำพริก สรรพคุณ ใบใช้ขับลม แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ ผลใช้แก้ท้องผูก และสำหรับผู้ต้องการลดน้ำหนัก โดยใช้กินก่อนอาหารหรือแทนอาหารเพื่อไม่ให้กระเพาะว่างหรือทำให้กินได้น้อยลง

22. ยี่ห่วย - อาหารไทยใช้ยี่ห่วยในการปรุงแต่งกลิ่นอาหาร โดยคั่วเมล็ดโหลผสมกับเครื่องแกง เช่น แกงมัสมั่น แกงกะหรี่ แกงเผ็ด แกงเขียวหวาน พะแนงไก่ สรรพคุณ ใช้ขับลม ขับเสมหะ

23. สะระแหน่ - ยอดและใบสะระแหน่ใช้รับประทานเป็นผักสด แก่ลัมกับน้ำพริก ปลา ยำ ช่วยดับกลิ่นคาวและช่วยให้อาหารมีกลิ่นหอมน่ารับประทาน

24. หอมแดง - ช่วยดับกลิ่นคาวและเพิ่มรสชาติ เป็นส่วนประกอบสำคัญในเครื่องแกงทุกชนิด ใช้ในอาหารประเภทแกงเผ็ด ต้มโคล้ง แกงเลียง ต้มยำ อาหารประเภทหลน อาหารประเภทยำ ลาบ น้ำพริกต่างๆ อจาต เมี่ยง เครื่องเคียงของข้าวซอย ใช้ในขนมหวาน เช่นขนมหม้อแกง ใช้หอมแดงซอยเจียวให้เหลืองโรยหน้า ต้มและไปใช้เป็นผักสดสำหรับเป็นเครื่องเคียงพวกหลนต่างๆ สรรพคุณ ขับลม แก้ปวดท้อง แก้หวัด คัดจมูก

25. หอมใหญ่ - ใช้ใส่ในแกงมัสมั่น ยำต่างๆ ข้าวผัด และ น้ำซूप สรรพคุณ ขับลม แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ

26. ใบโหระพา - ใช้เป็นผักสดสำหรับเครื่องเคียงกับลาบ น้ำตก เครื่องจิ้มต่างๆ ใช้แต่งกลิ่นอาหาร อาหารไทยที่นิยมใส่ใบโหระพา ได้แก่ แกงเผ็ดต่างๆ ผัดเผ็ด เช่น ผัดเผ็ดเนื้อ ผัดหอยลาย และ ผัดมะเขือยาว สรรพคุณ ขับลม แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ

อุปกรณ์การทำอาหาร

ภาพที่ 1.24 : เตาแก๊ส



เตาแก๊ส อุปกรณ์แสนสำคัญในการประกอบอาหาร ควรเลือกใช้ชนิดที่สามารถปรับความร้อนได้ และเมื่อประกอบอาหารเสร็จแล้วทุกครั้งควรทำความสะอาดให้หมดคราบมันและคราบสกปรก

ภาพที่ 1.25 : กระทะ



กระทะ ปัจจุบันมีการผลิตด้วยวัสดุหลายๆ อย่างควรเลือกใช้ให้เหมาะกับการประกอบอาหารนั้นๆ และหลังจากใช้งานแล้วควรล้างให้สะอาดด้วยใยขัด สำหรับกระทะที่เคลือบด้วยสารเทฟลอน การทำความสะอาดควรใช้เพียงฟองน้ำกับน้ำยาทำความสะอาดเท่านั้น ไม่ควรใช้ใยขัดที่มีความคมใดๆ ทั้งสิ้น

ภาพที่ 1.26 : หม้อปรุงอาหาร



หม้อปรุงอาหาร มีการผลิตด้วยวัสดุหลายชนิด เช่น สแตนเลส อะลูมิเนียม หม้อเคลือบ ควรเลือกขนาดและประเภทให้เหมาะสมกับอาหารที่ต้องการปรุง หลังการใช้ทุกครั้งควรล้างทำความสะอาดด้วยใยขัดและน้ำยาทำความสะอาดทั้งภายนอกและภายใน พร้อมผึ่งให้แห้ง

ภาพที่ 1.27 : ตะหลิว ทัพพี



ตะหลิว ทัพพี ควรเลือกขนาดให้เหมาะสมกับกระทะและภาชนะที่ต้องการใช้งานคู่กัน หลังการใช้ ให้ล้างทำความสะอาด ตากให้แห้งและเก็บเข้าที่

ภาพที่ 1.28 : เขียง



เขียง มีทั้งที่ทำจากไม้เนื้อแข็ง และที่ทำจากวัสดุอื่นๆ เช่น พลาสติก ควรเลือกใช้ขนาดและวัสดุให้พอเหมาะกับการเตรียมอาหาร เมื่อใช้งานเสร็จ เขียงไม้ ให้ใช้มีดขูดผิวหน้าให้สะอาด ล้างด้วยสบู่หรือน้ำยาทำความสะอาดที่ไม่มีสารตกค้าง ล้างให้สะอาดอีกครั้งแล้วผึ่งให้แห้งในที่ลมโกรก หากเป็นเขียงพลาสติก ให้ใช้น้ำยาทำความสะอาดล้างแล้วผึ่งให้แห้งเช่นกัน

ภาพที่ 1.29 : ครก



ครก มีทั้งที่เป็นครกหิน ดิน และไม้ ล้างน้ำยาและน้ำให้สะอาด ผึ่งหรือเช็ดให้แห้ง คว่ำเก็บไว้บนตะแกรง ไม้ตีพริกก็เช่นกัน ถ้าเป็นไม้ ให้ใช้แปรงขนอ่อนถูแล้วล้างด้วยน้ำสบู่และน้ำเปล่า ผึ่งหรือตากให้แห้งหลังการใช้งาน

ภาพที่ 1.30 : มีด



มีด เป็นอีกหนึ่งอุปกรณ์ที่สำคัญ มีหลากหลายแบบ ทั้งมีดเล็ก ใหญ่ สั้นและยาว ตามความต้องการใช้งาน วัสดุที่นำมาประกอบเป็นมีดก็มีหลายประเภท เช่น เหล็ก สแตนเลส ด้ามมีดก็เป็นวัสดุที่มีความสำคัญเช่นกัน ความเลือกที่ด้ามจับกระชับมือ การใช้งานก็เลือกให้ขนาดและประเภทเหมาะสมกับการใช้งาน การเก็บรักษาควรล้างทำความสะอาดด้วยน้ำยาทำความสะอาดและน้ำ แล้วเช็ดให้แห้ง เก็บให้พ้นมือเด็ก

1.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎา โสมนะพันธุ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การวิจัยสำรวจซึ่งมีการพิจารณาจาก ความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยในพฤติกรรมอาหารนอกบ้าน ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง อายุตั้งแต่ 18 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คิดเป็น 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-3 ครั้ง / เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารมากกว่า 500 บาท วันที่รับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุดคือ วันศุกร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารนอกบ้าน คือ 17:01-20:00 น. มี จำนวนผู้ร่วมรับประทานเฉลี่ย 2 คน สถานที่ที่ไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ ร้านอาหารทั่วไป ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้าน รับประทานอาหาร คือ ปัจจัยที่เกี่ยวกับสถานที่ ทำเลที่ตั้งร้าน การเดินทางที่สะดวกสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้าน รับประทานอาหาร คือ คนรู้จักแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านที่แตกต่างกันได้แก่จำนวนผู้ร่วมรับประทานเฉลี่ยมีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด ความภักดีต่อร้านอาหาร และความไว้วางใจ มีผลต่อแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุมาพร ทองคำ (2546) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันเสาร์ รองลงมาคือวันอาทิตย์ ในช่วงเวลาระหว่าง 17:01-20:00 น.โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยเพื่อพบปะสังสรรค์มากที่สุด จำนวนคนที่เป็นไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับครอบครัวมากที่สุด นอกจากนั้น พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภค แต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 100-200 บาท และผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง ส่วนอายุ รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค สถานที่ที่นิยมไปรับประทานและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย

ฐิติภักดิ์ ศรีวิไลหนัด และ อิทธิกร ขำเดช (2555) ศึกษาเรื่อง ระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา ส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารนอกบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานลูกจ้างเอกชน มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมอาหารไทย ร้านอาหารที่ชอบใช้บริการส่วนใหญ่ จะเป็นร้านอาหารตามสั่ง/ร้าน

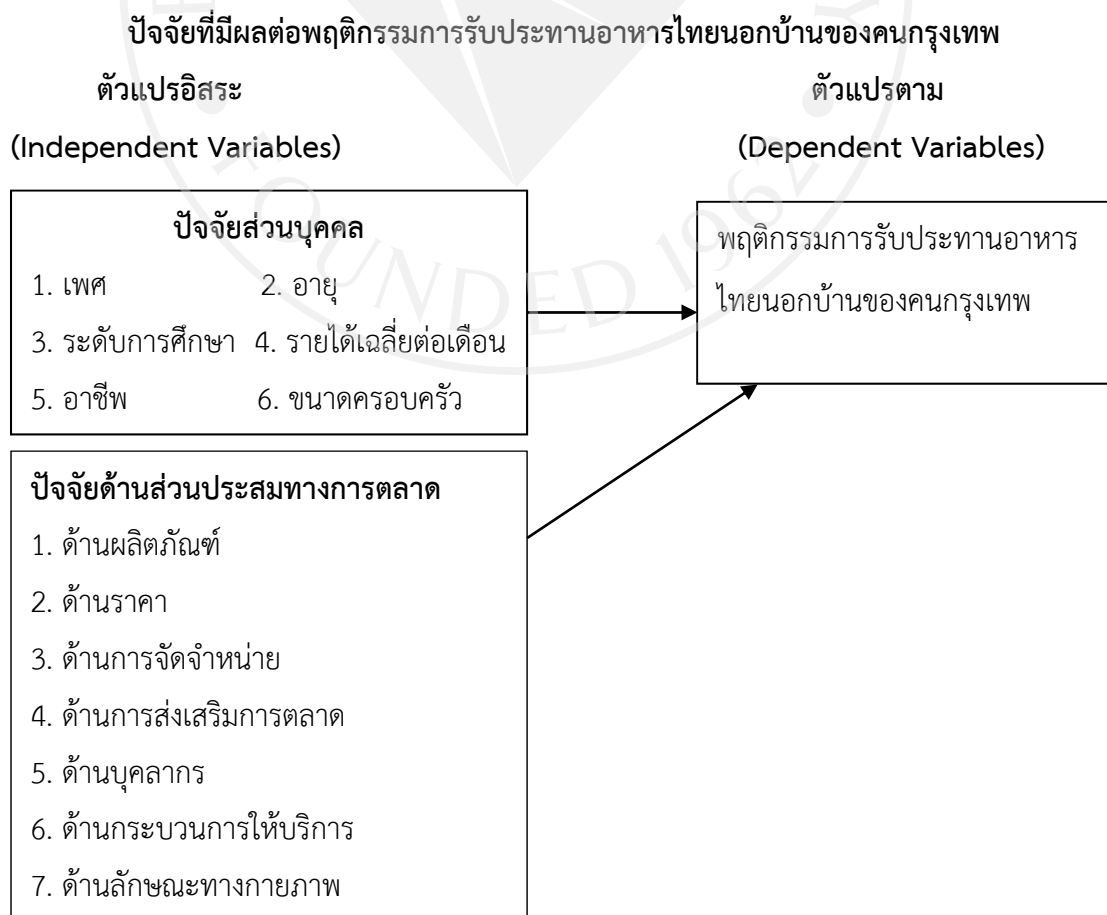
ทั่วไป ซึ่งมีร้านอาหารประจำอยู่แล้ว ชอบร้านในลักษณะของทำเลที่ตั้งของร้าน คือเป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในเมืองส่วนใหญ่ จะถูกชักชวนจากเพื่อนที่ทำงาน วันที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ จะเป็นวันสำคัญของคนในครอบครัว จะใช้บริการ 2-4 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.9 การดำเนินการวิจัย

แผนผังกรอบความคิด

ภาพที่ 1.31 : แผนผังกรอบความคิด



การดำเนินการวิจัย

- วิธีการดำเนินการ : แจกแบบสอบถาม
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : แบบสอบถาม
- ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา : ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเลือกจากกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย
- จำนวนตัวอย่าง : 400 ชุด
- วิธีการสุ่ม/ เลือกตัวอย่าง : วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random

Sampling)

- สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล : จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ Regression



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ Albert Humphrey เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง ซึ่งเป็นจุดเด่นของธุรกิจ จุดอ่อนที่เป็นข้อเสียเปรียบของธุรกิจ โอกาส คือ ปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจได้ทำตามแผนตลาดที่กำหนดไว้ และ ด้านอุปสรรค คือปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็งและจุดอ่อนด้วยแนวคิดที่วิเคราะห์ตามหน้าที่ (Functional Analysis)
2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรคด้วยแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์แวดล้อมภายนอกองค์กร “PESTEL Analysis” (Wheelen & Hunger, 2002)

ภาพที่ 2.1 : SWOT Analysis



ที่มา : ANDY EKLUND. (2017). *SWOT Analysis โดยภาพรวมธุรกิจ*. สืบค้นจาก

<http://www.andyeklund.com/swot-analysis/>

จุดแข็ง : Strength (S)

- วัตถุประสงค์ในการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม สะอาด สด ใหม่ มีคุณภาพ เป็นไปตามมาตรฐาน
- ปปรุงอาหาร และ เครื่องดื่ม ด้วยความพิถีพิถัน
- มีเมนูอาหาร และ เครื่องดื่ม หลากหลายเมนูให้เลือกสรร ตามสไตล์ลูกค้าแต่ละคน
- สร้างสรรค์เมนูอาหาร เครื่องดื่ม ใหม่ ๆ ที่ทันสมัย และ ยังคงรักษาเมนูต้นตำรับรสชาติดั้งเดิม

ของอาหารไทยไว้อีกด้วย

- ทำเลที่ตั้งเดินทางสัญจรไปมาสะดวก อยู่ในย่านธุรกิจ และ แหล่งชุมชน
- มีอุปกรณ์ที่ครบครันทันสมัย
- สถานที่ตกแต่งด้วยภาพ 3 มิติ โดดเด่นทันสมัย ผสมผสาน แนวย้อนยุค เหมาะแก่การ

รับประทานอาหาร และ ถ่ายภาพสวยงาม

- การบริหารงานอย่างเป็นระบบขั้นตอน เอาใจใส่ทุกรายละเอียดของลูกค้า

จุดอ่อน : Weakness (W)

- เป็นร้านอาหารที่เพิ่งตั้งกิจการใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักกว้างขวางของลูกค้า อาจทำให้ลูกค้ายังไม่เชื่อมั่น
- ชื่อร้านอาหารยังไม่ติดตลาด
- ประสบการณ์ด้านการบริหารกิจการ ผู้ประกอบการยังไม่ชำนาญมาก
- มีการบริการที่หลากหลายอาจขาดความรอบคอบในแต่ละส่วนงานของร้านอาหาร ก่อให้เกิดการผิดพลาดได้ง่าย

โอกาส : Opportunity (O)

- ธุรกิจมีช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นทาง Website , Facebook , Instagram , Line , วิทยุ , โทรทัศน์ จึงทำให้มีโอกาสเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นกว่าสมัยก่อน
- ค่านิยมของผู้บริโภคสมัยใหม่ เน้นความรวดเร็ว สะดวกมากขึ้น ลดระยะเวลาในการทำอาหาร ใช้ชีวิตที่คล่องแคล่ว
- ธุรกิจร้านอาหารมีบทบาทในสังคมมากขึ้นมีคนในสมัยนี้หันมาสนใจเลือกใช้บริการ ถือเป็น การเปิดช่องทาง ที่ดี

อุปสรรค : Threats (T)

- เศรษฐกิจในประเทศชะลอตัว ราคาของแพงขึ้น
- สภาวะทางการเมืองที่รุนแรงบางครั้งคนก็ไม่กล้ากินข้าวนอกบ้าน เพราะ กลัวเหตุการณ์ จลาจลเกิดขึ้น
- ในธุรกิจเดียวกันคู่แข่งมีการแข่งขันทางด้านราคา และ การให้บริการเพิ่มขึ้น

- ความต้องการที่ไม่หยุดนิ่งของผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการพัฒนาอาหาร และเครื่องดื่มน้อยอยู่เสมอ

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจ Modern Restaurant ภายใต้แนวคิดการวิเคราะห์ตามหน้าที่ (Function Analysis) ประกอบด้วย

ตารางที่ 2.1 : วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับการบริหาร (Administrative Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
<p>ผู้บริหารมีความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจ มีการจัดระบบการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นขั้นตอน มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ส่งผลให้ทำงานง่ายขึ้น รวดเร็ว ไม่ต้องรอเวลาบรรลุเป้าหมายประสบความสำเร็จอย่างที่ใ้วางไว้</p>	<p>เนื่องจากเป็นกิจการใหม่ ผู้ประกอบการจึงอาจยังไม่มีความชำนาญมากนักในการตัดสินใจ และ ยังไม่เป็นที่รู้จักติดตลาด ผู้ประกอบการควรมั่นประชาสัมพันธ์ร้านให้มากขึ้น</p> <p>ระดับความเสี่ยง : ปานกลาง</p> <p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <p>คาดการณ์ปัญหา หรือ เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในกิจการ ศึกษาหาข้อมูลรายละเอียดในธุรกิจที่ดำเนินกิจการ รวมถึงโครงสร้างในการบริหารกิจการ เพื่อให้มีประสิทธิภาพ ปรับปรุงแนวทางการบริหารงานให้ราบรื่นเป็นไปแผนการที่วางไว้</p>

ตารางที่ 2.2 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
<p>เทคโนโลยีที่ทันสมัยครบครันเข้ากับยุคสมัย ปัจจุบัน ทำให้รวดเร็วในการดำเนินงาน สามารถ ผลิตอาหาร และเครื่องดื่ม ได้อย่างเป็นขั้นตอนมี ประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจไม่ ต้องรอนาน อาทิ นำเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมา ใช้ในการสั่งอาหารล่วงหน้า เพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกให้แก่ลูกค้าเมื่อมาถึงร้านสามารถทานได้ เลย</p>	<p>ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้สังเกตเห็นว่าการนำ เทคโนโลยีมาใช้ลงทุนสูง ระดับความเสี่ยง : ต่ำ แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความ เสี่ยง แนวทางการแก้ไขในการพัฒนาทางเทคโนโลยี นั้นต้องคำนวณต้นทุนค่าใช้จ่ายอย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นด้านกำไร ยอดขาย รายรับ รายจ่าย และความต้องการของลูกค้า จึงจะมา จัดการในการใช้เทคโนโลยีให้คุ้มค่ากับราคา ที่เสียไปในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกิจการ</p>

ตารางที่ 2.3 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
<p>ลักษณะงานของทางร้านอาหาร เน้นใช้ ทักษะความคล่องตัว ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ทางด้านอาหาร และเครื่องดื่ม ทางด้านบริการไม่ต้องใช้ความรู้มากแค่มิใจรักใน การบริการค่าแรงไม่สูงมากนัก และยังมี สวัสดิการดีๆให้พนักงาน อาทิ โบนัส</p>	<p>ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ของทาง Modern Restaurant เป็นกิจการที่เพิ่งเปิด ใหม่ ต้องจ้างพนักงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็น งานที่ใช้แรงงาน อาจก่อให้เกิดความเหนื่อยล้า ท้อแท้ได้ เสี่ยงต่อการเกี่ยงงานเกิดขึ้น ส่งผล ในการลาออกก็เป็นได้</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
<p>ประกันสังคม ชุดพอร์ม วันหยุด เป็นต้น ไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาในระดับที่สูง ก่อนรับบริการจะมีการฝึกอบรมเป็นอย่างดีเข้าใจทุกเรื่องในการทำงาน และดำเนินธุรกิจของทางร้านนั้นจะให้ทุกคนออกความเห็นข้อเสนอแนะร่วมกันทั้งในด้านสินค้าและบริการ</p>	<p>ระดับความเสี่ยง : ต่ำ</p> <p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <p>ฝึกทักษะในวิชาชีพ ความสามารถ สร้างกำลังใจให้แก่พนักงาน ส่งผลให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ จงรักภักดีต่อกิจการ ผู้บริหารกิจการต้องมีความเป็นกันเอง ดูแลพนักงานเสมือนคนในครอบครัว พนักงานจะเกิดความทุ่มเท ทำงานให้อย่างเต็มที่ มีการกำหนดทิศทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ของกิจการ</p>

ตารางที่ 2.4 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านผลิต (Production Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ 2. กระบวนการผลิตอาหาร เครื่องดื่มมีมาตรฐาน และรักษาคุณภาพของสินค้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. วัตถุดิบในการผลิตค่อนข้างเสื่อมสภาพง่าย ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน 2. มีการคาดการณ์ของจำนวนอาหาร เครื่องดื่มที่ต้องผลิตในแต่ละวัน เพื่อช่วยลดปัญหาปริมาณสินค้าคงเหลือ 3. เมื่อมีการสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่น้อย ไม่มีอำนาจการต่อรอง และทำให้ต้นทุนการผลิตสูง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านผลิต (Production Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
	<p>ระดับความเสี่ยง: ปานกลาง</p> <p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <p>การซื้อวัตถุดิบนั้นต้องสั่งซื้อในปริมาณที่เหมาะสม ทำให้ไม่เกิดปัญหาของสินค้าคงเหลือจำนวนมาก ไม่ซื้อวัตถุดิบเพียงรายเดียว เพราะลดความเสี่ยงของการขาดแคลนวัตถุดิบ หรือขาดอำนาจการต่อรองราคาได้ ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่ ไม่แช่แข็งไว้นาน ซึ่งเป็นประเภทของวัตถุดิบที่มีอายุการใช้งานในระยะสั้น การสั่งซื้อวัตถุดิบควรซื้อแบบวันต่อวัน ป้องกันการเสีย เมื่อลูกค้ารับประทานเข้าไป จะได้รับรสชาติที่กลมกล่อม สด สะอาด ถูกสุขอนามัย เพื่อช่วยในการควบคุมสต็อกสินค้าได้เป็นอย่างดี</p>

ตารางที่ 2.5 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการตลาด (Marketing Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
1. มีการพัฒนาอาหารและเครื่องดื่ม เมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ ผสมผสานกับเมนูอาหารแบบดั้งเดิม	<ol style="list-style-type: none"> 1. กิจกรรมเปิดใหม่จึงทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักกว้างขวางในลูกค้าเป้าหมาย 2. ส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างน้อย เนื่องจากเพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ) : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการตลาด (Marketing Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
<p>2. มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ จัดโปรโมชั่น ในช่วงเทศกาลสำคัญหรือวันพิเศษต่างๆ เผยแพร่ผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้ง Website TV Radio Instagram Line Facebook เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงหลากหลายกลุ่ม</p> <p>3. ช่องทางจัดจำหน่ายสะดวกรวดเร็วทันใจลูกค้าที่มาใช้บริการ</p>	<p>3. มีคู่แข่งในแวดวงร้านอาหารเป็นจำนวนมาก ระดับความเสี่ยง: ปานกลาง</p> <p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <p>โปรโมชั่น สัปดาห์ลดราคาหาความพึงพอใจสูงสุดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องในการดำเนินธุรกิจ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ให้แก่ลูกค้า อย่างมีประสิทธิภาพยั่งยืน สามารถรักษารฐานลูกค้าไว้ได้ในอนาคต</p>

ตารางที่ 2.6 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเกี่ยวกับด้านการเงิน (Financial Factor)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (Strength)	ปัจจัยที่เสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน (Weaknesses)
<p>ใช้เงินลงทุนของทางผู้บริหารเองโดยไม่กู้สถาบันการเงิน 70%</p>	<p>เนื่องจากเพิ่งเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ อาจมีปัญหาทางสภาพทางการเงินที่หมุนเวียนไม่คล่อง และใช้เงินลงทุนสูง</p> <p>ระดับความเสี่ยง : ปานกลาง</p> <p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <p>ปรึกษาเรื่องการเงินกับสถาบันทางการเงินหลายๆที่ และนำอัตราดอกเบี้ยของแต่ละสถาบันมาพิจารณาเปรียบเทียบกันให้เหมาะสมกับธุรกิจ จัดทำงบประมาณการต่างๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนของแต่ละด้านทั้งที่จำเป็น และไม่จำเป็น สามารถลดค่าใช้จ่ายส่วนที่ไม่จำเป็นออกไป</p>

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกธุรกิจ Modern Restaurant ภายใต้แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร “PESTEL Analysis” (Wheelen & Hunger, 2002)

ตารางที่ 2.7 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสถานการณ์การเมือง

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Threats)
<p>1. ภาครัฐผลักดันอุตสาหกรรมอาหารไทยให้ก้าวสู่ผู้นำประชาคมอาเซียน และกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทย รวมถึงมีการจัดนิทรรศการอาหารไทย และ โรงแรมให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นโซวีผลงาน เพื่อให้ทันต่อภาวะการเปลี่ยนแปลง</p> <p>2. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) ก็จะทำให้อาหารไทย ซึ่งมีเอกลักษณ์ กลิ่นอายความเป็นไทย ตั้งเดิมอยู่แล้วให้ชาวไทย และ ชาวต่างชาติหันมาสนใจมากขึ้น สืบสานความเป็นความเป็นไทยให้คงไว้สืบต่อไป</p>	<p>สภาวะทางการเมืองของประเทศไทยยังไม่มี ความสงบก็อาจจะส่งผลกระทบต่อ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในไทย รวมถึงคนไทยบางกลุ่มที่เจอสถานการณ์เหตุบ้านการเมืองนั้นรู้สึกหวาดกลัวไม่กล้ารับประทานอาหารนอกบ้าน แต่ทางร้านนั้นมีทำเลที่ดีสะดวกปลอดภัย ไม่ได้ อยู่ในเมืองเลยทีเดียวมั้จะเป็นย่านธุรกิจ และ ชุมชนก็ตาม จึงทำให้ไม่ส่งผลกระทบมากนัก</p> <p>ระดับความเสี่ยง : ต่ำ</p> <p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <p>เพิ่มการจัดโปรโมชั่นโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น</p>

ตารางที่ 2.8 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Threats)
<p>การเพิ่มผลผลิตมีแนวโน้มในอัตราที่สูงขึ้น ถือเป็นโอกาสที่จะทำให้ร้านอาหารสามารถสร้างผลผลิตทางด้านอาหาร และเครื่องดื่ม ไปในทิศทางที่มากขึ้น ตอบโจทย์ลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม แต่ระดับตามรายได้ของกลุ่มลูกค้าต่างๆ</p>	<p>1. ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มประหยัดค่าใช้จ่าย ลดกำลังซื้อ</p> <p>2. เศรษฐกิจผันผวนต้นทุนราคาวัตถุดิบมีราคาแพงขึ้น</p> <p>ระดับความเสี่ยง : ปานกลาง</p> <p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <p>จัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า ทำการส่งเสริมการขาย คินกำไรให้กับลูกค้า มีแพ็คเกจ คุ้มครองลดราคา ให้ช่วงเทศกาลวันพิเศษต่างๆ</p>

ตารางที่ 2.9 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม และ ค่านิยม

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Threats)
<p>1. ในยุคสังคมปัจจุบันคนรุ่นใหม่ต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบาย ใช้เวลาให้คุ้มค่า กับการทำงาน และงานอดิเรก นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านที่ร้านอาหารเนื่องจากไม่มีเวลาในการทำอาหารทานเอง</p>	<p>วัฒนธรรมของชาวต่างชาติทั้งเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงทางด้านไลฟ์สไตล์เริ่มมีอิทธิพลเข้ามาในไทย ในอัตราที่สูงขึ้น</p> <p>ระดับความเสี่ยง : ปานกลาง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.9 (ต่อ) : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม และ ค่านิยม

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Threats)
<p>2. สังคม วัฒนธรรม รวมถึงค่านิยมในปัจจุบัน อนุรักษ์ความเป็นไทยสืบสานวัฒนธรรมความดั้งเดิมของอาหารไทย จึงมีการเผยแพร่ไปสู่นานาชาติ ประเทศ มีชาวต่างชาติอยากมาลิ้มลองอาหารไทย เป็นจำนวนมากขึ้น เป็นโอกาสเปิดลู่ทางร้านอาหารให้มีชื่อเสียงโด่งดังล้ำค่าด้านอาหารและเครื่องไทยๆ</p>	<p>แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง</p> <p>ในปัจจุบันคนรุ่นใหม่ บางกลุ่มอาจเติบโตมากับวัฒนธรรมการเลี้ยงดูในแบบยุโรปต่างชาติ ทำให้ไม่รู้จักอาหารไทย และเครื่องดื่มสมุนไพรที่แสดงถึงความเป็นไทยอย่างแท้จริง แต่มีความล้ำสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทาง Social ได้แก่ facebook, Instagram, Line, Website ของทางร้าน และทาง TV, Radio, ป้ายโฆษณาต่างๆ ถือเป็นการชักชวนผู้บริโภคทั้งชาวไทย และต่างชาติให้มาสนใจบริโภคอาหารไทยมากยิ่งขึ้น</p>

ตารางที่ 2.10 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Threats)
<p>การพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ทำให้อุตสาหกรรมอาหาร & เครื่องดื่มไทย ก้าวหน้ากว้างไกล อย่างเป็นระบบ มีแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารล่วงหน้า ลดขั้นตอนบางกระบวนการ ทำให้รวดเร็วประหยัดเวลา อุปกรณ์เทคโนโลยีที่</p>	<p>การพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยนั้นมีต้นทุนที่สูง ลูกค้ายุใหญ่บางกลุ่มใช้แอปพลิเคชันยังไม่เป็นโอกาสเสี่ยงทางด้านการใช้งานในการผลิตต้องระมัดระวัง ถ้าไม่เชี่ยวชาญ อาจเกิดอุบัติเหตุได้</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.10 (ต่อ) : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Threats)
นำมาใช้นั้น ส่งผลให้กระบวนการผลิตอาหารมีมาตรฐาน เดียวกัน ช่วยยืดอายุการเก็บรักษา วัตถุดิบในการทำอาหาร ด้านเทคโนโลยียังรวมถึงการวิจัย และ พัฒนา ทำให้รู้ถึงพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า นำไปพัฒนาศักยภาพการผลิตอาหาร และบริการ ให้เป็นเลิศ	ระดับความเสี่ยง : ต่ำ แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง อบรมการใช้งานกับพนักงานด้านอุปกรณ์เทคโนโลยีอย่างระมัดระวัง ให้เกิดความปลอดภัย ความชำนาญป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น เลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับงาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายบางส่วนออกไป

ตารางที่ 2.11 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Threats)
ประเทศไทยเป็นแหล่งเกษตรกรรมอุดมสมบูรณ์ขนาดใหญ่หลากหลาย	การเกิดโรคระบาดในสัตว์เลี้ยง เช่น โรคไข้หวัดนก ในเป็ด ไก่ เนื่องจากสถานการณ์ภัยแล้ง ต้องเสียต้นทุนในการเลี้ยงสัตว์ที่สูงขึ้น จะส่งผลกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตร ทำให้ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบในการผลิตอาหารมีราคาที่สูงขึ้น ระดับความเสี่ยง : ต่ำ แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง เจรจาต่อรองราคากับทาง Supplier ไว้ก่อนล่วงหน้าให้มีราคาที่เหมาะสมกับการผลิตอาหาร เพื่อป้องกันราคาที่สูงขึ้น เกินกว่าธุรกิจจะรับได้

ตารางที่ 2.12 : วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Opportunities)	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Threats)
<p>กระทรวงสาธารณสุขมีกฎหมาย ที่เกี่ยวกับการ สุขาภิบาลอาหาร ประกอบด้วย กฎหมายที่สำคัญ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 , พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522, พระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 เรื่อง “อาหารปลอดภัย” เพื่อเร่งรัดควบคุมความ ปลอดภัยด้านอาหารอย่างจริงจัง และเน้นการ พัฒนาสู่ลักษณะของสถานประกอบการด้าน อาหาร เป็นการสร้างมาตรฐานให้กับธุรกิจ ร้านอาหาร ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นไว้วางใจ ร้านอาหารมากขึ้นภายใต้กฎหมายที่ควบคุม นอกจากนี้ยังมีมาตรการ GMP ประกันคุณภาพ อาหารพิสุจน์แล้วจากกลุ่มนักวิชาการด้านอาหาร ทั่วโลก เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคด้วย</p>	<p>การละเมิดลิขสิทธิ์ เนื่องกฎหมายคุ้มครอง สิทธิบัตร ยังไม่มีความรัดกุม ชัดเจน และ บทลงโทษยังไม่มีความเด็ดขาด ระดับความเสี่ยง : ปานกลาง แนวทางการดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความ เสี่ยง จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อการ ป้องกันความปลอดภัย จากการละเมิดลิขสิทธิ์ และอาจเกิดปัญหาด้านต่างๆ สามารถเรียกร้อง สิทธิตามกฎหมาย หรือ ฟ้องร้องดำเนินคดีได้ ถือเป็น เป็นการรับรองมาตรฐานทางการค้าของธุรกิจ ร้านอาหาร สร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคที่ใน การมาใช้บริการ</p>

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ แนวคิด และทฤษฎี เรื่องการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค และ Five Force Model ของ Michale E. Porter, 1979) ประกอบด้วยสภาพแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macro External Environment)

สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macro Environment) เป็นปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งอุตสาหกรรมในวงกว้างโดยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะพิจารณาปัจจัยหลัก 5 ด้าน ได้แก่ ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม

3.1.1 สิ่งแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demography Environment)

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอายุและจำนวนประชากร การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว

ตารางที่ 3.1 : จำนวนประชากรในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - 2558

รายการ	2554 (2011)	2555 (2012)	2556 (2013)	2557 (2014)	2558 (2015)
จำนวนประชากรจากการทะเบียน	64,076,033	64,456,695	64,785,909	65,124,716	65,729,098
ชาย	31,529,148	31,700,727	31,845,971	31,999,008	32,280,886
หญิง	32,546,885	32,755,968	32,939,938	33,125,708	33,448,212

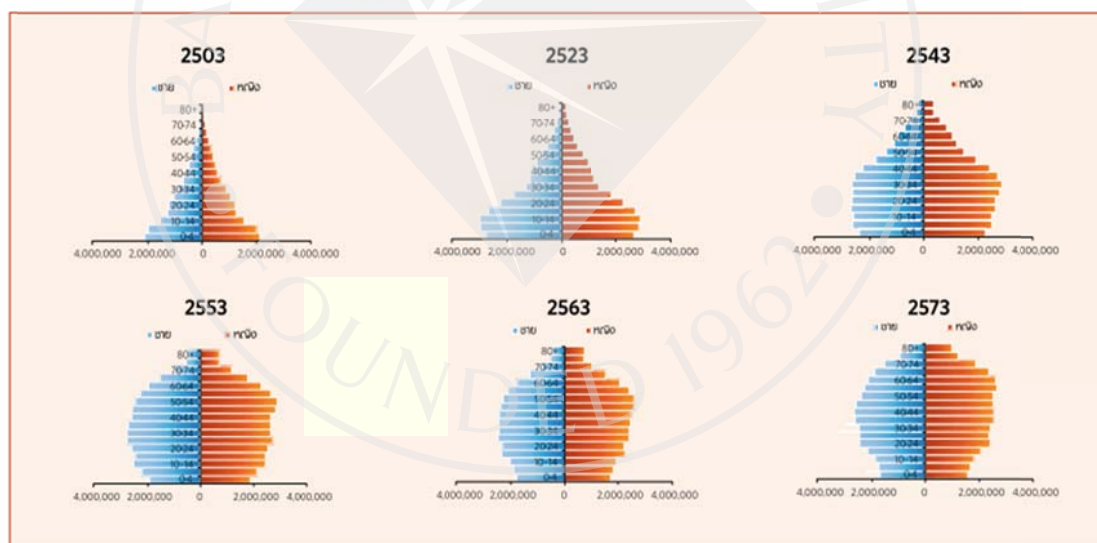
จากแนวโน้มประชากรของประเทศไทยพบว่า ในปี 2554- 2558 ประชากรเพิ่มขึ้น ซึ่งในปี 2557 พบว่า ประเทศไทยมีประชากรวัยเด็ก (0-14ปี) ร้อยละ 17.9 วัยแรงงาน (15-59 ปี) ร้อยละ 67.2 ประชากรสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ร้อยละ 14.9 (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ) โดยสัดส่วน

ประชากรในแต่ละช่วงอายุค่อนข้างมีความคงที่ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เพียงเล็กน้อยของประชากรวัยทำงาน และ วัยเกษียณ โดยจะส่งผลต่อการบริโภคอาหารมากขึ้น

ปัจจุบันอัตราการเกิดของประชากรในประเทศไทยค่อนข้างคงที่ อันเนื่องมาจากนโยบายการป้องกันการคุมกำเนิดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และผู้หญิงไทย มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น และมีหน้าที่การงานที่ดี ใส่ใจกับงานชิ้นส่วนใหญ่ ทำให้มีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าขึ้น หรือ เป็นครอบครัวในรูปแบบ DINK (Double Income No Kid) ซึ่งหมายถึง คู่สมรสที่ไม่มีมีบุตร และอาจเป็นเหตุผลทำให้อัตราการเกิดลดลง ตลอดจนโครงสร้างทางสังคม ที่เปลี่ยนมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น จึงมีภาระค่าใช้จ่ายต่างๆที่สูงขึ้น ตลอดจนรายละเอียดการเลี้ยงดูบุตรที่เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น และในอนาคตจะพบว่าประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุ โดยประชากรวัยเด็กจะลดลง แต่ประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 3.1 : พีระมิดประชากรของประเทศไทย ปี 2503-2573

ปิรามิดประชากรของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2503-2573



ที่มา : ประชากรปีพ.ศ. 2503-2543 จากสำมะโนประชากรประเทศไทย ประชากรปี พ.ศ. 2553 จนถึง ปี 2573 จาก World Population Prospects: The 2008 Revision, United Population Division, 2009 ประมาณการขึ้นต่ำ

จากภาพ 3.1 จะเห็นว่ารูปพีระมิดประชากรมีการเปลี่ยนจากรูปพีระมิดคองที่ มาเป็นพีระมิดแบบเสถียร หรือรูประฆังคว่ำ และพีระมิดแบบหดตัว หรือแบบดอกบัวตูมตามลำดับ ทั้งนี้ในประเทศไทยจะมีการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุตั้งแต่ปี พ.ศ.2533 จนถึงปีพ.ศ.2553 ในอัตราส่วนเกือบเท่าตัว และสาเหตุที่ทำให้ประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้น เพราะ ประเทศไทยมีระบบทางการแพทย์และสาธารณสุขที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพทัดเทียม กับประเทศที่พัฒนาแล้ว และประชากรในประเทศส่วนใหญ่นิยมดูแลสุขภาพร่างกายเพิ่มมากขึ้น ตลอดทั้งมีความรู้เกี่ยวกับภาวะโภชนาการดีขึ้น

3.1.2 สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment)

จากการรายงานภาพรวมเศรษฐกิจ เดือน กันยายน 2559 ของธนาคารแห่งประเทศไทย, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ ยังมีภาวะเศรษฐกิจที่ยังอ่อนแออยู่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การบริโภคภาคเอกชน ดัชนีการบริโภคภาคเอกชน โดยรวม นั้นยังคงขยายตัวได้ สูงขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มใน สินค้าจำเป็น ซึ่งส่วนหนึ่งได้รับผลบวกจากการเติบโตของภาค การท่องเที่ยว และการก่อสร้างในโครงการลงทุนภาครัฐที่ส่งผลให้มีการจ้างงานนอกภาคเกษตร เพิ่มขึ้น ขณะที่เครื่องใช้การลงทุนภาคเอกชนหดตัวเกือบทุกหมวด

2. การลงทุนภาคเอกชน ดัชนีการลงทุนภาคเอกชน ขยายตัวร้อยละ 2.1 ปรับตัวดี ขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 1.9 ใน ไตรมาสก่อนหน้า เป็นผลจากการลงทุนในหมวดก่อสร้างและการ ลงทุนในเครื่องมือเครื่องจักรที่ขยายตัวร้อยละ 7.0 และร้อยละ 0.9 ตามลำดับ ดัชนีความเชื่อมั่นทาง ธุรกิจอยู่ที่ระดับ 49.4 เทียบกับระดับ 49.7 ในไตรมาสก่อนหน้า

3. ผลผลิตภาคเกษตร ในด้านผลผลิตทางภาคเกษตร หดตัวร้อยละ 4.6 โดยเฉพาะ พืชสำคัญ ได้แก่ อ้อย ข้าวนาปรังและข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เนื่องจากผลกระทบของภัยแล้ง แต่ผลผลิต มันสำปะหลัง และผลผลิตปศุสัตว์ทั้งสุกร ไก่เนื้อและไข่ไก่เพิ่มขึ้น สำหรับราคาสินค้าเกษตรโดยรวม ลดลงร้อยละ 5.2 เมื่อรวมกับการลดลงของปริมาณผลผลิตส่งผลให้รายได้เกษตรกรลดลงร้อยละ 7.0

ภาพโดยรวมของภาวะเศรษฐกิจในปี 2559 ยังไม่มีการขยายตัวมากนัก เพราะปัจจัยที่ส่งผล กระทบโดยตรงในธุรกิจทุกประเภท ทั้งภาคการผลิตและบริการ ก็คือภาวะเศรษฐกิจ เพราะภาวะ เศรษฐกิจจะเป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อของบุคคล ถึงแม้สังคมในปัจจุบัน จะมีรายได้ เพิ่มมากขึ้น แต่ในด้านอัตราค่าครองชีพการใช้จ่ายใช้สอยก็มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอยู่เรื่อยๆ จึงทำให้ในปัจจุบันมีการ ขาดสภาพคล่องทางการเงินก่อให้เกิดภาวะหนี้สินเพิ่มมากขึ้น การเก็บออมน้อยลง และการ เปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการใช้จ่ายสินค้าบริการ และสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น จากที่กล่าวมา ก็คือ โดยทั่วไปเมื่อครอบครัวใดมีรายได้เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ครอบครัวนั้นมีค่าใช้จ่ายใน สินค้าโดยภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ส่วนเศรษฐกิจในปี 2560 เศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวแต่ชะลอลงกว่าที่ประเมินไว้เล็กน้อย การบริโภคภาคเอกชนชะลอลง ตามการส่งออกสินค้าที่ปรับลดลงและทำให้อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานปรับ ลดลงเล็กน้อย การลงทุนภาครัฐ คาดว่าจะปรับเพิ่มขึ้นตามการเร่งใช้จ่ายของภาครัฐ

3.1.3 สิ่งแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Environment)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า และสำคัญมากขึ้น ทั้งนำมาใช้ในการทำงาน การเรียน การใช้ชีวิตประจำวันโดยการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายไร้สาย เพื่อการใช้งานที่ สะดวกสบายมากขึ้น สามารถทำกิจกรรม บริการต่างๆ ผ่านโน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ

ใช้ในการติดต่อลูกค้า การหาข้อมูล การซื้อสินค้าออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงใช้ทางด้านธุรกิจ โดยการนำเทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้แทนแรงงานของคน เป็นต้น โดยในปัจจุบันช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่สำคัญที่ทุกธุรกิจควรคำนึงถึงในการเสนอสินค้า หรือ การสื่อสารโปรโมชั่นต่างๆต่อผู้บริโภค เพราะเนื่องจากข้อมูล ข่าวสารที่จะส่งไปยังผู้บริโภคนั้นมีความรวดเร็ว ถ้าเกิดข้อผิดพลาดใดอาจแก้ไขไม่ทันที่ผู้บริโภคจะรับรู้ และในส่วนของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในธุรกิจทั้งภาคการผลิต และภาคการบริการ โดยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนั่นเอง ทำให้อุตสาหกรรมอาหาร ที่นำวัตถุดิบจากพืช ผัก การเกษตรมาผ่านกระบวนการแปรรูป เพื่อสะดวกในการผลิตอาหาร สามารถยืดอายุการเก็บรักษา ซึ่งบริษัท หรือ ห้างร้านต่างๆ ให้ความสำคัญต่อการวิจัย และพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อไม่ให้เทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ นั้น ทำให้ กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่ดีขึ้น

3.1.4 สิ่งแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

จากวิกฤตการณ์ทางการเมืองในปี 2558-2559 ที่เกิดเหตุการณ์จลาจลมีการวางระเบิด 3 เหตุระเบิดใหญ่ ใจกลางเมืองกรุงเทพฯ ต่อนับรัฐบาล คสช.วันที่ 1 ก.พ. 58 เวลา 20:15 น. เกิดเหตุระเบิดแสวงเครื่อง ชนิดไปป์บอมบ์ บริเวณทางเชื่อมรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีสยาม กับศูนย์การค้าสยามพารากอน ถนนพระราม 1 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กทม. พบผู้บาดเจ็บ 12 ราย ไร้ผู้เสียชีวิต คดีนี้คือจุดเริ่มต้นการกระตุกต่อมตื่นกลัวของประชาชนตั้งแต่ต้นปี 2558 ขณะที่การจับกุม 2 คนร้ายทิ้งไว้เพียงร่องรอยภาพสเก็ตจนถึงวันนี้ วันที่ 7 มี.ค. 58 เกิดเหตุคนร้ายได้ขว้างระเบิดชนิดสังหาร “อาร์จีดีไฟร์-5” ขว้างเข้าไปในลานจอดรถ ขณะที่ 2 คนร้ายเร่งหลบหนี จนปะทะเจ้าหน้าที่จนมุมถูกจับกุมได้ เหตุการณ์นี้ ตำรวจได้จับกุมผู้ต้องหา 3 รายคือ นายณเรศ อีทรโสภา, น.ส.วาสนา บุษดี, นางณัฏฐธิดา มีวังปลา โดยมีผู้อยู่เบื้องหลังคือ นายอเนก ซานพราน และเดียร์ นางสุภาพร มิตรอารักษ์ และมีผู้จัดหาระเบิด คือ นายวิระศักดิ์ ไทวังจร หรือใหญ่ พัทยา และวันที่ 17 ส.ค.58 เวลา 19.00 น. เกิดเหตุคนร้ายลอบวางระเบิดแสวงเครื่องหนักประมาณ 4 ปอนด์ บริเวณศาลพระพรหมเอราวัณ แยกราชประสงค์ คร่าชีวิตชาวไทยและต่างชาติรวม 18 คน และมีผู้บาดเจ็บ 117 คน ขณะที่เจ้าหน้าที่ได้ออก 8 หมายจับผู้ต้องสงสัย พร้อมจับกุมผู้ต้องหาได้ 2 คน คือ นายอาเดม คาราดัก และนายไมโรลี ยูชูฟู นอกจากนี้ในปี 2558 มีอบนักศึกษฯ-พลเมือง ต้านรัฐบาล คสช.หลังรัฐบาลทหารเข้าบริหารประเทศได้ไม่เท่าไร ก็เกิดกลุ่มต่อต้านเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาภายใต้ชื่อ “ขบวนการประชาธิปไตยใหม่” และ “กลุ่มดาวดิน” ผ่นวกเข้ากรุงเทพฯ อย่าง “กลุ่มพลเมืองโต้กลับ” ที่ออกมาเรียกร้องไม่เอาระบบเผด็จการ และทวงระบอบประชาธิปไตยกลับคืน จนนำไปสู่การ “จับกุม-ควบคุม-ปล่อยตัว” ไม่จบสิ้น และยังมีเหตุวางระเบิดบีมปวนใต้ ช่วงวันที่ 10-12 ส.ค.คนการเมืองเสียประโยชน์จากการลงประชามติ เกิดเหตุความไม่สงบในพื้นที่ภาคใต้ทั้งเหตุระเบิด และเหตุเพลิงไหม้ ทำให้มีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บหลายราย เหตุระเบิดครั้งนี้มีความเชื่อมโยงกับภาคใต้

โดยเฉพาะจุดเกิดเหตุระเบิดจังหวัดตรังจะพบว่า คนร้ายได้ใช้วัตถุระเบิดชนิดเดียวกับกลุ่มก่อความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ต้นตอมาจากกลุ่มคน 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 ก็คือ ระเบิดแสวงเครื่อง โดยกลุ่มที่ 1 คือ คนไทยที่เห็นต่าง ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมิได้อยู่ไม่กี่คน ส่วนกลุ่มที่ 2 คือ คนบางกลุ่มได้จ้างชาวต่างชาติมาปฏิบัติการ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อต่อรองอะไรบางอย่างจากรัฐบาล ยกตัวอย่างให้เห็นภาพเช่น เนื้อหาของรัฐธรรมนูญฉบับล่าสุดนั้น มีการระบุว่า คนทุจริต ห้ามดำรงตำแหน่งทางการเมืองอย่างเด็ดขาด เพราะฉะนั้น กฎหมายข้อนี้จึงทำให้คนบางกลุ่มเสียสิทธิ์บางประการไป” ซึ่งเหตุการณ์ทางการเมืองที่ผ่านมาทำให้เกิดความเสียหายของภาพลักษณ์ของประเทศในด้านความสงบและความปลอดภัยในมุมมองของชาวต่างชาติ ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลง ทำให้เงินหมุนเวียนในประเทศหรือ สถานที่ต่างๆชะงักงัน

การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายจะแสดงผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ และเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล อาจจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมการลงทุน และการส่งออกซึ่งจะมีองค์กร และหน่วยงานต่อไปนี้เป็นตัวกำหนดทิศทาง และมาตรฐานของธุรกิจ

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินทางธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่ พระราชบัญญัติ อาหาร พ.ศ. 2522 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยการควบคุมคุณภาพอาหาร มีมาตราที่สำคัญคือ มาตรา 6 เพื่อประโยชน์แก่การควบคุมอาหาร ให้รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษา 1.กำหนดอาหารควบคุมเฉพาะ 2. กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหารควบคุมเฉพาะตามชื่อประเภทชนิด หรือลักษณะของอาหารนั้นๆที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย ตลอดจนหลักเกณฑ์เงื่อนไข และวิธีการผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย 3. กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหารที่มีใช้เป็นอาหารตาม (1) และจะกำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือจำหน่ายด้วยหรือไม่ก็ได้ 4.กำหนดอัตราส่วนของวัตถุที่ใช้เป็นส่วนผสมอาหารตามชื่อ ประเภท ชนิดหรือลักษณะของอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่าย รวมทั้งการใช้สีและเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส 5. กำหนดหลักเกณฑ์เงื่อนไข และวิธีการใช้วัตถุเจือปนในอาหารการใช้วัตถุกันเสีย และวิธีป้องกันการเสีย การเจือสี หรือวัตถุอื่นในอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย รวมทั้งในพระราชบัญญัตินี้ยังกล่าวถึง การขออนุญาต และการออกใบอนุญาตในการผลิตอาหาร ด้วย พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 การจดทะเบียนพาณิชย์ในการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหาร อย่างถูกต้องในการทำธุรกิจ เพื่อไม่ให้เสียสิทธิผลประโยชน์ตามกฎหมาย นอกจากนี้ยังมีกฎหมายที่สำคัญ คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 และ

พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ.2535 พระราชบัญญัติสิทธิบัตร 2522 ป้องกันการลอกเลียนแบบแบบ
ร้านค้าร้านอาหารด้วย

นโยบายรัฐบาล

รัฐบาลได้มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม มุ่งพัฒนากลุ่ม Start Up ตั้งแต่มีไอเดียจนถึงผลิตสินค้าสู่ตลาด และเชื่อมต่อ SMEs ไทยกับต่างประเทศด้วยกิจกรรม Business Matching ขณะที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พร้อมสนองนโยบายและเตรียมเดินทางมามาตรการเร่งด่วน ทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ จะมุ่งสนับสนุน SMEs ให้มีนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ จำนวนไม่น้อยกว่า 10,000 ราย ในปี 2559-2561 โดยจะส่งเสริมให้จัดทำแผนธุรกิจให้สามารถกู้ยืมเงิน หรือรับการร่วมลงทุนกับสถาบันการเงินหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งดูแลและให้คำปรึกษาแนะนำการทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ให้มีความเข้มแข็ง และมีศักยภาพในการผลิต

3.1.5 สิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม และสังคม (Cultural and Social Environment)

วัฒนธรรมอาหารไทย เป็นเอกลักษณ์ และทรัพยากรที่มีคุณค่า ของประเทศไทย ซึ่งเกิดจากการอนุรักษ์ภูมิปัญญาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ โดยการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาใช้ในการประกอบอาหาร และเครื่องดื่ม เพื่อการบริโภคในครัวเรือน และชุมชน วัฒนธรรมอาหารเกิดจากการนำเอาประสบการณ์ และทักษะความรู้ จากรุ่นก่อน ถ่ายทอด สืบต่อกันมายังอนุชนรุ่นหลัง ผสมผสานกับฝีมือการทำอาหารที่เป็นเลิศ อีกทั้งวัฒนธรรมอาหารยังซึมซับเข้าสู่วิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณีทางศาสนา ดังนั้นวัฒนธรรมอาหารในแต่ละชาติ จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน การสร้างสรรค์ความลงตัวของอาหารประจำชาตินั้น ยากที่ใครจะมาเลียนแบบได้เหมือนอย่างต้นตำรับ เพราะ เป็นการสืบสานวัฒนธรรมอาหารจากรุ่นสู่รุ่น วัฒนธรรมอาหารถือเป็นจุดแข็งประจำชาติ จึงถูกหยิบยกมาให้พิจารณาในกรอบยุทธศาสตร์อาหารศึกษา เพื่อเป็นโอกาสในการพัฒนาโภชนาการของคนไทย และสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขันกับนานาชาติ

แต่ในปัจจุบันวัฒนธรรมอาหารไทย กำลังถูกอิทธิพลจากกระแสวัฒนธรรมต่างประเทศทั้งทางตะวันตก และกลุ่มอาเซียนเข้ามามีบทบาท ทำให้อาหารไทยเริ่มสูญหายไป ค่านิยมของคนไทยเปลี่ยนไป สังเกตได้จากเด็กรุ่นใหม่อย่างชัดเจน รับประทานอาหารต่างประเทศมากกว่า อาหารไทย ผู้ที่รับประทานอาหารไทยส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นผู้ใหญ่ หรือ ผู้สูงอายุ เนื่องจากการโหมโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารตะวันตก อาหารอาเซียน อย่างรุนแรง ผ่านทางหลากหลายช่องทาง เข้าถึงผู้บริโภคอย่างเด็กรุ่นใหม่ และ ผู้ใหญ่ไฟแรงที่อยากลิ้มลองอาหารต่างประเทศ อีกด้วย และในวันนี้ถ้าคนไทยไม่ร่วมกันอนุรักษ์ และทวงพื้นที่อาหารไทยในประเทศแล้ว โอกาสการนำอาหารไทย

ก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนให้มีชื่อเสียงโด่งดัง คงเป็นเรื่องยาก เพราะ แม้กระทั่งคนไทยยังละเอียด ไม่สนใจอาหารไทย จะทำให้ชาวต่างชาติเข้ามารู้จักอาหารไทย ก็คงเป็นเรื่องยากเช่นกัน

3.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกในระดับจุลภาค (Micro External Environment)

สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (Micro Environment) เป็นปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งเข้ามาใกล้กับธุรกิจมากขึ้น ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถเจรจาต่อรองได้ในระดับหนึ่ง จะพิจารณาปัจจัยหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้บริโภค คู่แข่ง

1. ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier)

ธุรกิจอาหารไทย มีวัตถุดิบที่หลากหลายที่ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งต้องอาศัยผู้จัดหาวัตถุดิบ โดยส่วนใหญ่ก็สั่งซื้อจากโรงงานโดยตรง และตลาดสด ซึ่งวัตถุดิบมีคุณภาพมาตรฐานในแต่ละที่อาจมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย แต่ถ้าซื้อในปริมาณมากจะส่งผลต่อต้นทุนวัตถุดิบโดยรวมที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งควรจะเจรจาสร้างมิตรไมตรีและความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างคู่ค้าในการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้ง เพราะถ้าซื้อในปริมาณที่มากสามารถต่อรองราคาได้ อาจทำให้ลดต้นทุนวัตถุดิบโดยรวม

2. ผู้บริโภค (Customer)

ความต้องการของผู้บริโภคอาหารที่มีความหลากหลาย และมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการสร้างจุดเด่นให้กับร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นรสชาติอาหารไทยแบบดั้งเดิม เครื่องตามแบบต้นตำรับ จัดรูปลักษณะอาหารให้สวยงาม เพื่อใช้ในการดึงดูดผู้บริโภค แต่ในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคนั้น ส่วนหนึ่งจะมาจากชอบรับประทานร้านประจำ หรือความเคยชิน ดังนั้นทาง Modern Restaurant ควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหารถึงจุดเด่นของร้าน ทั้งเมนูอาหารที่หลากหลายมีไอเดีย และความแปลกใหม่ทันสมัยเข้ามาผสมผสานอย่างลงตัว พร้อมเสิร์ฟให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการตกแต่งร้านแบบภาพ 3 มิติ สไตล์โมเดิร์นผสมผสานแนวย้อนยุค สุดเลิศ ก้าวทันสมัยนิยม ดูดี มีเอกลักษณ์เหมาะแก่การถ่ายภาพเข้ากับยุคสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่สามารถถ่ายภาพแล้วโพสต์เช็คอินได้เลย เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจแวดวงอาหารไทย และควรจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเรียกลูกค้าที่อยากลิ้มลองอาหารไทยและเครื่องดื่มนานาชาติ ที่มีหลากหลายสไตล์ให้เลือกสรรกับทางร้าน ผ่านทางสื่อต่างๆ หรือผู้ที่ชอบรับประทานอาหารไทย ถือเป็นขยายฐานลูกค้า, ขยายตลาด หรือเป็นการเพิ่มโอกาสทางการค้าให้กับ Modern Restaurant

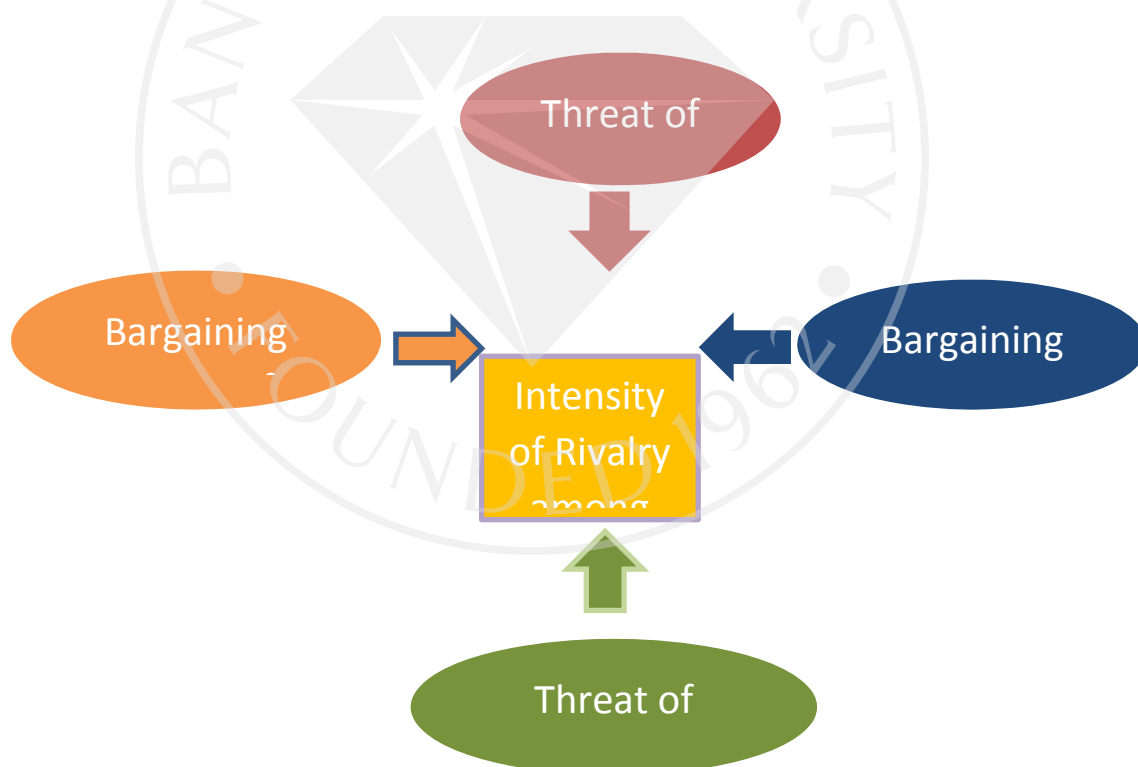
3. คู่แข่ง (Competitor)

ในด้านคู่แข่งทางธุรกิจของ Modern Restaurant จะมีคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ในคู่แข่งทางตรงของธุรกิจอาหารไทย ก็คือร้านอาหารไทย อาจจะเป็นอาหารประเภทที่เหมือน หรือแตกต่างกันก็ได้ ทางร้านจึงต้องศึกษารูปแบบอาหารไทย และเครื่องดื่มของคู่แข่ง เพื่อมองถึงปัญหา

และโอกาสทางการตลาด ก่อนให้บริการสู่ผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาปรับใช้ในธุรกิจของทางร้านเรา สามารถนำจุดเด่น มาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกับคู่แข่งต่อไป ในด้านคู่แข่งทางอ้อมนั้นก็จะเป็นร้านอาหารประเภทคนละสไตล์กัน อาทิเช่น ร้านอาหารแนวตะวันตก ร้านอาหารแนวจีน เป็นต้น ซึ่งเปรียบเสมือนสินค้า หรือ อาหารที่ทดแทนกันได้ ที่อยู่ในละแวกเดียวกัน ทางร้านก็ต้องศึกษาด้านการให้บริการ จุดเด่น จุดด้อยต่างๆ ของแต่ละร้าน เพื่อนำประสบการณ์ ความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ ปรับปรุงใช้ให้เข้ากับการดำเนินธุรกิจ และการสร้างการส่งเสริมการขายให้กับร้านอาหารก็ถือว่าเป็นการเพิ่มโอกาสที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดได้

3.3 การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารไทย ตาม (Five Force Model)

ภาพที่ 3.2 : Five Force Model



ที่มา : Potter, M. (1979). Five Force Model. Retrieved from <http://incquity.com/articles/5-forces-model>.

1. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of Rivalry among Existing Competitors)

หากพิจารณาภายในอุตสาหกรรมเดียวกันของธุรกิจร้านอาหารไทย สถานะการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากปริมาณคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันค่อนข้างมาก ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ความหลากหลายของคู่แข่งมีหลายระดับแตกต่างกันไป ได้แก่ อุตสาหกรรมในท้องถิ่น อุตสาหกรรมภายในครอบครัว อุตสาหกรรมโรงงาน รวมถึงคู่แข่งส่วนใหญ่เมื่อเข้าสู่ตลาดแล้ว จะมีการครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่างกัน และ สถานที่ทำเลในการตั้งร้านที่เหมาะสม ส่วนความแตกต่างของอาหารไทย และเครื่องดื่ม โดยทางด้านธุรกิจอาหารนั้นชื่อเมนูอาหารจะมีความคล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของรสชาติอาหารที่มีความเข้มข้นถึงเครื่อง เข้าถึงความเป็นไทย การตกแต่งจานอาหารที่น่ารับประทาน และการสร้างความพึงพอใจที่มีเอกลักษณ์อันโดดเด่นสูงสุดให้แก่ลูกค้า อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ไทย มีโอกาสเติบโตสูง แม้จะมีมูลค่าตลาดน้อยก็ตาม เนื่องจากมีคนต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยมีจำนวนมหาศาล อยากจะลิ้มลองอาหารไทยที่สื่อถึงความเป็นไทยอย่างถ่องแท้ รวมถึงคนไทยที่รักในการรับประทานอาหารไทยที่พร้อมจะนำอาหารไทยเผยแพร่ให้คนอื่นได้รู้จัก ผู้บริโภคบางท่านอาจจะมีความผูกพันในร้านอาหารที่ท่านประจำ หรือแบรนด์ร้านที่มีชื่อเสียง เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพมาตรฐานของอาหาร และเครื่องดื่มร้านนั้น เมื่อพิจารณาแล้วแม้มีแรงผลักดันจากกลุ่มลูกค้าเดียวกัน ทำให้ผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมเดียวกันพยายามหาจุดเด่นที่แตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ นั่นคืออาหารและเครื่องดื่มไทยของตัวเอง เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกำไรของธุรกิจด้วย

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการภายในประเทศมีทั้งรายใหญ่ และรายย่อย แล้วการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ประกอบการรายย่อยถือว่าอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงรุนแรง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกัน ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ของรายอื่นได้เช่นกัน เป็นทางเลือกจำนวนมากให้กับผู้บริโภค แต่ถึงอย่างไรก็ต้องหาจุดเด่นที่แตกต่าง เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเลือกสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเรา และรักษาความเป็นมาตรฐาน เพื่อความไว้วางใจที่ลูกค้าที่ให้กับธุรกิจ และสร้างความเชื่อมั่นที่ดีให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

2. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ลูกค้าของธุรกิจร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทบุคคล ซึ่งทั่วไปอำนาจการต่อรองที่มีต่อธุรกิจโดยตรงค่อนข้างต่ำ เนื่องจากรายการอาหาร และเครื่องดื่มในแต่ละร้าน มีความหลากหลายโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ประจำร้าน แต่ถ้าพิจารณาถึงอำนาจการต่อรองทางอ้อมคือ ลูกค้ามีข้อมูลในเรื่องของราคาจากร้านต่างๆ และยิ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกค่อนข้างมากในการเลือกซื้อ หรือบริโภค อาจส่งผลในการปรับราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะ

ทำได้ยาก อย่างไรก็ตามธุรกิจมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากในอดีตเหมือนกัน ถ้ามีการทำโปรโมชั่นให้จะมีโอกาสให้ผู้ซื้อมาทดลองบริโภคได้ในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ นอกจากนี้ลูกค้าประเภทบุคคลมีแรงกดดันที่จะเข้ามาต่อรองลดราคาสินค้าในอนาคตก็ยอมเป็นไปได้

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากธุรกิจมีความแตกต่างทั้งด้านรสชาติ รูปลักษณ์ การตกแต่งจานอาหาร และรูปแบบการนำเสนอต่อลูกค้า

3. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ในการดำเนินธุรกิจอาหารไทย ผู้ขายปัจจัยการผลิตต้องมีการสั่งซื้อวัตถุดิบ คือ ผักสด ไข่ไก่ หมู ไก่ ปลา หอย กุ้ง ปลาหมึก มะพร้าว พริกสด เครื่องเทศต่างๆ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่หาซื้อได้จากตลาดสด หรือ ซื้อจากโรงงานโดยตรง ส่วนด้านเครื่องปรุงต่างๆ สามารถหาซื้อได้จากร้านค้าปลีก-ส่งทั่วไป ในการซื้อวัตถุดิบเหล่านี้มีผู้จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ปัจจัยการผลิตมีความผันผวน มีราคาที่แตกต่างกันในแต่ละรายของผู้ขาย โดยจะต้องใช้เทคนิคในการสั่งซื้อในปริมาณที่มากเพื่อจะได้มีโอกาสในการเจรจาต่อรองราคาที่ดี หรือสั่งซื้อวัตถุดิบกันเป็นประจำ เพื่อให้ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างคู่ค้า ส่งผลให้ลดต้นทุนส่วนหนึ่งในการผลิต และทำกำไรได้มากขึ้น แต่ถ้ามีวัตถุดิบที่มีความขาดแคลนสูง การขึ้นราคาก็ย่อมส่งผลกระทบต่อต้นทุนโดยรวมของธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายมีจำนวนมากหลายราย และราคารับซื้อที่มีความใกล้เคียง ซึ่งจะมีแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย จึงทำให้ผู้ผลิต หรือ ผู้ประกอบการมีทางเลือก

4. ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product)

หากพิจารณาธุรกิจร้านอาหารไทย และเครื่องดื่ม แล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนมีค่อนข้างมาก ผลิตภัณฑ์อาหารแนวตะวันตก อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารเกาหลี น้ำผลไม้กล่อง ขนม อาหารกล่องเซเว่น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทน ซึ่งมีคุณสมบัติใกล้เคียงกับอาหารไทย และเครื่องดื่มที่คั้นสด สามารถหาได้ง่าย นอกจากนี้หากพิจารณากลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่ซื้อ และสามารถเลือกทานได้เลย ในร้านสะดวกซื้อ อาทิ 7-eleven ,tops supermarket และ Family Mart จะพบว่า มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ จำนวนมาก ทำให้มีความสะดวกในการบริโภคและ การใช้บริการ นับว่าธุรกิจร้านอาหารไทยและเครื่องดื่มมีผลิตภัณฑ์ทดแทนที่มีศักยภาพสูงในอนาคต

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนอยู่ในระดับสูง ซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกล่อง และเครื่องดื่ม จากร้านสะดวกซื้อ อาหารต่างประเทศ เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีราคาใกล้เคียงสามารถหาซื้อได้ทั่วไป

5. ข้อจำกัดการเข้าอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

เนื่องจากธุรกิจอาหารไทยมีผู้แข่งขันหน้าใหม่ เข้ามาในอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา ตามความต้องการของผู้บริโภค ความเติบโตของธุรกิจมีแนวโน้มสูงขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารไทยที่จะเข้ามาประกอบการทำได้ไม่ยาก มีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ ขึ้นอยู่กับว่าจะทำธุรกิจร้านอาหารแบบไหน ขนาดเล็ก หรือ ใหญ่ ขึ้นอยู่การลงทุนของผู้แข่งขัน ถ้าทำธุรกิจขนาดเล็กทำให้ลงทุนไม่สูงมาก มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง ความเสี่ยงน้อย แต่กำไรอาจไม่สูงมาก ลงทุนทำธุรกิจขนาดใหญ่ โอกาสก็ดีเช่นกัน ความเสี่ยงสูง เมื่อมีผลกำไรก็สูงตามไปด้วย ที่กล่าวมานี้คือต้นทุนในการเข้ามาในอุตสาหกรรม แต่ปัจจัยทั้งหลายก็ขึ้นอยู่กับบริการและรสชาติที่โดดเด่นของแต่ละร้าน และต้นทุนการออกจากอุตสาหกรรมก็ไม่สูงมาก ข้อได้เปรียบด้านประสบการณ์ในธุรกิจของผู้ประกอบการรายเดิมที่ทำให้ธุรกิจอาหารไทย ประสบความสำเร็จ คือ ความรู้ ทักษะความสามารถ และเทคนิคต่างๆ ในการเป็นมืออาชีพ สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการผลิตอาหาร คือ เทคโนโลยีการผลิตที่เพียบพร้อมทันสมัย พร้อมให้บริการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า มีคุณภาพมาตรฐานเดียวกัน ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกบริโภคร้านอาหาร อีกส่วนหนึ่งมาจากทำเลที่ตั้งร้าน ที่มีความสะดวกในการเดินทาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ร้านตกแต่งบรรยากาศสถานที่เข้ากับอาหารไทย และสร้างสรรค์ความแปลกใหม่ ย่อมมีความได้เปรียบมากกว่า และ ถือเป็นภารกิจที่คู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาดได้ ประกอบกันกับสร้างความแตกต่างด้านอาหารและเครื่องดื่ม ให้โดดเด่น ยากที่จะเลียนแบบ เป็นเอกลักษณ์ประจำร้าน เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการป้องกันคู่แข่งรายใหม่

จากการวิเคราะห์ ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การเริ่มลงทุนในธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กค่อนข้างง่าย ไม่ต้องมีเงินลงทุนสูง ก็สามารถเริ่มธุรกิจได้ ซึ่งจะต้องมีปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญ ได้แก่ รสชาติ คุณภาพมาตรฐาน การตกแต่งจาน อาหารที่สวยงาม ความสดของอาหาร และรวมถึงรูปแบบการนำเสนออาหารที่ประทับใจส่งถึงมือผู้บริโภค เพื่อสามารถดึงดูดลูกค้าได้ และหาจุดแตกต่างที่ต้องหารายการอาหารที่แปลกใหม่มาแนะนำลูกค้า เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะช่วยพัฒนาศักยภาพความแข็งแกร่ง และความเป็นมืออาชีพในแวดวงธุรกิจอาหารไทย และ เครื่องดื่ม ให้ผู้ประกอบการในระยะยาว

3.4 สภาพของการแข่งขัน

1. ระดับของการแข่งขัน

ระดับการแข่งขัน อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์อาหาร และจำนวนผู้ผลิตที่มีอยู่จำนวนมากในหลายรูปแบบ และหลายระดับ ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมในท้องถิ่น อุตสาหกรรมโรงงาน อุตสาหกรรมภายในครัว ซึ่งอยู่ในรูปแบบการให้บริการลูกค้าที่เพิ่งที่เปิดเป็นร้านอาหาร การจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม ผ่านร้านสะดวกซื้อ ตลาด หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งมี

การแข่งขันที่รุนแรงอย่างมาก มีทางเลือกในการบริโภคหลายทาง ดังนั้น ในการทำธุรกิจร้านอาหาร ต้องเน้นอาศัยการประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ

2. จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

อาหารไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบคล้ายๆกัน จุดเด่นของคู่แข่งส่งผลให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งในแต่ละร้านมีประสบการณ์ และความสามารถในการแสดงฝีมือการทำอาหารไทยมาเป็นเวลานาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ โดยทางร้านของเราก็มีจุดเด่นที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งทางผู้ประกอบการได้นำเอาไอเดียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อผสมผสานความทันสมัย และ ต้นตำรับเสน่ห์เครื่องเทศของอาหารไทย และความคิดของเจ้าของธุรกิจให้เข้ากับสมัยปัจจุบัน เพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ และเน้นเรื่องคุณภาพ ความสดใหม่ของอาหาร และมีรายการอาหารที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่โดยเฉพาะของร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาร้านมากยิ่งขึ้น

3. ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นรู้จักในตลาด)

ธุรกิจอาหารไทยนั้นมีรายใหญ่ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ผู้บริโภครู้จักอยู่ไม่กี่ราย และเป็นผู้ครองส่วนครองตลาดไม่มากนัก เนื่องจากลักษณะของตลาดที่หลากหลาย มีทั้งแบบรายใหญ่ รายย่อย กระจายตัวกันไปตามส่วนตลาดต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่มาเป็นเวลานาน และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ค่อยๆจดจำได้เอง ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีประสบการณ์มายาวนาน และศักยภาพในการผลิต เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย จนกลายเป็นส่วนในตลาดของธุรกิจอาหารไทย ได้แก่

3.1 ร้านต้นเครื่อง ทองหล่อ 13

เป็นร้านอาหารไทยชาววังที่เก่าแก่มายาวนาน 35 ปี ท่ามกลางบรรยากาศสวนในบ้าน มีชื่อเสียงเรื่องความอร่อยมานาน แต่ยังคงรสชาติแบบต้นตำรับไว้ไม่เปลี่ยนแปลง สำหรับเมนูอาหารของที่นี่ส่วนใหญ่เป็นอาหารไทยแท้รสชาติจัดจ้าน อาหารไทยของที่นี่เป็นสูตรโบราณหาทานยาก อย่าง "ม้าฮ่อ" ของกินเล่นแบบโบราณ หรือจะเป็น "ห่อหมกขนมครก" ห่อหมกอันเล็กๆ ซีนพอดี้คำ ที่เสิร์ฟมาให้ห่อหมกขนมครก รสชาติถึงเครื่องแกง หอมมันกะทิ และร้อนกรุ่นอยู่ตลอด "น้ำพริกเงาะ" ที่มีความพิเศษแตกต่างจากที่อื่น ตรงที่ใช้หมูหวานลงไปผัดกับเครื่องน้ำพริกด้วย ทำให้มีเนื้อนุ่มหนึบให้เคี้ยวมากกว่าน้ำพริกเงาะแบบทั่วไป ส่วนในเรื่องราคาของทางร้านนั้นมีหลายระดับไม่แพงจนเกินไปแล้วแต่ตามรายการอาหารที่เลือก เช่น "ต้มยำกุ้ง" (ราคา 250 บาท) เมนูชิกเนเจอร์ของอาหารไทย น้ำต้มยำรสชาติเข้มข้นถึงใจ กลมกล่อมด้วยนมข้นจืด ที่สำคัญให้กุ้งขาวตัวใหญ่มาก เป็นต้น ทุกขั้นตอนในการผลิตมีความพิถีพิถัน คัดสรรวัตถุดิบที่สด สู้ผู้บริโภค

3.2 โภชนศาสตร์ (ก๊วกสมเต๋จ)

เป็นร้านอาหารไทยรสชาติดั้งเดิมตำรับชาววังที่อยู่มากกว่า 90 ปีแล้ว อยู่บนถนน ตะนาว สภาพตึกและ บรรยากาศเก่าจริงดูขลัง อยู่ในย่านเสาชิงช้าแม้ว่าตัวร้านจะเป็นแค่ร้านเล็กๆ ไม่ได้ตกแต่งหรูหราอะไร ตั้งอยู่ในย่านเก่า ที่ไม่มีห้างสรรพสินค้า แม่เมนูที่ขายจะเป็นเมนูธรรมดา ฟันๆ ที่หากินได้ทั่วไปอีกด้วย แต่ความไม่ทั่วไป และความไม่ธรรมดาของร้านนี้อยู่ที่ฝีมือของก๊วกนั้นเอง ที่สามารถนมรมิตให้อาหารจานธรรมดา กลายเป็นอาหารชาววังรสเลิศจนคนกินติดอกติดใจไปตามๆ กัน ถึงกับต้องดันดันมากินกันเลยทีเดียว เมนูห้ามพลาด คือ "พงศาวรีที่ละคำ" ราคา 150 บาท เป็น เมนูโบราณ signature ของทางร้าน อาหารจานนี้หน้าตาไม่เหมือนใครจริงๆ เป็นปลากระทอดกรอบ ราดซอสครีมมะนาว โรยด้วยคื่นห้านั่นฝอยทอดจืดเนื้อปลาจืดเลยที่เดียว ปลาทอดกรอบดีมาก แต่ ละชิ้นจะพอดีคำ ส่วนซอสครีมมะนาวเปรี้ยวอร่อย” รสชาติอาหารจานนี้ก็มีรสหวานมันเค็มกำลังดี ส่วนราคาโดยรวมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง มีหลากหลายราคาตามรายการอาหาร จัดจานอาหารน่า รับประทานในแบบสไตล์ชาววัง คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบในการผลิตสู่ผู้บริโภค

3.3 บ้านรับรอง

เป็นร้านอาหารไทยสูตรเข้มข้นถึงเครื่อง อยู่ในซอยศรีนครินทร์ 55 หลังห้างพารา ไดซ์พาร์ค ราคาสุดคุ้ม อาหารไทยสูตร “บ้านรับรอง” รับรองว่าใครได้ลิ้มลองต้องตกหลุมรัก ที่ร้าน เสิร์ฟอาหารไทยชั้นเลิศ ทั้งคาวหวาน ไทย จีน ซี่ฟู้ด หลากหลายรายการที่ปรุงด้วยสูตรเอกลักษณ์ของ ทางร้านโดยทีมเชฟมืออาชีพที่มีประสบการณ์มากกว่า 30 ปี ที่ร้านนี้เค้าพิถีพิถันเลือกสรรแต่วัตถุดิบที่ สะอาด สดใหม่ และมีคุณภาพสูงระดับ Premium มาปรุงอาหาร ไม่ว่าจะเป็นผักสดปราศจากสารเคมี , อาหารทะเลที่สดใหม่จากแหล่งน้ำธรรมชาติ ที่สำคัญต้องมีขนาดใหญ่พิเศษเท่านั้นและบ้านรับรองมี ความตั้งใจละเอียดลออทุกขั้นตอนในการปรุงเพื่อให้ได้อาหารคุณภาพพร้อมเสิร์ฟทุกจาน ส่วนในเรื่อง ราคาของทางร้านมีหลากหลายไม่แพงขึ้นอยู่กับรายการอาหารที่เลือกบริโภค เช่น “ใบเหลียงผัดกุ้ง เสียบ” (ราคา 120 บาท) ใบเหลียงส่งตรงจากภูเก็ต พืชผักทางภาคใต้ที่หาทานไม่ได้ทั่วไป ผัดกับกุ้ง เสียบตัวโต ด้วยรสชาติมันๆ ตามด้วยรสชาติหวานนิดๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ของใบเหลียง จึงเป็นที่ถูก ปากในทุกคน นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยคุณประโยชน์นานาชนิดอีกด้วย ในส่วนผสมที่เข้มข้นของเมนู ทางร้านทำให้ผู้บริโภคติดใจไม่มีวันลืม

3.5 ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขันในธุรกิจอาหารไทย เนื่องจากในปัจจุบันมีการให้ความสนใจในการ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทยมากขึ้น อาทิเช่น ธุรกิจอาหารไทย ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยโดยเฉพาะที่ มีรสชาติที่ลงตัว ถึงเครื่องเข้มข้น ให้ความรู้สึกจัดจ้านสะใจ เข้าถึงอารมณ์ และความรู้สึก อย่าง ประณีตพิถีพิถัน กลิ่นหอมรัญจวน ให้นำรับประทาน ซึ่งธุรกิจอาหารไทยที่ในแต่ละร้านมีกลยุทธ์ และ

ความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีภูมิปัญญาสั่งสมมารุ่นสู่รุ่น เพื่อแสดงให้เห็นถึงฝีมือความสามารถในเทคนิคต่างๆ เพื่อสร้างความหลากหลายโดดเด่นให้กับสินค้า มีรูปแบบการนำเสนออาหารที่น่ารับประทาน ดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจ เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาด และนอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมอย่างรวดเร็ว และยังมีความต้องการที่ไม่สิ้นสุด ทำให้คู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีการพัฒนาสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1. คู่แข่งขันทางธุรกิจ

ในธุรกิจอาหารไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลนั้น มีจำนวนมากหลายราย ซึ่งแต่ละราย คือผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนทางการตลาดที่มีชื่อเสียงโด่งดัง เป็นที่รู้จักแก่คนส่วนใหญ่ แต่คู่แข่งของ Modern Restaurant อยู่ในย่านจรัญสนิทวงศ์ –ตลิ่งชัน ซึ่งร้านในย่านละแวกนั้นมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจอาหารไทยมานาน สามารถสรุปความแตกต่างในด้านๆ รูปได้ดังนี้

คู่แข่งทางตรง โดยที่ร้านมีการผลิตทำธุรกิจอาหารไทยในลักษณะใกล้เคียง หรือแบบเดียวกัน ได้แก่

1.ร้าน CHUSRI @ LAE

ร้านน้องใหม่ by แผลมเกตุ อยู่ซอย อารีย์ 4 เน้นบุฟเฟ่ต์อาหารไทยและซีฟู้ด มากกว่า 40 เมนูสุดคุ้มและเครื่องดื่มแบบไม่อั้น ในราคาคนละ 888 บาท สามารถนั่งได้นานถึง 4 ชม. ทุกเมนูผ่านฝีมือคุณแม่ชูศรี บวรบุญซารักข์ (คุณแม่ของเจ้าของร้าน) ที่ชอบทำอาหารให้ลูกๆ ทาน เช่น หมูสามชั้นทอดน้ำปลา ปลาผัดพริกขี้หนูสวน หมักผัดไข่เค็ม หมูคั่วหวาน ยาไข่พะโล้ น้ำพริกปูไข่ ทะเลผัดผงกะหรี่ และอีกมากมาย ทางร้านมีทั้งเมนูอาหารไทย และซีฟู้ดที่หาทานได้ทั่วไป อาทิ ต้มยำกุ้ง ปูจ่า กุ้งแช่น้ำปลา จนถึงเมนูอาหารไทยสุดพิถีพิถันที่หาทานได้ยาก อาทิ แกงส้มปูทะเล ยำปูม้าเย็นและปลาผัดพริกขี้หนูสวน เครื่องดื่มมีให้เลือกตั้งแต่เบียร์ ค็อกเทลและม็อกเทล การจัดจานตกแต่งได้สวยงามทันสมัย ส่วนด้านรสชาติและคุณภาพอยู่ในระดับที่ดี บรรยากาศร้านอาหารแบบสบายๆ ราคาล้อมไปด้วยสวนสีเขียวชอุ่ม ภายในตกแต่งแบบสไตล์คลับเฮาส์ คลาสสิก ยุค 40 กำแพงสีน้ำเงินตัดกับเส้นขอบสีทองดูหรูหรา มีดนตรีสดคอยขับกล่อมเพิ่มความชิลล์ จากนักร้องและ นักเปียโน

2. ร้าน Rabbit in the kitchen

ร้านน้องใหม่ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางสยามเพิ่งเปิดตัวได้ไม่นานตัวร้านอยู่ใกล้กับ Hard Rock Cafe เป็นร้านอาหารไทยต้นตำรับสูตรชาววังตกแต่งร้านด้วยแนวที่ทันสมัย มีการใช้โครงสร้างต่างๆ มาทำให้เหมือนกับได้กลับบ้านสมัยก่อน และเมื่อสังเกตที่พื้นที่จะมีอาณาเขตของชานบ้านที่เป็นไม้ ที่มาของชื่อร้านมาจาก “กระทายขูดมะพร้าว” ซึ่งเมื่อก่อนนั้นครัวไทยบ้านไหนก็ต้องมีนำมาปรับชื่อให้ดูทันสมัยใโล ทำให้ลูกค้าจดจำชื่อร้านได้ เมื่อได้อ่านเมนูของทางร้าน แล้วเหมือนกับเปิดโลกใหม่แบบว่าชื่อนี้คืออะไร หน้าตาอาหารเป็นอย่างไร ทำไมมีแต่ชื่อเมนูที่ไม่คุ้นเคยเต็มไปหมด นั่นคือ ทาง

ร้านแรบบิท มีความพยายามในการทำเมนูอาหารไทยที่มีอยู่เดิมในสมัยก่อน โดยมีเมนูแนะนำของร้าน แรบบิทเป็นอาหารไทยในรั้วชาววัง ที่มีเรื่องเล่าจากตำนานโบราณ ซึ่งปัจจุบันหาทานได้ยาก ไม่ว่าจะเป็น แกงรัฐจวน, แกงปู, เส้นใหญ่ต้มยำกุ้งแม่น้ำย่าง, ข้าวคลุกสุตรโบราณ, แกงส้มแกงคูน – ไข่เจียว กากหมู ข้าวมันไก่หุง และทางร้านได้นำ กระต่ายขูดมะพร้าว และครก อันเป็นอุปกรณ์หลักของครัวไทยเพื่อให้ได้รสชาติอร่อยเด็ดมาตั้งเป็นพร็อพอีกด้วย คุณภาพ และรสชาติอยู่ในระดับที่ดี

แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

ตารางที่ 3.2 : แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

ลักษณะด้านต่างๆ	Modern Restaurant	CHUSRI @ LAE	Rabbit in the kitchen
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	<p>วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่ มีมาตรฐานอาหารไทยและ เครื่องดื่มนานาชนิดที่มีความเข้มข้นรสดีตั้งเดิมปรุงด้วยความพิถีพิถัน และคิดค้นเมนูใหม่ๆ ที่ผสมผสานความเป็นต้นตำรับกับความทันสมัยอย่างลงตัว แต่ยังคงรักษาความถึงเครื่องของอาหารไทยไว้</p> <p>การจัดตกแต่งจานอาหารแบบไทยๆ แนวน้อยยุคผสมผสานกับความสวยงามทันสมัยของปัจจุบันไว้ด้วยกัน</p>	<p>วัตถุดิบที่สด ใหม่ มีคุณภาพอาหารไทยและซีฟู้ด สดพิถีพิถันที่หาทานได้ทั่วไป และหาทานได้ยาก แบบบุฟเฟ่ต์การจัดตกแต่งจานอาหารได้สวยงามทันสมัย</p>	<p>วัตถุดิบที่สด ใหม่ มีคุณภาพอาหารไทยต้นตำรับสูตรชาววังทำเมนูอาหารไทยที่มีอยู่เดิมในสมัยก่อนการจัดตกแต่งจานอาหารได้สวยงามทันสมัย</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

ลักษณะด้านต่างๆ	Modern Restaurant	CHUSRI @ LAE	Rabbit in the kitchen
ราคาผลิตภัณฑ์	การตั้งราคาหลากหลายไม่สูงมากอยู่ในระดับปานกลางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย	การตั้งราคาเดียวสามารถเลือกทานได้ไม่อันภายใน 4 ชั่วโมงแล้วแต่ลูกค้าจะเลือกรับประทาน ราคาในระดับพรีเมียม	การตั้งราคาหลากหลายตั้งแต่ระดับปานกลาง-ระดับสูงเพื่อให้ลูกค้าทุกได้หลากหลาย
รูปแบบบริการ	พนักงานต้อนรับลูกค้าให้บริการ และคำแนะนำด้านอาหารไทย และเครื่องดื่มที่ขงสดๆ ไม่ว่าจะเป็นสมุนไพรร น้ำผลไม้ หรือค็อกเทลต่างๆ พนักงานรับออเดอร์จากลูกค้าแล้วให้บริการตามออเดอร์ นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนมาถึงร้าน	ให้บริการอาหารไทยต้นตำรับ และ ซีฟู้ด ในลักษณะดีกสั่งอาหารตามเมนูที่มีให้เลือกเป็นแบบบุฟเฟ่ต์ รวมอาหารและเครื่องดื่ม	ให้บริการอาหารไทยต้นตำรับสูตรชาวงวังให้บริการตามออเดอร์ลูกค้า
ช่องทางการจำหน่าย	ทำเลที่ตั้งร้านย่านถนนเจริญ-สนิทวงศ์ ซอยเจริญสนิทวงศ์ 66/1 สัญจรไปมาสะดวก เป็นเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ลูกค้าสามารถเดินทางได้สะดวก สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือล่วงหน้า	ทำเลที่ตั้งร้าน ซอยอารีย์ 4 ย่านธุรกิจ มีที่จอดรถบริการไม่มากนัก	ทำเลที่ตั้งร้านสยามสแควร์ ใกล้กับ Hard Rock Café สะดวกเดินทางได้หลายทาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

ลักษณะด้านต่างๆ	Modern Restaurant	CHUSRI @ LAE	Rabbit in the kitchen
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	โฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้าน และ กิจกรรม โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ ต่างๆผ่านช่องทางสื่อ ออนไลน์ อาทิ Facebook ,Instagram, Website, Line ,Youtube และ ประชาสัมพันธ์ผ่านหน้า ร้าน	โฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้าน ผ่านช่องทางสื่อ ออนไลน์ อาทิ Facebook , Website ,Instagram และ ประชาสัมพันธ์ ผ่าน หน้าร้าน	โฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้าน ผ่านช่องทางสื่อ ออนไลน์ อาทิ Facebook , Website ,Instagram และ ประชาสัมพันธ์ ผ่าน หน้าร้าน
บุคลากร	พนักงานบริการเต็มที่ สุภาพ ยิ้มแย้ม เป็น กันเอง มี Service Mind มีความเชี่ยวชาญใน การ ปฏิบัติงานใน แต่ละด้าน เป็นระบบมีมาตรฐาน สามารถให้คำแนะนำ อาหาร และเครื่องดื่มได้ ตามความความต้องการ ลูกค้า มีการฝึกอบรม พนักงานก่อนรับบริการ ลูกค้า เพื่อสร้างความพึง พอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า	พนักงานบริการดี เป็น กันเองรับออเดอร์ที่สั่ง เร็ว ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง	พนักงานบริการยิ้ม แย้ม เป็นกันเอง สามารถตอบคำถาม ลูกค้าได้ มีความรู้ใน ข้อมูลร้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

ลักษณะด้านต่างๆ	Modern Restaurant	CHUSRI @ LAE	Rabbit in the kitchen
ลักษณะทางกายภาพ	บรรยากาศภายในร้าน ตกแต่งแบบภาพ 3 มิติ สไตล์โมเดิร์นผสมผสาน แนวนัยยุค ดุติ เป็นเอกลักษณ์ มีเพลงฟังสบายๆ สร้างความเชื่อมั่น และดึงดูดใจให้แก่ลูกค้า เพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหารไทยและเครื่องดื่มที่มีความล้ำสมัย มีดนตรีสดฟังสบายๆ	บรรยากาศร้านสไตล์สบายๆ รายล้อมไปด้วยสวนสีเขียวชะอุ่มภายในตกแต่งแบบสไตล์คลับเฮาส์ คลาสสิก ยุค 40 กำแพงสีน้ำเงินตัดกับเส้นขอบสีทองดูหรูหรา มีดนตรีสดคอยขับกล่อมเพิ่มความชิลล์	บรรยากาศภายในร้าน ตกแต่งด้วยแนวที่ทันสมัย มีการใช้โครงสร้างต่างๆ มาทำให้เหมือนกับได้กลับบ้านสมัยก่อน และเมื่อสังเกตที่พื้นที่จะมีอาณาเขตของชาวบ้านที่เป็นไม้ มีเพลงเปิดฟังสบายๆคลอไปด้วย

คู่แข่งชั้นทางอ้อม คือ ธุรกิจที่อาจขายสินค้าและบริการต่างจาก Modern Restaurant แต่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่มุ่งหวังในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเหล่านี้นำรายจ่ายในการบริโภค ไปเลือกซื้อบริโภคสินค้าประเภทนั้น แทนที่จะมาเลือกบริโภคสินค้า และรับบริการ จากทางร้านเรา ซึ่งในคู่แข่งทางอ้อมนั้นมีรูปแบบการให้บริการไม่เหมือนกัน แต่สามารถให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายได้เหมือนกัน ซึ่งคู่แข่งชั้นทางอ้อมในบริเวณใกล้เคียงร้าน Modern Restaurant ย่านเจริญสุขนิทวงศ์ มีหลากหลายรูปแบบทั้งร้านที่เป็นติ๊กแถว ร้านริมฟุตบาท หรือ ร้านขายอาหารแผงลอย ซึ่งได้แก่ ร้านอาหารจีน ร้านซูชิ ร้านขายข้าวกล่อง ร้านสะดวกซื้อที่ขายอาหาร เป็นต้น

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่ต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน แลงงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix Strategy)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) หรือจะเรียกว่าเป็นกลยุทธ์ 7P's ซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ Modern Restaurant ที่มีการนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก รวมถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ มาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ตามแผนการตลาด โดยจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจจะมีความสำคัญต่อการใช้กลยุทธ์ของ Modern Restaurant โดยเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และแนวทางในการบริหารงานของธุรกิจ และมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นตามรูปแบบและขนาดของกิจการ เช่น ค่าใช้จ่ายด้านส่งเสริมการตลาด ค่าใช้จ่ายสวัสดิการพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน และการจัดการในด้านอื่นๆ ซึ่งจะคำนึงถึงความเหมาะสมและผลประโยชน์ที่ได้รับสูงสุด ปัจจัยในการเลือกรูปแบบของการทำธุรกิจ ได้แก่

1. การวางตำแหน่งของธุรกิจ การวางตำแหน่ง Modern Restaurant เป็นร้านอาหารไทยระดับพรีเมียม ด้วยราคาที่ย่อมเยา ที่มีรูปแบบการนำเสนอคุณภาพอาหารด้วยรสชาติที่ถูกต้อง มีความเข้มข้นครบเครื่อง เมนูอาหารหลากหลายสไตล์ให้เลือกสรร เครื่องดื่มนานาชนิด ทั้งสมุนไพรรักษาสุขภาพ ค็อกเทลต่างๆ ตกแต่งจานอาหารด้วยกลิ่นอายความเป็นไทย ผสมผสานความทันสมัย บรรยากาศโดยรอบของร้านอาหารตกแต่งไปด้วยภาพ 3 มิติ ที่รวบรวมความเป็นไทย และความโมเดิร์น ไว้ด้วยกันสร้างบรรยากาศในการรับประทานอาหาร เข้ากับสมัยปัจจุบันที่ชอบถ่ายภาพลง Social

เมื่อไปร้านอาหาร หรือ สถานที่ต่างๆ ทำให้มีความสุข สนุกไปพร้อมกัน คุณภาพของสินค้า นั่น คือ อาหารไทย และเครื่องดื่ม ของร้านมีความสด ใหม่ ได้มาตรฐานปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ ซึ่งเหมาะสมกับราคาที่เราได้ตั้งไว้

2. ความรู้ความสามารถในการบริหารงานของธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ การบริหารงานจึงเป็นแบบลำดับขั้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่การจัดรูปแบบกิจการที่มีขนาดกลาง ทำให้เกิดความคล่องตัวต่อการดำเนินงาน และทำให้เกิดความยืดหยุ่น สามารถหาจุดอ่อนของธุรกิจว่ามีกรอบหรือในส่วนไหน ก็สามารถแก้ไขข้อบกพร่องได้ดีขึ้น

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

จากการประเมินศักยภาพของร้าน Modern Restaurant ซึ่งพร้อมเผชิญหน้ากับการแข่งขันทางธุรกิจ โดยกลยุทธ์ระดับองค์กรที่เลือกใช้ เน้นสินค้าที่มีความหลากหลาย รูปลักษณ์การตกแต่งจานอาหาร แก้วเครื่องดื่ม สร้างสรรค์ให้เกิดความแปลกใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโต (Growth Strategy) เป็นการมองผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการมองตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายการเติบโตจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม ซึ่งใช้กลยุทธ์เจาะตลาดทำ โปรโมชัน ลดแลก แจก แถม ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม โดยการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสารออกไปให้ลูกค้าได้รับรู้ นอกจากนี้ทาง Modern Restaurant จะใช้กลยุทธ์การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ โดยการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง อาหาร และเครื่องดื่ม ให้ดีขึ้น ทั้งด้านรสชาติให้มีมาตรฐาน มีเมนูใหม่ๆ มาเสนอลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าในตลาดปัจจุบัน แบ่งความรับผิดชอบอำนาจหน้าที่ตามส่วนงานอย่างเป็นระบบ ไม่ก่อให้เกิดความยุ่งยากซับซ้อน กระจายความคล่องตัวในระบบการบริหารงาน

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

ทางร้าน Modern Restaurant ได้ใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เพื่อการเป็นผู้นำในตลาดอุตสาหกรรม สร้างความได้เปรียบกับคู่แข่งในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยจะมุ่งเน้นการเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation) กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ คือ การจัดตกแต่งจานอาหารให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นเข้ากับสไตล์โมเดิร์น และกลิ่นอายความเป็นไทย ให้อาหาร และเครื่องดื่ม ดูน่ารับประทาน รสชาติเป็นที่หนึ่ง สด สะอาด อร่อย เพิ่มอรรถรสในการรับประทาน ออกแบบรูปลักษณ์ให้ลูกค้า เกิดความประทับใจ และ สะดวกในการรับประทาน

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operation Strategy)

ด้วยการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงในอุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหาร เป็นจำนวนมาก จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการ เพื่อให้มีความสอดคล้องและเหมาะสม กับกลยุทธ์ระดับองค์กร และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ สามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล บรรลุ

เป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่วางไว้ กลยุทธ์ในการบริหารงานกิจการ แบ่งออก เป็น 4 ด้าน ซึ่งรายละเอียดในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

1. การบริหารด้านการจัดการ

- ฝึกอบรมทีมงานให้มีความรู้ทางด้านอาหาร และเครื่องดื่ม อย่างลึกซึ้ง
- พัฒนาทีมงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว
- มีการประชุมก่อนเปิด-ปิดร้าน โดย เวลาที่จำกัดเพื่อให้คำแนะนำพนักงานก่อนเริ่ม

ปฏิบัติงาน และเมื่อหลังจากปิดร้านจะได้รู้ข้อมูลจากสิ่งที่พบเจอในการทำงานมาพูดคุยแก้ปัญหา หาแนวทางปรับปรุงแก้ไข พัฒนาสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้น เป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จ

2. การบริหารด้านการตลาด

- สร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีต่อลูกค้า
- โฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเวลาอันรวดเร็ว

จดจำเอกลักษณ์ของร้าน Modern Restaurant ได้

- จัดทำโปรโมชั่นต่างๆ ตามเทศกาลวันสำคัญ เพื่อให้ทุกคน สนใจเข้ามาใช้บริการกับทางร้าน
- มีเมนูพิเศษของร้าน ด้วยราคาที่พิเศษ ในแต่ละวัน

3. การบริหารด้านการเงิน

- การบริหารธุรกิจให้มีสภาพคล่อง เพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียนอยู่ตลอด
- มีข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถนำข้อมูลต่างๆ มาช่วยในการตัดสินใจ เพิ่ม

ศักยภาพที่ดีในการผลิต

- จัดทำงบประมาณในด้านต่างๆ ให้มีความเป็นระบบชัดเจน เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนใน

การลงทุน

4. การบริหารด้านการผลิต และบริการ

- การนำเสนอรูปแบบอาหาร และเครื่องดื่ม ด้วยความน่าสนใจแบบยั่งยืนยุคผสมผสานความทันสมัยกับยุคปัจจุบัน

การพัฒนาอาหาร และเครื่องดื่ม ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

- สร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ ให้เป็นเอกลักษณ์ของร้าน และเป็นอาหารแนะนำ
- กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และมีประสิทธิภาพ
- การจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่คุณภาพในการประกอบอาหาร ด้วยราคาที่เหมาะสม

ประหยัดต้นทุน เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก สร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบหลายๆราย มีข้อมูลการติดต่อที่ครบครัน เพื่อเป็นทางเลือกในการจัดหาวัตถุดิบ

- การจัดสต็อกวัตถุดิบ อุปกรณ์ อย่างเป็นระบบ ก่อนทำการผลิตสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาสร้างกลยุทธ์ โดยข้อมูลดังกล่าวทางผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ในส่วนของบริเวณกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล จำนวน 400 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 100 โดยผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วยกันดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพที่ 4.1 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ

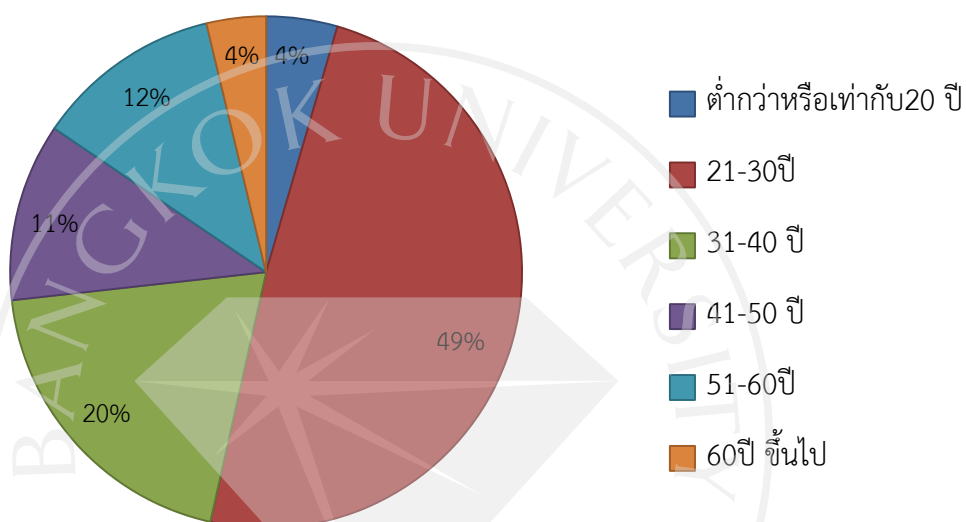
การแบ่งตามเพศ

จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเพศหญิง ที่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา คือ เพศชาย ที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 36

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ และ แผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (ตามรายละเอียดในหัวข้อกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ หน้า 129-132)

ภาพที่ 4.2 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

การแบ่งตามอายุ

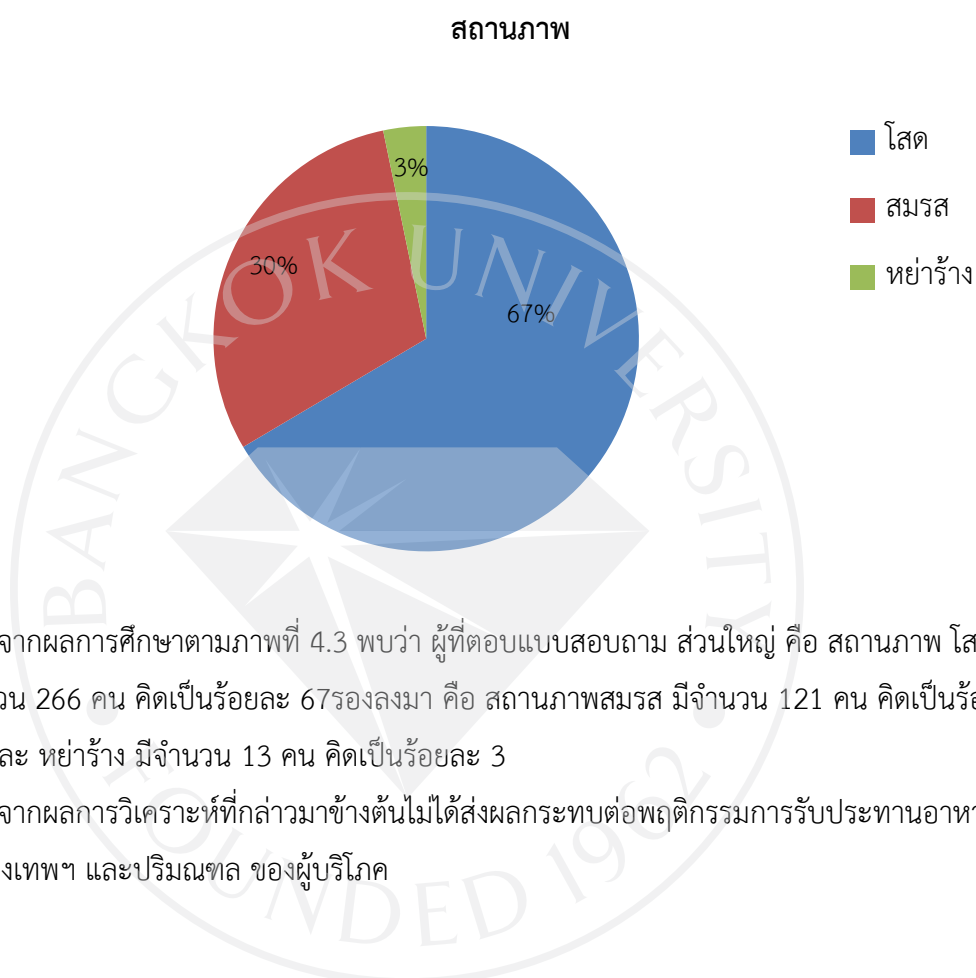


จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.2 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา 31-40 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วง 41-50 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ 51- 60 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (ตามรายละเอียดในหัวข้อกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด หน้า 134-135)

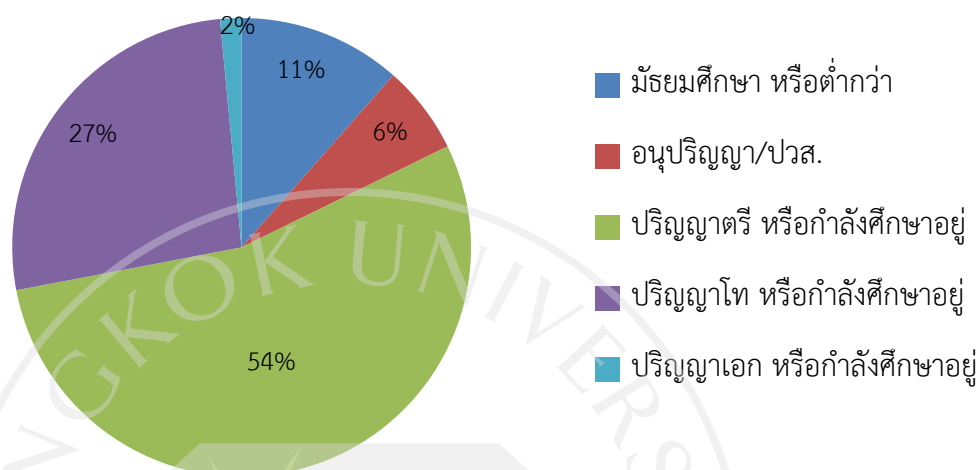
ภาพที่ 4.3 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

การแบ่งตามสถานภาพ



ภาพที่ 4.4 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การแบ่งตามระดับการศึกษา

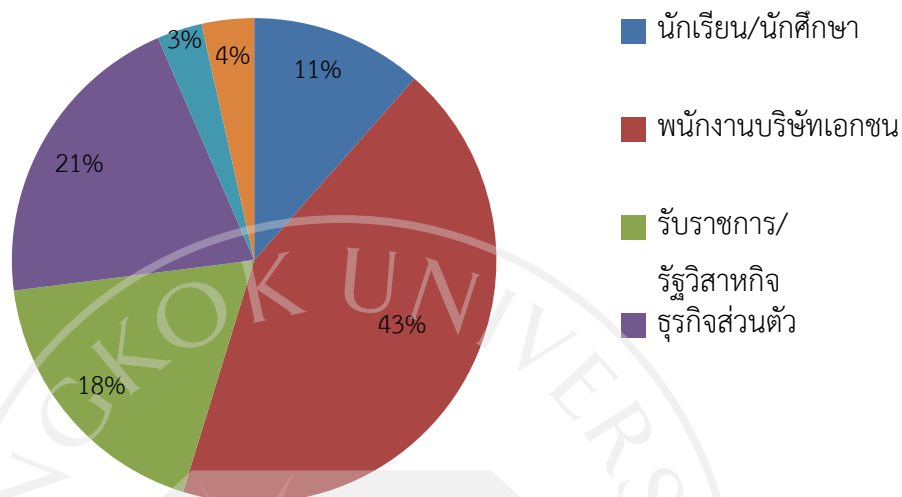


จากผลการศึกษาตามภาพ ที่ 4.4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ คือ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ระดับปริญญาเอก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาข้างต้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมมารับประทานอาหารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ของผู้บริโภค

ภาพที่ 4.5 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

การแบ่งตามอาชีพ

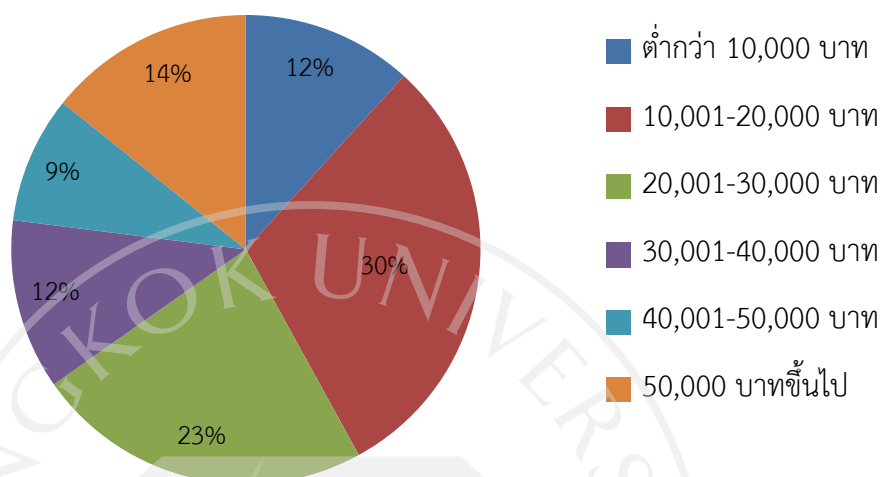


จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.5 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อาชีพอื่นๆ อาทิ เช่น รับจ้าง, ค้าขาย, ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ พนักงานรายวัน, เกษียนรับบำนาญ, เจ้าหน้าที่สหกรณ์, ว่างาน, Freelance และ อาชีพอิสระ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ และ แผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (ตามรายละเอียดในหัวข้อกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด หน้า 134-135)

ภาพที่ 4.6 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

การแบ่งตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

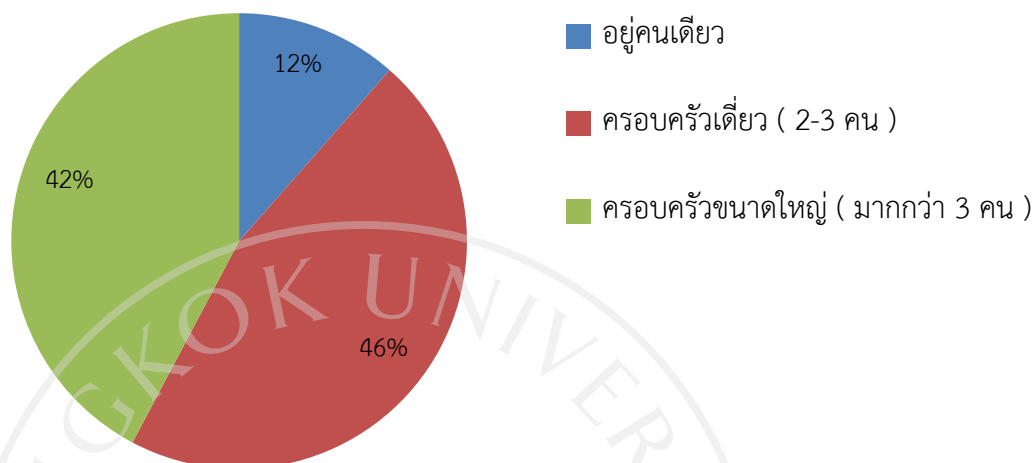


จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.6 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ส่วน 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ราคา (ตามรายละเอียดในหัวข้อกลยุทธ์ราคา หน้า 133)

ภาพที่ 4.7 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของครอบครัว

การแบ่งตามขนาดของครอบครัว

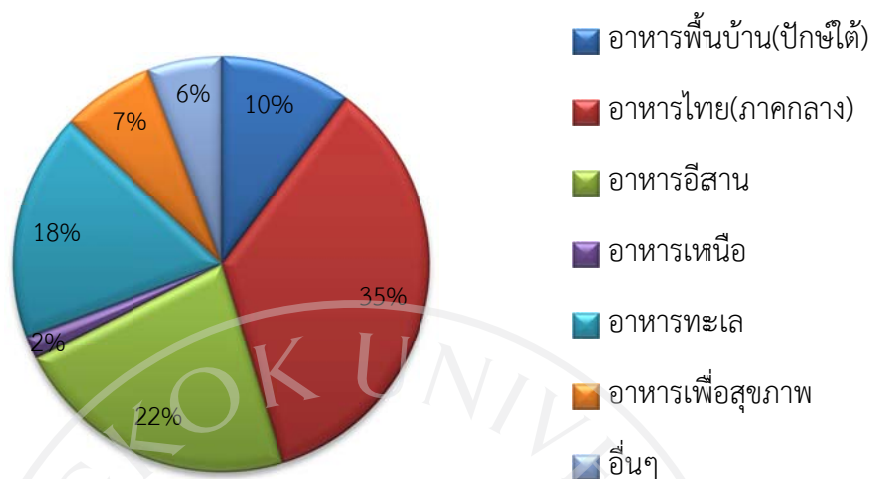


จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.7 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีขนาดครอบครัวเดี่ยว (2-3 คน) ซึ่งมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ ครอบครัวใหญ่ (มากกว่า 3 คน) มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และ อยู่คนเดียว มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และ แผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (ตามรายละเอียดในหัวข้อ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด หน้า 134-135)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมารับประทานอาหารไทยนอกร้านของคนกรุงเทพฯ

ภาพที่ 4.8 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านชอบรับประทานอาหารประเภทใด



จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.8 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะชอบรับประทานอาหารประเภท อาหารไทย (ภาคกลาง) ซึ่งมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ อาหารอีสาน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ อาหารทะเล มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และ แผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (ตามรายละเอียดในหัวข้อ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ หน้า 129-132)

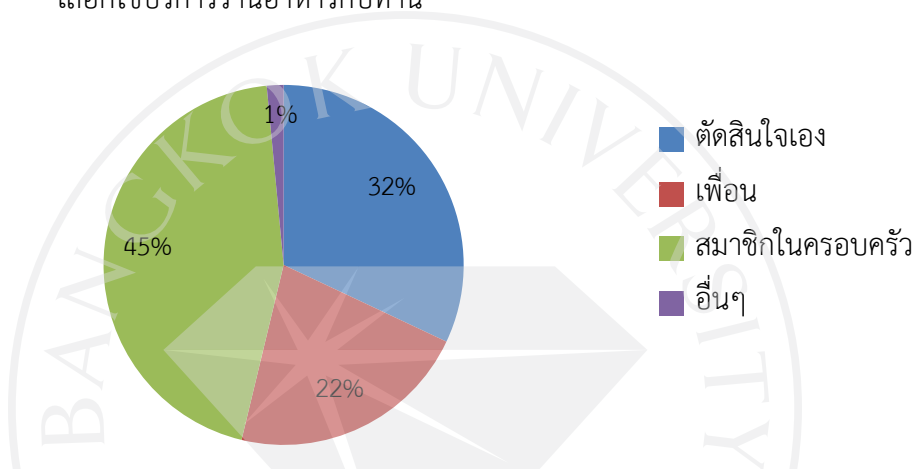
ภาพที่ 4.9 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามท่านไปใช้บริการร้านอาหารกับผู้ใด

ร้านอาหารกับ สมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือ เพื่อน มี

จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และ อื่นๆ อาทิเช่น แฟน ลูกน้อง ทานอาหารที่บ้าน และ ในแบบ ทั้ง 2 อย่าง คือ เพื่อนกับสมาชิกในครอบครัว เพื่อนกับคนเดียว เพื่อนกับแฟน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และ แผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (ตามรายละเอียดในหัวข้อ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด หน้า 134-135)

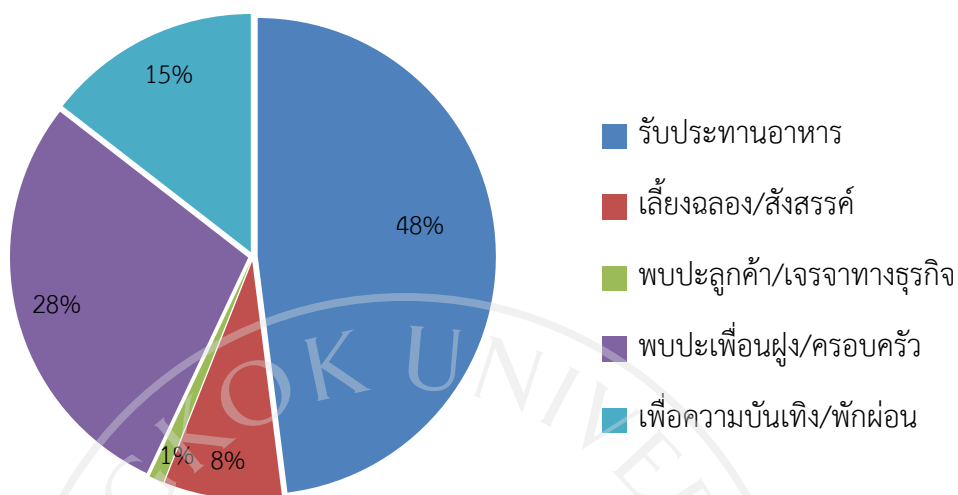
ภาพที่ 4.10 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารกับท่าน



จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.10 พบว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ สมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ ตัดสินใจเอง มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และ เพื่อน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และ แผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (ตามรายละเอียดในหัวข้อ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด หน้า 134-135)

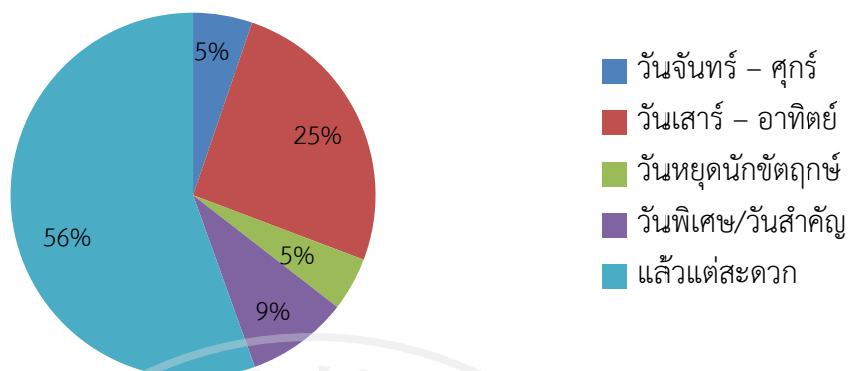
ภาพที่ 4.11 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการใช้บริการร้านอาหาร



จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.11 พบว่า เหตุผลในการใช้บริการร้านอาหารของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รับประทานอาหาร ซึ่งมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือ พบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และ เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ (134-135)

ภาพที่ 4.12 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันในการใช้บริการร้านอาหาร



จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.12 พบว่า วันในการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ แล้วแต่สะดวก ซึ่งมีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา คือ วันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ วันพิเศษ/วันสำคัญ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

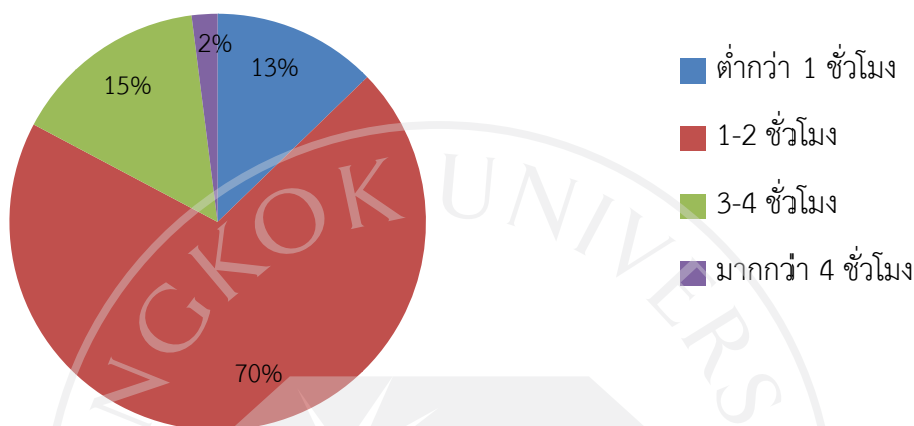
จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และ แผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (ตามรายละเอียดในหัวข้อ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด หน้า 134-135)

ภาพที่ 4.13 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมโต๊ะร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร

จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.13 พบว่า จำนวนผู้ร่วมโต๊ะร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 3-5 คน ซึ่งมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา คือ 1-2 คน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และ 6-8 คน มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และ แผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (ตามรายละเอียดในหัวข้อ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด หน้า 134-135)

ภาพที่ 4.14 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ ร้านอาหารนานเท่าใด



จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.14 พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหาร ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งมีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และต่ำกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และ แผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (ตามรายละเอียดในหัวข้อ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด หน้า 134-135)

ภาพที่ 4.15 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหาร

วน

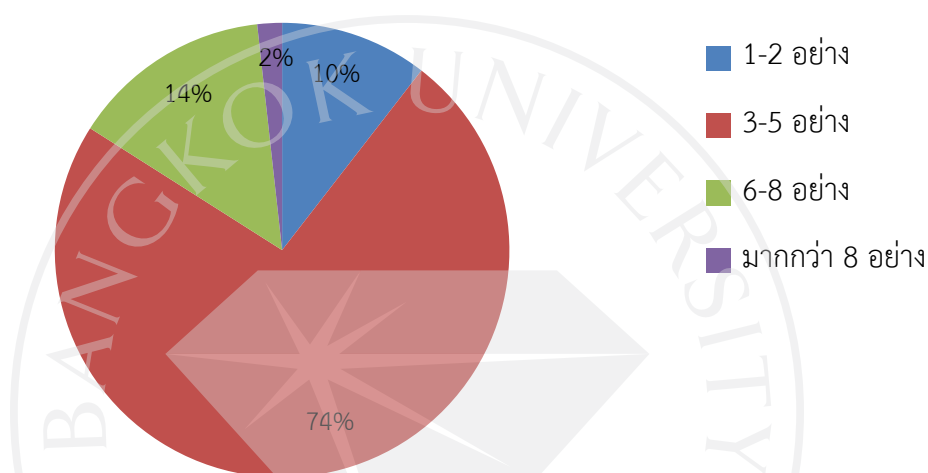
จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และ แผนปฏิบัติการ คือ

โดยประมาณต่อเดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ไม่แน่นอน ซึ่งมีจำนวน 155 คน คิดเป็น

ร้อยละ 39 รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และ แผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (ตามรายละเอียดในหัวข้อ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด หน้า 134-135)

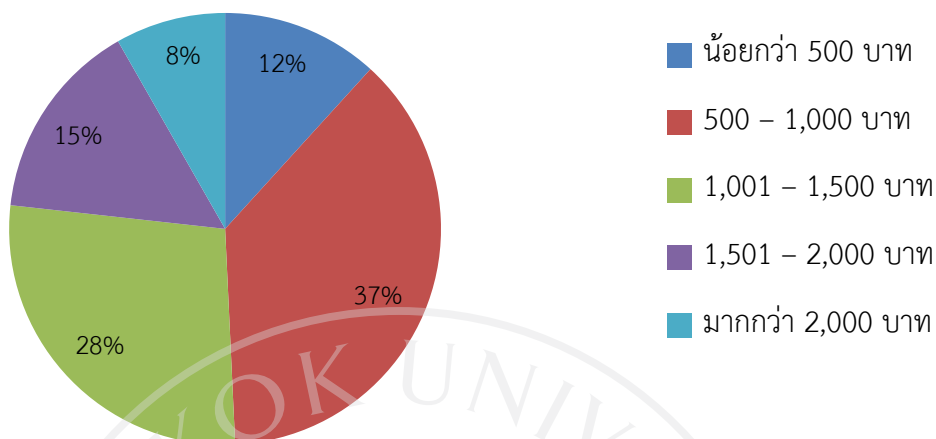
ภาพที่ 4.16 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการสั่งอาหารครั้งละกี่อย่าง



จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.16 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะสั่งอาหารครั้งละ 3-5 อย่าง ซึ่งมีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา คือ 6-8 อย่าง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และ 1-2 อย่าง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และ แผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (ตามรายละเอียดในหัวข้อ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด หน้า 134-135)

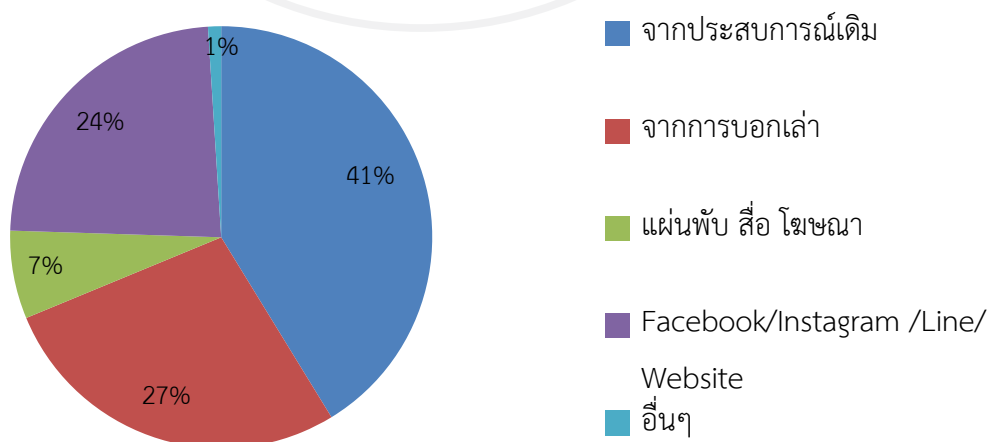
ภาพที่ 4.17 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโดยเฉลี่ยท่านจ่ายเงิน
ค่าอาหารต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไร



จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.17 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยจ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณ 500-1,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา คือ 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และ 1,501 – 2,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และ แผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์การตั้งราคา (ตามรายละเอียดในหัวข้อ กลยุทธ์ตั้งราคา หน้า 133)

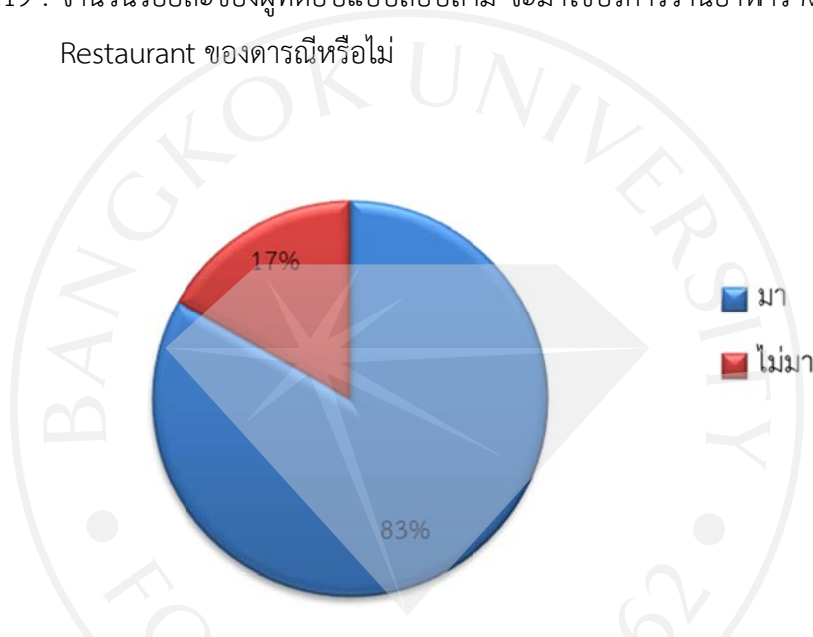
ภาพที่ 4.18 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด ก่อนตัดสินใจไปยังร้านอาหารเพื่อเลือกใช้บริการ



จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.18 พบว่าแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มากที่สุด ก่อนตัดสินใจไปยังร้านอาหารเพื่อเลือกใช้บริการ คือ จากประสบการณ์เดิม ซึ่งมีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา คือ จากการบอกเล่า มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และ Facebook/Instagram /Line/ Website มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และ แผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (ตามรายละเอียดในหัวข้อ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด หน้า 134-135)

ภาพที่ 4.19 : จำนวนร้อยละของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จะมาใช้บริการร้านอาหาร Modern Restaurant ของคาร์ณีหรือไม่



จากผลการศึกษาตามภาพที่ 4.19 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่จะมาใช้บริการร้านอาหาร Modern Restaurant ของคาร์ณี ซึ่งมีจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83 และไม่มาใช้บริการร้านอาหาร Modern Restaurant มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ซึ่งสาเหตุอาจมาจากการยึดจากประสบการณ์เดิม จึงทำให้ผู้คนบางส่วนนี้ยังไม่เปิดใจในการมาใช้บริการร้านอาหารเปิดใหม่

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และ แผนปฏิบัติการ คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (ตามรายละเอียดในหัวข้อ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด หน้า 134-135)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ เก็บรวบรวมข้อมูลได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้สามารถเข้าใจ ผู้วิจัย จึงได้เสนอสัญลักษณ์ตัวอักษรที่ใช้ในการอธิบายวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

Frequency	คือ	จำนวนข้อมูลความถี่ (กลุ่มตัวอย่าง)
Percent	คือ	จำนวนข้อมูลความถี่ กลุ่มตัวอย่างในรูปร้อยละ (%)
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯ

1. เพศ

เพศ	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
ชาย	143	35.8
หญิง	257	64.3
Total	400	100.0

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของช่วงอายุผู้ใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯ

2. อายุ

อายุ	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.5
21-30ปี	196	49.0
31-40 ปี	79	19.8
41-50 ปี	45	11.3
51-60ปี	47	11.8
60ปี ขึ้นไป	15	3.8
Total	400	100.0

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของสถานภาพผู้ใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯ

3. สถานภาพ

สถานภาพ	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
โสด	266	66.5
สมรส	121	30.3
หย่าร้าง	13	3.3
Total	400	100.0

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาผู้ใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯ

4. ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	46	11.5
อนุปริญญา/ปวส.	25	6.3
ปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาอยู่	217	54.3
ปริญญาโท หรือกำลังศึกษาอยู่	106	26.5
ปริญญาเอก หรือกำลังศึกษาอยู่	6	1.5
Total	400	100.0

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของอาชีพผู้ใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯ

5. อาชีพ

อาชีพ	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	173	43.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	73	18.3
ธุรกิจส่วนตัว	82	20.5
แม่บ้าน/พอบ้าน	12	3.0
อื่นๆ	14	3.5
Total	400	100.0

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	11.8
10,001-20,000 บาท	121	30.3
20,001-30,000 บาท	93	23.3
30,001-40,000 บาท	47	11.8
40,001-50,000 บาท	35	8.8
50,000 บาทขึ้นไป	57	14.2
Total	400	100

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของขนาดครอบครัวผู้ใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯ

7. ขนาดครอบครัว

ขนาดครอบครัว	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
อยู่คนเดียว	46	11.5
ครอบครัวเดี่ยว (2-3 คน)	185	46.3
ครอบครัวขนาดใหญ่ (มากกว่า 3 คน)	169	42.3
Total	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯ พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กลุ่มตัวอย่าง) ทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.3 จำนวน 257 คน และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.8 จำนวน 143 คน อายุโดยเฉลี่ย 21-30 ปี 196 คน อายุ 31-40 ปี 79 คน สถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็น ร้อยละ 43.3 จำนวน 173 คน ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.5 จำนวน 82 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 จำนวน 121 คน ขนาดครอบครัว (ครอบครัวเดี่ยว) จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของคนกรุงเทพฯ

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของคนกรุงเทพฯ

1. ท่านชอบรับประทานอาหารประเภทใด

ประเภทอาหาร	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
อาหารพื้นบ้าน(ปักษ์ใต้)	41	10.3
อาหารไทย(ภาคกลาง)	140	35
อาหารอีสาน	89	22.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมมารับประทานอาหารไทยนอกร้านของคน
กรุงเทพฯ

2. ท่านชอบรับประทานอาหารประเภทใด

ประเภทอาหาร	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
อาหารเนื้อ	7	1.8
อาหารทะเล	71	17.8
อาหารเพื่อสุขภาพ	29	7.2
อื่นๆ	23	5.8
Total	400	100

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของการที่ใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯร่วมกับผู้ใด

3. ท่านไปใช้บริการร้านอาหารกับผู้ใด

ใช้บริการร้านอาหาร กับผู้ใด	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
คนเดียว	14	3.5
เพื่อน	142	35.5
สมาชิกในครอบครัว	225	56.3
อื่นๆ	19	4.8
Total	400	100

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของคน
กรุงเทพฯ

4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับท่าน

ส่วนร่วมในการตัดสินใจ	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	128	32
เพื่อน	87	21.8
สมาชิกในครอบครัว	179	44.8
อื่นๆ	6	1.5
Total	400	100

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯ

5. ท่านใช้บริการร้านอาหารด้วยเหตุผลใด

ใช้บริการร้านอาหารด้วย เหตุผล	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
รับประทานอาหาร เลี้ยงฉลอง/สังสรรค์	192	48
พบปะลูกค้า/เจรจาทางธุรกิจ	32	8
พบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว	4	1
เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน	114	28.5
Total	400	100

ตารางที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละของช่วงวันที่ไปใช้บริการร้านอาหารของคนกรุงเทพฯ

6. ท่านใช้บริการร้านอาหารในวันใด

ใช้บริการร้านอาหารในวัน	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	21	5.3
วันเสาร์ – อาทิตย์	102	25.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	19	4.8
วันพิเศษ/วันสำคัญ	36	9
แล้วแต่สะดวก	222	55.5
Total	400	100

ตารางที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ร่วมโต๊ะรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ

7. ท่านมีผู้ร่วมโต๊ะร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารกับท่านกี่คน

ผู้ร่วมโต๊ะร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
1-2 คน	102	25.5
3-5 คน	249	62.3
6-8 คน	36	9
มากกว่า 8 คน	13	3.3
Total	400	100

ตารางที่ 4.14 : จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารไทยนอกบ้านของคน
กรุงเทพฯ

8. ท่านใช้เวลาในการใช้บริการร้านอาหารนานเท่าใด

ระยะเวลาในการใช้บริการ ร้านอาหาร	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	51	12.8
1-2 ชั่วโมง	280	70
3-4 ชั่วโมง	61	15.3
มากกว่า 4 ชั่วโมง	8	2
Total	400	100

ตารางที่ 4.15 : จำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนของคน
กรุงเทพฯ

9. ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยประมาณต่อเดือน

ความถี่ในการรับประทานอาหาร นอกบ้าน	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
ไม่แน่นอน	155	38.8
1-2 ครั้ง/เดือน	87	21.8
3-4 ครั้ง/เดือน	77	19.3
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	81	20.3
Total	400	100

ตารางที่ 4.16 : จำนวนและร้อยละของอาหารที่สั่งต่อครั้งในการรับประทานอาหารนอกบ้านของคน
กรุงเทพฯ

10. ท่านสั่งอาหารครั้งละกี่อย่าง

สั่งอาหารครั้งละ	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
1-2 อย่าง	42	10.5
3-5 อย่าง	294	73.5
6-8 อย่าง	57	14.2
มากกว่า 8 อย่าง	7	1.8
Total	400	100

ตารางที่ 4.17 : จำนวนและร้อยละของค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหารของคน
กรุงเทพฯ

11. โดยเฉลี่ยท่านจ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไร

จ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้ง	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	47	11.8
500 – 1,000 บาท	150	37.5
1,001 – 1,500 บาท	110	27.5
1,501 – 2,000 บาท	60	15
มากกว่า 2,000 บาท	33	8.3
Total	400	100

ตารางที่ 4.18 : จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหาร

12. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด ก่อนตัดสินใจไปยังร้านอาหารเพื่อเลือกใช้บริการ

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดก่อน ตัดสินใจไปยังร้านอาหาร	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
จากประสบการณ์เดิม	165	41.3
จากการบอกเล่า	110	27.5
ผ่านพบ สื่อโฆษณา	27	6.8
Facebook/Instagram /Line/ Website	94	23.5
อื่นๆ	4	1
Total	400	100

ตารางที่ 4.19 : จำนวนและร้อยละของผู้รับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯจะมาใช้บริการ
หรือไม่เมื่อร้านอาหาร Modern Restaurant เปิด

13. ท่านจะมาใช้บริการร้านอาหาร Modern Restaurant ของตารณีหรือไม่

มาใช้บริการร้านอาหาร Modern Restaurantหรือไม่	Frequency จำนวน (คน)	Percent ร้อยละ
มา	333	83.3
ไม่มา	67	16.8
Total	400	100

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมมารับประทานอาหารไทยนอกบ้านของคนกรุงเทพฯพบว่า ประเภทอาหารที่เลือกรับประทานส่วนใหญ่ อาหารไทย (ภาคกลาง) สอดคล้องกับทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งอยู่ในภาคกลาง ซึ่งคนส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารที่มีรสชาติ เปรี้ยว เค็ม หวาน กลมกล่อม แบบคนไทยในเมืองหลวง และส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัวและ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคนกรุงเทพฯ คือสมาชิกในครอบครัวเช่นเดียวกัน เหตุผลที่ไปใช้บริการร้านอาหาร คือ การรับประทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตพฤติกรรมของคนกรุงเทพฯที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่ในแต่ละวันเน้นความเร่งรีบ สะดวกสบาย ไม่ต้องจับจ่ายตลาดเองให้

เสียเวลา จะใช้บริการร้านอาหารตามแล้วแต่สะดวกไม่มีการกำหนดวันที่แน่นอน ผู้รับประทานอาหาร ด้วยประมาณ 3-5 คน ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอาหารโดยเฉลี่ยประมาณ 1-2 ชั่วโมงจากการ วิจัยความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยประมาณต่อเดือนก็ยังไม่แน่นอน สั่งอาหารครั้งละ 3-5 อย่าง ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท และ 1,001 – 1,500 บาท ตามลำดับ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านอาหาร คือ จาก ประสบการณ์เดิม ซึ่งทำให้รู้ว่าต้องประชาสัมพันธ์อย่างหนัก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้นในการ ตั้งกิจการใหม่ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่จะยึดติดกับประสบการณ์เดิม แต่เมื่อทำให้กลุ่มนี้มาใช้ บริการแล้ว อาจทำให้เกิด Brand Loyalty ขึ้นมาได้ทำให้รักษฐานลูกค้าเดิมไว้ และจากการสำรวจ พบว่า ถ้ากิจการร้านอาหาร Modern Restaurant เปิด ซึ่งเป็นกิจการใหม่จะมีผู้มาใช้บริการ ร้านอาหาร Modern Restaurant จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ทำให้ ทราบกลุ่มลูกค้า และเป็นขวัญกำลังใจที่ดีในการตั้งกิจการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ไทยของท่าน

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทาง กายภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผล ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจไว้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 = ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 = ระดับการตัดสินใจมาก
- 2.61 – 3.40 = ระดับการตัดสินใจปานกลาง
- 1.81 – 2.60 = ระดับการตัดสินใจน้อย
- 1.00 – 1.80 = ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. คุณภาพอาหารใหม่ สด สะอาด	4.60	0.58	มากที่สุด
2. รสชาติอาหาร	4.56	0.58	มากที่สุด
3. มีอาหารจานเด็ด/จานแนะนำ	4.06	0.77	มาก
4. มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.22	0.71	มากที่สุด
5. มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม	3.95	0.79	มาก
รวม	4.28	0.10	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นแต่ละข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด มี 3 ข้อ คือ คุณภาพอาหารใหม่ สด สะอาด รสชาติอาหาร และมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญในระดับการตัดสินใจมาก คือ มีอาหารจานเด็ด/จานแนะนำ และมีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม โดยการประกอบธุรกิจร้านอาหารนั้นต้องใส่ใจในด้านของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดทุกขั้นตอน เพื่อที่จะสามารถรักษาคุณภาพ มาตรฐานของร้าน สร้างความประทับใจ และเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภคเมื่อนึกถึงร้านอาหารไทยและเครื่องดื่ม ที่ต้นตำรับมีความหลากหลาย จะนึกถึง Modern Restaurant เป็นร้านแรก

ตารางที่ 4.21 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา	4.44	0.69	มากที่สุด
2. อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.86	0.83	มาก
3. รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน	4.46	0.68	มากที่สุด
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร	4.57	0.61	มากที่สุด
5. มีการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต	3.79	0.98	มาก
รวม	4.22	0.146	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านราคาผลการศึกษาโดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด 3 ข้อ คือ ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ซึ่งในด้านของราคานี้การตั้งราคาอาหารที่มีราคาถูกกว่าที่อื่น และมีการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ เพราะ มีความต้องการในระดับมาก เนื่องจากคนกรุงเทพฯ มีอัตราการใช้บัตรเครดิตมาก ซึ่งเป็นการสะดวกสำหรับคนเมืองที่ไม่ชอบพกเงินสดจำนวนมาก ทางร้าน Modern Restaurant ก็จะมีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีป้ายชื่อร้าน เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย	4.24	0.72	มากที่สุด
2. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	4.46	0.63	มากที่สุด
3. มีที่จอดรถเพียงพอ	4.41	0.68	มากที่สุด
4. สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น มีเบอร์โทรศัพท์	4.13	0.78	มาก
5. ระยะเวลาการเปิด - ปิดร้าน	4.18	0.74	มาก
รวม	4.28	0.06	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาภาพรวม เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุดตามลำดับ คือ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถเพียงพอ และป้ายชื่อร้านอาหารเป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก คือ ระยะเวลาเปิด - ปิดร้านอาหารและสามารถติดต่อได้สะดวก เช่น มีเบอร์โทรศัพท์ ตามลำดับ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานี้ จะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมาใช้บริการร้านอาหาร ถ้ามีทำเลที่ตั้งที่ดีลูกค้าสามารถเดินทางมาได้สะดวก มีสถานที่รองรับในการจอดรถ และที่สำคัญคือป้ายร้านที่เด่นชัด ก็จะสามารถขยายฐานลูกค้าที่มาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น พร้อมรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ด้วย

ตารางที่ 4.23 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีการจัดทำ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาตามเทศกาลต่างๆ หรือวันพิเศษ	4.16	0.78	มาก
2. มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล	3.89	0.87	มาก
3. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ/ อินเทอร์เน็ต/ โปสเตอร์	4.01	0.89	มาก
4. มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ	3.76	1.00	มาก
5. มีการสาธิตเครื่องดื่มให้ชม	3.70	1.06	มาก
6. มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ	3.74	0.91	มาก
รวม	3.87	0.10	มาก

จากตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เพราะการส่งเสริมการตลาดจะช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าตัดสินใจใช้บริการภายในร้าน เมื่อพิจารณาทุกข้อ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ตามลำดับ คือ มีการจัดทำ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาตามเทศกาลต่างๆ หรือวันพิเศษ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ/ อินเทอร์เน็ต/โปสเตอร์ การแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ และมีการสาธิตเครื่องดื่มให้ชม ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นล้วน แต่เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อเป็นการส่งเสริมยอดขาย กำไร และฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการทำการตลาดในหลายรูปแบบ

ตารางที่ 4.24 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการ	4.53	0.60	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร/เครื่องดื่ม	4.41	0.66	มากที่สุด
3. พนักงานบริการเป็นกันเอง	4.38	0.66	มากที่สุด
4. พนักงานมีกิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย	4.55	0.60	มากที่สุด
5. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.48	0.62	มากที่สุด
รวม	4.47	0.03	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านบุคลากร ผลการศึกษาภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับ คือพนักงานมีกิริยามารยาท สุภาพ เรียบร้อย พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการพนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร/เครื่องดื่ม และพนักงานบริการเป็นกันเอง ซึ่งในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารค่อนข้างสูงและหนึ่งใน ปัจจัยที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน นั่นคือ บุคลากรที่ให้บริการภายในร้านต้องมีใจรักในการบริการ ถ้ามีงานบริการที่ดีก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการ การมีฐานลูกค้าประจำ และการสร้างฐานลูกค้าใหม่จากการบอกต่อของลูกค้าที่เคยใช้บริการจากทางร้าน ส่งผลต่อรายได้ของร้านที่มีความมั่นคง

ตารางที่ 4.25 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนมาถึงร้าน	3.92	0.89	มาก
2. มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า	4.09	0.78	มาก
3. บริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง	4.42	0.65	มากที่สุด
4. บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน	4.49	0.66	มากที่สุด
5. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่รัดกุม	4.22	0.73	มากที่สุด
รวม	4.23	0.10	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาในภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ บริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่รัดกุม เนื่องจากชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันมีต้องแข่งขันกับเวลา ทั้งการทำงาน การเรียน ดังนั้นการให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง และเรื่องความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ในส่วนของบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้าและมีแอปพลิเคชันสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนมาถึงร้าน ระดับการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ กลายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจมากยิ่งขึ้น เพราะความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการมารับประทานอาหาร ไม่ต้องรอนาน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสุขกับการรับประทานอาหาร

ตารางที่ 4.26 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. การจัดตกแต่งร้านสวยงามโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เหมาะกับสไตล์ของร้าน	4.28	0.73	มากที่สุด
2. สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.53	0.64	มากที่สุด
3. มีดนตรีฟังสบายๆ สร้างอรรถสัต์ในการรับประทานอาหาร	4.10	0.78	มาก
4. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านฯ	3.96	0.78	มาก
5. มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย	4.30	0.67	มากที่สุด
6. ภายในร้านฯ กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ	4.40	0.70	มากที่สุด
รวม	4.26	0.06	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของคนกรุงเทพฯ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือการจัดตกแต่งร้านสวยงามโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เหมาะกับสไตล์ของร้าน สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะมีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบายและภายในร้านฯ กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ ส่วนการมีดนตรีฟังสบายๆ สร้างอรรถสัต์ในการรับประทานอาหาร และภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียงของร้านฯ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมให้ช่วยในการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการภายในร้านมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ร้านอาหารในยุคที่ทันสมัย

การหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด

สหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

1. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient หรือ Spearman's Rho) ใช้สัญลักษณ์ r_s เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราจัดอันดับ (Ordinal Scale) ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ตัวแปรหรือข้อมูลทั้ง 2 ชุด อยู่ในมาตราจัดอันดับ หรืออาจเป็นอันดับหรือมาตราอัตราส่วน แล้วนำมาเรียงอันดับก็ได้
2. ข้อมูลในแต่ละชุดจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกันสำหรับการแจกแจงของข้อมูลไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงแบบปกติ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน คำนวณจากสูตร

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

เมื่อ r_s เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

$\sum D^2$ เป็น ผลรวมของกำลังสองของผลต่างของอันดับคะแนนแต่ละคู่

N เป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้สัญลักษณ์ r_{xy} เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราอันดับหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio Scale) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จะใช้ได้เหมาะสมกับข้อมูลที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นเท่านั้น ดังนั้น ในการคำนวณหากพบว่าค่า $r=0$ การตีความหมายว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจไม่ถูกต้อง เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันในลักษณะอื่นที่ไม่ใช่เชิงเส้น (เช่น เส้นโค้ง ฯลฯ) ดังนั้น ในการสรุปจึงควรสรุปว่าข้อมูล 2 ชุดไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงจะถูกต้องชัดเจนกว่า

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ตัวแปรหรือข้อมูลทั้ง 2 ชุด อยู่ในมาตราอันตรภาค หรือมาตราอัตราส่วน
2. ข้อมูลทั้ง 2 ชุด มีการแจกแจงแบบปกติ และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง
3. ข้อมูลในแต่ละชุดจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน คำนวณจากสูตร

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$ เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

$\sum Y$ เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\sum XY$ เป็น ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y^2$ เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

N เป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.27 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

Spearman	Gender	Age	Status	Education	Occasion	Income	Family size	Favorite	Partner	Decision
	เพศชายและหญิง	ช่วงอายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ขนาดครอบครัว	ประเภทอาหารที่ชอบ	ผู้ร่วมไปใช้บริการ	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
gender	1									
age	-0.0972	1								
status	-0.1048*	0.5699*	1							
Education	-0.0986*	-0.1835*	-0.1152*	1						
occasion	-0.0701	0.2553*	0.1999*	0.1124*	1					
income	-0.1480*	0.3887*	0.2594*	0.3383*	0.3132*	1				
family size	0.0743	-0.037	-0.1038*	-0.022	-0.0155	-0.0295	1			
favorite	0.0748	0.0977	-0.0095	0.0195	0.0535	0.0071	-0.0144	1		
partner	0.0599	0.1088*	0.1588*	-0.0646	0.1129*	0.0535	0.1352*	0.0159	1	
decision	0.0547	0.1556*	0.2131*	-0.1171*	-0.0299	-0.0339	0.1615*	-0.0695	0.4590*	1
reason	-0.0263	0.0327	0.0788	0.0213	0.0884	0.0895	-0.0328	0.0537	-0.1004*	-0.0375
day	0.0362	0.0588	0.0249	-0.023	0.1026*	0.0222	0.0354	0.0767	0.0924	-0.047
table size	-0.0036	0.0925	0.1017*	-0.083	-0.0617	0.0224	0.2292*	-0.0862	0.0258	0.1355*
length	-0.0286	0.1250*	0.1221*	-0.0539	0.0041	0.1084*	0.0003	0.0011	0.0004	0.0497

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

Spearman	Gender	Age	Status	Education	Occasion	Income	Family size	Favorite	Partner	Decision
	เพศชายและหญิง	ช่วงอายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ขนาดครอบครัว	ประเภทอาหารที่ชอบ	ผู้ร่วมไปใช้บริการ	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
frequency	0.0197	-0.1643*	-0.1105*	0.1432*	-0.0223	0.1257*	-0.0534	-0.0811	-0.0551	-0.0846
dish	-0.0564	0.0424	0.0238	0.0552	0.0881	0.2252*	0.1260*	-0.0286	0.0678	0.038
spend	-0.0478	0.1903*	0.1819*	0.032	0.0495	0.3101*	0.05	0.0244	0.1795*	0.1094*
source	0.0177	-0.0522	-0.0571	0.1371*	0.019	0.1554*	-0.0604	-0.0166	-0.0538	-0.1305*
Product	0.0167	-0.061	-0.0571	0.0915	-0.0292	0.1372*	-0.0641	0.0216	0.0053	-0.0627
Price	0.0509	-0.1101*	-0.1075*	0.0425	-0.0093	0.0149	-0.0205	0.061	0.0725	0.0135
Place	-0.0231	-0.0457	-0.0892	0.0826	-0.0392	0.0685	0.0037	0.0095	-0.0119	-0.0042
Promotion	0.0301	-0.0844	-0.0302	0.1128*	-0.0957	0.0209	0.0634	0.0371	0.038	-0.0466
People	-0.0261	-0.1372*	-0.1165*	0.0485	0.0205	0.0667	-0.0326	0.0099	-0.0238	-0.0798
Process	0.032	-0.097	-0.0161	0.0994*	-0.0831	-0.006	-0.0531	-0.0221	0.0393	-0.0102
Physical Evidence	0.0387	-0.2045*	-0.1151*	0.1562*	-0.0687	0.0498	-0.0267	-0.0197	0.0379	-0.0772

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

Spearman	Gender	Age	Status	Education	Occasion	Income	Family size	Favorite	Partner	Decision
	เพศชายและหญิง	ช่วงอายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ขนาดครอบครัว	ประเภทอาหารที่ชอบ	ผู้ร่วมไปใช้บริการ	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
gender	1									
age	-0.0672	1								
status	-0.0904	0.5392*	1							
Education	-0.083	-0.2464*	-0.1562*	1						
occasion	-0.0513	0.2218*	0.1448*	0.0864	1					
income	-0.1584*	0.3342*	0.2300*	0.3422*	0.2587*	1				
family size	0.0703	0.0023	-0.1047*	-0.0053	-0.0188	-0.0154	1			
favorite	0.0419	0.0665	-0.029	0.0184	0.0637	0.0318	-0.0187	1		
partner	0.0661	0.1035*	0.0978	-0.08	0.1112*	0.049	0.1689*	0.0503	1	
decision	0.0554	0.1613*	0.1732*	-0.1248*	-0.0431	-0.015	0.1787*	-0.0786	0.4138*	1
reason	-0.0144	0.0375	0.0911	0.0308	0.0978	0.1100*	-0.0388	0.058	-0.0564	-0.0252
day	0.0258	0.0614	0.0463	-0.0507	0.1102*	0.0173	0.054	0.1105*	0.1177*	-0.0309
table size	-0.0023	0.1087*	0.0854	-0.0474	-0.0631	0.0379	0.2220*	-0.0793	0.04	0.1117*
length	-0.0324	0.1273*	0.1110*	-0.064	0.0091	0.1176*	0.0189	-0.007	0.012	0.0557

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

Spearman	Gender	Age	Status	Education	Occasion	Income	Family size	Favorite	Partner	Decision
	เพศชายและหญิง	ช่วงอายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ขนาดครอบครัว	ประเภทอาหารที่ชอบ	ผู้ร่วมไปใช้บริการ	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
frequency	0.0226	-0.1509*	-0.0983*	0.1470*	-0.0061	0.1293*	-0.0674	-0.0763	-0.0487	-0.0968
dish	-0.0713	0.0623	0.0192	0.0628	0.065	0.2118*	0.1081*	-0.0199	0.0704	0.0271
spend	-0.0477	0.1966*	0.1622*	0.0105	0.0289	0.2970*	0.055	0.0549	0.1544*	0.0767
source	0.0093	-0.081	-0.0819	0.1422*	0.007	0.1374*	-0.0957	0.0291	-0.0408	-0.1414*
Product	0.0114	-0.0658	-0.0883	0.0711	-0.0412	0.1402*	-0.0574	0.0426	0.0139	-0.0533
Price	0.0536	-0.1133*	-0.1156*	0.0463	-0.0053	0.0336	-0.0104	0.0594	0.0574	0.0084
Place	-0.0299	-0.0411	-0.0997*	0.0911	-0.0517	0.0731	-0.0182	0.0197	-0.0115	-0.0058
Promotion	0.04	-0.0645	-0.032	0.0897	-0.1241*	0.0109	0.0721	0.0484	0.043	-0.044
People	-0.0354	-0.1002*	-0.1039*	0.0379	0.038	0.0763	-0.035	0.0181	-0.0366	-0.0801
Process	0.0156	-0.073	-0.0295	0.1301*	-0.0695	0.0378	-0.0746	-0.005	0.0219	-0.0254
Physical Evidence	0.0278	-0.1796*	-0.1355*	0.1609*	-0.0666	0.0694	-0.0245	-0.022	0.0343	-0.0777

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

	Reason	Day	Table Size	Length	Frequency	Dish	Spend	Source
	เหตุผลในการใช้ บริการ	ช่วงวันที่ไปใช้ บริการ	จำนวนผู้ร่วมโต๊ะ รับประทานอาหาร	จำนวนระยะเวลา ในการใช้บริการ	จำนวน ระยะเวลาใน การใช้บริการ	ความถี่ในการ รับประทาน อาหารนอกบ้าน ต่อเดือน	จำนวนการสั่ง ค่าอาหารต่อ ครั้ง	แหล่งข้อมูลที่มี อิทธิพล
gender								
age								
status								
Education								
occasion								
income								
family size								
favorite								
partner								
decision								
reason	1							
day	0.0701	1						
table size	0.1611*	-0.1249*	1					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

	Reason	Day	Table Size	Length	Frequency	Dish	Spend	Source
	เหตุผลในการใช้ บริการ	ช่วงวันที่ไปใช้ บริการ	จำนวนผู้ร่วมโต๊ะ รับประทาน อาหาร	จำนวนระยะเวลา ในการใช้บริการ	จำนวน ระยะเวลาใน การใช้บริการ	ความถี่ในการ รับประทาน อาหารนอกบ้าน ต่อเดือน	จำนวนการสั่ง ค่าอาหารต่อ ครั้ง	แหล่งข้อมูลที่มี อิทธิพล
length	0.2647*	-0.0577	0.3291*	1				
frequency	0.0094	-0.0192	-0.0863	-0.0067	1			
dish	0.1401*	-0.0156	0.4191*	0.3659*	0.0773	1		
spend	0.1281*	0.0123	0.3842*	0.4027*	0.0174	0.5187*	1	
source	0.1410*	0.0025	0.0018	0.1542*	0.1307*	0.1521*	0.2269*	1
Product	0.0831	-0.0186	0.0704	0.0888	0.0795	0.1108*	0.1746*	0.1455*
Price	-0.0107	0.0136	0.01	-0.0343	0.0631	0.0169	0.0634	0.0521
Place	0.0434	0.0398	0.0068	-0.0258	0.0404	-0.0138	0.0298	0.06
Promotion	-0.0734	0.0225	0.0445	0.0848	0.0479	0.0952	0.1932*	0.1192*
People	0.0717	0.0165	-0.0397	-0.0369	0.1339*	0.0107	0.0755	0.1480*
Process	-0.0166	-0.0222	-0.0294	0.0269	0.0781	0.0202	0.1133*	0.1589*
Physical Evidence	0.0574	0.015	0.0074	0.0374	0.1465*	0.049	0.0825	0.1406*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : คำสัมพันธ์หสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

Spearman	Product	Price	Place	Promotion	People	Processs	Physical Evidence
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะกายภาพ
gender							
age							
status							
Education							
occasion							
income							
family size							
favorite							
partner							
decision							
reason							
day							
table size							
length							

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

Spearman	Product	Price	Place	Promotion	People	Processs	Physical Evidence
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะกายภาพ
frequency							
dish							
spend							
source							
Product	1						
Price	0.5476*	1					
Place	0.5260*	0.5537*	1				
Promotion	0.5562*	0.4893*	0.4562*	1			
People	0.4327*	0.5846*	0.5860*	0.3589*	1		
Process	0.5242*	0.5792*	0.5782*	0.5848*	0.6156*	1	
Physical Evidence	0.5304*	0.5184*	0.5434*	0.5275*	0.5563*	0.6559*	1

ที่มี * แปลว่า มีความสัมพันธ์กัน ระดับนัยสำคัญ 0.05 ถ้าเครื่องหมาย เป็น + แสดงว่า สัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน (เพิ่ม ก็เพิ่มทั้งคู่ ลด ก็ลดทั้งคู่)
ถ้าเครื่องหมาย เป็น - แสดงว่า สัมพันธ์ไปในทางตรงข้ามกัน (อันนี้เพิ่ม อันนี้ลด)

จากตารางที่ 4.27 แสดงว่าค่าประสิทธิสัมสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ที่ใช้หาความสัมพันธ์ของ พฤติกรรมผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด โดยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในด้านรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านจำนวนการสั่งอาหารต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายค่าอาหารต่อครั้ง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ทำให้ต้องมีการวางแผนการตลาดในเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในด้าน อายุ สถานภาพมีความสัมพันธ์ทางลบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.01 ทำให้ต้องมีการวางแผนการตลาดในเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เฉลี่ย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ทำให้ต้องมีการวางแผนการตลาดในเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สี่ด้านแรก คือด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 และอีกหนึ่งด้าน คือด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ทำให้ต้องมีการวางแผนการตลาดในเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ทำให้ต้องมีการวางแผนการตลาดในเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายค่าอาหารต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มี

ความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกกร อย่างมีนัยสำคัญ น้อยกว่า 0.05 ทำให้ต้องมีการวางแผนการตลาดในเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกกร และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ด้านบุคลิกกร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ทำให้ต้องมีการวางแผนการตลาดในเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลิกกร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคค่าใช้จ่ายค่าอาหารต่อครั้ง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ทำให้ต้องมีการวางแผนการตลาดในเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการ

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางลบกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคความถี่ในการสั่งอาหาร แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลิกกร กระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ทำให้ต้องมีการวางแผนการตลาดในเรื่อง การกำหนดกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7P's

ตารางที่ 4.28 : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

Pearson	Gender	Age	Status	Education	Occasion	Income	Family size	Favorite	Partner	Decision
	เพศชาย และ หญิง	ช่วงอายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ขนาด ครอบครัว	ประเภทอาหาร ที่ชอบ	ผู้ที่มีส่วนร่วมไป ใช้บริการ	ผู้มีส่วนร่วม ในการ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ
gender	1									
age	-0.0672	1								
status	-0.0904	0.5392*	1							
Education	-0.083	-0.2464*	-0.1562*	1						
occasion	-0.0513	0.2218*	0.1448*	0.0864	1					
income	-0.1584*	0.3342*	0.2300*	0.3422*	0.2587*	1				
family size	0.0703	0.0023	-0.1047*	-0.0053	-0.0188	-0.0154	1			
favorite	0.0419	0.0665	-0.029	0.0184	0.0637	0.0318	-0.0187	1		
partner	0.0661	0.1035*	0.0978	-0.08	0.1112*	0.049	0.1689*	0.0503	1	
decision	0.0554	0.1613*	0.1732*	-0.1248*	-0.0431	-0.015	0.1787*	-0.0786	0.4138*	1
reason	-0.0144	0.0375	0.0911	0.0308	0.0978	0.1100*	-0.0388	0.058	-0.0564	-0.0252

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

Pearson	Gender	Age	Status	Education	Occasion	Income	Family size	Favorite	Partner	Decision
	เพศชาย และ หญิง	ช่วงอายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ขนาด ครอบครัว	ประเภทอาหาร ที่ชอบ	ผู้ที่ร่วมไป ใช้บริการ	ผู้มีส่วนร่วม ในการ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ
day	0.0258	0.0614	0.0463	-0.0507	0.1102*	0.0173	0.054	0.1105*	0.1177*	-0.0309
table size	-0.0023	0.1087*	0.0854	-0.0474	-0.0631	0.0379	0.2220*	-0.0793	0.04	0.1117*
length	-0.0324	0.1273*	0.1110*	-0.064	0.0091	0.1176*	0.0189	-0.007	0.012	0.0557
frequency	0.0226	-0.1509*	-0.0983*	0.1470*	-0.0061	0.1293*	-0.0674	-0.0763	-0.0487	-0.0968
dish	-0.0713	0.0623	0.0192	0.0628	0.065	0.2118*	0.1081*	-0.0199	0.0704	0.0271
spend	-0.0477	0.1966*	0.1622*	0.0105	0.0289	0.2970*	0.055	0.0549	0.1544*	0.0767
source	0.0093	-0.081	-0.0819	0.1422*	0.007	0.1374*	-0.0957	0.0291	-0.0408	-0.1414*
Product	0.0114	-0.0658	-0.0883	0.0711	-0.0412	0.1402*	-0.0574	0.0426	0.0139	-0.0533
Price	0.0536	-0.1133*	-0.1156*	0.0463	-0.0053	0.0336	-0.0104	0.0594	0.0574	0.0084
Place	-0.0299	-0.0411	-0.0997*	0.0911	-0.0517	0.0731	-0.0182	0.0197	-0.0115	-0.0058
Promotion	0.04	-0.0645	-0.032	0.0897	-0.1241*	0.0109	0.0721	0.0484	0.043	-0.044

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

	Gender	Age	Status	Education	Occasion	Income	Family size	Favorite	Partner	Decision
Pearson	เพศชาย และ หญิง	ช่วงอายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ขนาด ครอบครัว	ประเภทอาหาร ที่ชอบ	ผู้ที่ร่วมไป ใช้บริการ	ผู้มีส่วนร่วม ในการ ตัดสินใจ เลือกใช้ บริการ
People	-0.0354	-0.1002*	-0.1039*	0.0379	0.038	0.0763	-0.035	0.0181	-0.0366	-0.0801
Process	0.0156	-0.073	-0.0295	0.1301*	-0.0695	0.0378	-0.0746	-0.005	0.0219	-0.0254
Physical Evidence	0.0278	-0.1796*	-0.1355*	0.1609*	-0.0666	0.0694	-0.0245	-0.022	0.0343	-0.0777

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

	Reason	Day	Table Size	Length	Frequency	Dish	Spend	Source
	เหตุผลในการใช้ บริการ	ช่วงวันที่ไปใช้ บริการ	จำนวนผู้ร่วมโต๊ะ รับประทานอาหาร	จำนวนระยะเวลา ในการใช้บริการ	จำนวน ระยะเวลาใน การใช้บริการ	ความถี่ในการ รับประทาน อาหารนอกบ้าน ต่อเดือน	จำนวนการสั่ง ค่าอาหารต่อ ครั้ง	แหล่งข้อมูลที่มี อิทธิพล
gender								
age								
status								
Education								
occasion								
income								
family size								
favorite								
partner								
decision								
reason	1							

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

	Reason	Day	Table Size	Length	Frequency	Dish	Spend	Source
	เหตุผลในการใช้ บริการ	ช่วงวันที่ไปใช้ บริการ	จำนวนผู้ร่วมโต๊ะ รับประทานอาหาร	จำนวนระยะเวลา ในการใช้บริการ	จำนวน ระยะเวลาใน การใช้บริการ	ความถี่ในการ รับประทาน อาหารนอกบ้าน ต่อเดือน	จำนวนการสั่ง ค่าอาหารต่อ ครั้ง	แหล่งข้อมูลที่มี อิทธิพล
day	0.0964	1						
table size	0.1270*	-0.0953	1					
length	0.2346*	-0.0316	0.3356*	1				
frequency	0.0014	-0.0263	-0.1157*	-0.0089	1			
dish	0.1195*	-0.0104	0.4389*	0.3834*	0.0652	1		
spend	0.1120*	0.0455	0.4125*	0.4169*	0.0228	0.5531*	1	
source	0.1220*	0.0141	-0.0205	0.1409*	0.1697*	0.1633*	0.2309*	1
Product	0.0482	-0.0063	0.0719	0.0905	0.0816	0.0944	0.1663*	0.1294*
Price	-0.0147	0.0185	0.0236	-0.0049	0.0656	0.0098	0.0607	0.0437
Place	0.0289	0.0226	0.0334	-0.0063	0.0345	-0.0209	0.0384	0.0731
Promotion	-0.079	0.0343	0.0614	0.0978	0.0377	0.0985*	0.1797*	0.1025*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.28 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

	Reason	Day	Table Size	Length	Frequency	Dish	Spend	Source
	เหตุผลในการใช้ บริการ	ช่วงวันที่ไปใช้ บริการ	จำนวนผู้ร่วมโต๊ะ รับประทานอาหาร	จำนวนระยะเวลา ในการใช้บริการ	จำนวน ระยะเวลาใน การใช้บริการ	ความถี่ในการ รับประทาน อาหารนอกบ้าน ต่อเดือน	จำนวนการสั่ง ค่าอาหารต่อ ครั้ง	แหล่งข้อมูลที่มี อิทธิพล
People	0.0518	-0.0022	-0.0407	0.0085	0.1427*	0.023	0.0914	0.1603*
Process	-0.0331	-0.0094	-0.0491	0.0391	0.1043*	0.0021	0.1053*	0.1461*
Physical Evidence	0.0103	-0.0076	0.0193	0.0324	0.1599*	0.0663	0.0919	0.1577*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.28 (ต่อ) : คำสัมภาษณ์ที่สัมพันธ์แบบเพียร์สัน

Spearman	Product	Price	Place	Promotion	People	Processs	Physical Evidence
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะกายภาพ
gender							
age							
status							
Education							
occasion							
income							
family size							
favorite							
partner							
decision							
reason							
day							
table size							
length							

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.28 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

Spearman	Product	Price	Place	Promotion	People	Processs	Physical Evidence
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	ลักษณะกายภาพ
frequency							
dish							
spend							
source							
Product	1						
Price	0.5693*	1					
Place	0.5384*	0.5533*	1				
Promotion	0.5298*	0.4959*	0.5002*	1			
People	0.4675*	0.6003*	0.6153*	0.4020*	1		
Process	0.5075*	0.5679*	0.6276*	0.5927*	0.6650*	1	
Physical Evidence	0.5173*	0.5162*	0.5839*	0.5307*	0.5940*	0.6572*	1

จากตารางที่ 4.28 แสดงว่าค่าประสิทธิสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ใช้หาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ จะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในด้านรายได้ พฤติกรรมผู้บริโภคในด้าน ค่าใช้จ่าย ค่าอาหารต่อครั้ง แหล่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ส่วน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาจะมีความสัมพันธ์ทางลบกับข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาจะมีความสัมพันธ์ ทางบวกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ มากกว่า0.05 ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายจะมีความสัมพันธ์ทางลบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคใน ด้านสถานภาพ และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างมี นัยสำคัญมากกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีความสัมพันธ์ ทางลบกับข้อมูลทั่วไปด้านการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านจำนวนอาหารที่สั่งต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายค่าอาหารต่อครั้ง แหล่งข้อมูลที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางลบกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอายุ สถานภาพน้อยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการ รับประทานอาหารนอกบ้าน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับข้อมูลทั่วไปของ ผู้บริโภคด้านการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการสั่งอาหารต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายค่าอาหาร แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมี ความสัมพันธ์ทางลบกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อย่างมีนัยสำคัญน้อ ยกว่า 0.01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความถี่ในการสั่งอาหาร แหล่งข้อมูล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05

4.3 ประเภทแผนกลยุทธ์และปฏิบัติการ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

สินค้าของร้านอาหาร Modern Restaurant เป็นอาหารไทยพื้นบ้านและเครื่องดื่มต้นตำรับที่หลากหลายนานาชนิด มีสร้างสรรค์เมนูอาหาร และเครื่องดื่มใหม่ๆที่หลากหลายสไตล์ สามารถเลือกสรรได้ตามใจชอบ อาหารไทย แบ่งเป็น 4 ภาค ได้แก่ อาหารอีสาน อาหารไทย (ภาคกลาง) อาหารใต้ อาหารเหนือ รวมถึงอาหารทะเล รายการอาหารของร้าน Modern Restaurant สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1.1.1 อาหารไทยสูตรต้นตำรับ ซึ่งรูปแบบหน้าตา และรสชาติอาหารจะมีความต้นตำรับตามแบบฉบับของอาหารไทย

1.1.2 อาหารไทยประยุกต์ หมายถึง อาหารไทยต้นตำรับ แต่นำมาพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ทั้งด้านส่วนผสมเครื่องปรุง รุปลักษณะ หน้าตาของอาหาร

1.1.3 อาหารไทยร่วมสมัย เป็นอาหารไทยที่มีการผสมผสานระหว่างความเป็นไทยกับกลิ่นอายนานาชาติ และความทันสมัยไว้ด้วยกัน มีความลงตัว ทั้งหน้าตา และรสชาติ

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จากภาพที่ 4.1 ผลสำรวจผู้บริโภคอาหารในเขตกรุงเทพฯ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เพศหญิง เป็นกลุ่มส่วนใหญ่ที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน และเพศชายยังเป็นกลุ่มส่วนน้อยที่รับประทานอาหารนอกบ้าน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยปัจจุบัน ทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวมาจะต้องตัดสินใจหลายสิ่งก่อนเลือกรับประทานอาหาร แต่เนื่องจาก Modern Restaurant เป็นร้านอาหารไทยและเครื่องดื่มนานาชนิดที่หลากหลาย จึงได้คัดสรรคุณภาพวัตถุดิบในการมาทำอาหาร และเครื่องดื่มสดใหม่อยู่เสมอให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัย

จากภาพที่ 4.2 ผลการสำรวจผู้บริโภคอาหารในเขตกรุงเทพฯ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารไทย เช่น อาหารไทย (ภาคกลาง) อาหารอีสาน และอาหารทะเล ส่วนอาหารไทยที่กล่าวมาจะสามารถหารับประทานได้แต่ละภาค และมีขายทั่วไปตามท้องตลาด โดยอาหารไทย แต่ละรูปแบบมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้สังเกตเห็นถึงความโดดเด่นทางผู้วิจัยคิดว่าจะมีการสร้างความแตกต่างของอาหารไทยมาปรับรูปลักษณะผสมผสานความเป็นไทยที่ยั่งยืน ให้มีความทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน พร้อมต้อนรับชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวทั้งความแปลกใหม่ แต่คงความเป็นต้นตำรับของอาหารไทยเอาไว้ให้เกิดความสร้างสรรค์หลากหลาย อย่างเช่น อาหารไทย (ภาคกลาง) การใช้กระดองปู มาตกแต่งใส่หมวกแทนการใช้ใบตอง ทำให้ดูดีมีเอกลักษณ์มีสีสันที่น่าดึงดูดใจ ตามคอนเซ็ปความเป็นไทยยั่งยืน ผสมผสานความทันสมัยขึ้นมาของร้าน Modern Restaurant อาหารอีสาน ประเภทต้มแซ่บ จะใส่กะลามะพร้าวแทนการใส่ถ้วย ให้มีความเป็นกลิ่นหอมไทย ถึงเครื่องเข้าถึงรสชาติ ชวนแปลกตา อาหารทะเลจะยังคงรักษาความสดคัดสรรมาอย่างดีจากแหล่งวัตถุดิบในการมาปรุงอาหาร นี้ ลวกแต่จะมานั้นในการตกแต่งจานด้วยผักนานาชนิด ให้ดูมีสีสันสดใส รุ้สึกถึง

ความเป็นธรรมชาติ เป็นต้น แต่อาหารไทยที่ผู้บริโภคยังไม่นิยมมากนัก คืออาหารใต้ และอาหารเหนือ ผู้วิจัยคิดว่าจะยังคงความเป็นต้นตำรับพื้นบ้านของภาคใต้ และภาคเหนือ เนื่องจากเป็นอาหารที่มีรสชาติเข้มข้นจัดจ้าน ความเป็นไทยอาหารส่วนมากต้องกินคู่กับผักต่างๆ จะไม่เปลี่ยนแปลงให้คนรู้จักอยากลิ้มลองหันมารับประทานมากยิ่งขึ้น ค่อยปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ให้มารับประทาน เพราะคนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล สนใจในรสชาติความกลมกล่อม วัตถุดิบสดใหม่ เป็นต้น

จากภาพที่ 4.3 จากผลการสำรวจผู้บริโภคอาหารในเขตกรุงเทพฯความสำคัญที่ตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยคุณภาพอาหาร ใหม่ สด สะอาด และ รสชาติอาหารที่อร่อยเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากแต่ละร้าน จะมีการปรุงรสชาติอาหารด้วย เครื่องปรุงส่วนผสม วัตถุดิบ และกรรมวิธีในการผลิตที่แตกต่างกัน ทำให้รสชาติของอาหารแต่ละร้านไม่เหมือนกัน ดังนั้น วัตถุดิบที่สั่งตรงมาจากโรงงานต้องได้รับมาตรฐาน มีความสด สะอาด รสชาติอาหารต้องมีการพัฒนาฝีมือ ให้มีรสชาติที่เลิศมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และ ไว้วางใจในสินค้าของทางร้าน

การบริหารการผลิต

กลยุทธ์ในการผลิตอาหารไทยและเครื่องดื่ม ของร้าน Modern Restaurant โดยอาหารไทยของทางร้านจะมีความสดใหม่ ซึ่งในระยะแรกต้องเริ่มจากการประมาณวัตถุดิบในการที่จะผลิต และ ประมาณการค่าใช้จ่ายต่างๆที่จะใช้ในการผลิต กำหนดสัดส่วนของการผลิตอาหารให้มีมาตรฐานเดียวกัน และการผลิตของร้าน Modern Restaurant จะมีด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ 1.รับวัตถุดิบมาจากโรงงานโดยตรงที่ได้มาตรฐานมาทำการผลิตสินค้า ซึ่งทางร้านต้องอาศัยความสัมพันธ์อันดีกับระหว่างผู้จัดการจำหน่ายวัตถุดิบกับทางร้าน เพื่อให้การเลือกสรรวัตถุดิบมีคุณภาพ ในปริมาณที่เอื้อ และ Supplier สามารถราคาเหมาะสมไม่แพงเกินไป ส่งผลให้เกิดอาหารที่มีคุณภาพ รสชาติกลมกล่อม 2. การผลิตเองของร้าน Modern Restaurant โดยทางร้านจะมีการปลูกผักผลไม้บางชนิดเอง เพื่อการปลอดสารพิษ ประหยัดต้นทุนด้านวัตถุดิบลง เช่น ปลูกมะละกอ เพื่อนำมาทำส้มตำ และแกงส้ม เป็นต้น โดยอาหารที่ทางร้าน Modern Restaurant ผลิตเองในการสร้างสรรค์เมนูที่มีการประยุกต์ และ อาหารไทยร่วมสมัย ซึ่งอาหารไทยแต่ละชนิดจะมีความโดดเด่นเฉพาะตัว ทั้งรูปลักษณ์ กลิ่น สี และ รสชาติ จากการผลิตทั้ง 2 รูปแบบนั้น ทางร้าน Modern Restaurant จะมีสินค้าหมุนเวียนเกิดขึ้นในร้านของแต่ละวัน หรือสัปดาห์

แหล่งวัตถุดิบ

ในการจัดหาวัตถุดิบนั้นจะซื้อครั้งละพอเหมาะไม่มากจนเกินไป จนทำให้เกิดสินค้าคงเหลือค้างสต็อกไว้ จะทำให้วัตถุดิบไม่สดเมื่อมาทำการผลิตอาหารไทย และเครื่องดื่ม อาจทำให้รสชาติเพี้ยนไปจากเดิม ขาดความกลมกล่อมที่ลงตัว แหล่งวัตถุดิบของทางร้าน Modern Restaurant สั่งจากโรงงานโดยตรง กับซื้อในตลาดสด ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของวัตถุดิบในการใช้มาประกอบอาหาร

รวมถึงมีผักผลไม้ ที่มีปลูกอยู่เองด้วย ทำให้ง่ายต่อการผลิตอาหารไทย และเครื่องดื่ม ประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปบ้าง จากการพิจารณาแหล่งวัตถุดิบในกรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่ามีใน

1. เบทาโกร ซื้อจากโรงงานผลิตพวกเนื้อสัตว์จากเบทาโกร โดยตรงได้รับมาตรฐานในการการันตี
2. ย่านตลาดศาลาน้ำร้อน ที่นี้จะมีของขายหลากหลายชนิด ทั้งพืช ผัก ผลไม้ เช่น โหระพา ผักชี ต้นหอม ดอกแค ส้ม ลิ้นจี่ มะพร้าว
3. ย่านตลาดไท ที่มีสินค้าวัตถุดิบจำนวนมากจำหน่าย มีสินค้าหลักที่สำคัญ ผัก ผลไม้ อาหารทะเล เนื้อปลา เนื้อสัตว์ ข้าวสาร ธัญพืชต่างๆ และ
4. Kitchen ware market ที่จำหน่ายอุปกรณ์เครื่องครัวที่ครบครัน สั่งมาใช้ในการผลิตอาหารไทยและเครื่องดื่ม

ร้าน Modern Restaurant เลือกซื้อเครื่องจักร และวัตถุดิบ จากผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ประกอบอาหารไทย ที่อยู่จากบริษัท เบทาโกร ย่านตลาดศาลาน้ำร้อน ย่านตลาดไท Kitchenware Market เพื่อความสะดวกในการจัดหาวัตถุดิบที่อาจจะหาได้ยาก ต้องสร้างสัมพันธ์อันที่ไมตรีกับผู้จัดจำหน่าย

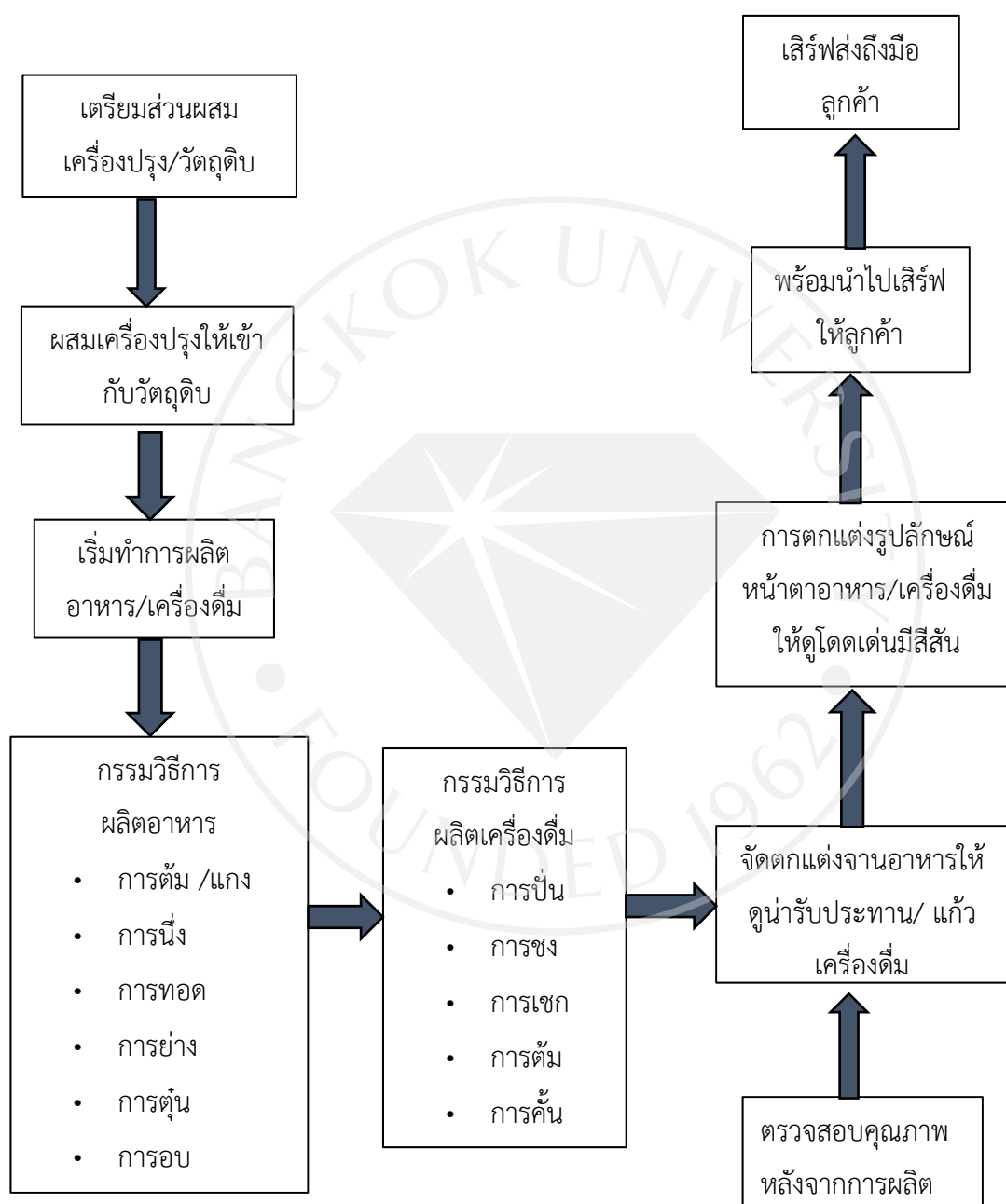
โครงสร้างต้นทุน

โครงสร้างต้นทุนของอาหารไทยจากเครื่องมือต่างๆ วัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ต้นทุน 3 ประเภทหลัก

ค่าวัตถุดิบ	60%
ค่าแรงงาน	20%
ค่าใช้จ่ายในการผลิต	20%
รวม	100%

กระบวนการผลิตของร้าน Modern Restaurant

ภาพที่ 4.20 : กระบวนการผลิตอาหารไทย และเครื่องดื่มของ ร้าน Modern Restaurant



2. กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคาจะพิจารณาจากปัจจัยจำนวนมาก คือ ในการตั้งราคาจะคำนึงถึงต้นทุนที่มาใช้ในการผลิต เป็นหลัก เนื่องจากการทำอาหารแต่ละประเภทนั้น ต้องมีเครื่องปรุงส่วนผสมและวัตถุดิบที่หลากหลาย รวมไปถึงต้นทุนในการดำเนินการต่างๆของธุรกิจ ซึ่งทางร้านได้มีการกำหนดราคาขายอาหารและเครื่องดื่มในราคาที่เป็นกลางไม่สูงจนเกินไปคุ้มค่างับคุณภาพ และรสชาติของอาหาร ราคาต่อเมนูโดยประมาณ 50 - 400 บาท แล้วแต่รายการอาหารที่จะเลือกสรร ถ้าเป็นอาหารทะเลจะแพงกว่าเมนูอื่นๆ เนื่องจากคัดสรรมาจากทะเลสดๆซึ่งคำนึงถึงการยอมรับของผู้บริโภคให้สามารถอยู่ในระดับราคาที่รับได้

โดยกลยุทธ์ราคาจากภาพที่ 4.6 รายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะอยู่ประมาณ 10,000-20,000 บาท ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตั้งราคารายการอาหาร เพื่อกำหนดราคาให้สามารถควบคุมต้นทุนได้ และเหมาะสมกับทางผู้บริโภค และจากตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหาร โดยข้อที่มีการตัดสินใจเลือกมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ประทับใจ และไว้วางใจในสินค้า บริการของทางร้าน

จากภาพที่ 4.17 ผลการสำรวจโดยเฉลี่ยผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณ 500-1,000 บาท รองลงมา คือ 1,001-1,500 บาท ซึ่งอยู่ในระดับราคาที่ไม่สูง ซึ่งราคาก็เป็นส่วนสำคัญในการเลือกรับประทานอาหาร แต่ในอาหารอนาคตเกิดเศรษฐกิจผันผวนราคาของอาหารนั้นก็อาจเพิ่มมูลค่าตามวัตถุดิบ ส่วนผสมตามไปด้วย ซึ่งทางร้าน Modern Restaurant คาดการณ์ว่าทางร้านสามารถเพิ่มยอดขาย มีลูกค้าใหม่ๆ ที่จะเข้ามาใช้บริการของทางร้านมากขึ้นด้วยปัจจัยทั้ง บรรยากาศร้าน รสชาติ คุณภาพของอาหาร และ ราคาอาหารที่เหมาะสม มีกำลังจ่ายของผู้บริโภค

3. กลยุทธ์ของช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ทางร้าน Modern Restaurant ให้ความสำคัญต่อการเลือกสถานที่ทำเลที่ตั้งเป็นหลัก โดยพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ ด้าน แล้วพบว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้เป็นอย่างดี เพราะ เนื่องจากการมารับประทานอาหาร การสะดวกของการเดินทางเป็นสิ่งที่คำนึงถึงในอันดับแรกๆ สามารถมองป้ายร้าน สังกะตุ ได้อย่างชัดเจน

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จากตารางที่ 4.22 ผลการสำรวจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลความสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหาร คำนึงถึงทำเลที่ตั้งสะดวก ที่จอดรถ มีป้ายชื่อร้านที่เป็นจุดเด่น ซึ่งทางร้าน Modern Restaurant สถานที่ตั้งร้านเดินทางสะดวก มีรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินที่กำลังสร้างอยู่ใกล้กับทำเลร้าน มีที่จอดรถกว้างขวางพอที่จะต้อนรับลูกค้า ส่วนทางป้ายของร้านนั้นจะใช้ความเป็นเอกลักษณ์ของร้านสร้างความโดดเด่นให้สังเกตง่าย ซึ่งในละแวกนั้นใกล้บริษัท

ต่างๆ จำนวนมาก ไม่ไกลจากสถานศึกษามากนัก ซึ่งถือว่าเป็นทำเล ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก เป็นทำเลที่เหมาะสมในการที่จะมาใช้บริการร้าน Modern Restaurant ถือเป็นข้อได้เปรียบทางการค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอีกหลายราย

4. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Promotion Strategy)

ร้าน Modern Restaurant เป็นธุรกิจขนาดกลาง ซึ่งมีสภาพการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงในอุตสาหกรรมเดียวกัน ที่มีคู่แข่งอยู่จำนวนมาก โดยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายย่อย ที่เปิดกิจการมาก่อน แล้วลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐาน และรสชาติอาหาร ดังนั้น แนวทางที่ร้าน Modern Restaurant จะมีการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้มีดังต่อไปนี้

การโฆษณาโปรโมทร้านผ่านทาง Social Network ถือเป็นการประหยัดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ร้าน และทางแผ่นพับ สื่อโฆษณา ป้ายต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งมีการจัดโปรโมชันประจำร้านตามเทศกาล วันพิเศษ วันสำคัญต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักภายในระยะเวลา 1 ปี เนื่องจากเป็นกิจการที่เปิดใหม่ กระตุ้นกลุ่มลูกค้า ให้มาลิ้มลองอาหารพร้อมทั้งสัมผัสบรรยากาศของทางร้าน ที่มีความโมเดิร์นแบบไทยๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัวญาติพี่น้อง ให้เกิดจากบอกเล่าต่อกันแบบปากต่อปาก และเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจในการมาใช้บริการของทางร้าน

กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดจากภาพที่ 4.2, 4.5 , 4.7, 4.9 และ 4.14 โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปี เป็นพนักงานเอกชน และกลุ่มอายุ 31-40 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งทั้ง 2 วัย เป็นกลุ่มวัยทำงานมีกำลังในการเลือกซื้อจับจ่ายใช้สอยในการบริโภค ส่วนมากจะเป็นครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวใหญ่ และไปรับประทานอาหารกับสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ระยะเวลาในการมาใช้บริการส่วนมากอยู่ในช่วง 1-4 ชั่วโมง จะเลือกอาหารที่มีความเป็นต้นตำรับร่วมสมัย จากภาพที่ 4.10 , 4.11 และ 4.12 จะเห็นได้ว่าจะมารับบริการทางร้านอาหารด้วยเหตุผลหลักที่ว่ามารับประทานอาหาร และพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ตามโอกาสแล้วแต่สะดวก หรือจะเป็นช่วงเสาร์อาทิตย์ ที่มีเป็นวันหยุดพักผ่อน ซึ่งถือว่าเป็นการผ่อนคลาย ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจนั้นคือ ตนเอง และสมาชิกในครอบครัว และการวิเคราะห์วิจัยผลสำรวจที่กล่าวมานี้ถือเป็นข้อดีที่จะชี้ให้เห็นถึงช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ว่าควรมีแนวโน้มจัดโปรโมชันกิจกรรมที่หลากหลายของทางร้าน อยู่เรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลที่ว่าจะได้กระตุ้นยอดขายของทางร้านให้ลูกค้า เข้ามาให้บริการร้านมากขึ้น จากภาพที่ 4.18 ผลวิเคราะห์อ้างอิง โดยส่วนมากลูกค้าจะมาใช้บริการจากประสบการณ์เดิม การบอกเล่า และสื่อ Facebook/Instagram /Line/ Website เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทางผู้วิจัยคิดว่าต้องทำการประชาสัมพันธ์กระหน่ำ ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมสนุกกับทางร้าน เหมือนเป็นการให้ใจแลกใจ ก่อให้เกิดความน่าสนใจ สามารถแนะนำกับคนใกล้ชิดให้มาร่วมสนุก และ มารับบริการกับทาง

ร้าน เมื่อลูกค้าเคยมาแล้วจะได้เกิดการกลับมาใช้บริการอีก จากประสบการณ์โดยตรง มีการชิมเมนูใหม่ๆ ของทางร้านอีกด้วย

จากภาพที่ 4.13 ,4.15,4.16 และ 4.19 จะเห็นได้ว่าความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือนของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล นั้น ส่วนใหญ่ไม่แน่นอน ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วใกล้เคียงจะมาทานอาหารประมาณ 1-2 ครั้ง/เดือน และ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ขึ้นอยู่กับความสะดวกและวิถีชีวิตที่เร่งรีบไม่สามารถบอกจำนวนเวลาที่แน่ชัดของคนกรุงเทพฯ ได้มากนัก และ จะสั่งอาหารต่อมื้อส่วนใหญ่ 3-5 อย่าง, 6-8 อย่าง โดยประมาณ ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสในการสร้างกำไรอีกด้วย จากการสำรวจทางภาคตลาดว่ามีผู้คนมาใช้บริการร้านอาหาร Modern Restaurant แคะไหนผลสำรวจว่าเกิน 80% ในการที่ผู้บริโภคจะมาใช้บริการร้าน ถือเป็นช่องทางที่ดีในการเปิดกิจการใหม่ของ Modern Restaurant

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)

ทางร้าน Modern Restaurant เล็งเห็นถึงความสำคัญของบุคลากรในการให้บริการของทางร้านต้องมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริง มีระเบียบชัดเจนในการทำงาน เพื่อการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และมีความรู้ทางด้านอาหารและเครื่องดื่มสามารถแนะนำลูกค้าได้ มีใจรักในการบริการ

กลยุทธ์ด้านบุคลากร จากตารางที่ 4.24 จะเห็นได้จากการสำรวจว่าทางผู้บริโภค ส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานของทางร้านอาหารมีกิริยา มารยาท สุภาพ มีระเบียบเรียบร้อย มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งล้วนแต่เป็นหน้าตาของร้าน เมื่อบริการดีทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้า อยากจะตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และการแต่งกายของพนักงาน Modern Restaurant นั้น ต้องสะอาดตาจะมีเสื้อฟอร์มของทางร้านให้พนักงานได้สวมใส่ เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในด้านบุคลากร โดยเริ่มจากบุคลิกภาพของพนักงานร้านก่อนเป็นอันดับแรก

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process Strategy)

การให้บริการของทางร้าน Modern Restaurant นั้น จะมีกระบวนการที่เป็นขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เริ่มจากให้พนักงานมายืนคอยต้อนรับลูกค้า พาลูกค้าไปนั่งโต๊ะ แนะนำเครื่องดื่มที่เข้ากับบุคลิกของลูกค้า และเมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ Recommence ของทางร้าน ให้ลูกค้าทราบ มีมุมกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมระหว่างรออาหารมาเสิร์ฟ มีการสาธิตเครื่องดื่มให้ลูกค้า ได้ชม มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้าให้กับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ จากตารางที่ 4.8 จะเห็นได้ว่า สิ่งที่สำคัญในกระบวนการให้บริการนั้นคือ บิลเก็บเงินค่าอาหารและเครื่องดื่มต้องแสดงให้เห็นชัดเจน การบริการต้องมีความรวดเร็วคล่องแคล่ว มีระบบรักษาความปลอดภัยที่รัดกุมให้กับลูกค้า เพื่อลูกค้าจะได้รับประทาน

อาหารอย่างมีความสุข ราคาชัดเจนเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ลูกค้าก็เกิดความเชื่อมั่น รู้สึกสบายใจ ปลอดภัย และลูกค้ามีการได้รับคำแนะนำอาหาร เครื่องดื่ม จากพนักงานทางร้าน ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกสั่งอาหารได้อย่างรวดเร็ว และได้รับอาหารเร็ว ไม่ต้องรอนาน ไม่เสียเวลาของลูกค้าในการรับบริการจากทางร้าน Modern Restaurant

7. กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ (Physical Strategy)

ทางร้าน Modern Restaurant บรรยากาศโดยรวมของทางร้านจะมีการตกแต่งแบบอนุรักษ์ ความเป็นไทย แต่มีความล้ำสมัย ให้ไม่เกิดความจำเจ มีการปรับเปลี่ยนตกแต่งร้านอยู่เรื่อยๆ คำนึงถึงความสะอาดของร้านตกแต่งร้านให้โดดเด่น ดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ ผสมผสานความหรูหราแบบพอเพียงเข้าไปด้วย

กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ จากตารางที่ 4.9 เล็งเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในการรับประทานอาหารนั้น ต้องคำนึงถึงสถานที่เป็นหลักด้วย สถานที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ มีความเป็นอนามัย ภายในของร้านต้องมีความกว้างขวาง เนื่องจากคนเมืองไม่ชอบความอึดอัดมากนัก ลูกค้าจะถือว่าการมารับประทานอาหารเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง บริเวณร้านจึงเป็นสิ่งสำคัญของลูกค้าที่จะทำการตัดสินใจเลือกร้าน นอกจากนี้แล้วการตกแต่งก็มีส่วนสำคัญเหมือนกันในยุคสมัยนี้ที่ร้านต้องตกแต่งให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับสไตล์ของร้าน นั่นคือทางร้าน Modern Restaurant จะมีการตกแต่งร้านด้วยสไตล์ย้อนยุครักษาความเป็นไทย มีความโมเดิร์น หูหรา ผสมผสานเข้าไปด้วย ให้บรรยากาศดูไม่น่าเบื่อ เป็นแบบภาพ 3 มิติ คนในกรุงเทพฯ ก็ไม่ต้องไปถ้ำรูปสามมิติไกลๆ สามารถมารับประทาน เชื้ออินพร้อมภาพสวยๆ จาก Modern Restaurant ได้เลย ดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น สถานที่สะอาด สวยงามคนก็มักอยากเข้ามา แล้วโพสรูป รีวิว แชร์ต่อยัง Social Network เป็นทางโปรโมทลูกค้าใหม่ๆ ทาอ้อม ให้เข้ามาใช้บริการร้านด้วย โดยผ่านกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเอง เมื่อมีคนเห็นก็อยากจะมา ทำให้เป็นการกระตุ้นยอดขายที่ดีในการสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าอีกด้วย

แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

แหล่งเงินทุนของกิจการมาจากส่วนของเจ้าของ 100% ซึ่งกลยุทธ์แหล่งที่มาจากเงินภายในสามารถวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียได้ดังต่อไปนี้

ข้อดีจากแหล่งเงินทุนภายใน

- ไม่ก่อให้เกิดหนี้สิน และไม่ต้องเสียอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน
- ไม่ต้องมีการค้ำประกันจากบุคคล หรือ ทรัพย์สิน
- เหมาะกับธุรกิจกิจการเจ้าของคนเดียว
- ไม่มีพันธะผูกพันกับใคร

- เมื่อธุรกิจมีกำไรจะสามารถนำมามุมเวียนกับกิจการต่อเนื่องได้เลย

ข้อเสียจากแหล่งเงินภายนอก

- มีข้อจำกัดในการลงทุน
- เมื่อธุรกิจดำเนินงานเกิดการขาดทุนสะสมจะไม่มีเงินทุนหมุนเวียนจากสถาบันทางการเงินอื่นๆรองรับ

1. งบประมาณที่ใช้ในการลงทุน

ตารางที่ 4.29 : งบประมาณที่ใช้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร (Modern Restaurant) ธุรกิจร้านอาหาร

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์เครื่องใช้	800,000.00	800,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องครัว	1,500,000.00	1,500,000.00	-
เครื่องใช้สำนักงาน	300,000.00	300,000.00	-
ยานพาหนะ	600,000.00	600,000	-
	-	0	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	3,200,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	1,900,000.00	1,900,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	500,000.00	500,000.00	0
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	400,000.00	400,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	6,000,000.00	6,000,000.00	-

2. การคำนวณค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.30 : การคำนวณค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ของร้านอาหาร (Modern Restaurant)

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	3,200,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	640,000	640,000	640,000	640,000	640,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	640,000	1,280,000	1,920,000	2,560,000	3,200,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	640,000	1,280,000	1,920,000	2,560,000	3,200,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	2,560,000	1,920,000	1,280,000	640,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	1,900,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	380,000	380,000	380,000	380,000	380,000
ตัดจ่ายสะสม	380,000	760,000	1,140,000	1,520,000	1,900,000

โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	1,900,000	1,900,000	1,900,000	1,900,000	1,900,000
หักตัดจ่ายสะสม	380,000	760,000	1,140,000	1,520,000	1,900,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	1,520,000	1,140,000	760,000	380,000	-

3. การประมาณการยอดขาย (รายได้)

ตารางที่ 4.31 : การประมาณการยอดขาย (รายได้) ของร้านอาหาร (Modern Restaurant)

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ช่วงเช้า จำนวน/วัน (9.00-11.00น.)	20	25	30	25
ราคาเฉลี่ยต่อคน	80	80	80	80
รวมยอดขายต่อมือ	1,600	2,000	2,400	2,000
ช่วงกลางวัน จำนวน (11.00-17.00น.)	65	75	80	85
ราคาเฉลี่ยต่อคน	105	105	105	105
รวมยอดขายต่อมือ	6,825	7,875	8,400	8,925
ช่วงเย็น จำนวน (17.00-22.00 น.)	45	50	55	55
ราคาเฉลี่ยต่อคน	130	130	130	130
รวมยอดขายต่อมือ	5,850	6,500	7,150	7,150
รวมยอดขายต่อวัน	14,275	16,375	17,950	18,075
ยอดขายต่อเดือน	428,250	491,250	538,500	542,250
ยอดขายต่อไตรมาส	1,284,750	1,473,750	1,615,500	1,626,750
ยอดขายต่อปี				6,000,750

ตารางที่ 4.32 : การประมาณการยอดขาย (รายได้)ของร้านอาหาร (Modern Restaurant)

การประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่วงเช้า จำนวน/วัน (9.00-11.00น.)	30	35	40	50
ราคาเฉลี่ยต่อคน	80	80	80	80
ราคาเฉลี่ยต่อคน	2,400	2,800	3,200	4,000
ราคาเฉลี่ยต่อคน	89	93	95	98
ราคาเฉลี่ยต่อคน	105	105	105	105
ราคาเฉลี่ยต่อคน	9,345	9,765	9,975	10,290
ราคาเฉลี่ยต่อคน	65	70	75	80
ราคาเฉลี่ยต่อคน	130	130	130	130
ราคาเฉลี่ยต่อคน	8,450	9,100	9,750	10,400
ราคาเฉลี่ยต่อคน	20,195	21,665	22,925	24,690
ราคาเฉลี่ยต่อคน	605,850	649,950	687,750	740,700
ราคาเฉลี่ยต่อคน	1,817,550	1,949,850	2,063,250	2,222,100
ราคาเฉลี่ยต่อคน	7,270,200	7,799,400	8,253,000	8,888,400

4. สินค้า และ ส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.33 : สินค้า และ ส่งเสริมการขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	6,000,750	7,270,200	7,799,400	8,253,000	8,888,400

นโยบายสินค้าคงเหลือ

ต้นทุนสินค้า 40% ของยอดขาย

ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 3 วัน

ตารางที่ 4.34 : สินค้าคงเหลือ

การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	6,000,750	7,270,200	7,799,400	8,253,000	8,888,400
ยอดขายต่อวัน	17,145	20,772	22,284	23,580	25,395
ต้นทุนสินค้า	6,858	8,309	8,914	9,432	10,158
การหมุนเวียน	20,574	24,926	26,741	28,296	30,475
สินค้าคงเหลือ	20,574	24,926	26,741	28,296	30,475

นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองสะสม

ประมาณการผู้ได้คูปอง 60% ของยอดขาย

ประมาณการผู้สะสมคูปองครบ 50% ของผู้ได้คูปอง

ส่วนลดจ่าย 10%

ตารางที่ 4.35 : ค่าส่งเสริมการขายโดยใช้คูปอง

ค่าส่งเสริมการขาย ในการใช้คูปอง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	6,000,750	7,270,200	7,799,400	8,253,000	8,888,400
คาดว่าจะมีผู้ได้คูปอง	3,600,450	4,362,120	4,679,640	4,951,800	5,333,040
คาดว่าจะมีผู้ใช้คูปอง	1,800,225	2,181,060	2,339,820	2,475,900	2,666,520
ส่วนลดจ่าย	180,023	218,106	233,982	247,590	266,652

5. การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.36 : การประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	40,000	40,800	41,616	42,448	43,297
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	80,000	84,000	88,200	92,610	97,241
ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5%)	26,000	27,300	28,665	30,098	31,603
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
ค่าเสื่อมราคา	640,000	640,000	640,000	640,000	640,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	380,000	380,000	380,000	380,000	380,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
โฆษณา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่	2,484,000	2,521,000	2,559,826	2,600,569	2,643,324
ยอดขาย	6,000,750	7,270,200	7,799,400	8,253,000	8,888,400

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ) : การประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	2,400,300	2,908,080	3,119,760	3,301,200	3,555,360
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	60,008	72,702	77,994	82,530	88,884
ส่งเสริมการขาย	180,023	218,106	233,982	247,590	266,652
รวมต้นทุนผันแปร	2,640,330	3,198,888	3,431,736	3,631,320	3,910,896

6. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

ตารางที่ 4.37 : การคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	3,360,420	4,071,312	4,367,664	4,621,680	4,977,504
อัตรากำไร ส่วนเกิน	0.56	0.56	0.56	0.56	0.56
จุดคุ้มทุนต่อปี	4,435,714	4,501,786	4,571,118	4,643,873	4,720,221
จุดคุ้มทุนต่อ เดือน	369,642.86	375,148.81	380,926.49	386,989.41	393,351.76
จุดคุ้มทุนต่อวัน	12,321.43	12,504.96	12,697.55	12,899.65	13,111.73

7. งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.38 : งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติของร้านอาหาร (Modern Restaurant)

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	6,000,750	7,270,200	7,799,400	8,253,000	8,888,400
หัก ต้นทุนผันแปร	2,640,330	3,198,888	3,431,736	3,631,320	3,910,896
กำไรส่วนเกิน	3,360,420	4,071,312	4,367,664	4,621,680	4,977,504
หัก ต้นทุนคงที่	2,484,000	2,521,000	2,559,826	2,600,569	2,643,324
กำไรก่อนการดำเนินงาน	876,420	1,550,312	1,807,838	2,021,111	2,334,180
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	876,420	1,550,312	1,807,838	2,021,111	2,334,180
หัก ภาษี 30%	262,926	465,094	542,351	606,333	700,254
กำไรสุทธิ	613,494	1,085,218	1,265,487	1,414,778	1,633,926

8. กำไรสะสม

ตารางที่ 4.39 : กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ของร้านอาหาร (Modern Restaurant)

กำไรสะสม ประมาณการจาก
สถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	582,819	1,613,777	2,815,989	4,160,028
บวก กำไรสุทธิ	613,494	1,085,218	1,265,487	1,414,778	1,633,926
หัก เงินปันผล	30,675	54,261	63,274	70,739	81,696
กำไรสะสมปลายงวด	582,819	1,613,777	2,815,989	4,160,028	5,712,258

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ) : กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติของร้านอาหาร (Modern Restaurant)

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	262,926	465,094	542,351	606,333	700,254
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	262,926	202,168	77,258	63,982	93,921

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	20,574	24,926	26,741	28,296	30,475
สินค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	20,574	4,352	1,814	1,555	2,179

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	30,675	54,261	63,274	70,739	81,696
เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	30,675	23,586	9,013	7,465	10,957

9. งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.40 : งบกระแสเงินสดประมาณสถานการณ์ปกติของร้านอาหาร (Modern Restaurant)

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	613,494	1,085,218	1,265,487	1,414,778	1,633,926
บวก ค่าเสื่อมราคา	640,000	640,000	640,000	640,000	640,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	380,000	380,000	380,000	380,000	380,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	262,926	202,168	77,258	63,982	93,921
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	30,675	23,586	9,013	7,465	10,957
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 20,574	- 4,352	- 1,814	- 1,555	- 2,179
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	1,906,521	2,326,620	2,369,943	2,504,669	2,756,626
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	- 3,200,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 1,900,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 500,000	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 5,600,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 30,675	- 54,261	- 63,274	- 70,739	- 81,696
ทุนหุ้นสามัญ	6,000,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	5,969,325	- 54,261	- 63,274	- 70,739	- 81,696
เงินสดสุทธิ	2,275,846	2,272,359	2,306,669	2,433,930	2,674,929
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,275,846	4,548,205	6,854,874	9,288,804
เงินสดปลายงวด	2,275,846	4,548,205	6,854,874	9,288,804	11,963,734

10. งบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีปกติ

ตารางที่ 4.41 : งบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติของ
ร้านอาหาร (Modern Restaurant)

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,275,846	4,548,205	6,854,874	9,288,804	11,963,734
สินค้าคงเหลือ	20,574	24,926	26,741	28,296	30,475
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,296,420	4,573,131	6,881,615	9,317,100	11,994,208
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	2,560,000	1,920,000	1,280,000	640,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	1,520,000	1,140,000	760,000	380,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
รวมสินทรัพย์	6,876,420	8,133,131	9,421,615	10,837,100	12,494,208
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	262,926	465,094	542,351	606,333	700,254
เงินปันผลค้างจ่าย	30,675	54,261	63,274	70,739	81,696
หนี้สินระยะสั้น	293,601	519,355	605,626	677,072	781,950
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	293,601	519,355	605,626	677,072	781,950
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
กำไรสะสมสุทธิ	582,819	1,613,777	2,815,989	4,160,028	5,712,258
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,582,819	7,613,777	8,815,989	10,160,028	11,712,258
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	6,876,420	8,133,131	9,421,615	10,837,100	12,494,208

11. วิเคราะห์โครงการลงทุน

ตารางที่ 4.42 : การวิเคราะห์โครงการลงทุนของร้านอาหาร (Modern Restaurant)

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 6,000,000
1	กระแสเงินสดรับ	2,275,846
2	กระแสเงินสดรับ	2,272,359
3	กระแสเงินสดรับ	2,306,669
4	กระแสเงินสดรับ	2,433,930
5	กระแสเงินสดรับ*	3,574,929

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตรา

ผลคิดลด

10.00%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	9,562,125
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 6,000,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	3,562,125
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	29.67%

12. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 4.43 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของร้านอาหาร (Modern Restaurant)

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	7.82	8.81	11.36	13.76	15.34
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	7.75	8.76	11.32	13.72	15.30
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	128	128	128	128	128
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.81	2.81	2.81	2.81	2.81
อัตราการหมุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	2	4	6	13	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.87	0.89	0.83	0.76	0.71
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.04	0.07	0.07	0.07	0.07
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.09	0.13	0.13	0.13	0.13
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.09	0.14	0.14	0.14	0.14
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	14.61	21.32	23.18	24.49	26.26
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	10.22	14.93	16.23	17.14	18.38
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿3,562,125.11				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	30%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.629				

4.4 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ (Contingency Plan)

วัตถุประสงค์ ในการเตรียมแผนฉุกเฉิน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด หรือการดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ แผนฉุกเฉินนั้นจะทำให้ธุรกิจสามารถป้องกันลดความเสี่ยงจากสถานการณ์ต่างๆ ปรับตัวได้ทันกับสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งได้จัดการวางแผนฉุกเฉินของธุรกิจ ในแต่ละสถานการณ์ ดังนี้

กรณีที่ 1 : ผลประกอบการใน 2 ปี แรกต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ และยังไม่สามารถคืนทุนได้

แนวทางแก้ไข

1. การวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และดูงบประมาณต่างๆ อย่างละเอียด เพื่อชี้หาจุดบกพร่องในงบประมาณ
2. การพิจารณาถึงคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามามากขึ้น ในตลาดอุตสาหกรรมเดียวกันที่ค่อนข้างรุนแรง ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินการให้มีความสอดคล้องต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. ขยายฐานลูกค้าไปยังบริเวณใกล้เคียง จัดให้มีการส่งเสริมการตลาดกระตุ้นยอดขาย ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเลือกใช้บริการจากทางร้าน
4. ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และบริการจากทางร้านให้มีประสิทธิภาพที่ดีมากขึ้น โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการว่าควรปรับปรุงไปในทิศทางใด

กรณีที่ 2 : การขาดแคลนวัตถุดิบจาก Supplier

แนวทางแก้ไข

1. มีการหาแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบไว้หลายราย เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้า
2. ติดต่อสร้างพันธมิตรที่ดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบอย่างน้อย 3 ราย

กรณีที่ 3 : คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีรูปแบบลักษณะสินค้า และบริการ คล้ายกัน

แนวทางการแก้ไข

1. สร้าง Brand Loyalty ให้กับลูกค้า ด้วยกิจกรรมที่หลากหลายของทางร้านที่สื่อสารกับลูกค้า
2. ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
3. เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้าใหม่ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ จดจำ แล้วนึกถึงร้านเรา เป็นที่แรก

กรณีที่ 4 : พนักงานที่มีอยู่ไม่เพียงพอในการให้บริการ

แนวทางการแก้ไข

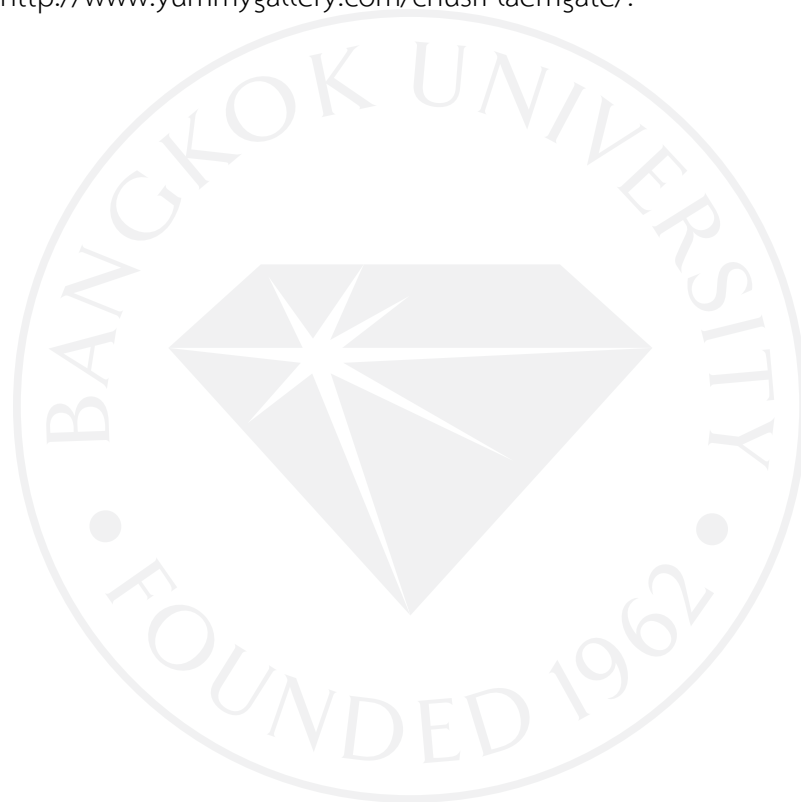
1. เปิดรับสมัครพนักงานเพิ่มทั้งแบบ part time และ full time
2. วางแผนจัดระบบกำลังคนในการให้บริการใหม่ ตามความเหมาะสมกับงานแต่ละประเภท และ ลูกค้ำ

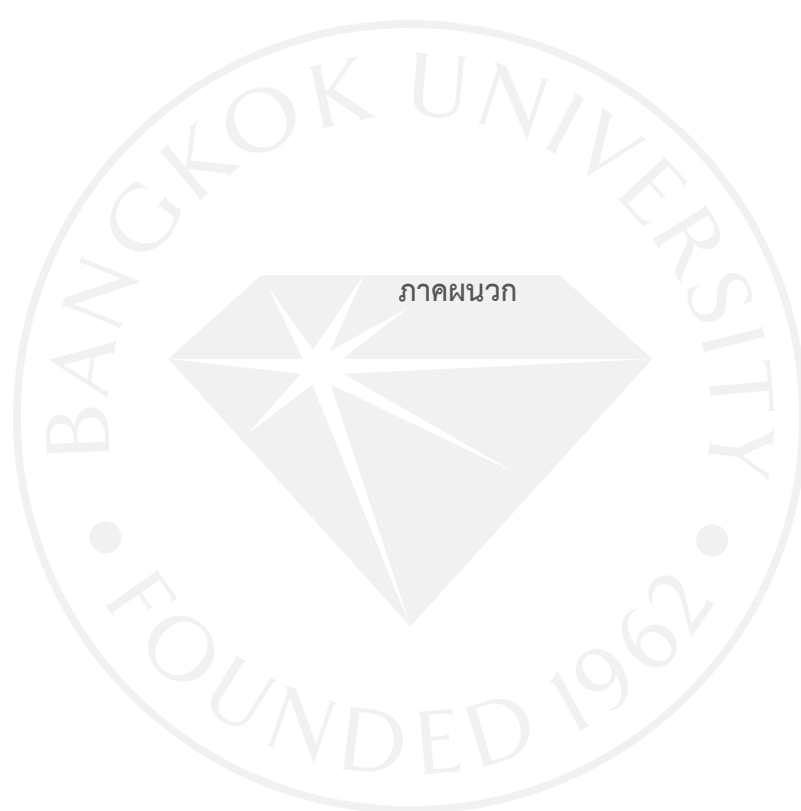


บรรณานุกรม

- กฤษฎา โสมนะพันธ์. (2556). *แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal>.
- กระทรวงพาณิชย์. (2558). *การจดทะเบียนพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ.2499*. สืบค้นจาก <http://www.moc.go.th/index.php/moc-news-center-eng/item/42-269.html>.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาด*. สืบค้นจาก <http://spssthesi.blogspot>.
- ฐิติภักดิ์ ศรีวีไลหนต์. (2555). *ความพึงพอใจในการเลือกใช้ร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.thaiejournal.com/journal/2555volumes4/4ThitiPhat.pdf>.
- โดนใจ. (2559). *Rabbit in the kitchen เร็วว่าอาหารไทย อร่อยแบบต้นตำรับ ณ ใจกลางสยาม*. สืบค้นจาก <http://don-jai.com/rabbit-in-the-kitchen/>.
- ไทยรัฐ. (2559). *วิเคราะห์เหตุบ้านการเมืองที่ผลต่อเศรษฐกิจ ปี2559*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/688792>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *แนวโน้มเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2559/TN_MPC_220659.pdf.
- นัสสุ คุสุรารณ. (2554). *ปัจจัยด้านการตลาด กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์*. สืบค้นจาก <http://eprints.utcc.ac.th/2479/1/2479fulltext.pdf>.
- ผกามาศ มณีรัตน์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก http://jang1192.blogspot.com/2013_08_01_archive.html.
- มหาวิทยาลัยรังสิต. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2(4)*. สืบค้นจาก <http://www.thaiejournal.com/?p=1034>.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ Marketing Mix '7Ps*. สืบค้นจาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร. (2522). *พระราชบัญญัติอาหาร*. สืบค้นจาก http://www.pathumthani.go.th/new_web/KM/km1/LinkedDocuments/act_food_2522.pdf.

- สำนักมาตรฐานการกำกับและตรวจสอบภาษี. (2559). *สรุปภาวะเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นจาก http://www.rd.go.th/prachinburi/fileadmin/user_upload/datas/Q159.pdf.
- Thai Food to World. (2559). *ส่วนประกอบและเครื่องเทศในอาหารไทย*. สืบค้นจาก <http://thaifoodtoworld.com/home/ingredient.php>.
- Wongnai. (2560). *11 ร้านอาหารไทยต้นตำรับ*. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/listings/thai-cuisine>.
- Yummy Gallery. (2560). *บุฟเฟ่ต์อาหารไทยเหนือระดับ*. สืบค้นจาก <http://www.yummygallery.com/chusri-laemgate/>.





แบบสอบถาม

เรื่อง : แผนธุรกิจร้านอาหารไทย (Modern Restaurant)

วัตถุประสงค์ : เพื่อประกอบการวิชาศึกษาค้นคว้าของนักศึกษา ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ

วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคอาหารไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

- 1.เพศ ชาย หญิง
- 2.อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 60 ปีขึ้นไป
- 3.สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง
- 4.ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาอยู่
 ปริญญาโท หรือกำลังศึกษาอยู่ ปริญญาเอก หรือกำลังศึกษาอยู่
- 5.อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป
- 7.ขนาดครอบครัว อยู่คนเดียว ครอบครัวเดี่ยว (2-3 คน)
 ครอบครัวขนาดใหญ่ (มากกว่า 3 คน)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร
ของท่านดังนี้

1. ท่านชอบรับประทานอาหารประเภทใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> อาหารพื้นบ้าน(ปักษ์ใต้) | <input type="checkbox"/> อาหารไทย(ภาคกลาง) |
| <input type="checkbox"/> อาหารอีสาน | <input type="checkbox"/> อาหารเหนือ |
| <input type="checkbox"/> อาหารทะเล | <input type="checkbox"/> อาหารเพื่อสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

2. ท่านไปใช้บริการร้านอาหารกับผู้ใด

- คนเดียว เพื่อน สมาชิกในครอบครัว อื่นๆ ระบุ.....

3. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับท่าน

- ตัดสินใจเอง เพื่อน สมาชิกในครอบครัว อื่นๆ ระบุ.....

4. ท่านใช้บริการร้านอาหารด้วยเหตุผลใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร | <input type="checkbox"/> เลี้ยงฉลอง/สังสรรค์ |
| <input type="checkbox"/> พบปะลูกค้า/เจรจาทางธุรกิจ | <input type="checkbox"/> พบปะเพื่อนฝูง/ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เพื่อความบันเทิง/พักผ่อน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

5. ท่านใช้บริการร้านอาหารในวันใด

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ – ศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันเสาร์ – อาทิตย์ | <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
| <input type="checkbox"/> วันพิเศษ/วันสำคัญ | <input type="checkbox"/> แล้วแต่สะดวก | |

6. ท่านมีผู้ร่วมโต๊ะร่วมรับประทานอาหารที่ร้านอาหารกับท่านกี่คน

- 1-2 คน 3-5 คน 6-8 คน มากกว่า 8 คน

7. ท่านใช้เวลาในการใช้บริการร้านอาหารนานเท่าใด

- ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง 3-4 ชั่วโมง มากกว่า 4 ชั่วโมง

8. ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยประมาณต่อเดือน

- ไม่แน่นอน 1-2 ครั้ง/เดือน 3-4 ครั้ง/เดือน มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

9. ท่านสั่งอาหารครั้งละกี่อย่าง

- 1-2 อย่าง 3-5 อย่าง 6-8 อย่าง มากกว่า 8 อย่าง

10. โดยเฉลี่ยท่านจ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไร

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 500 – 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาท | |

11. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด ก่อนตัดสินใจไปยังร้านอาหารเพื่อเลือกใช้ บริการ
- จากประสบการณ์เดิม จากการบอกเล่า แผ่นพับ สื่อ โฆษณา
- Facebook/Instagram /Line/ Website อื่นๆ ระบุ.....
12. ท่านจะมาใช้บริการร้านอาหาร **Modern Restaurant** ของคาร์ณีย์หรือไม่
- มา ไม่มา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารไทยของท่าน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่องว่างที่ตรงกับความสำคัญที่ท่านพิจารณา ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพอาหารใหม่ สด สะอาด					
2. รสชาติอาหาร					
3. มีอาหารจานเด็ด/จานแนะนำ					
4. มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย					
5. มีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม					
ด้านราคา					
6. ราคาอาหารตรงตามป้ายราคา					
7. อาหารมีราคาถูกลงกว่าที่อื่น					
8. รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
10. มีการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. มีป้ายชื่อร้าน เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย					
12. ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง					
13. มีที่จอดรถเพียงพอ					
14. สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น มีเบอร์โทรศัพท์					
15. ระยะเวลาการเปิด - ปิดร้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. จัดทำการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาตามเทศกาลต่างๆ หรือวันพิเศษ					
17. มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัล					
18. โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ/ อินเทอร์เน็ต/ โบชัวร์					
19. มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ					
20. มีการสาธิตเครื่องดื่มให้ชม					
21. มีการสมัครสมาชิก เพื่อสะสมยอดใช้บริการ					
ด้านบุคลากร					
22. พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการ					
23. พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร/เครื่องดื่ม					
24. พนักงานบริการเป็นกันเอง					
25. พนักงานมีกิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย					
26. พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการให้บริการ					
27. มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนมาถึงร้าน					
28. มีบริการรับจองโต๊ะล่วงหน้า					
29. บริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง					
30. บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน					
31. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่รัดกุม					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
32. การจัดตกแต่งร้านสวยงามโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เหมาะกับสไตล์ของร้าน					
33. สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
34. มีดนตรีฟังสบายๆ สร้างบรรยากาศที่ดีในการรับประทานอาหาร					
35. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านฯ					
36. มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย					
37. ภายในร้านฯ กว้างขวาง มีที่นั่งเพียงพอ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

--ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม--

ภาพรายการอาหารที่ใช้ประกอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : ดารณี ต่อพล

Email : hionlyda@gmail.com , ferndiary@hotmail.com

ประวัติการศึกษา :

พ.ศ. 2560 ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2555 ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ภารัตน์ ภาณุพล อยู่บ้านเลขที่ 343
ซอย..... ศรีบุญ ๗ ๘๙ ถนน..... ศรีบุญ ๗ หนานวงศ์ ตำบล/แขวง..... นางฉวี
อำเภอ/เขต..... บางพลัด จังหวัด..... กทม. รหัสไปรษณีย์ 10700
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7.580203144
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม..... คณะ..... บริหารธุรกิจ.....
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... แผนธุรกิจร้านอาหาร Modern Restaurant.....


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

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

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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