

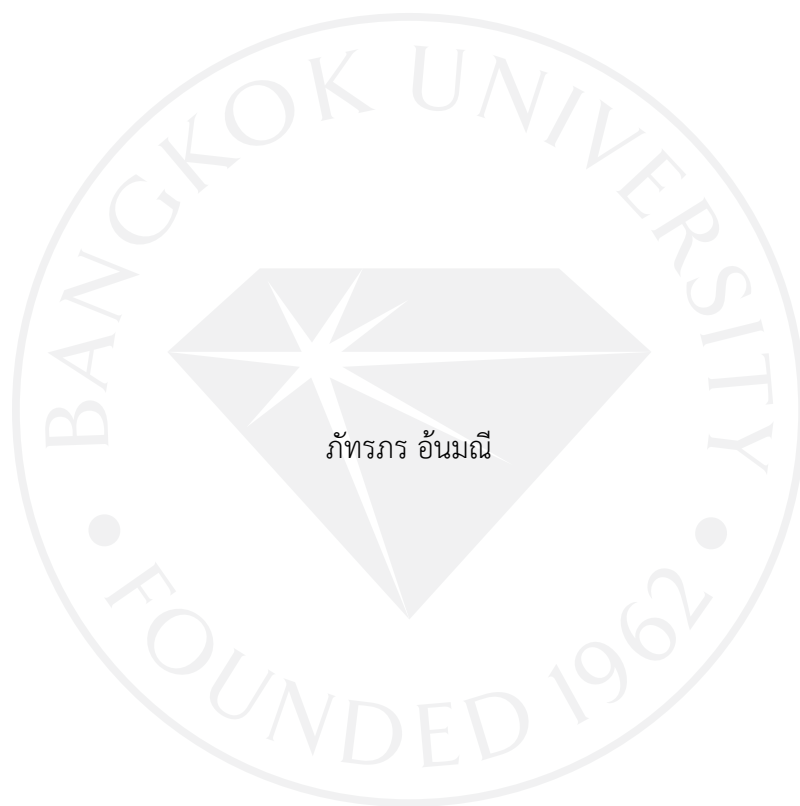
แผนธุรกิจเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่

Business Plan for Heitchairat Shabu Delivery



แผนธุรกิจเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่

Business Plan for Heitchairat Shabu Delivery



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

ภัทรกร อ้นมณี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเฮียชัยรัตน์ ซาบู เดลิเวอรี่

ผู้วิจัย ภัทรภร อ้นมณี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ภัทรภร อ้นมณี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ (88 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะขึ้นได้ในการทำธุรกิจชาบู เดลิเวอรี่ ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์ การจัดทำโมเดลทางธุรกิจและการวิจัยตลาดโดยเป็นการวิจัยแบบสำรวจ มีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก จำนวน 150 ชุด

ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค พบว่า จุดแข็งของเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ คือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน อาหารมีคุณภาพ สด ใหม่ทุกวัน มีบริการจัดส่งอาหารให้ลูกค้าถึงหน้าหอ หรือหน้าบ้าน บริการจัดส่งชุดเมนูอาหารตามที่ต้องการ พร้อมน้ำซุบน้ำจิ้ม เต้าพริก และหม้อต้ม ทำให้ลูกค้าสะดวกในการรับประทาน รสชาติของน้ำซุพมีความกลมกล่อม ไม่ใส่ผงชูรส ในขณะที่จุดอ่อน คือ ไม่มีบริการหน้าร้านให้ลูกค้าได้นั่งรับประทาน ผู้ประกอบการไม่ได้จำหน่ายเนื้อวัว และอาหารทะเล รวมถึงผักต่าง ๆ ทำให้ต้องซื้อวัตถุดิบจากร้านใกล้เคียงภายในตลาดสี่มุมเมือง เป็นธุรกิจใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก มีพนักงานจำนวนไม่มาก โอกาส คือ อาหาร คือ หนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ด้วยวิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมีความเร่งรีบสูง ไม่มีเวลาประกอบอาหาร รักความสะดวกสบาย สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีความผันผวน ส่งผลกระทบให้กับร้านอาหารหลายร้าน ทำให้ต้องปิดตัวลง ทำให้คู่แข่งลดน้อยลง ปัจจุบันคนไทยรักสุขภาพกันมากขึ้น และอุปสรรค คือ ธุรกิจร้านอาหาร ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีสินค้าทดแทนอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในหมู่บ้านเมืองเอก สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายลดน้อยลง และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง จึงทำให้มีธุรกิจประเภทชาบูเกิดขึ้นมากมาย และผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับประทานชาบูเป็นจำนวนมาก เช่น ชาบูชิ MK ชาบูนางโน หรือคูมะ เป็นต้น สำหรับผลการวิจัยตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งชาบู เดลิเวอรี่มารับประทาน และหากเลือกรับประทานมีเหตุผลในการรับประทาน คือ จราจรติดขัด มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสั่งชาบู เดลิเวอรี่มารับประทาน เมื่ออยากรับประทาน และจะรับประทานในช่วงเวลา 18:01 - 21:00 น. เลือกชำระเงินโดยการเก็บเงินปลายทาง เมื่อรับประทานจะทานด้วยกัน 3 - 4 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับชาบู เดลิเวอรี่ผ่านโฆษณา

บนสื่อ Social ต่าง ๆ สำหรับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ พบว่า ภาพรวมในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านสถานที่และเวลาให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์ทางธุรกิจของ เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ คือ กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ และกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน โดยโครงการนี้ใช้เงินลงทุน 165,000 บาท มีผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับ 250 % มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 1,182,781.69 และระยะเวลาคืนทุน 0.383 ปี

คำสำคัญ : ชาบู, เดลิเวอรี่, แผนธุรกิจ



Aonmanee, W. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Heitchairat Shabu Delivery (88 pp.)

Advisor : Krairoek Pinkaew, Ph.D.

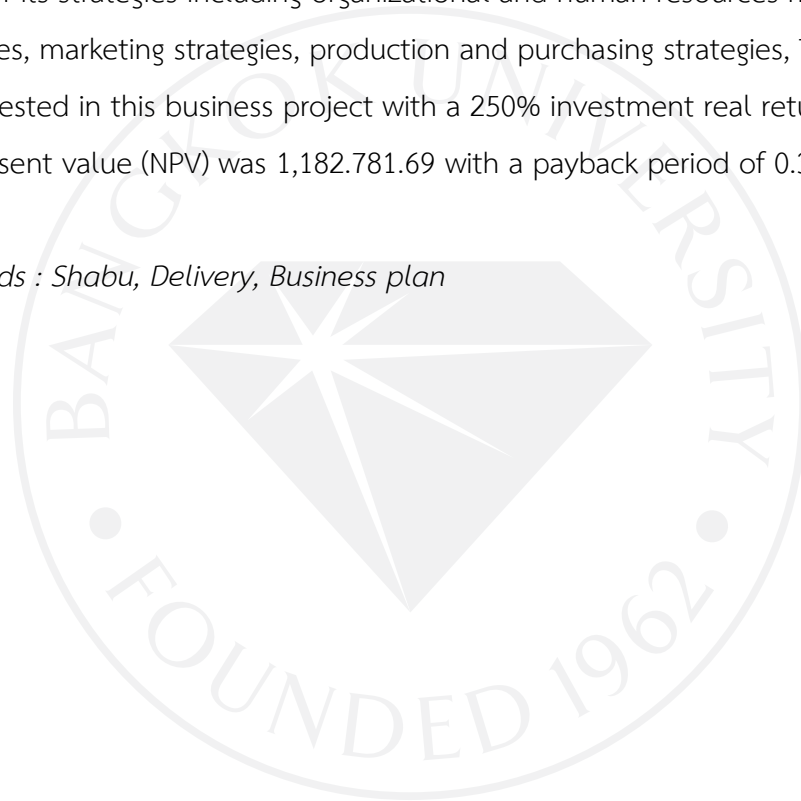
ABSTRACT

The objectives of this business plan were to ensure the preparation of “Shabu Delivery” business and to reduce any risks which might occur in the business. The business plan included the SWOT analysis (analysis of strengths, weaknesses, opportunity, and threats) as well as market research. The instrument was a set of questionnaires distributed to 150 samples living in Mueang Ake Village, Pathum Thani Province.

The results of the SWOT analysis revealed that the strengths of Mr. Chai’s “Shabu Delivery” included its business location close to a community, daily fresh quality food, door-to-door delivery, menu sets upon customers’ choice with delicious soup with no MSG added and sauces, and free rental electric pots which contributed to convenience for customers. Its weaknesses were: the business location provided no tables for customers; the business owner did not sell beef, seafood, and vegetables, so he needed to buy ingredients from nearby stores in Si Mum Mueang Market; and the business was a new face with a few staff. Its opportunities were: the necessity of food as one of the four basic needs; the rush of everyday life where people had no enough time for cooking, preferring convenience; economic fluctuation influencing on the termination of restaurants leading to a reduction in competitors; and the popularity of health trend in Thailand. Its threats were: threats of substitutes which were plentiful in restaurant business, especially in Mueang Ake Village; economic depression leading to a reduction in expenses, especially on unnecessary stuffs; the popularity of Shabu leading to an increase in Shabu businesses in Thailand; and high availability of Shabu restaurants: Shabu Shi, Shabu Nagnai, Kuma, etc. The market research result showed that most of the samples never had Shabu delivered. The major reason why they might have it

delivered was they wanted to avoid traffic congestion. The period most of the samples chose to order it was 6.01-8.00 p.m. The payment method most of the samples chose was payment on delivery. Most of them preferred to have Shabu with a party of 3-4 people and learned information of Shabu Delivery via online social media. In terms of marketing mix, each aspect displayed means at high levels. Place and time displayed the highest mean, followed by product, people (employees), physical environment, price, process (of the service), and promotion, respectively. In terms of its strategies including organizational and human resources management strategies, marketing strategies, production and purchasing strategies, THB 165,000 was invested in this business project with a 250% investment real return (IRR). The net present value (NPV) was 1,182.781.69 with a payback period of 0.383 years.

Keywords : Shabu, Delivery, Business plan



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาคอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนได้ให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อแผนธุรกิจฉบับนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และสมาชิกในครอบครัวที่ให้โอกาสในการศึกษา ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ และเป็นที่ปรึกษาในการทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ภัทรภร อัมฉี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	2
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ “เฮียชัยรัตน์ ซาบู เดลิเวอรี่ ”	3
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูล	4
2.2 สรุปผลการวิจัย	17
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	20
3.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน	21
3.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจ	23
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)	29
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	31
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	33
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	45
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	46
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก ก	58

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก ข	หน้า
ประวัติผู้เขียน	64
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	88



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1 : แสดงงบประมาณการลงทุนในกิจการ	38
ตารางที่ 5.2 : แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	39
ตารางที่ 5.3 : แสดงการประมาณการยอดขายสินค้าหลักรายไตรมาส	39
ตารางที่ 5.4 : แสดงการประมาณการยอดขายรายปี	40
ตารางที่ 5.5 : แสดงจำนวนสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย	41
ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	42
ตารางที่ 5.7 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	43
ตารางที่ 5.8 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	44
ตารางที่ 5.9 : แสดงงบฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	45
ตารางที่ 5.10 : แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน	46
ตารางที่ 5.11 : แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	46
ตารางที่ 5.12 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	47

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ที่ตั้งสถานประกอบการของเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่	3
ภาพที่ 5.1 : ชุดหม้อและเตาไฟฟ้าชาบู	30
ภาพที่ 5.2 : ชุดหมูชาบู	31
ภาพที่ 5.3 : ชุดหมูหมัก	31
ภาพที่ 5.4 : ชุดหมูล้วนจุใจ ราคา 399 บาท	32
ภาพที่ 5.5 : ชุดหมูทะเล ราคา 399 บาท	33
ภาพที่ 5.6 : ชุดเนื้อ ราคา 599 บาท	33
ภาพที่ 5.7 : ชุดหมูทะเลใหญ่อิมครบ ราคา 699 บาท	34
ภาพที่ 5.8 : ชุดดับเบิลหมู ราคา 699 บาท	34
ภาพที่ 5.9 : การโปรโมทผ่านทาง FACEBOOK FANPAGE	36

บทที่ 1

บทนำ

คนเมืองในปัจจุบันใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ รักความสะดวกสบาย เพราะทุกวันนี้คนเมืองส่วนใหญ่ใช้เวลาเกือบทั้งชีวิตเพื่อทำงาน จนทำให้ไม่มีเวลาแม้แต่ไปเดินตลาดเหมือนอดีต อีกทั้งด้วยความเป็หนายในเรือของรถติด ไม่มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และต้องต่อแถวเข้าคิว แย่งกันกิน แย่งกันใช้ ทำให้คนเมืองในปัจจุบันนั้นไม่ยากออกจากบ้านไปพบเจอกับสิ่งเหล่านี้

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจเดลิเวอรี่นั้น เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่ทำให้คนเมืองไม่ต้องพบเจอกับปัญหาจราจร หรือการต่อแถวที่น่าเบื่อ และความวุ่นวายในโลกปัจจุบัน อีกทั้งยังได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัวที่บ้าน ได้สร้างความสัมพันธ์ สร้างความสุขในครอบครัวได้ทุก ๆ วันเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

1.1 แนะนำธุรกิจ

“เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่” เป็นธุรกิจที่บริการจัดส่งอาหารประเภทของสด จำพวกเนื้อหมู สไลด์ เนื้อสไลด์ ผักสด น้ำซุ๊ป พร้อมเตาไฟฟ้า และหม้อต้ม จัดส่งให้ลูกค้าถึงหน้าหอ หรือบ้าน เท่านั้นไม่มีบริการหน้าร้านให้ลูกค้าได้นั่งรับประทาน จะจัดส่งในบริเวณ หมู่บ้านเมืองเอก มหาวิทยาลัยรังสิต และสถานที่ใกล้เคียงเท่านั้น ราคาอาหารจะมีตั้งแต่ชุดละ 399 – 699 บาท และเมนูสุขภาพสำหรับลูกค้าที่รักษาสุขภาพ

รายละเอียดสินค้า

สินค้าจะมีขายเป็นชุดเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเลือกสินค้า สินค้าของเราจะมีเนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่ อาหารทะเลต่าง ๆ เช่น กุ้ง หอย ปลา ปลาหมึก อีกทั้งยังมีผัก และเห็ดต่าง ๆ รวมทั้งยังมีเมนูสุขภาพที่เน้นเนื้อไก่ และเนื้อหมูไร้มันเป็นหลัก สำหรับคนที่รักษาสุขภาพ

- 1) ชุดหมูล้วนจุใจ ราคา 399 บาท ประกอบไปด้วย เนื้อหมูสไลด์ 9 ถาด พร้อมน้ำซุ๊ป น้ำจิ้ม และผักต่าง ๆ
- 2) ชุดหมูทะเล ราคา 399 บาท ประกอบไปด้วย เนื้อหมูสไลด์ 7 ถาด ทะเล 1 ถาด พร้อมน้ำซุ๊ป น้ำจิ้ม และผักต่าง ๆ
- 3) ชุดเนื้อ ราคา 599 บาท ประกอบไปด้วย เนื้อวัวสไลด์ 8 ถาด พร้อมน้ำซุ๊ป น้ำจิ้ม และผักต่าง ๆ
- 4) ชุดหมูทะเลใหญ่อิ่มครบ ราคา 699 บาท ประกอบไปด้วย เนื้อหมูสไลด์ 8 ถาด, เนื้อไก่ 1 ถาด ทะเล 2 ถาด, อื่น ๆ 2 ถาด พร้อมน้ำซุ๊ป น้ำจิ้ม และผักต่าง ๆ

5) ชุดดับเพลิงหุ้ม ราคา 699 บาท ประกอบไปด้วย เนื้อหุ้มสไลด์ 17 ถาด พร้อมน้ำ ชุป น้ำจิ้ม และผักต่างๆ

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินการเปิดธุรกิจ “เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่” มีจุดเริ่มต้นมาจากการเห็นช่องทางเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจ โดยสังเกตจากวิถีชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์โลก ปัจจุบัน และด้วยธุรกิจบริการส่งอาหารเพื่อมาทานบ้าน หรือที่เรียกกันว่าเดลิเวอรี่ มีเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารตามสั่ง อาหารพาสตาด หรืออาหารทะเล เป็นต้น จึงทำให้ร้านขายหมูสด “เฮียชัยรัตน์” ต้องการขยายกิจการของธุรกิจไปในเรื่องของเดลิเวอรี่ ที่มีบริการจัดส่งถึงบ้าน เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค จึงทำให้เกิด “เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่” ซึ่งเป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่ทำร้านขายหมูสด “เฮียชัยรัตน์” ที่ตลาดสี่มุมเมืองโดยเพิ่มผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจากการขายหมูเป็นชิ้นส่วนใหญ่มาเพิ่มธุรกิจโดยการขายหมูสไลด์ และเพิ่มพื้นที่การขายจากการส่งหมูเฉพาะภายในตลาดสี่มุมเมืองให้กับพ่อค้าแม่ค้าทั่วไป ขยายธุรกิจออกมาส่งถึงภายในหมู่บ้านเมืองเอก และขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่ม คือ กลุ่มนักศึกษา วัยทำงาน และบุคคลทั่วไป

1.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

“เป็นร้านชาบูเดลิเวอรี่ ที่คุณภาพดีที่สุดในย่านรังสิต”

1.3.2 พันธกิจ

- 1) จะเป็นร้านอาหารที่จำหน่ายสินค้าที่มีความสด สะอาด ปลอดภัย และมีคุณภาพ
- 2) จะให้บริการในการจัดส่งรวดเร็วและมีคุณภาพมากที่สุด
- 3) จะยกระดับคุณภาพและบริการตามความต้องการของลูกค้า

1.3.3 เป้าหมาย

- 1) เป้าหมายระยะสั้น คือ จะทำให้ร้าน “เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่” เป็นแบรนด์เป็นที่รู้จักในย่านรังสิต
- 2) เป้าหมายระยะยาว คือ จะทำการขยายสาขาไปยังอำเภอพักนักศึกษาในจังหวัดปทุมธานี

1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

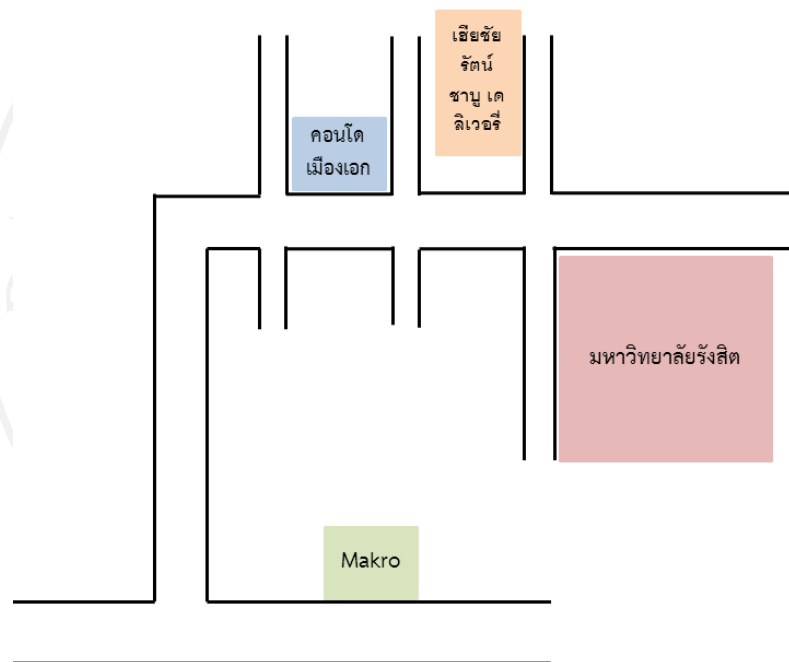
- 1) เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านขายหมูสด “เฮียชัยรัตน์” ให้มากกว่าปีที่ผ่านมาอย่างน้อย 10%

2) เพื่อให้ร้าน “เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่” เป็นที่รู้ในของคนในหมู่บ้านเมืองเอก เพิ่มขึ้น 20%

1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ “เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่”

52/208 ม.7 ซ.เอกทักษิณ9 หมู่บ้านเมืองเอก ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000 ซึ่งมีจุดเด่น คือ อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยรังสิต เพียง 400 เมตร และใกล้หอพักนักศึกษา

ภาพที่ 1.1 : ที่ตั้งสถานประกอบการของเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่



1.5 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ

- 1) เพื่อเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจชาบู เดลิเวอรี่
- 2) เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะขึ้นได้ในการทำธุรกิจชาบู เดลิเวอรี่

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทของข้อมูล

2.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ในการจัดทำแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับข่าวดิจิทัล ผู้จัดทำสามารถนำเสนอแนวคิด และ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

2.1.1.1 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ภาวิณี กาญจนานา (2554) ได้นิยามความหมายของ ประชากรศาสตร์ ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง เพศ อายุ ครอบครัว การศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งมีความสำคัญดังนี้

1) อายุ ถูกจัดเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น หนังสือ เสื้อผ้า และอาหาร เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความสนใจหรือความชอบในสิ่งที่แตกต่างกัน หรือสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน และสื่อที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่าง ๆ ก็แตกต่างกันไปตามช่วงของแต่ละอายุ ดังนี้

1.1) วัยเด็ก จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทการ์ตูน ขนม และของเล่น สิ่งสำคัญ โดยองค์กรธุรกิจมักจะเลือกใช้สื่อที่มีความน่าสนใจ เคลื่อนไหวได้ เช่น วิทยุโทรทัศน์สำหรับเด็ก ที่เน้นในเรื่องของความสนุกสนาน มากกว่าที่จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่มีสีสัน และเคลื่อนไหวไม่ได้

1.2) วัยรุ่น มักมีแนวโน้มที่จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทให้ความบันเทิง และที่มีความแปลกใหม่ เช่น เกมคอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ เสื้อผ้า แต่บุคคลกลุ่มนี้ยังมีรายได้ไม่มากนัก เพราะไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง องค์กรธุรกิจจึงมักเลือกใช้สื่อที่เป็นโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ในการสื่อสาร

1.3) วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน บุคคลในกลุ่มนี้จะมียาได้เป็นของตนเอง และผู้ที่อยู่ในวัยนี้อาจเป็นตลาดที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงราคาสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้งานที่เกิดขึ้นจริง เช่น เครื่องสำอางที่ช่วยในการปกปิดริ้วรอย รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ บ้าน โทรศัพท์มือถือ ซึ่งองค์กรธุรกิจมักจะเลือกใช้สื่อที่เป็นโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ในการสื่อสารออกไป

1.4) วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา บุคคลในกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก อาจเนื่องมาจากการว่างงาน และนำเงินเก่าออกมาใช้ หรือเงินที่ได้มาจากลูกและหลาน ส่วนใหญ่จะนิยมจ่ายเงินเมื่อเฉพาะที่มีความจำเป็น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้จะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภท

ของการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของตนเอง ซึ่งองค์กรธุรกิจมักจะเลือกใช้สื่อที่เป็นพวกวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยเกษียณอายุหรือวัยชรา นั้น ต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ ไม่ให้มีการแสดงออกถึงการแบ่งแยกช่วงอายุ ว่ากำลังเข้าสู่ในวัยชราหรือวัยเกษียณอายุอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการต่อต้านการรับรู้ และการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากกลุ่มในวัยดังกล่าว

2) เพศ (Sex) โดยบุคคลที่มีเพศต่างกันมักมีแนวโน้มความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายอาจมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทของกีฬาในบางประเภท เช่น ฟุตบอล ปีนเขา ในขณะที่เพศหญิงสนใจกีฬาในอีกบางประเภท เช่น วอลเลย์บอล วัยน้ำ แบดมินตัน หรือมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทความงาม เช่น ครีมลดริ้วรอย และเครื่องสำอาง ด้วยเหตุผลนี้จึงเป็นโอกาสที่ดีในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกิจกรรมของผู้บริโภคในแต่ละเพศ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีการแบ่งกลุ่มสินค้าในด้านเพศได้อย่างชัดเจน เช่น เสื้อผ้า รองเท้า น้ำหอม หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น

3) เชื้อชาติ (Nationality) สามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภทได้ เช่น อาหาร เสื้อผ้า เป็นต้น โดยบุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันมักจะมีค่านิยม วัฒนธรรม รวมถึงการดำเนินชีวิต ที่เหมือนกัน ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเลือกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

4) รายได้ (Income) ถูกจัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดส่วนใหญ่มักนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สำคัญและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้รายไดียังมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความสนใจและเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพที่ดี ต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำที่จะมีแนวโน้มให้ความสนใจและเลือกซื้อสินค้าเฉพาะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

5) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) วงจรชีวิตครอบครัวในแต่ละขั้นจะมีส่วนสำคัญที่ช่วยในการกำหนดว่าบุคคลใดในครอบครัวทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดหรือประเภทใดบ้าง เช่น บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของครอบครัวที่เริ่มต้นแต่งงานและมีบุตร ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวจะให้ความสนใจจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

6) ชั้นทางสังคม (Social Class) มักมีผลกระทบต่อความชอบในตัวสินค้า เช่น บ้าน รถ เสื้อผ้า และเครื่องประดับ ซึ่งหลายบริษัทได้ทำการออกแบบสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม โดยรสนิยมของแต่ละชั้นทางสังคมนั้นอาจเปลี่ยนแปลงไปได้

ภายในระยะเวลา 1 ปี เช่น ในช่วงปี พ.ศ. 2533 คือช่วงเวลาของการแสดงออกทางฐานะที่มีชนชั้นที่สูงกว่า แต่ในทุกวันนี้รสนิยมของผู้คนทั่วโลกได้เปลี่ยนไปตามกาลเวลา โดยปัจจุบันนี้ผู้คนมักเน้นไปในเรื่องของเศรษฐกิจพอเพียง ถึงแม้ว่าสินค้าบางชนิดจะยังมีราคาสูงด้วยตราสินค้า เช่น นาฬิกา รถยนต์ ก็ยังมีกลุ่มคนบางกลุ่มที่แสวงหาสินค้าราคาแพงเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำตัวแปรในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาใช้ในการประกอบการศึกษาวิจัย เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีส่วนสำคัญและมักนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจขาย ยังสามารถนำลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองได้อีกด้วย

2.1.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้นิยามความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้นกระทำการค้นหาข้อมูล การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผลภายหลังการใช้สินค้าหรือบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) นั้น เป็นการวิจัย หรือการศึกษาค้นหาเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นตัวช่วยในการทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยเหตุผลที่ต้องทำการพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการจัดการกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลที่จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จ และอีกเหตุผล คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการขจัดสิ่งกระตุ้นด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อช่วยในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ปรียาพร รักกิจศิริ (2546) ได้นิยามความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมที่บุคคลจะกระทำเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ การใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนสนใจ หรือหมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ทำการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.1.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในกระบวนการจัดการธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย หรือหมายถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั่นเอง

กนกวรรณ แดงยืนยง (2553) ได้นิยามความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด คือ การกำหนดเครื่องมือที่เกี่ยวกับการตลาด ซึ่งประกอบด้วยทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงการตัดสินใจใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มี เพื่อสร้างโอกาสและความสำเร็จทางการแข่งขันในด้านของธุรกิจ ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาดขององค์กร และเพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการ หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย เครื่องมือทางการตลาดต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายโดยองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขาย ซึ่งอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะประกอบไปด้วย ตัวของสินค้าหรือบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ซึ่งต้องใช้เวลาพยายามในเรื่องต่อไปนี้

- 1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ รูปร่างหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้นอยู่เสมอ
- 1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงิน ซึ่งราคานั้นเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภค คือ ต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคจะสามารถยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง อาทิ อัตราค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นต้น

2.3) ราคาขายของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง ช่องทางที่ผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม โดยการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังสถาบันที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่กลุ่มเป้าหมายของตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้านั้นจะประกอบไปด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดหรือผู้บริโภค โดยใช้ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การสนับสนุนกระบวนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวกับการย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยวิธีการกระจายสินค้าที่ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติต่อสินค้าและบริการ รวมถึงพฤติกรรมซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานในการขาย (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (No Personal Selling) ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดนั้นมีหลากหลาย สามารถเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือก็ได้ โดยพิจารณาจากความเหมาะสมลูกค้าและตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน โดยเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์และบริการ ทัศนคติองค์กร โดยต้องจ่ายเงินให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณานั้นจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Tactics) และ กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่ใช้ตัวบุคคลขององค์กรในการแจ้งข่าวสารและจุดกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ในการใช้พนักงานขายจะ

เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามขององค์กรที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีขององค์กรในสายตาของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้ข่าวที่เป็นกิจกรรมเพื่อสังคม การให้ข่าวสารแนวทางการทำงานขององค์กร เป็นต้น

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมยอดขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยการส่งเสริมการขายนั้นสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ทดลองใช้ หรือซื้อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีช่องทางในการส่งเสริมการขาย 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับเป้าหมายตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง โดยส่วนใหญ่ผู้ทำการตลาดมักใช้วิธีการตลาดทางตรงกับผู้ซื้อ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที โดยวิธีการตลาดทางตรงนั้น ประกอบไปด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก และ (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งเหล่านี้สามารถจูงใจให้ลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายมีกิจกรรมการตอบสนองทางตรงกับตัวสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว

5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ในการรับผิดชอบการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้า และการเสนอขายสินค้าหรือบริการ เพื่อช่วยในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจรับฟัง และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ความพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการ (Total Quality Management : TQM) หรือการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของบริการที่สามารถมองเห็นได้ เช่น โรงภาพยนตร์ต้องมีการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) เช่น ด้านความสะอาด ขนาดของเก้าอี้ที่นั่ง ห้องน้ำ รวมถึงความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่นที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7) กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบของงานที่ปฏิบัติ เช่น ด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้าที่มอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจากการรับบริการ

2.1.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการในภาษาอังกฤษ คือ “Service” ซึ่งหมายถึง การกระทำที่เป็นประโยชน์ และสามารถช่วยเหลือผู้อื่นได้ โดยการเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่น การมีไมตรีจิตที่มี มีจิตบริการ และสามารถอธิบายจากตัวอักษรภาษาอังกฤษแต่ละตัวได้ ดังนี้

- 1) S = smile & sympathy หมายถึง ความยิ้มแย้มแจ่มใส และความเอาใจใส่
- 2) E = early response & equity หมายถึง การตอบสนองด้วยความรวดเร็วอย่างเสมอภาค
- 3) R = responsibility & respectful หมายถึง ความสำนึก ความรับผิดชอบ และการให้เกียรติลูกค้า
- 4) V = voluntary manner หมายถึง การให้บริการด้วยใจ
- 5) I = image enhancing & integrity หมายถึง การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และความมีคุณธรรมขององค์กร
- 6) C = courtesy หมายถึง ความเอื้อเฟื้อ ความเอาใจใส่ และความเป็นมิตรไมตรี
- 7) E = enthusiasm หมายถึง ความกระตือรือร้น

เสรี วงศ์มณฑา (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการนั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการแข่งขันของธุรกิจ เพราะการบริการนั้นเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยการบริการนั้นควรคำนึงถึงสิ่งสำคัญ ดังนี้

- 1) ห้ามมองข้ามเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ
- 2) ควรแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าด้วยความเต็มใจและจริงใจ
- 3) การรับผิดชอบต่อปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ
- 4) การสร้างความประทับใจที่ทำให้ลูกค้าไม่มีวันลืม
- 5) พยายามตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าตลอดเวลา
- 6) มุ่งมั่นพัฒนาการบริการตลอดเวลา
- 7) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง
- 8) การบริการต้องแข่งขันกับเวลา
- 9) การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการบริการ

10) ให้ความสำคัญกับความรูสึกของลูกค้าเป็นสำคัญ

2.1.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชาบู เดลิเวอรี่ ผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ปัทสรา คำรอด และอรณี เมืองชุม (2559) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พิซซ่าและแบบบริการส่งถึงบ้าน ของร้านเดอะพิซซ่าคอมปะนี สาขาศาลายา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่หน้าร้านเดอะพิซซ่า คอมปะนี สาขา ศาลายา จำนวน 100 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20-24 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แบ่งที่ชอบส่วนใหญ่เป็นแป้งหนานุ่ม มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โอกาสในการสั่งซื้อพิซซ่า คือ ซื้อเมื่ออยากรับประทาน โดยใช้การโทรสั่ง/ให้ส่งถึงที่ นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการยังมีระดับความพึงพอใจในด้านบริการ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และพนักงานคิดเงินถูกต้องอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อนึกถึงพิซซ่าท่าน นึกถึงคอมปะนีเป็นอย่างแรก ระดับความพึงพอใจในด้านอาหาร อยู่ในระดับมาก คือ ได้รับอาหารถูกต้องและเวลาเหมาะสม พิซซ่าและของว่าง ร้อนและอร่อย มีเมนูหลากหลาย ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายเลข 1112 ง่ายต่อการจดจำ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.00-22.00 น. เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการสั่งซื้อ พิซซ่าแบบบริการส่งถึงบ้าน อยู่ในระดับมาก

ธนรัตน์ ศรีสาอางค์ (2558) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีสถานะภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 มีจำนวนคนที่ไปร่วมบริโภค 3 – 4 คน พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อและสั่งอาหารเดลิเวอรี่ จากเคเอฟซีบ่อยที่สุด สิ่งที่พิจารณาในการเลือกสั่งเดลิเวอรี่ คือ เป็น แปรนด์ชั้นนำที่รู้จัก มีเหตุผลในการเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ มีความสะดวก รวดเร็วในการสั่งและบริการ และชนิดอาหารที่สั่งนำมารับประทาน คือ ไก่ทอด/ไก่ย่าง ผู้ตัดสินใจสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ ตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่จำกัดโอกาสในการสั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ 4 – 6 ครั้ง/ต่อปี สถานที่สั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ ที่บ้าน และนำอาหารเดลิเวอรี่ที่สั่งมาเป็นอาหารหลักและอาหารมื้อกลางวันมากที่สุด มีการศึกษาค้นหา

จากแหล่งข้อมูลก่อนสั่งซื้อจากเว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) และมีพฤติกรรมหลังการสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ คือ เลือกรับประกันอีกแน่นอน ส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในอันดับแรก คือ คุณภาพอาหาร ปัจจัยย่อยทางด้านราคา ที่มีผลในอันดับแรก คือ ราคาประหยัด ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในอันดับแรก คือ ชำระเงินได้ง่าย และสำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

ธน ธรรมสุคติ (2555) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดโดยใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน ใช้แบบสอบถามส่งตรงถึงบ้าน จำนวน 400 คน ให้กับผู้บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดในเขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคอาหารพาสต์ฟู้ดโดยบริการส่งตรงถึงบ้าน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งอาหารพาสต์ฟู้ด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และจะสั่งเฉพาะช่วงโปรโมชัน มีความพึงพอใจในคุณภาพของอาหารในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่สั่งมารับประทานกับครอบครัว เลือกใช้บริการส่งตรงถึงบ้านจากศูนย์บริการ และมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ คือ ความสะดวก ซึ่งส่วนใหญ่เลือกใช้บริการพิซซาฮัท โดยมีมูลค่าต่อครั้งในการสั่งตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป แหล่งที่มาของรายการอาหารมาจากการโฆษณา และในอนาคตจะยังคงใช้บริการหาค่าอาหารพาสต์ฟู้ดสูงขึ้น

พระนคร โพร้นอก (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับธุรกิจอาหาร ตามสั่งแบบส่งถึงที่ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมาจำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีรายได้อยู่ที่ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและตัดสินใจสั่งซื้ออาหารตามสั่งแบบส่งถึงที่ทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ด้านความสะดวกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่ในการจัดส่งได้อย่างสะดวกผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสามารถเลือกวัตถุดิบในการปรุงอาหารได้ด้วยตนเองแบบออนไลน์ มากที่สุด ด้านการมีภาพข้อความและเสียงประกอบ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าที่ได้รับตรงกับความต้องการมากที่สุด ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเร็วในการจัดส่งสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด ด้านคุณภาพของอาหาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับรายละเอียดที่ลงในเว็บไซต์ มากที่สุด และด้านข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข่าวสารประชาสัมพันธ์ เช่น รายการโปรโมชันต่าง ๆ มากที่สุด

2.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ในการจัดทำแผนธุรกิจชาบู เดลิเวอรี่ ได้มีการจัดทำวิจัยทางการตลาด โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งทำการประเมินผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ ของประชาชนในหมู่บ้านเมืองเอก จังหวัดปทุมธานี
- 1.2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ ของประชาชนในหมู่บ้านเมืองเอก จังหวัดปทุมธานี
- 1.3) เพื่อศึกษาแนวโน้มในการสั่งชาบู เดลิเวอรี่ ของประชาชนในหมู่บ้านเมืองเอก จังหวัดปทุมธานี

2) ประชากรที่ให้ข้อมูล

ประชากรที่ให้ข้อมูลเพื่อทำวิจัยทางการตลาด คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก จังหวัดปทุมธานี บนเนื้อที่ 4,500 ไร่ ในมี 7 โครงการ ซึ่งมีจำนวนครัวเรือน 2,000 ครัวเรือน และนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 28,134 คน แต่จำนวนตัวอย่างที่ใช้ คือ 150 คน โดยแบ่งเป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 75 คน และนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 75 คน ซึ่งเป็นประชากรที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจ “เสียบัรตัน ชาบู เดลิเวอรี่” เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวดำเนินกิจการภายในหมู่บ้านเมืองเอก

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมีขั้นตอนในการพัฒนาดังนี้

3.1) ผู้วิจัยนั้นได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้ว มาดัดแปลงเป็นแนวทาง เพื่อนำมากำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3.2) ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) เพื่อสอบถามความคิดเห็นใน 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ (3) ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ และ (4) แนวโน้มในสั่ง ชาบู เดลิเวอรี่

- 3.3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข
- 3.4) ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง
- 3.5) ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 3.6) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และนำผลที่ได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 3.7) ผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่ออนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 3.8) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง
- 4) ส่วนประกอบของแบบสอบถาม
- แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังนี้
- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้/เดือน
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ การเคยสั่งชาบู เดลิเวอรี่ เหตุผลสำคัญที่ทำให้มีคนใช้บริการร้านอาหารชาบู เดลิเวอรี่ โอกาสในการรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ ช่วงเวลาในการรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ การชำระเงินชาบู เดลิเวอรี่ จำนวนคนในการรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ และช่องทางที่ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ชาบู เดลิเวอรี่
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ จำนวน 24 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ ด้านกายภาพ จำนวน 3 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ และด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการ จำนวน 3 ข้อ
- ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในสั่งชาบู เดลิเวอรี่ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การพิจารณาเลือกทานชาบู เดลิเวอรี่ เป็นทางเลือกหนึ่ง การเลือกทานชาบู เดลิเวอรี่ เมื่อจัดโปรโมชั่นลดราคา 10% และเลือกทานชาบู เดลิเวอรี่ เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์
- 5) การตรวจสอบเครื่องมือ
- 5.1) การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปร (Content validity) ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

5.2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient; α) ของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น สูตรในการคำนวณตามที่ Nunnally ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้คือ ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง และจากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวัดความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.898 ซึ่งหมายถึง มีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือสูง

6) การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอน ดังนี้

6.1) ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง จำนวน 150 ชุด โดยแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก บริเวณสวนสาธารณะของชุมชน จำนวน 75 ชุด และแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยรังสิต และตามบริเวณหน้าหอพัก ได้แก่ คอนโดเมืองเอก The Star และ @HOME เป็นต้น

6.2) ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงทะเบียนของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

7) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติ โดยกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

7.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

7.2) พฤติกรรมการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

7.3) ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ เป็นข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.4) แนวโน้มในสิ่งชาบู เดลิเวอรี่ เป็นข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ ดังนั้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ทั้งนี้ ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ และแนวโน้มในสิ่งชาบู เดลิเวอรี่ เป็นข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับการให้คะแนน 5 ระดับดังต่อไปนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
มีความสำคัญมาก	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
มีความสำคัญน้อย	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

ดังนั้น ค่าเฉลี่ยที่วัดได้จากปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ และแนวโน้มในสิ่งชาบู เดลิเวอรี่ ถูกนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับของคะแนนใหม่ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2.2 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งชาบู เดลิเวอรี่มารับประทาน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และถ้าเลือกรับประทานมีเหตุผลในการรับประทาน คือ จราจรติดขัด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 โดยมีโอกาสในการสั่งชาบู เดลิเวอรี่มารับประทาน คือ เมื่ออยากรับประทาน มากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และจะสั่งมาในช่วงเวลา 18:01 - 21:00 น. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 โดยชำระค่าบริการชาบู เดลิเวอรี่ด้วยการเก็บเงินปลายทาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเมื่อสั่งชาบู เดลิเวอรี่มารับประทานส่วนใหญ่จะรับประทานด้วยกัน 3 - 4 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับชาบู เดลิเวอรี่ผ่านโฆษณาบนสื่อ Social ต่าง ๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่

จากการสำรวจปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ พบว่า ภาพรวมในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านสถานที่และเวลาให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.07 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านบุคลากร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ ซึ่งสามารถพิจารณาในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของรสชาติอาหารกับราคา มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่สงกรานต์ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านการกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดของอุปกรณ์ (หม้อ กระทะ) มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสุภาพของพนักงานจัดส่งสินค้า มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 และด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับจัดส่งสินค้าภายใน 30 นาที มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13

ส่วนที่ 4 แนวโน้มในการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่

จากการสำรวจแนวโน้มในการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ พบว่า ภาพรวมของแนวโน้มในการสั่งชาบู เดลิเวอรี่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการสั่งชาบู เดลิเวอรี่ ในเรื่องของถ้าอยากกินชาบู จะพิจารณาชาบู เดลิเวอรี่เป็นทางเลือกหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.70 ซึ่งมีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก ถ้าทางร้านฯ จัดโปรโมชั่นลดราคา 10% ภายในสิ้นปี 2560 จะสั่งชาบู เดลิเวอรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ซึ่งมีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก และถ้ามีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ จะสั่งชาบู เดลิเวอรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ซึ่งมีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกรับประทานชาบูเดลิเวอรี่ของอาชีพ นักศึกษาและไม่ใช่นักศึกษา

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งชาบู เดลิเวอรี่มารับประทาน หากมารับประทานส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการชาบู เดลิเวอรี่ คือ จราจรติดขัด โดยมีโอกาสในการรับประทาน คือ เมื่ออยากรับประทาน ในช่วงเวลา 18:01 - 21:00 น. จะชำระเงินค่าบริการชาบู เดลิเวอรี่ โดยการเก็บเงินปลายทาง และเมื่อสั่งชาบู เดลิเวอรี่มารับประทาน ส่วนใหญ่จะรับประทานด้วยกัน 3 - 4 คน และกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับการประชาสัมพันธ์ชาบู เดลิเวอรี่ โฆษณาบนสื่อ Social ต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาส่วนใหญ่สั่งชาบู เดลิเวอรี่มารับประทาน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน หากมารับประทานส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการชาบู เดลิเวอรี่ คือ สภาพอากาศ โดยมีโอกาสในการรับประทาน คือ เมื่ออยากรับประทาน ในช่วงเวลา 18:01 - 21:00 น. จะชำระเงินค่าบริการชาบู

เดลิเวอรี่ โดยการเก็บเงินปลายทาง และเมื่อสั่งข้าว เดลิเวอรี่มารับประทาน ส่วนใหญ่จะรับประทานด้วยกัน 3 - 4 คน และกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับการประชาสัมพันธ์ข้าว เดลิเวอรี่ โฆษณาบนสื่อ Social ต่าง ๆ

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดในการสั่งข้าวเดลิเวอรี่ของอาชีวะนักศึกษาและไม่ใช่ นักศึกษา

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีวะนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสะอาดของอาหาร และรสชาติของอาหาร มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่อง ความคุ้มค่าของรสชาติอาหารกับราคา มากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง การรับออเดอร์ที่ถูกต้องแม่นยำ มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่อง การมอบสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มากที่สุด ด้านการกายภาพให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะอาดของอุปกรณ์ (หม้อ กระทะ) มากที่สุด ด้านบุคลากรให้ความสำคัญในเรื่อง ความสุภาพของพนักงานจัดส่งสินค้า มากที่สุด ด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง จัดส่งสินค้าภายใน 30 นาที มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสดของอาหาร มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่อง ความคุ้มค่าของรสชาติอาหารกับราคา มากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่อง ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด ด้านการกายภาพให้ความสำคัญในเรื่อง ความปลอดภัยของเตาไฟฟ้า มากที่สุด ด้านบุคลากรให้ความสำคัญในเรื่อง ความสุภาพของพนักงานจัดส่งสินค้า มากที่สุด ด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการใน เรื่อง จัดส่งสินค้าภายใน 30 นาที มากที่สุด

ส่วนที่ 7 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด และแนวโน้มในการสั่งข้าวเดลิเวอรี่ของอาชีวะนักศึกษาและไม่ใช่ นักศึกษา

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีวะนักศึกษาให้ความสำคัญกับแนวโน้มใน สั่ง ข้าว เดลิเวอรี่ในเรื่อง ถ้าอยากกินข้าว จะพิจารณาข้าวเดลิเวอรี่เป็นทางเลือกหนึ่ง มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ นักศึกษาให้ความสำคัญกับแนวโน้มใน สั่ง ข้าว เดลิเวอรี่ในเรื่อง ถ้าอยากกินข้าว จะพิจารณาข้าวเดลิเวอรี่เป็นทางเลือกหนึ่ง มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ เพื่อประเมินโอกาส และข้อจำกัดหรืออุปสรรคของธุรกิจ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการเมือง ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ด้านสังคม ในช่วงเวลาที่ผ่านมา คนเมืองได้รับอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมของต่างชาติเข้ามาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้สังคมคนไทยในปัจจุบันแปรเปลี่ยนไป ผู้คนออกไปทำงานนอกบ้านกันเพิ่มมากขึ้น ผู้หญิงจากเป็นแม่บ้านแม่เรือนก็ต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อรายได้ให้กับครอบครัว ทำให้การดำเนินชีวิตของแต่ละครอบครัวเปลี่ยนไป จึงเกิดสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มคนเหล่านี้มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น บริการทำความสะอาดบ้าน บริการซักอบรีดผ้า บริการจัดส่งสินค้าด่วนภายใน 1 วัน รวมถึงบริการร้านอาหาร อีกทั้งสังคมในปัจจุบันใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานเพื่อหาเงิน ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาเดินซื้อของหรือรับประทานอาหารนอกบ้านมากนัก เพราะภายหลังจากทำงานจะใช้เวลาที่เหลือในแต่ละวันในการพักผ่อน และเตรียมตัวสำหรับการไปทำงานในวันต่อไป คนส่วนใหญ่จึงนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปในรูปแบบต่าง ๆ มารับประทานแทนการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แต่ก็มีกลุ่มคนที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของตัวบุคคล

ด้านเทคโนโลยี ในปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเรา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องส่วนตัว หรือการประกอบธุรกิจต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง แต่ละร้านจึงต้องนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์กับธุรกิจของตน โดยในอนาคตทางร้านเสียดิฉันจะนำเทคโนโลยีการสั่งอาหารผ่าน Line Official เพื่อความสะดวกในการรับออเดอร์ จากลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น สามารถตอบลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากสามารถรับออเดอร์พร้อมกัน ผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติที่สร้างผ่าน Line Official อีกทั้ง Line Official ยังสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของทางร้าน รวมถึงกิจกรรม และโปรโมชั่นที่จัดขึ้นในเทศกาลต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันได้เสมอ

ด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยในปัจจุบันได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา เพราะปัญหาหลายด้าน อาทิ การส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศลดลง ความมั่นใจในต่างประเทศลดลง การลงทุนจากต่างประเทศจึงลดลงเช่นกัน ปัญหาทางเมืองส่งผลให้การท่องเที่ยวจากต่างชาติลดลง และ

ปัญหาการว่างงาน ประชาชนไม่มีรายได้ หรือรายได้ลดลง การซื้อของจึงน้อยลง ทำให้ยอดขายของ บริษัทต่าง ๆ ลดน้อยลงไปด้วย เป็นต้น จากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้วิถีชีวิตของคนต้องรีบเร่ง มากยิ่งขึ้น เพื่อต่อสู้กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจตกต่ำที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้มีเวลาในการ ประกอบอาหารภายในบ้านลดน้อยลง ประกอบกับการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้าน มี ราคาที่ประหยัด สะดวกในการรับประทาน และยิ่งเหมาะกับชีวิตที่เร่งรีบของคนในปัจจุบัน

ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการร้านอาหารในปัจจุบันต้องให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมใน ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสุขอนามัยความสะอาดของวัตถุดิบที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค เช่น ปัญหาการใส่สารบอแรกซ์และสารเร่งเนื้อแดงในเนื้อหมู ดังนั้นทางร้านเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ จะต้องเตรียมแผนการรองรับและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของร้านให้เหมาะสมกับทุกสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ด้านการเมือง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยประสบกับปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง เป็นอย่างยิ่ง ทางรัฐบาลชัชป Road Map การเลือกตั้งออกไปจากที่เคยประกาศไว้ว่าจะมีการเลือกตั้ง ภายในปีนี้ ทำให้ต่างชาติยังไม่มั่นใจกับการลงทุนในประเทศไทยมากนัก รายได้ของประเทศจึงลด น้อยลง และเมื่อเดือนตุลาคม 2560 ที่ผ่านมาก รัฐบาลมีนโยบายบัตรสวัสดิการแห่งรัฐเกิดขึ้น โดยแจกจ่ายให้กับประชาชนที่มีรายได้น้อย ปีละ 30,000-100,000 บาท เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ ประชาชนในการลดค่าใช้จ่ายภาคครัวเรือน และลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งจะเห็นได้ว่านโยบาย ดังกล่าวของทางรัฐบาล เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยสินค้าในครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น และ อาจทำให้ประชาชนมีเงินเก็บจากการใช้บัตรสวัสดิการแห่งรัฐแทนการใช้จ่ายเงินที่ตนเองทำงาน เพื่อแลกมา

3.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five Forces Model)

เป็นการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้ธุรกิจได้ทราบถึงสิ่งรอบ ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัวธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่าย ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

3.2.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่

ชาบู เป็นเมนูอาหารที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง ทำให้ธุรกิจ ร้านอาหารชาบูมีนักลงทุนให้ความสนใจในการเปิดกิจการเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นอาหารที่ สามารถรับประทานได้ง่าย และสามารถลอกเลียนแบบของกิจการอื่นได้ เพราะตัวสินค้าไม่มีความ แตกต่างกันมากนัก รวมถึงการเปิดธุรกิจชาบู เดลิเวอรี่นั้นมีต้นทุนไม่มาก เป็นธุรกิจที่มีระยะเวลาคืน ทุนค่อนข้างสั้น เพราะไม่มีหน้าร้าน ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึง นั่นคือ รสชาติของน้ำซุ๊ป

ความสดและสะอาดของอาหาร รวมถึงความคุ้มค่าของราคาที่ได้รับประทาน ทำให้ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ของร้านเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ มีค่อนข้างสูง

3.2.2 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ปัจจุบันธุรกิจชาบู เดลิเวอรี่ มีแนวโน้มการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น เพราะคนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น และอาหารชาบูสามารถตอบโจทย์ความต้องการนั้นได้ ประกอบกับมีผู้ประกอบการให้ความสนใจในการเปิดธุรกิจชาบู เดลิเวอรี่ เพิ่มมากขึ้น เพราะวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนไป ผู้คนไม่ยอมออกมานอกบ้านเพื่อมาพบเจอกับปัญหาจราจร ไม่มีที่จอดรถ และเสียเวลากับการเข้าแถวต่อคิวเพื่อรอรับประทาน สำหรับการแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันของร้านเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ มีภัยคุกคามค่อนข้างสูง เพราะเป็นธุรกิจที่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย ทำให้คู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของธุรกิจในเรื่องของสินค้า และราคา เพื่อใช้ในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

3.2.3 อำนาจในการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

เนื่องจากจำนวนผู้จัดจำหน่ายมีจำนวนมาก ส่งผลให้อำนาจในการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีค่อนข้างต่ำ เนื่องจากสินค้านั้นมีคุณภาพไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะวัตถุดิบของรายการอาหารชาบู ประกอบไปด้วย เนื้อหมู เนื้อวัว อาหารทะเล และผัก ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีจำหน่ายเป็นจำนวนมากในตลาดสี่มุมเมือง ส่งผลให้ร้านเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ มีตัวเลือกในการซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ต้นทุนราคาวัตถุดิบถูกลงไปด้วย

3.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ธุรกิจชาบู เดลิเวอรี่ ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีสินค้าทดแทนอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้การเลือกใช้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าว่าต้องการรับประทานอาหารประเภทใด ต้องการรับประทานที่ใด หรือบรรยากาศแบบใด เช่น ทานที่บ้าน ทานที่ริมทาง ทานที่ร้านอาหาร หรือโรงแรม รวมถึงประเภทของอาหารที่รับประทาน ไม่ว่าจะเป็น หมูกระทะ อาหารญี่ปุ่น สุกี้ยากี้ หรืออาหารตามสั่งก็ตาม สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสินค้าทดแทนของธุรกิจชาบู เดลิเวอรี่ทั้งสิ้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคสินค้าทดแทนที่มีอยู่เป็นจำนวนมากได้ง่าย ทำให้มีผลกระทบต่อธุรกิจสูง

3.2.5 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

ในธุรกิจชาบู เดลิเวอรี่ ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองที่สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับประทานอาหารเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ชาบูชิ MK ชาบูนางโน คุมะ เป็นต้น หากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตัวสินค้าต่ำ ไม่ยึดติดกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกรับทานร้านใดก็ได้ หรือสถานที่

ได้ก็ได้ แต่ถ้าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในตราสินค้าสูง อาจส่งผลกระทบต่อทำให้ไม่ทดลองรับประทาน แบรินด์สินค้าอื่นๆ หรือสินค้าใหม่

3.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจ

3.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

1) ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน

สถานการณ์

ทำเลที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก ซึ่งมีจำนวนประชากรกว่า 2,000 ครัวเรือน อีกทั้งยังมีจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิตอีกเป็นจำนวนมาก

ผลกระทบ

ด้วยในหมู่บ้านเมืองเอก เป็นชุมชนขนาดใหญ่ และมีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมากนั่นเอง

2) อาหารมีคุณภาพ สด ใหม่ โดยเนื้อสัตว์ที่ทำการจัดส่งให้แก่ลูกค้าในแต่ละวันนั้นเป็นเนื้อที่มีคุณภาพส่งตรงมาจากฟาร์มของเฮียชัยรัตน์ทุกวันเพื่อจำหน่ายที่หน้าร้านขายหมูสด “เฮียชัยรัตน์” ตลาดสี่มุมเมือง และวัดดุจติบต่าง ๆ ก็ทำการจัดซื้อมาจากตลาดสี่มุมเมืองเช่นกัน

สถานการณ์

ชุดเมนูอาหารที่ทำการจัดส่งให้แก่ผู้บริโภคนั้นคัดสรรมาจากตลาดกลางค้าส่งขนาดใหญ่ ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด ใหม่ สำหรับจัดส่งให้แก่ลูกค้าในแต่ละวันนั้น

ผลกระทบ

การจัดส่งชุดเมนูอาหารที่มีคุณภาพ สด ใหม่ ให้กับผู้บริโภคในทุก ๆ วันนั้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในชุดเมนูอาหารของทางร้านว่าจะได้รับประทานชาบูที่อร่อย และวัตถุดิบที่รับประทานสดทุกวัน และทุกครั้งที่สั่งมารับประทาน

3) มีบริการจัดส่งอาหารให้ลูกค้าถึงหน้าหอ หรือหน้าบ้าน

สถานการณ์

การที่ทางร้านมีบริการจัดส่งอาหารให้ลูกค้าถึงหน้าหอ หรือหน้าบ้าน ทำให้ลูกค้าสะดวกในไม่ต้องขับรถออกมาร้านนั่งทาน และพบเจอกับปัญหาจอดรถ หรือไม่มีที่จอดรถ

ผลกระทบ

สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่ต้องการรับประทานชาบู แต่ไม่ต้องการออกมานั่งรับประทานนอกบ้าน เพราะไม่ต้องการเจอปัญหาจอดรถ และการนั่งรอคิวเพื่อรับประทานภายในร้าน

4) บริการจัดส่งชุดเมนูอาหารตามที่ต้องการ พร้อมน้ำซุ๊ป น้ำจิ้ม เต้าไฟฟ้า และหม้อต้ม ทำให้ลูกค้าสะดวกในการรับประทานที่หอพัก หรือที่บ้าน

สถานการณ์

ทางร้านจัดส่งชุดเมนูอาหารที่พร้อมรับประทานให้กับลูกค้า โดยบริการจัดส่งชุดเมนูอาหารตามที่ต้องการ พร้อมน้ำซุ๊ป น้ำจิ้ม เต้าไฟฟ้า และหม้อต้ม ทำให้ลูกค้าสะดวกในการรับประทานที่หอพัก หรือที่บ้าน เพราะแม้ว่าจะไม่มีเตา และหม้อ ก็สามารถสั่งมารับประทานได้

ผลกระทบ

ลูกค้าจะรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการรับประทาน แม้ว่าจะรับประทานที่บ้านก็ตาม เพราะไม่ต้องจัดเตรียมอุปกรณ์ในการรับประทาน อีกทั้งไม่จำเป็นต้องเดินทางออกไปข้างนอกก็สามารถรับประทานชาบูที่อร่อยได้ในหอพัก หรือที่บ้าน

5) รสชาติของน้ำซุ๊ปมีความกลมกล่อม ไม่ใส่ผงชูรส ถูกปรุงรสด้วยความพิถีพิถัน รวมถึงน้ำจิ้มที่หลากหลายน้ำจิ้มสูตรพิเศษของทางร้าน

สถานการณ์

ทางร้านมีการจัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อใช้ในการจัดทำน้ำซุ๊ปเป็นพิเศษ โดยไม่ใส่ผงชูรส เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่ใจกับการรับประทานอาหารที่สะอาด ไม่ใส่ผงชูรส อีกทั้งทางร้านมีน้ำจิ้มหลากหลายรสชาติจัดส่งพร้อมชุดเมนูอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกน้ำจิ้มรับประทานได้ตามความชอบ

ผลกระทบ

ลูกค้าจะรู้สึกถึงความอร่อย และผู้ที่แพ้ผงชูรสก็สามารถรับประทานได้ อีกทั้งยังมีน้ำจิ้มให้เลือกหลากหลายตามความชอบอีกด้วย

6) มีวัตถุดิบหลักในการจำหน่ายเป็นของตนเอง

สถานการณ์

ทางร้านมีการจัดเตรียมชุดเมนูอาหาร โดยใช้วัตถุดิบหลัก คือ เนื้อหมู ซึ่งสามารถหาได้จากร้านขายหมูสด “เฮียชัยรัตน์” ตลาดสี่มุมเมือง ซึ่งเป็นธุรกิจเดิม และวัตถุดิบต่าง ๆ ก็ทำการจัดซื้อมาจากตลาดสี่มุมเมือง

ผลกระทบ

ทำให้ร้านเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ มีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ และสามารถจำหน่ายชุดเมนูอาหารได้ในราคาที่ถูกลงและคุ้มกว่าคู่แข่งรายอื่นอีกด้วย

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) จัดส่งให้ลูกค้าถึงหน้าหอ หรือบ้านเท่านั้นภายในหมู่บ้านเมืองเอกเท่านั้น ไม่มีบริการหน้าร้านให้ลูกค้าได้นั่งรับประทาน

สถานการณ์

ทางร้านมีบริการจัดส่งให้ลูกค้าถึงหน้าหอ หรือบ้านเท่านั้นภายในหมู่บ้านเมืองเอกเท่านั้น ไม่มีบริการหน้าร้านให้ลูกค้าได้นั่งรับประทาน เนื่องจากไม่มีพื้นที่ในการเปิดหน้าร้าน ส่งผลให้ลูกค้าที่มีความต้องการมานั่งรับประทานที่ร้าน ไม่สามารถรับประทานได้ ต้องสั่งเพื่อรับประทานที่หอพัก หรือที่บ้านเพียงเท่านั้น

ผลกระทบ

ลูกค้าที่ต้องการรับประทานที่ร้านไม่สามารถใช้บริการของร้านเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ ทำให้ผู้ที่ต้องการรับประทานที่ร้านเดินทางไปรับประทานในร้านอื่น ๆ ที่ตั้งอยู่ภายในหมู่บ้านเมืองเอก

2) ผู้ประกอบการไม่ได้จำหน่ายเนื้อวัว และอาหารทะเล รวมถึงผักต่าง ๆ ทำให้ต้องซื้อวัตถุดิบจากร้านใกล้เคียงภายในตลาดสี่มุมเมือง

สถานการณ์

ร้านเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ เป็นธุรกิจที่ต่อยอดมาจากร้านขายหมูสด เฮียชัยรัตน์ ซึ่งจำหน่ายเนื้อหมูที่ตลาดสี่มุมเมือง ซึ่งทางร้านไม่ได้จำหน่ายเนื้อวัว และอาหารทะเล รวมถึงผักต่าง ๆ

ผลกระทบ

ร้านเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ ต้องสั่งซื้อวัตถุดิบจำพวกเนื้อวัว และอาหารทะเล รวมถึงผักต่าง ๆ จากร้านใกล้เคียงภายในตลาดสี่มุมเมือง ส่งผลให้ต้นทุนของวัตถุดิบประเภทเนื้อวัว และอาหารทะเลสูงกว่าวัตถุดิบประเภทเนื้อหมู

3) ร้านเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ เป็นธุรกิจใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

สถานการณ์

ร้านเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ เป็นธุรกิจใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก อีกทั้งยังไม่มีหน้าร้านให้บริการ ทำให้ต้องมีการใช้งบประมาณในการทำการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้สินค้าของธุรกิจ

ผลกระทบ

ร้านเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ ต้องมีงบประมาณในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก อาทิ โบรชัวร์ และโฆษณาผ่าน Facebook เป็นต้น

4) เป็นธุรกิจใหม่ จึงมีพนักงานจำนวนไม่มาก

สถานการณ์

เนื่องจากร้านเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ เป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ ทำให้ยังไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคมากนัก จึงมีการจ้างพนักงานจำนวนน้อย

ผลกระทบ

หากในวันใดที่มีลูกค้าสั่งชุดเมนูอาหารเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลให้ไม่สามารถส่งชุดเมนูอาหารได้ทันตามเวลาที่แจ้งลูกค้า

3.3.3 โอกาส (Opportunities)

1) อาหาร คือ หนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของคนเรา โดยในแต่ละวันนั้น คนเราต้องบริโภคอาหารวันละ 3 มื้อ เพื่อเป็นพลังงานให้แก่ร่างกายในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารมีโอกาสในการเติบโตสูง

สถานการณ์

คนทุกคนต้องบริโภคอาหารในแต่ละวันอย่างน้อย 3 มื้อ ทำธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้ เนื่องจากคนทุกคนต้องรับประทานอาหารเพื่อดำรงชีวิต

ผลกระทบ

ร้านเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ จัดส่งชุดเมนูอาหารตาม que เลือกถึงหน้าหอพัก และหน้าบ้าน เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ต้องการรับประทานชาบู แต่ไม่ต้องการออกไปรับประทานนอกบ้าน

2) ด้วยวิถีการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมีความเร่งรีบสูง ไม่มีเวลาประกอบอาหาร รักความสะดวกสบาย

สถานการณ์

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน รักความสะดวกสบาย

ผลกระทบ

จากการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน ทำให้ธุรกิจอาหารสำเร็จรูป หรืออาหารที่พร้อมรับประทานในรูปแบบต่าง ๆ มีความน่าสนใจที่จะลงทุน

3) สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีความผันผวน ส่งผลกระทบต่อให้กับร้านอาหารหลายร้าน ทำให้ต้องปิดตัวลง ทำให้คู่แข่งลดน้อยลง

สถานการณ์

จากสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน หากธุรกิจหรือร้านค้ามีต้นทุนในการดำเนินงานกิจการที่สูงก็จะส่งผลให้ธุรกิจได้กำไรจากการดำเนินธุรกิจที่น้อย

ผลกระทบ

ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ ต้องซื้อวัตถุดิบจากร้านจำหน่ายวัตถุดิบต่าง ๆ ซึ่งต่างจากร้านเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ ซึ่งมีธุรกิจจำหน่ายเนื้อหมูเป็นของตนเอง จึงมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่ต่ำกว่าร้านอื่น

4) ปัจจุบันคนไทยรักสุขภาพกันมากขึ้น

สถานการณ์

ร้านเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ จำหน่ายอาหารประเภทชาบู จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการนั้นของผู้บริโภคในเรื่องของการรักสุขภาพได้เป็นอย่างดี เนื่องจากอาหารประเภทชาบูเป็นเมนูอาหารประเภทต้ม และมีผักเป็นจำนวนมาก จึงเหมาะกับคนรักสุขภาพเป็นอย่างยิ่ง

ผลกระทบ

การรับประทานอาหารประเภทชาบู สามารถรับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย เหมาะกับการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะเป็นอาหารประเภทต้ม และยังได้รับประทานผักหลากหลายชนิด ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายทั้งที่ต้องการรับประทานอาหารประเภทชาบู และกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพอีกด้วย

5) ปัจจุบันคนไทยนิยมใช้ Social Media เป็นจำนวนมาก

สถานการณ์

ในปัจจุบันประเทศไทยถือได้ว่า Social Media มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่าง โดยเฉพาะ Facebook

ผลกระทบ

หากร้านเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ ใช้ Facebook ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

3.3.4 อุปสรรค (Threats)

1) ธุรกิจร้านอาหาร ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีสินค้าทดแทนอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในหมู่บ้านเมืองเอก

สถานการณ์

ภายในหมู่บ้านเมืองเอกมีธุรกิจร้านอาหารอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารริมทาง ตลาดนัด รถเข็นข้างทาง หรือแม้กระทั่งร้านอาหารในโรงแรม หรือห้างสรรพสินค้า

ผลกระทบ

การมีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมากนั้น ส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการรับประทานอาหารเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน

2) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายลดน้อยลง และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เช่น รับประทานเพียงข้าวแกง หรืออาหารตามสั่งทั่วไป

สถานการณ์

ในปัจจุบันประเทศไทยประสบกับปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายน้อยลงไปตามเศรษฐกิจ และเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตไปจากเดิม เช่น รับประทานเพียงข้าวแกง หรืออาหารตามสั่งทั่วไป เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

ผลกระทบ

การมีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมากนั้น ส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการรับประทานอาหารเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน

3) ธุรกิจชาบู ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง จึงทำให้มีธุรกิจประเภทชาบูเกิดขึ้นมากมาย

สถานการณ์

ในปัจจุบันธุรกิจชาบู ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง อีกทั้งยังไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เพราะเป็นอาหารประเภทต้ม ที่มีส่วนประกอบคล้ายคลึงกัน เช่น เนื้อหมู เนื้อปลา ผัก น้ำจิ้ม และเมนูเครื่องเคียงต่าง ๆ

ผลกระทบ

การที่อาหารประเภทชาบูได้รับความนิยม และไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก ทำให้อาจมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

4) ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับประทานชาบูเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ชาบูซี MK ชาบู นางโน หรือคุมะ เป็นต้น

สถานการณ์

ในปัจจุบันเราจะเห็นธุรกิจประเภทชาบู เยอะแยะมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ชาบูซี MK ชาบู นางโน หรือคุมะ เป็นต้น ตามร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า หรือในชุมชนต่าง ๆ

ผลกระทบ

การมีธุรกิจประเภทชาบูเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับประทานอาหารประเภทชาบูเยอะมากเช่นกัน

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas (BMC)

โดยการจำลองธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) ซึ่งประกอบไปด้วย

4.1.1 กลุ่มของลูกค้า (Customer Segments)

จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงเหตุผลที่จะใช้บริการชาบู เดลิเวอรี่ โอกาสในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ การชำระค่าบริการ จำนวนคนรับประทาน และการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการชาบู เดลิเวอรี่ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเจอกับปัญหาการติด จะใช้บริการชาบู เดลิเวอรี่ เมื่ออยากรับประทาน และจะรับประทานกันครั้งละ 3-4 คน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจาก

2) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่นักศึกษา เช่น พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเจอกับปัญหาสภาพอากาศ จะใช้บริการชาบู เดลิเวอรี่ เมื่ออยากรับประทาน และจะรับประทานกันครั้งละ 3-4 คน

4.1.2 การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition)

คุณค่าของเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ คือ สินค้าสด สะอาด รสชาติดี และอร่อยถูกปากคนทุกเพศทุกวัย

4.1.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับชาบู เดลิเวอรี่ผ่านโฆษณาบนสื่อ Social ต่าง ๆ ดังนั้น เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ จะนำช่องทางดังกล่าวมาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร และการสั่งรายการอาหารผ่านทางสื่อ Social อาทิ Line เบอร์โทรศัพท์ และ Facebook Fanpage ที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้โฆษณาสินค้าและบริการเฉพาะภายในบริเวณหมู่บ้านเมืองเอก และบริเวณโดยรอบได้อีกด้วย

4.1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่ง และเพื่อให้ความสัมพันธ์นั้นเป็นความสัมพันธ์ที่ดี ทางร้านเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ จึงทำการจัดทำบัตรสะสมคะแนนสำหรับสมาชิกที่สั่งชุดเมนูไปรับประทาน เพื่อนำไปใช้ในแลกชุดเมนูอาหารต่อไป นอกจากนี้ ทางร้านเฮียชัย

รัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ จะดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการจัดส่งส่งสินค้าให้ตรงตามเวลาที่แจ้ง อีกทั้งยังส่งมอบชุดเมนูอาหารด้วยรอยยิ้มให้กับลูกค้าอีกด้วย

4.1.5 รายรับที่เข้ามา (Revenue Streams)

เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ มีรายรับจากการดำเนินกิจการจากชุดอาหารที่ประกอบไปด้วย ชุดหมูล้วนจุกใจ ราคา 399 บาท ชุดหมูทะเล ราคา 399 บาท ชุดเนื้อ ราคา 599 บาท ชุดหมูทะเลใหญ่อิมครบ ราคา 699 บาท และชุดดับเบิลหมู ราคา 699 บาท

4.1.6 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักของเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ คือ การจัดชุดเมนูอาหารในแต่ละวัน เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่จะสั่งชุดเมนูไปรับประทานที่บ้าน ซึ่งได้แก่ การนำเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ที่เตรียมไว้นำไปจัดใส่ถาด การล้างและหั่นผักเพื่อจัดใส่ถาด รวมถึงการเตรียมน้ำจิ้มและต้มน้ำซุปรด้วย

4.1.7 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักของ เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ คือ เงินทุน และแรงงาน เนื่องจากในแต่ละวันจะต้องมีเงินหมุนเวียนเพื่อใช้ในการซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อนำมาจัดเตรียม อีกทั้งแรงงานยังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการจัดเตรียมชุดเมนูอาหาร การรับออเดอร์ และการจัดส่งให้กับผู้บริโภค

4.1.8 โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure)

โครงสร้างค่าใช้จ่ายของเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ ประกอบไปด้วย รถจักรยานเพื่อใช้ในการซื้อวัตถุดิบ และจัดส่งชุดเมนูให้แก่ผู้บริโภค ค่าอุปกรณ์เครื่องครัวและอุปกรณ์อื่น ค่าชุดหม้อต้มและเตาชาบู 25 ชุด นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook Fanpage อีกด้วย

4.1.9 คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ (Key Partners)

สำหรับคู่ค้าดำเนินธุรกิจที่มีความสำคัญต่อของเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ คือ ร้านจำหน่ายเนื้อวัว และผักต่าง ๆ ที่จำหน่ายในตลาดสี่มุมเมือง ซึ่งเป็นวัตถุดิบอื่น ๆ ที่อยู่ในชุดเมนูอาหาร

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 ผู้บริหารองค์กร และหน้าที่ความรับผิดชอบ

ผู้ก่อตั้งและลงทุนใน เฮียชัยรัตน์ ซาบู เดลิเวอรี มีจำนวน 1 คน คือ นางสาวภัทรภร อันมณี และมีสัดส่วนในการเป็นเจ้าของ 100% โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบ คือ กรรมการผู้จัดการ ซึ่งมีหน้าที่ในการสั่งซื้อรายการวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อใช้ในการจัดชุดเมนู รวมถึงการดูแลบัญชีรายรับและรายจ่ายของเฮียชัยรัตน์ ซาบู เดลิเวอรี ในแต่ละวัน

5.1.2 โครงสร้างองค์กร

เพื่อให้การดำเนินงานของ เฮียชัยรัตน์ ซาบู เดลิเวอรี มีความคล่องตัว และสอดคล้องกับการประกอบธุรกิจ จึงได้จัดโครงสร้างขององค์กร ดังนี้

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร



5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

คุณสมบัติของพนักงานการตลาดและ Call Center

- เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี เพศชายต้องผ่านการเกณฑ์ทหารหรือได้รับการยกเว้น
- วุฒิมัธยมศึกษาขั้นต่ำ มัธยมศึกษาตอนปลาย
- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์

- มีความรู้ในเรื่องของเมนูอาหารชาบู และพักอาศัยในหมู่บ้านเมืองเอก หรือใกล้เคียง

- พุดจาสุภาพ

คุณสมบัติของพนักงานจัดเตรียมอาหาร

- เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี เพศชายต้องผ่านการเกณฑ์ทหารหรือได้รับการยกเว้น

- วุฒิมัธยมศึกษาขั้นต่ำ มัธยมศึกษาตอนต้น

- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์

คุณสมบัติของพนักงานส่งอาหาร

- เพศชาย อายุ 20 ปีขึ้นไป

- วุฒิมัธยมศึกษาขั้นต่ำ มัธยมศึกษาตอนต้น

- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์

- มีความรู้เรื่องเส้นทางการจราจรภายในหมู่บ้านเมืองเอก

- สามารถขับขี่รถจักรยานยนต์ได้ และมีใบขับขี่รถจักรยานยนต์

5.1.4 หน้าที่ของบุคลากร

พนักงานการตลาดและ Call Center

- ดูแล Facebook Fanpage ของทางร้าน

- จัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และสินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่าน Social Media ต่าง ๆ

- รับออร์เดอร์ลูกค้า

- ประสานงานการจัดส่งชุดเมนูอาหาร

- อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

พนักงานจัดเตรียมอาหาร

- จัดเตรียมชุดเมนูอาหารพร้อมส่งในแต่ละวัน

- ประสานงานการจัดส่งชุดเมนูอาหาร

- ล้าง และทำความสะอาดอุปกรณ์ต่าง ๆ และห้องครัว

พนักงานส่งอาหาร

- โทรศัพท์ประสานงานกับลูกค้าเมื่อถึงจุดหมาย

- ดำเนินการจัดส่งชุดเมนูอาหารตามที่ลูกค้าสั่ง

5.1.5 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

สำหรับเกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของร้าน เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ คือ ผลประกอบการในการสั่งซื้อเมนูชุดอาหารชาบูในแต่ละวัน

5.1.6 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ เห็นถึงความสำคัญของพนักงาน จึงมีการจูงใจการทำงานด้วยการแบ่งค่าคอมมิชชั่นให้ทุกการสั่งซื้อเมนูอาหาร พนักงานทุกคนจะได้รับค่าคอมมิชชั่นคนละ 5 บาทต่อชุดเมนูอาหาร เพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานในทุก ๆ วัน

5.1.7 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

นโยบายในการจ่ายเงินเดือน

- พนักงานการตลาดและ Call Center เงินเดือนตั้งต้น 8,000 บาท ไม่รวมค่าคอมมิชชั่น ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์
- พนักงานจัดเตรียมอาหาร Center เงินเดือนตั้งต้น 7,000 บาท ไม่รวมค่าคอมมิชชั่น ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์
- พนักงานส่งอาหาร คิดเป็นรายชั่วโมง ชั่วโมงละ 35 บาท ไม่รวมค่าคอมมิชชั่น

สวัสดิการ

- ลาป่วย 30 วันต่อปี ลากิจ 3 วันต่อปี โดยได้รับเงินเดือน
- ลาพักร้อนได้ 6 วันต่อปี
- สำหรับพนักงานจัดส่งอาหารมีค่าประกันอุบัติเหตุให้ต่อปี

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกจอร์จชาบู เดลิเวอรี่ และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จำเป็นจะต้องมีการวางแผนทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการ การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การตั้งราคา การบริหารช่องทางการจำหน่าย การสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จัก การสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ ได้นำนวัตกรรมเตาไฟฟ้า มาใช้ในการให้บริการ เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ไม่ว่าจะในตัวบ้าน หรือนอกบ้าน อีกทั้งยังง่ายต่อการใช้งานและการขนส่ง เพราะมีขนาดที่กะทัดรัด และเคลื่อนย้ายได้ง่าย

ภาพที่ 5.2 : ชุดหม้อและเตาไฟฟ้าชาบู



ที่มา : บริษัท กรุงเทพเครื่องครัว จำกัด. (2559). “ชุดหม้อและเตาไฟฟ้าชาบู”. สืบค้นจาก.

http://www.kitchenwaremarket.com/oscommerce/catalog/product_info.php?cPath=27_33_740&products_id=7827&osCsid=d0bf082780ce7ef12baaefbefa13ab04

5.2.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

จากผลการสำรวจ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในเรื่องของจัดส่งสินค้าภายใน 30 นาที ได้ค่าเฉลี่ยมากกว่าทุกข้อคำถาม ทำให้เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ จะใช้กลยุทธ์ในเรื่องของการจัดส่งภายในระยะเวลา 30 นาที เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ อีกทั้งมีการโฆษณาว่า หากไม่ได้รับสินค้าภายใน 30 นาที ทานฟรีได้เลย อีกทั้งการบรรจุหีบห่อของอาหารแต่ละภาตต้องอยู่ในภาชนะที่ปิดสนิท ผักล้างสะอาดเรียบร้อย เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่สะอาด สด ใหม่ และเมื่อได้รับสินค้าสามารถนำไปลงในหม้อได้เลย

ภาพที่ 5.2 : ชูตหมูชาบู



ที่มา : แทสตี้ชาบู. (2561). แทสตี้ชาบู. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/267261100350029/photos/a.267262817016524/345222339220571/?type=3&theater>

5.2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

สำหรับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ นั้น คาดว่าจะเริ่มจากพัฒนาวัตถุดิบหลักของทางร้าน โดยการเพิ่มรายการอาหารที่จากเดิมมีเพียงหมูสไลด์ ที่ไม่ได้ผ่านการหมัก หรือการปรุงรสชาติใด ๆ เพิ่มเมนูอาหารให้มีชุดหมูหมัก เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจได้มากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 5.3 : ชุดหมูหมัก



ที่มา : ไปไหนดี. (2560). ชุดหมูหมัก. สืบค้นจาก.

<http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001839/lang/js/?mode=deskto/lang/th/>

5.2.4 การตั้งราคา

การตั้งราคาของชุดเมนูอาหาร เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ ขึ้นอยู่กับจำนวนภาตอาหาร และ วัตถุดิบหลักในชุดเมนู โดยเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ เป็นธุรกิจที่ต่อยอดมาจากร้านขายหมูสดเฮียชัยรัตน์ ที่เห็นช่องทางเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจ ทำให้ไม่ต้องการซื้อวัตถุดิบจําพวกหมู ประกอบกับที่ตั้งของสถานประกอบการเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ ตั้งอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก ซึ่งใกล้กับตลาดสี่มุมเมือง ตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ ทำให้สามารถซื้อวัตถุดิบจําพวกเนื้อ อาหารทะเล และผักได้ในราคาที่ถูกลง โดยมีรายละเอียดของการตั้งราคา ดังต่อไปนี้

1) ชุดหมูล้วนจุกใจ ราคา 399 บาท ประกอบไปด้วย เนื้อหมูสไลด์ 9 ภาต พร้อมน้ำซุ๊ป น้ำจิ้ม และผักต่าง ๆ

ภาพที่ 5.4 : ชุดหมูล้วนจุกใจ ราคา 399 บาท



ที่มา : แทสตี้ชาบู. (2560). ชุดหมูล้วนจุกใจ 399 บาท. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/267261100350029/photos/a.267262817016524/275223476220458/?type=3&theater>

2) ชุดหมูทะเล ราคา 399 บาท ประกอบไปด้วย เนื้อหมูสไลด์ 7 ถาด ทะเล 1 ถาด พร้อมน้ำซุ๊ป น้ำจิ้ม และผักต่าง ๆ

ภาพที่ 5.5 : ชุดหมูทะเล ราคา 399 บาท



ที่มา : แทสดีชาบู. (2560). ชุดหมูทะเล 399 บาท. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/267261100350029/photos/a.267262817016524/275223426220463/?type=3&theater>

3) ชุดเนื้อ ราคา 599 บาท ประกอบไปด้วย เนื้อวัวสไลด์ 8 ถาด พร้อมน้ำซุ๊ป น้ำจิ้ม และผักต่าง ๆ

ภาพที่ 5.6 : ชุดเนื้อ ราคา 599 บาท



ที่มา : แทสดีชาบู. (2560). ชุดเนื้อ 599 บาท. สืบค้นจาก

[https://www.facebook.com/267261100350029/photos/a.267262817016524.10](https://www.facebook.com/267261100350029/photos/a.267262817016524.1073741828.267261100350029/275223349553804/?type=3&theater)

[73741828.267261100350029/275223349553804/?type=3&theater](https://www.facebook.com/267261100350029/photos/a.267262817016524.1073741828.267261100350029/275223349553804/?type=3&theater)

4) ชุดหมูทะเลใหญ่อิมครบ ราคา 699 บาท ประกอบไปด้วย เนื้อหมูสไลด์ 8 ถาด, เนื้อไก่ 1 ถาด ทะเล 2 ถาด, อื่น ๆ 2 ถาด พร้อมน้ำซุ๊ป น้ำจิ้ม และผักต่าง ๆ

ภาพที่ 5.7 : ชุดหมูทะเลใหญ่อิมครบ ราคา 699 บาท



ที่มา : แทสตี้ชาบู. (2560). ชุดใหญ่อิมครบ 699 บาท. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/267261100350029/photos/a.267262817016524.1073741828.267261100350029/275223306220475/?type=3&theater>

5) ชุดดับเบิลหมู ราคา 699 บาท ประกอบไปด้วย เนื้อหมูสไลด์ 17 ถาด พร้อมน้ำซุ๊ป น้ำจิ้ม และผักต่างๆ

ภาพที่ 5.8 : ชุดดับเบิลหมู ราคา 699 บาท



ที่มา : แทสดีซ่าบู. (2560). ชุดดับเบิลหมู 699 บาท. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/267261100350029/photos/a.267262817016524.1073741828.267261100350029/275223286220477/?type=3&theater>

5.2.5 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายของ เฮียชัยรัตน์ ซาบู เดลิเวอรี่ มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อสร้างความสะดวก แม่นยำ รวดเร็วการสั่งอาหาร และช่วยลดต้นทุนในการติดต่อ ทำให้มีการเปิดช่องทางการให้บริการ 2 ช่องทาง ได้แก่ Call Center และ Facebook Fanpage และเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการจัดส่งชุดเมนูอาหาร ทางเฮียชัยรัตน์ ซาบู เดลิเวอรี่ จึงใช้รถจักรยานยนต์ในการจัดส่ง

1) Call Center ผู้บริโภคสามารถโทรติดต่อสอบถามรายการอาหาร และสั่งรายการอาหารได้ง่าย ตามเบอร์โทรศัพท์ที่ได้มีการแจ้งไว้บน Facebook Fanpage ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารในทันที ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

2) Facebook Fanpage ผู้บริโภคสามารถดูภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวชุดรายการอาหารต่าง ๆ ได้จาก Facebook Fanpage อีกทั้งยังเปิดช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Inbox ทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ อีกทั้งผู้บริโภคยังไม่ต้องสิ้นเปลืองกับค่าโทรศัพท์อีกด้วย

3) การใช้รถจักรยานยนต์ในการจัดส่ง เป็นการจัดส่งอาหารที่สะดวก และรวดเร็ว เนื่องจากภายในหมู่บ้านเอมก็มีจราจรที่ติดขัด อีกทั้งชุดอุปกรณ์หม้อต้ม เต่า และชุดเมนูอาหารยังสามารถขนย้ายสะดวก เหมาะกับการใช้รถจักรยานยนต์ในการขนส่ง

5.2.6 การสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ จะใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC : Integrated Marketing Communication) เพื่อให้การสื่อสารนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะครอบคลุมเป็นเวลา 1 ปี ซึ่งแผนในปีที่ 2 เป็นต้นไปจะทำการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ณ ตอนนั้นต่อไป ทั้งนี้ การสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จักนั้น มีรายละเอียด ดังนี้

1) การตลาดทางตรง เป็นการใช้งบประมาณไปเสนอสินค้าและบริการ พร้อมทั้งมอบโบรชัวร์รายการชุดอาหารให้กับลูกค้า ณ บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏ โดยมีเป้าหมายในการแนะนำสินค้าและแจกโบรชัวร์เป็นเวลา 1 วัน จำนวนโบรชัวร์ที่แจก คือ 2,000 ใบ สำหรับงบประมาณที่ใช้ในการตลาดทางตรง ได้แก่ การจ้างพนักงาน 2 คน คนละ 500 บาท สำหรับแจกโบรชัวร์คนละ 1,000 ใบ รวมค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 1,000 บาท

2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าและบริการให้ประชาชนได้รู้จัก ด้วยการใช้ Facebook Fanpage ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน สาเหตุที่เลือกใช้ Facebook Fanpage เนื่องจากเป็นช่องทางที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในสมัครสมาชิก และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เป็นการสื่อสารสองทาง เพราะคนที่ใช้บริการ เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ สามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น และแสดงข้อติชม และทาง เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ ก็สามารถสนทนาโต้ตอบกลับได้ด้วย อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สามารถอัพเดทเมนูชุดอาหารใหม่จากร้านให้ผู้บริโภคได้ทราบได้ หากผู้บริโภคมีความสนใจหรือชื่นชอบ อาจมีการกด Like และกด Share เมนูชุดอาหารใหม่ไปบนหน้า Facebook ส่วนตัว ส่งผลให้ชื่อเสียงของ เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ รู้จักไปในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

3) การโฆษณา

3.1) การโปรโมทสินค้าและบริการผ่านทาง Facebook Fanpage โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายการโฆษณาภาพสินค้า คือ ทั้งเพศหญิง และเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-35 ปี สถานที่ตั้ง คือ ภายในรัศมี 2.5 กิโลเมตร จากมหาวิทยาลัยรังสิต มีความสนใจในเรื่องของ ชาบูซาบู ร้านอาหาร การรับประทานอาหาร ใช้งบประมาณในโฆษณาวันละ 100 บาท เพื่อให้มีผู้เข้าถึง 1,787-4,712 คนต่อวัน และใช้ระยะเวลาในการโฆษณา 1 เดือน และ รวมค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านทาง Facebook Fanpage เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 3,000 บาทต่อเดือน

ภาพที่ 5.9 : การโปรโมทผ่านทาง Facebook Fanpage

4G LTE 12:50 98%

← โปรโมทการถูกใจเพจ

👤 กลุ่มเป้าหมาย

● ม.รังสิต

ตำแหน่งที่ตั้ง: ไทย: ละติจูด 13.96 ลองจิจูด 100.59 เทศบาลเมืองปทุมธานี (+2.54 กม.) Pathum Thani

อายุ: 18 - 35

ผู้ที่ตรงกัน: ความสนใจ: การรับประทาน, ชาบู-ซาบู หรือ ร้านอาหาร

⚙️ งบประมาณต่อวัน

<input type="radio"/>	THB1,617	การเข้าถึงประมาณ 8,020 - 21,143
<input type="radio"/>	THB2,426	การเข้าถึงประมาณ 9,238 - 24,357
<input type="radio"/>	THB3,235	การเข้าถึงประมาณ 9,948 - 26,227
<input type="radio"/>	THB8,087	การเข้าถึงประมาณ 10,609 - 27,970
<input type="radio"/>	THB16,175	การเข้าถึงประมาณ 10,609 - 27,970
<input checked="" type="radio"/>	THB100	การเข้าถึงประมาณ 1,787 - 4,712

🕒 กำหนดเวลา

30 วัน

📄 โฆษณาของคุณจะแสดงเป็นเวลา 30 วันโดยอัตโนมัติ

โปรโมทด้วยงบ THB100 ต่อวัน

3.1) การโปรโมทสินค้าและบริการผ่านทางโบรชัวร์ ด้วยการจัดทำโบรชัวร์ขนาด A5 จำนวน 2,000 ใบ เพื่อให้พนักงานขายนำไปแจก ณ บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยรังสิต โดยราคาค่าจัดพิมพ์ คือ ใบละ 1 บาท รวมค่าใช้จ่ายในการโปรโมทสินค้าและบริการผ่านทางโบรชัวร์เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 2,000 บาท

5.2.7 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ ได้มีการจัดทำบัตรสมาชิกสะสมแต้มให้ตั้งแต่ในครั้งแรกที่ใช้บริการ ซึ่งการใช้บัตรสมาชิกนั้นในทุกครั้งที่ทำการสั่งเมนูชุดอาหารแต่ละชุด จะได้ตัวปั๊มของทางร้าน 1 ตัว เพื่อใช้ในการสะสมแต้ม โดยสั่งเมนูชุดอาหารครบ 10 ชุด (ชุดใดก็ได้) รับฟรีทันทีชุดหมูล้วนจุกใจ ราคา 399 บาท (ชุดรับฟรี ทางลูกค้าต้องทำการแจ้งต่อพนักงานในการสั่งซื้อเมนูชุดอาหารในครั้งต่อไปว่ามีบัตรสมาชิกที่สะสมครบเมนูชุดอาหารครบ 10 ชุด และชุดรับฟรีจะได้พร้อมกับเมนูชุดอาหารที่สั่งในครั้งต่อไป) และบัตรสมาชิกนั้นมีอายุ 1 ปี ตั้งแต่ออกบัตร

5.2.8 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ ตระหนักถึงความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ จึงมีกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

1) สร้างฐานข้อมูลของลูกค้า โดยการบันทึกข้อมูลการติดต่อของลูกค้าที่ใช้บริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อสินค้า หากเป็นลูกค้าเก่าและใช้ที่อยู่ในการจัดส่งเดิม และเบอร์ติดต่อเบอร์เดิม ลูกค้าจึงไม่จำเป็นต้องแจ้งรายละเอียดการจัดส่งให้เสียเวลา และยังคงสะดวกต่อการสั่งชุดเมนูอาหารอีกด้วย

2) สร้างช่องทางการสื่อสารที่สะดวก เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการใช้บริการ ทางเฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ จึงมีการสร้างช่องทางการสื่อสาร 2 ช่องทาง คือ Call Center และ Facebook Fanpage โดยให้ลูกค้ามีช่องทางในการติชม ข้อเสนอแนะในการบริการจัดการด้านต่าง ๆ และเป็นช่องทางที่ใช้ในการสั่งเมนูชุดอาหารที่ต้องการ จึงทำให้บริษัททราบความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัทให้ความสำคัญกับการให้บริการแก่ลูกค้าในทุก ๆ คน

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 วิธีการผลิต

ใช้วิธีการผลิตด้วยตนเอง ด้วยการสั่งเนื้อหมูสไลด์ เนื้อสไลด์ และอาหารทะเล จากร้านภายในตลาดสี่มุมเมือง จากนั้นทำการแพ็คสินค้าด้วยตนเอง และจัดส่งตู้แช่เย็น

5.3.2 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ ใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Line เนื่องจากทำการติดต่อเรื่องซื้อสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เพียงแค่ส่งข้อความสั่งให้จัดเตรียมสินค้าไว้ให้เรียบร้อย แล้วจะไปรับสินค้าในเช้าวันต่อมาด้วยรถจักรยานยนต์

5.3.3 การจัดหาคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

สินค้าจะทำการจัดซื้อมาสำหรับจัดเมนูชุดอาหารวันละไม่เกิน 30 ชุด เพื่อไม่ให้มีสินค้าเหลือมากจนเกินไป และหากมีสินค้าคงเหลือ จะใช้วิธีการจัดเก็บสินค้าผ่านตู้แช่เย็น เพื่อให้สามารถเก็บไว้จำหน่ายในวันต่อไปได้ และวิธีการจัดเก็บสินค้า จะนำสินค้าเก่ามาวางไว้นอกสุด เพื่อให้หยิบสินค้าเก่าออกมาจำหน่ายก่อน

5.3.4 การขนส่งสินค้า

ใช้วิธีการจัดส่งสินค้าด้วยรถจักรยานยนต์ เนื่องจากภายในหมู่บ้านเมืองเอกเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยรังสิต ทำให้มักพบเจอกับปัญหาจราจรติด อีกทั้งการใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะยังช่วยให้เดินทางได้สะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าเดินทางอีกด้วย

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

ตารางที่ 5.1 : แสดงงบประมาณการลงทุนในกิจการ

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
รถจักรยานยนต์	55,000.00	55,000.00	-
ค่าอุปกรณ์เครื่องครัวและอุปกรณ์อื่น	40,000.00	40,000.00	-
ค่าหม้อต้มและเตาอบ 25 จุด	50,000.00	50,000.00	-
	-	-	-
	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	145,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	20,000.00	20,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	165,000.00	165,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100.00	-

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่า เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 165,000 บาท โดยมีสมมติฐานในการจัดซื้อสินทรัพย์ถาวร 145,000 บาท ไม่มีค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน 20,000 บาท เพื่อใช้ในการซื้อวัตถุดิบในการจำหน่าย

ตารางที่ 5.2 : แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	145,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	29,000	29,000	29,000	29,000	29,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	29,000	58,000	87,000	116,000	145,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	145,000	145,000	145,000	145,000	145,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	29,000	58,000	87,000	116,000	145,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	116,000	87,000	58,000	29,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	-				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	-	-	-	-	-
ตัดจ่ายสะสม	-	-	-	-	-
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	-	-	-	-	-
หักตัดจ่ายสะสม	-	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่า เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ มีทรัพย์สินถาวรในปีที่ 1 รวมเป็นจำนวนเงิน 145,000 บาท โดยมีค่าเสื่อมราคาต่อปี คือ 29,000 บาท

ตารางที่ 5.3 : แสดงการประมาณการยอดขายสินค้าหลักรายไตรมาส

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
รวมยอดขายต่อวัน	8,000	5,000	7,000	9,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	720,000	450,000	630,000	810,000
รวมยอดขายต่อปี	2,610,000			
เฉลี่ยยอดขายต่อวัน	7,150.68			

จากตารางที่ 5.3 แสดงให้เห็นว่า เฮียชัรตัน ซาบู เดลิเวอรี่ มียอดขายสินค้าหลักในไตรมาสที่ 1 คือ 8,000 บาทต่อวัน ในไตรมาสที่ 2 คือ 5,000 บาทต่อวัน ในไตรมาสที่ 3 คือ 7,000 บาทต่อวัน และในไตรมาสที่ 4 คือ 9,000 บาทต่อวัน

ตารางที่ 5.4 : แสดงการประมาณการยอดขายรายปี

สินค้าหลัก					
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	7,150	7,508	7,883	8,277	8,691
ยอดขายต่อเดือน	214,500	225,225	236,486	248,311	260,726
ยอดขายต่อปี	2,574,000	2,702,700	2,837,835	2,979,727	3,128,713
การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น	5%				
สินค้ารอง					
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	150	158	165	174	182
ยอดขายต่อเดือน	4,500	4,725	4,961	5,209	5,470
ยอดขายต่อปี	54,000	56,700	59,535	62,512	65,637
การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น	5%				
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุปยอดขายรายปี	2,628,000	2,759,400	2,897,370	3,042,239	3,194,350

จากตารางที่ 5.4 แสดงให้เห็นว่า เฮียชัรตัน ซาบู เดลิเวอรี่ มียอดขายสินค้าหลักในปีที่ 1 คือ 2,574,000 บาทต่อปี และมีการประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี มียอดขายสินค้ารองในปีที่ 1 คือ 54,000 บาทต่อปี และมีการประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี ดังนั้น เฮียชัรตัน ซาบู เดลิเวอรี่ จึงมียอดขายรวมทั้งหมดในปีที่ 1 คือ 2,628,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 5.5 : แสดงจำนวนสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	2,628,000	2,759,400	2,897,370	3,042,239	3,194,350
นโยบายสินค้าคงเหลือ					
ต้นทุนสินค้า	70% ของยอดขาย				
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	1 วัน				
จำนวนวันต่อปี	365 วัน				
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	2,628,000	2,759,400	2,897,370	3,042,239	3,194,350
ยอดขายต่อวัน	7,200	7,560	7,938	8,335	8,752
ต้นทุนสินค้า	5,040	5,292	5,557	5,834	6,126
การหมุนเวียน	5,040	5,292	5,557	5,834	6,126
สินค้าคงเหลือ	5,040	5,292	5,557	5,834	6,126
นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองสะสม					
ประมาณการผู้ได้คูปอง	100% ของยอดขาย				
ประมาณการผู้สะสมคูปองครบ	20% ของผู้ได้คูปอง				
ส่วนลดจ่าย	0%				
ค่าส่งเสริมการขาย ในการใช้คูปอง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,628,000	2,759,400	2,897,370	3,042,239	3,194,350
คาดว่าจะมีผู้ได้คูปอง	2,628,000	2,759,400	2,897,370	3,042,239	3,194,350
คาดว่าจะมีผู้ใช้คูปอง	525,600	551,880	579,474	608,448	638,870
ส่วนลดจ่าย	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 5.5 แสดงให้เห็นว่า เฮียชัยรัตน์ ซาบู เดลิเวอรี่ มีต้นทุนของสินค้า 70% ของยอดขาย มีสินค้าคงเหลือในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 5,040 บาท มีการประมาณการผู้ได้รับคูปองทุกคนที่สั่งซื้อเมนูชุดอาหาร ทำให้ได้รับคูปองทุกคน คือ 100% และประมาณการผู้ที่สะสมคูปองครบ คือ 20% ของผู้ได้รับคูปอง เนื่องจากอาจมีการสูญหาย ทำให้คาดว่าจะมีผู้นำคูปองมาใช้ในปีที่ 1 จำนวนเงิน 525,600 บาท

ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	-	-	-	-	-
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	255,600	268,380	281,799	295,889	310,683
ค่าไฟฟ้า แก๊ส ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	29,000	29,000	29,000	29,000	29,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่างๆ	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวมต้นทุนคงที่	389,600	405,380	421,949	439,346	457,614
ยอดขาย	2,628,000	2,759,400	2,897,370	3,042,239	3,194,350
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,839,600	1,931,580	2,028,159	2,129,567	2,236,045
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	1,851,600	1,944,180	2,041,389	2,143,458	2,250,631
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	776,400	815,220	855,981	898,780	943,719
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.30	0.30	0.30	0.30	0.30
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,318,739	1,372,152	1,428,235	1,487,123	1,548,955
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	109,894.90	114,345.98	119,019.62	123,926.94	129,079.62
จุดคุ้มทุนต่อวัน	3,663.16	3,811.53	3,967.32	4,130.90	4,302.65

จากตารางที่ 5.6 แสดงให้เห็นว่า เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ มีต้นทุนคงที่ในปีที่ 1 คือ 389,600 บาท มีต้นทุนผันแปรในปีที่ 1 จำนวนเงิน 1,851,600 บาท มีจุดคุ้มทุนต่อปีในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 1,318,739 บาท จากยอดขายทั้งหมด 2,682,000 บาท

โดยเงินเดือนของพนักงาน 255,600 บาทต่อปี ประกอบไปด้วย พนักงาน 3 คน ได้แก่ พนักงานการตลาดและ Call Center เงินเดือนตั้งต้น 8,000 บาทต่อเดือน พนักงานส่งอาหาร คิดเป็นรายชั่วโมง ชั่วโมงละ 35 บาท ทำงานวันละ 6 ชม. ได้เงินวันละ 210 บาท แสดงว่าทำงาน 30 วัน

จะได้เงินเดือน 6300บาท รวมเงินเดือนพนักงาน 3 คน ที่ต้องจ่ายเงินเดือนเป็นเงิน 21,300 บาทต่อเดือน และสำหรับค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ และค่าแก๊ส 60,000 บาทต่อปี เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 5.7 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,628,000	2,759,400	2,897,370	3,042,239	3,194,350
หัก ต้นทุนผันแปร	1,851,600	1,944,180	2,041,389	2,143,458	2,250,631
กำไรส่วนเกิน	776,400	815,220	855,981	898,780	943,719
หัก ต้นทุนคงที่	389,600	405,380	421,949	439,346	457,614
กำไรก่อนการดำเนินงาน	386,800	409,840	434,032	459,434	486,105
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	386,800	409,840	434,032	459,434	486,105
หัก ภาษีเงินได้	77,360	81,968	86,806	91,887	97,221
กำไรสุทธิ	309,440	327,872	347,226	367,547	388,884
นโยบายจ่ายเงินปันผล					
กิจการมีนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตราร้อยละ		0.00%	ของกำไรสุทธิ		
อัตรากำไรเงินได้		20.00%			

จากตารางที่ 5.7 แสดงให้เห็นว่า เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 309,440 บาท

ตารางที่ 5.8 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	309,440	327,872	347,226	367,547	388,884
บวก ค่าเสื่อมราคา	29,000	29,000	29,000	29,000	29,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	77,360	4,608	4,838	5,080	5,334
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 5,040	- 252	- 265	- 278	- 292
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	410,760	361,228	380,799	401,349	422,927
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 145,000	-	-	-	-
	0	-	-	-	-
	0	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 145,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	165,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	165,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	430,760	361,228	380,799	401,349	422,927
บวก เงินสดต้นงวด	-	430,760	791,988	1,172,787	1,574,137
เงินสดปลายงวด	430,760	791,988	1,172,787	1,574,137	1,997,064

จากตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นว่า เฮียชัยรัตน์ ชาบุ เดลิเวอรี่ ในปีที่ 1 มีเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน 410,760 บาท มีกระแสเงินสดจากการลงทุน -145,000 บาท และมีกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา 165,000 บาท

ตารางที่ 5.9 : แสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	430,760	791,988	1,172,787	1,574,137	1,997,064
สินค้าคงเหลือ	5,040	5,292	5,557	5,834	6,126
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	435,800	797,280	1,178,344	1,579,971	2,003,190
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	116,000	87,000	58,000	29,000	-
ค่าคงที่เปลี่ยนและตกแต่งสุทธิ	-	-	-	-	-
ค่ามั่งง่าสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	551,800	884,280	1,236,344	1,608,971	2,003,190
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	77,360	81,968	86,806	91,887	97,221
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะสั้น	77,360	81,968	86,806	91,887	97,221
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	77,360	81,968	86,806	91,887	97,221
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	165,000	165,000	165,000	165,000	165,000
กำไรสะสมสุทธิ	309,440	637,312	984,538	1,352,084	1,740,969
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	474,440	802,312	1,149,538	1,517,084	1,905,969
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	551,800	884,280	1,236,344	1,608,971	2,003,190

จากตารางที่ 5.9 แสดงให้เห็นว่า เฮียชัยรัตน์ ซาบู เดลิเวอรี่ ในปีที่ 1 มีทรัพย์สินรวม 551,800 บาท ในปีที่ 2 มีทรัพย์สินรวม 884,280 บาท และในปีที่ 3 มีทรัพย์สินรวม 1,236,344 บาท

ตารางที่ 5.10 : แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 165,000
1	กระแสเงินสดรับ	430,760
2	กระแสเงินสดรับ	361,228
3	กระแสเงินสดรับ	380,799
4	กระแสเงินสดรับ	401,349
5	กระแสเงินสดรับ*	442,927

จากตารางที่ 5.10 แสดงให้เห็นว่า เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ มีกระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน จำนวนเงิน 165,000 บาท มีกระแสเงินสดรับในปีที่ 1 จำนวนเงิน 430,760 บาท มีกระแสเงินสดรับในปีที่ 2 จำนวนเงิน 361,228 บาท มีกระแสเงินสดรับในปีที่ 3 จำนวนเงิน 380,799 บาท มีกระแสเงินสดรับในปีที่ 4 จำนวนเงิน 401,349 บาท และมีกระแสเงินสดรับในปีที่ 5 จำนวนเงิน 442,927 บาท

ตารางที่ 5.11 : แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	15.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	1,347,782
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 165,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,182,782
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	249.94%

จากตารางที่ 5.11 แสดงให้เห็นว่า เฮียชัยรัตน์ ชาบู เดลิเวอรี่ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,182,782 บาท ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนของโครงการ 249.94%

ตารางที่ 5.12 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.63	9.73	13.57	17.19	20.60
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.57	9.66	13.51	17.13	20.54
การวัดประสิทธิภาพการใช้จ่ายทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	367	367	367	367	367
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	0.98	0.98	0.98	0.98	0.98
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	23	32	50	105	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	4.76	3.12	2.34	1.89	1.59
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.16	0.10	0.08	0.06	0.05
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.56	0.37	0.28	0.23	0.19
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.65	0.41	0.30	0.24	0.20
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	70.46	70.46	70.46	70.46	70.46
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	14.72	14.85	14.98	15.10	15.22
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	11.77	11.88	11.98	12.08	12.17
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,182,781.69				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	250%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.383				

จากตารางที่ 5.12 แสดงให้เห็นว่า เฮียชัยรัตน์ ซาบู เดลิเวอรี่ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,182,782 บาท ซึ่งเป็นอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) 249.94% และใช้ระยะเวลาคืนทุนเพียง 0.383 ปี

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ แดงยืนยง. (2553). การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- แพสดีซ่าบู. (2560). ชุดหมูล้วนใจ ราคา 399 บาท. สืบค้นจาก.
<https://www.facebook.com/267261100350029/photos/a.267262817016524.1073741828.267261100350029/275223476220458/?type=3&theater>.
- แพสดีซ่าบู. (2560). ชุดหมูทะเล ราคา 399 บาท. สืบค้นจาก.
<https://www.facebook.com/267261100350029/photos/a.267262817016524.1073741828.267261100350029/275223426220463/?type=3&theater>.
- แพสดีซ่าบู. (2560). ชุดเนื้อ ราคา 599 บาท. สืบค้นจาก.
<https://www.facebook.com/267261100350029/photos/a.267262817016524.1073741828.267261100350029/275223349553804/?type=3&theater>.
- แพสดีซ่าบู. (2560). ชุดหมูทะเลใหญ่อิมครบ ราคา 699 บาท. สืบค้นจาก.
<https://www.facebook.com/267261100350029/photos/a.267262817016524.1073741828.267261100350029/275223306220475/?type=3&theater>.
- แพสดีซ่าบู. (2560). ชุดดับเบิลหมู ราคา 699 บาท. สืบค้นจาก.
<https://www.facebook.com/267261100350029/photos/a.267262817016524.1073741828.267261100350029/275223286220477/?type=3&theater>.
- แพสดีซ่าบู. (2561). ชุดหมูซาบู. สืบค้นจาก.
<https://www.facebook.com/267261100350029/photos/a.267262817016524.1073741828.267261100350029/34522339220571/?type=3&theater>.
- ธนรัตน์ ศรีสาอางค์ (2558) พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหาร เดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธน ธรรมสุคติ. (2555). พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ใช้บริการส่งตรงถึงบ้าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- บริษัท กรุงเทพเครื่องครัว จำกัด. (2559). “ชุดหม้อและเตาไฟฟ้าซาบู”. สืบค้นจาก.
http://www.kitchenwaremarket.com/oscommerce/catalog/index.php?cPath=27_33_740&osCsid=d0bf082780ce7ef12baaefbfa13ab04. (1 กุมภาพันธ์ 2561).

- ปัสตรา คำรอด และอรณี เมืองชุม. (2559). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชชำและแบบบริการ*
ส่งถึงบ้าน ของร้านเดอะพืชชำคอมปะนี สาขาสาขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหา
บัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรียาพร รักกิจศิริ. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มใน*
อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ไปไหนดี. (2560). *ชุดหมูหมัก. สืบค้นจาก.*
[http://www.painaidii.com/diary/diary-
 detail/001839/lang/js/?mode=deskto/lang/th/.](http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001839/lang/js/?mode=deskto/lang/th/)
- พระนคร โปธินอก. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับธุรกิจอาหาร*
ตามล้งแบบส่งถึงที่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). *หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร:*
บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- เสรี วงศ์มณฑา. (2546). *ยุทธวิธีการตลาดช่วงปลายศตวรรษที่ 20. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.*





แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและแนวโน้ม ในการสั่ง ซาบู เทลิเวอรี่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
จึงใคร่ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง ขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็น
ความลับ ซึ่งจะถูกนำมาเสนอเป็นผลงานวิจัยในลักษณะภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ในช่องว่าง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-25 ปี
 26-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 ลูกจ้างรายวัน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 25,000 บาท
 25,001 - 45,000 บาท 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ ของท่าน

1. ถ้าท่านเคยสั่งชาบู เดลิเวอรี่มารับประทานบ่อยแค่ไหน

<input type="checkbox"/> ไม่เคย	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> อย่างน้อย 5 ครั้งต่อเดือน
2. ท่านคิดว่าอะไรเป็นเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้มีผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูเดลิเวอรี่

<input type="checkbox"/> จราจรติดขัด	<input type="checkbox"/> ไม่มีที่จอดรถ
<input type="checkbox"/> สภาพอากาศ เช่น ฝนตก แดดร้อน	<input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่น
<input type="checkbox"/> มีบัตรสะสมแต้ม	<input type="checkbox"/> มีความรวดเร็วในการจัดส่ง
3. ถ้าท่านจะรับประทานชาบูเดลิเวอรี่ ท่านจะรับประทานในโอกาสใด

<input type="checkbox"/> เมื่ออยากรับประทาน	<input type="checkbox"/> เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์
<input type="checkbox"/> ไม่จำกัดโอกาส	<input type="checkbox"/> เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
4. ถ้าท่านต้องการจะรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ ท่านมักจะรับประทานในเวลาใด

<input type="checkbox"/> 08:00น. -11:00น.	<input type="checkbox"/> 11:01น. – 15:00น.
<input type="checkbox"/> 15:01น. – 18:00น.	<input type="checkbox"/> 18:01น. – 21:00น.
<input type="checkbox"/> 21:01น. – 00:00น.	
5. ปกติท่านมักจะชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางใด

<input type="checkbox"/> ผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายสินค้า	<input type="checkbox"/> บัตรเครดิต/เดบิต
<input type="checkbox"/> เก็บเงินปลายทาง	
6. ถ้าท่านต้องการสั่งชาบูเดลิเวอรี่มารับประทาน ท่านจะสั่งมารับประทานครั้งละกี่ท่าน

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> 2 คน
<input type="checkbox"/> 3 – 4 คน	<input type="checkbox"/> 5 คนขึ้นไป
7. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหารเดลิเวอรี่จากช่องทางใดบ้าง

<input type="checkbox"/> ไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์	<input type="checkbox"/> โทรทัศน์
<input type="checkbox"/> โฆษณาบนสื่อ Social ต่าง ๆ	<input type="checkbox"/> เพื่อน/คนรู้จัก
<input type="checkbox"/> ป้ายหน้าร้าน	<input type="checkbox"/> ใบปลิว

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่	ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
ความหลากหลายของอาหาร					
ความสะอาดของอาหาร					
ความเพียงพอของอาหาร					
รสชาติของอาหาร					
ความสดของอาหาร					
ด้านราคา					
ความเหมาะสมของราคากับวัตถุดิบที่ใช้					
ความคุ้มค่าของรสชาติอาหารกับราคา					
ราคาของอาหารชาบู เดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างจากร้านอาหารชาบูทั่วไป					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร					
ความสะดวกในการติดต่อ เช่น เบอร์โทร, Line					
การรับออเดอร์ที่ถูกต้องแม่นยำ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook ,Instagram ,Youtube ,Line					
ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ , สงกรานต์					
การมอบสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก					

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่	ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการกายภาพ					
ความสะอาดของอุปกรณ์ (หม้อ กระทะ)					
ขนาดของอุปกรณ์ (หม้อ กระทะ)					
ความปลอดภัยของเตาไฟฟ้า					
ด้านบุคลากร					
ความสุภาพของพนักงานจัดส่งสินค้า					
พนักงานจัดส่งสินค้ามีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี					
การแต่งกายของพนักงานจัดส่งสินค้า เช่น สะอาด สุภาพ					
พนักงานรับออเดอร์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เช่น มีการแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ					
ด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการ					
เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 8:00 – 00:00น.					
จัดส่งสินค้าภายใน 30 นาที					
มีการจัดเก็บอุปกรณ์(หม้อ กระทะ)ในวันถัดไป					

ส่วนที่ 4 แนวโน้ม ใน สิ่ง ชาญ เทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในสิ่งชาญเทคโนโลยี

แนวโน้มในสิ่งชาญเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ถ้าท่านอยากกินชาญ ท่านจะพิจารณาชาญเทคโนโลยีเป็นทางเลือกหนึ่ง					
ถ้าทางร้านฯ จัดโปรโมชั่นลดราคา10% ภายในสิ้นปี2560 ท่านจะสั่งชาญเทคโนโลยี					
ถ้าท่านมีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่านจะสั่งชาญเทคโนโลยี					

ขอขอบคุณในความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม



✓



ตารางที่ 1 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ชาย	72	48.0
หญิง	78	52.0
รวม	150	100

จากผลการศึกษารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเพศชาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 2 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	13	8.7
21-25 ปี	54	36.0
26-30 ปี	21	14.0
31-40 ปี	38	25.3
41-50 ปี	14	9.3
51 ปีขึ้นไป	10	6.7
รวม	150	100

จากผลการศึกษารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-25 ปี มากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอายุ 26-30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	79	52.7
พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ	12	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	36	24.0
ธุรกิจส่วนตัว	19	12.7
ลูกจ้างรายวัน	3	2.0
อื่น ๆ	1	0.7
รวม	150	100

จากผลการศึกษารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	30	20.0
10,000 - 25,000 บาท	79	52.7
25,001 - 45,000 บาท	26	17.3
45,001 บาท ขึ้นไป	15	10.0
รวม	150	100

จากผลการศึกษารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 25,001 - 45,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามการเคยสั่งชาบู เดลิเวอรี่

มารับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเคยสั่ง	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ไม่เคย	91	60.7
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	45	30.0
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	13	8.7
อย่างน้อย 5 ครั้งต่อเดือน	1	0.7
รวม	150	100

จากผลการศึกษาตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งชาบู เดลิเวอรี่มารับประทาน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา คือ สั่งมาทาน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้มีผู้ใช้บริการชาบู เดลิเวอรี่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
จราจรติดขัด	77	23.7
ไม่มีที่จอดรถ	60	18.5
สภาพอากาศ เช่น ฝนตก แดดร้อน	66	20.3
มีโปรโมชั่น	57	17.5
มีบัตรสะสมแต้ม	17	5.2
มีความรวดเร็วในการจัดส่ง	48	14.8
รวม	325	100

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผลการศึกษาตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ทำให้มีผู้ใช้บริการชาบู เดลิเวอรี่ คือ จราจรติดขัด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7รองลงมา คือ สภาพอากาศ เช่น ฝน

ตก แดดรื้อน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และไม่มีที่จอดรถ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามโอกาสในการสั่งชาบู เดลิเวอรี่
มารับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

โอกาสในการสั่ง	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
เมื่ออยากรับประทาน	100	66.7
เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์	16	10.7
ไม่จำกัดโอกาส	33	22.0
เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	1	0.7
อื่น ๆ	0	0
รวม	150	100

จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งชาบู เดลิเวอรี่มารับประทานเมื่ออยากรับประทาน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ ไม่จำกัดโอกาส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาในการสั่งชาบู เดลิเวอรี่
มารับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาในการสั่ง	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
08:00 - 11:00 น.	2	1.3
11:01 - 15:00 น.	11	7.3
15:01 - 18:00 น.	24	16.0
18:01 - 21:00 น.	105	70.0
21:01 - 00:00 น.	8	5.3
รวม	150	100

จากผลการศึกษาดังกล่าวที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งชาว เดลิเวอรี่มารับประทานในช่วงเวลา 18:01 - 21:00 น. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ 15:01 - 18:00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 11:01 - 15:00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามการชำระค่าบริการชาว เดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การชำระค่าบริการ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายสินค้า	17	11.3
บัตรเครดิต/เดบิต	28	18.7
เก็บเงินปลายทาง	105	70.0
รวม	150	100

จากผลการศึกษาดังกล่าวที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าบริการชาว เดลิเวอรี่โดยการเก็บเงินปลายทาง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ บัตรเครดิต/เดบิต จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายสินค้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามจำนวนคนที่สั่งชาว เดลิเวอรี่มารับประทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนคน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	2	1.3
2 คน	21	14.0
3 - 4 คน	102	68.0
5 คนขึ้นไป	25	16.7
รวม	150	100

จากผลการศึกษาดารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังชาบู เติลเวอรืจะรับประทาน ด้วยกัน 3 - 4 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมา คือ 5 คนขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 2 คน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ดารางที่ 11 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับชาบู เติลเวอรื ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข่าวสารที่ได้รับ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์	21	14.0
โทรทัศน์	11	7.3
โฆษณาบนสื่อ Social ต่าง ๆ	62	41.3
เพื่อน/คนรู้จัก	25	16.7
ป้ายหน้าร้าน	11	7.3
ใบปลิว	20	13.3
อื่น ๆ	0	0
รวม	150	100

จากผลการศึกษาดารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับชาบู เติลเวอรืผ่านโฆษณาบนสื่อ Social ต่าง ๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยทางการตลาดในการเลือก
รับประทานชาบู เดลิเวอรี่

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.88	มาก
1. ความหลากหลายของอาหาร	3.95	0.82	มาก
2. ความสะอาดของอาหาร	4.01	0.87	มาก
3. ความเพียงพอของอาหาร	3.90	0.89	มาก
4. รสชาติของอาหาร	4.04	0.87	มาก
5. ความสดของอาหาร	4.04	0.95	มาก
ด้านราคา	3.88	0.85	มาก
1. ความเหมาะสมของราคากับวัตถุดิบที่ใช้	3.85	0.85	มาก
2. ความคุ้มค่าของรสชาติอาหารกับราคา	3.97	0.85	มาก
3. ราคาของอาหารชาบู เดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างจากร้านอาหารชาบูทั่วไป	3.83	0.84	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.88	0.84	มาก
1. ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร	3.93	0.81	มาก
2. ความสะดวกในการติดต่อ เช่น เบอร์โทร, Line	3.85	0.85	มาก
3. การรับออเดอร์ที่ถูกต้องแม่นยำ	3.88	0.87	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.95	มาก
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Line	3.66	1.20	มาก
2. ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์	3.87	0.81	มาก
3. การมอบสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.86	0.83	มาก
ด้านการกายภาพ	3.97	0.77	มาก
1. ความสะอาดของอุปกรณ์ (หม้อ กระทะ)	4.06	0.83	มาก
2. ขนาดของอุปกรณ์ (หม้อ กระทะ)	3.81	0.64	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 12 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
3. ความปลอดภัยของเตาไฟฟ้า	4.04	0.85	มาก
ด้านบุคลากร	3.99	0.80	มาก
1. ความสุภาพของพนักงานจัดส่งสินค้า	4.11	0.80	มาก
2. พนักงานจัดส่งสินค้ามีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี	3.96	0.75	มาก
3. การแต่งกายของพนักงานจัดส่งสินค้า เช่น สะอาด สุภาพ	3.94	0.81	มาก
4. พนักงานรับออเดอร์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เช่น มีการแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ	3.94	0.85	มาก
ด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการ	4.07	0.67	มาก
1. เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 8:00 – 00:00 น.	4.01	0.68	มาก
2. จัดส่งสินค้าภายใน 30 นาที	4.13	0.68	มาก
3. มีการจัดเก็บอุปกรณ์ (หม้อ กระทะ) ในวันถัดไป	4.08	0.65	มาก

จากผลการศึกษาตารางที่ 12 เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ พบว่า ภาพรวมในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยในด้านสถานที่และเวลาให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.07 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านบุคลากร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ ซึ่งสามารถพิจารณาในแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 ความสดของอาหาร ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ ความสะอาดของอาหาร ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 ความหลากหลายของอาหาร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 และความเพียงพอของอาหาร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของรสชาติอาหารกับราคา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคากับวัตถุดิบที่ใช้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 และราคาของอาหาร ซาบู เดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างจากร้านอาหารซาบูทั่วไป ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมา คือ การรับออเดอร์ที่ถูกต้องแม่นยำ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 และความ สะดวกในการติดต่อ เช่น เบอร์โทร, Line ด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่สงกรานต์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมา คือ การมอบสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Line ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ด้านการกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดของอุปกรณ์ (หม้อ กระทะ) ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คือ ความปลอดภัยของเตาไฟฟ้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 และขนาดของ อุปกรณ์ (หม้อ กระทะ) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสุภาพของพนักงานจัดส่งสินค้า ด้วย ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ พนักงานจัดส่งสินค้ามีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 การแต่งกายของพนักงานจัดส่งสินค้า เช่น สะอาด สุภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 และพนักงานรับออเดอร์ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เช่น มีการแจ้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับจัดส่งสินค้าภายใน 30 นาที ด้วยค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ มีการจัดเก็บอุปกรณ์ (หม้อ กระทะ) ในวันถัดไป ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 และเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 8:00 – 00:00 น. ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากแนวโน้มในการสั่งชาบู เดลิเวอรี่

แนวโน้ม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
แนวโน้มในสั่งชาบู เดลิเวอรี่	3.66	0.72	มาก
1. ถ้าท่านอยากกินชาบู ท่านจะพิจารณาชาบูเดลิเวอรี่ เป็นทางเลือกหนึ่ง	3.70	0.71	มาก
2. ถ้าทางร้านฯ จัดโปรโมชั่นลดราคา10% ภายในสิ้นปี 2560 ท่านจะสั่งชาบู เดลิเวอรี่	3.70	0.71	มาก
3. ถ้าท่านมีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่านจะสั่งชาบู เดลิ เวอรี่	3.58	0.73	มาก

จากผลการศึกษารางที่ 13 พบว่า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแนวโน้มในการสั่งชาบู เดลิเวอรี่ พบว่า ภาพรวมของแนวโน้มในการสั่งชาบู เดลิเวอรี่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 เพื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการสั่งชาบู เดลิเวอรี่ ในเรื่องของถ้าอยากกินชาบู จะพิจารณาชาบูเดลิเวอรี่เป็นทางเลือกหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.70 ซึ่งมีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก ถ้าทางร้านฯ จัดโปรโมชั่นลดราคา10% ภายในสิ้นปี2560 จะสั่งชาบู เดลิเวอรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ซึ่งมีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก และถ้ามีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ จะสั่งชาบู เดลิเวอรี่ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ซึ่งมีแนวโน้มอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 14 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและความบ่อยครั้งในการสั่งชาบู เดลิเวอรีมารับประทาน

ความบ่อยครั้งในการสั่งชาบู เดลิเวอรีมารับประทาน	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	n=79	ร้อยละ	n=71	ร้อยละ
ไม่เคย	64	81.01	27	38.03
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	13	16.45	32	45.07
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	1	1.27	12	16.90
อย่างน้อย 5 ครั้งต่อเดือน	1	1.27	0	0.00
รวม	79	100	71	100

จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งชาบู เดลิเวอรีมารับประทาน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 81.01 รองลงมา คือ สั่งชาบู เดลิเวอรีมารับประทาน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.45 และ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.27 อย่างน้อย 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.27 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาส่วนใหญ่สั่งชาบู เดลิเวอรีมารับประทาน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.07 รองลงมา คือ ไม่เคย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38.03 และ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและเหตุผลในการใช้บริการชาบู เดลิเวอรี่

เหตุผลในการใช้บริการชาบู เดลิเวอรี่	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	n=172	ร้อยละ	n=153	ร้อยละ
จรรยาตติซัด	44	25.58	33	21.57
ไม่มีที่จอตรด	33	19.19	27	17.65
สภาพอากาศ	32	18.60	34	22.22
โปรโมชัน	29	16.86	28	18.30
บัตรสะสมแต้ม	5	2.91	12	7.84
ความรวดเร็วในการจัดส่ง	29	16.86	19	12.42
รวม	172	100	153	100

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากผลการศึกษตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการชาบู เดลิเวอรี่ คือ จรรยาตติซัด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.58 รองลงมา คือ ไม่มีที่จอตรด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.19 และสภาพอากาศ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการชาบู เดลิเวอรี่ คือ สภาพอากาศ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 รองลงมา คือ จรรยาตติซัด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.57 และโปรโมชัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและโอกาสในการใช้บริการชาบู เดลิเวอรี่

โอกาสในการใช้บริการชาบู เดลิเวอรี่	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	n=79	ร้อยละ	n=71	ร้อยละ
เมื่ออยากรับประทาน	50	63.29	50	70.42
เมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์	8	10.13	8	11.27
ไม่จำกัดโอกาส	21	26.58	12	16.90
เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกใหม่	0	0.00	1	1.41
รวม	79	100	71	100

จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการชาบู เดลิเวอรี่ เมื่ออยากรับประทาน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 63.29 รองลงมา คือ ไม่จำกัดโอกาส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.58 และเมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการชาบู เดลิเวอรี่ เมื่ออยากรับประทาน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 70.42 รองลงมา คือ ไม่จำกัดโอกาส จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และเมื่อมีงานเลี้ยงสังสรรค์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและช่วงเวลาในการใช้บริการชาบู เดลิเวอรี่

เวลาในการใช้บริการชาบู เดลิเวอรี่	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	n=79	ร้อยละ	n=71	ร้อยละ
08:00 -11:00 น.	1	1.27	1	1.41
11:01 - 15:00 น.	5	6.33	6	8.45
15:01 - 18:00 น.	15	18.99	9	12.68
18:01 - 21:00 น.	54	68.35	51	71.83
21:01 - 00:00 น.	4	5.06	4	5.63
รวม	79	100	71	100

จากผลการศึกษาดารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการชาบู เดลิเวอรี่ ในช่วงเวลา 18:01 - 21:00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 68.35 รองลงมา คือ 15:01 - 18:00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.99 และ 11:01 - 15:00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.33 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการชาบู เดลิเวอรี่ ในช่วงเวลา 18:01 - 21:00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 71.83 รองลงมา คือ 15:01 - 18:00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.68 และ 11:01 - 15:00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและการชำระเงินค่าบริการชาบู เดลิเวอรี่

การชำระค่าบริการชาบู เดลิเวอรี่	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	n=79	ร้อยละ	n=71	ร้อยละ
ผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายสินค้า	3	3.80	14	19.72
บัตรเครดิต/เดบิต	13	16.46	15	21.13
เก็บเงินปลายทาง	63	79.75	42	59.15
รวม	79	100	71	100

จากผลการศึกษาดารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ชำระเงินค่าบริการชาบู เดลิเวอรี่ โดยการเก็บเงินปลายทาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมา คือ บัตรเครดิต/เดบิต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.46 และผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาส่วนใหญ่ชำระเงินค่าบริการชาบู เดลิเวอรี่ โดยการเก็บเงิน ปลายทาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 59.15 รองลงมา คือ บัตรเครดิต/เดบิต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.13 และผ่านการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขายสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 19.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและจำนวนคนที่มีรับประทานชาบู
เดลิเวอรี่

จำนวนคนรับประทานชาบู เดลิเวอรี่	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	n=79	ร้อยละ	n=71	ร้อยละ
คนเดียว	1	1.27	1	1.41
2 คน	13	16.46	8	11.27
3-4 คน	49	62.03	53	74.65
5 คนขึ้นไป	16	20.25	9	12.68
รวม	79	100	71	100

จากผลการศึกษาดังกล่าวที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่สั่งชาบู เดลิเวอรี่ มา
รับประทาน 3-4 คน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 62.03 รองลงมา คือ 5 คนขึ้นไป จำนวน 16 คน
คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ 2 คน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.46 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาส่วนใหญ่สั่งชาบู เดลิเวอรี่ มารับประทาน 3-4 คน จำนวน 53
คน คิดเป็นร้อยละ 74.65 รองลงมา คือ 5 คนขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.68 และ 2 คน
จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและการประชาสัมพันธ์ชาบู เดลิเวอรี่ที่ได้รับ

การประชาสัมพันธ์ชาบู เดลิเวอรี่ที่ได้รับ	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	n=79	ร้อยละ	n=71	ร้อยละ
ไม่เคยได้รับ	6	7.59	15	21.13
โทรทัศน์	8	10.13	3	4.23
โฆษณาบนสื่อ Social ต่าง ๆ	41	51.90	21	29.58
เพื่อน/คนรู้จัก	10	12.66	15	21.13
ป้ายหน้าร้าน	7	8.86	4	5.63
ใบปลิว	7	8.86	13	18.31
รวม	79	100	71	100

จากผลการศึกษตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับการประชาสัมพันธ์ชาบู เดลิเวอรี่ โฆษณาบนสื่อ Social ต่าง ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.66 และโทรทัศน์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.13 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาส่วนใหญ่ได้รับการประชาสัมพันธ์ชาบู เดลิเวอรี่ โฆษณาบนสื่อ Social ต่าง ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 29.58 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.13 ไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.13 และใบปลิว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการเลือก
รับประทานชาบู เดลิเวอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความหลากหลายของอาหาร	3.85	มาก	4.06	มาก
ความสะอาดของอาหาร	3.95	มาก	4.08	มาก
ความเพียงพอของอาหาร	3.82	มาก	3.99	มาก
รสชาติของอาหาร	3.95	มาก	4.14	มาก
ความสดของอาหาร	3.92	มาก	4.17	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	มาก	4.09	มาก

จากผลการศึกษาดังกล่าว ตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสะอาดของอาหาร มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 และรสชาติของอาหาร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสดของอาหาร มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17

ตารางที่ 22 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการเลือก
รับประทานชาบู เดลิเวอรี่ ด้านราคา

ด้านราคา	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความเหมาะสมของราคากับวัตถุดิบที่ใช้	3.82	มาก	3.87	มาก
ความคุ้มค่าของรสชาติอาหารกับราคา	3.90	มาก	4.06	มาก
ราคาของอาหารชาบู เดลิเวอรี่ ไม่แตกต่างจากร้านอาหารชาบูทั่วไป	3.77	มาก	3.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	มาก	3.94	มาก

จากผลการศึกษตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในเรื่อง ความคุ้มค่าของรสชาติอาหารกับราคา มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาให้ความสำคัญปัจจัยกับด้านราคาในเรื่อง ความคุ้มค่าของรสชาติอาหารกับราคา มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06

ตารางที่ 23 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการเลือก
รับประทานชาบู เดลิเวอรี่ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร	3.85	มาก	4.01	มาก
ความสะดวกในการติดต่อ เช่น เบอร์โทร, Line	3.86	มาก	3.84	มาก
การรับออเดอร์ที่ถูกต้องแม่นยำ	3.89	มาก	3.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	มาก	3.91	มาก

จากผลการศึกษาดารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่อง การรับออเดอร์ที่ถูกต้องแม่นยำ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่อง ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01

ตารางที่ 24 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	3.67	มาก	3.79	มาก
ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.73	มาก	4.01	มาก
การมอบสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.78	มาก	3.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	มาก	3.91	มาก

จากผลการศึกษาดารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การมอบสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01

ตารางที่ 25 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการเลือก
รับประทานชาบู เดลิเวอรี่ ด้านการกายภาพ

ด้านการกายภาพ	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความสะอาดของอุปกรณ์ (หม้อ กระทะ)	4.00	มาก	4.13	มาก
ขนาดของอุปกรณ์ (หม้อ กระทะ)	3.80	มาก	3.83	มาก
ความปลอดภัยของเตาไฟฟ้า	3.92	มาก	4.17	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	มาก	4.04	มาก

จากผลการศึกษาดังกล่าวที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกายภาพในเรื่อง ความสะอาดของอุปกรณ์ (หม้อ กระทะ) มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการกายภาพในเรื่อง ความปลอดภัยของเตาไฟฟ้า มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17

ตารางที่ 26 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการเลือก
รับประทานชาบู เดลิเวอรี่ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความสุภาพของพนักงานจัดส่งสินค้า	4.01	มาก	4.21	มากที่สุด
พนักงานจัดส่งสินค้ามีมารยาทและ มนุษยสัมพันธ์ดี	3.94	มาก	3.99	มาก
การแต่งกายของพนักงานจัดส่งสินค้า เช่น สะอาด สุภาพ	3.92	มาก	3.95	มาก
พนักงานรับออเดอร์มีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ	3.90	มาก	3.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	มาก	4.03	มาก

จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง ความสุภาพของพนักงานจัดส่งสินค้า มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่อง ความสุภาพของพนักงานจัดส่งสินค้า มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21

ตารางที่ 27 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานชาบู เดลิเวอรี่ ด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการ

ด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการ	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 8:00-00:00 น.	3.97	มาก	4.04	มาก
จัดส่งสินค้าภายใน 30 นาที	4.11	มาก	4.14	มาก
มีการจัดเก็บอุปกรณ์ (หม้อ กระทะ) ในวันถัดไป	4.10	มาก	4.06	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	มาก	4.08	มาก

จากผลการศึกษารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการในเรื่อง จัดส่งสินค้าภายใน 30 นาที มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการในเรื่องจัดส่งสินค้าภายใน 30 นาที มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 28 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและแนวโน้มใน สัปดาห์ เดลิเวอรี่

แนวโน้มใน สัปดาห์ เดลิเวอรี่	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ถ้าอยากกินข้าว จะพิจารณาข้าวเดลิเวอรี่เป็นทางเลือกหนึ่ง	3.67	มาก	3.73	มาก
ถ้าทางร้านฯ จัดโปรโมชั่นลดราคา 10% ภายในสิ้นปี2560 จะสั่งข้าวเดลิเวอรี่	3.67	มาก	3.73	มาก
ถ้ามีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ จะสั่งข้าวเดลิเวอรี่	3.63	มาก	3.52	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	มาก	3.66	มาก

จากผลการศึกษารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาให้ความสำคัญกับแนวโน้มใน สัปดาห์ เดลิเวอรี่ในเรื่อง ถ้าอยากกินข้าว จะพิจารณาข้าวเดลิเวอรี่เป็นทางเลือกหนึ่ง มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 และถ้าทางร้านฯ จัดโปรโมชั่นลดราคา10% ภายในสิ้นปี2560 จะสั่งข้าวเดลิเวอรี่ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาให้ความสำคัญกับแนวโน้มใน สัปดาห์ เดลิเวอรี่ในเรื่อง ถ้าอยากกินข้าว จะพิจารณาข้าวเดลิเวอรี่เป็นทางเลือกหนึ่ง มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73 และถ้าทางร้านฯ จัดโปรโมชั่นลดราคา10% ภายในสิ้นปี2560 จะสั่งข้าวเดลิเวอรี่ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ภัทรภร อันมณี
อีเมล	bama8536@gmail.com
ประวัติการศึกษา	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2558
ประสบการณ์ทำงาน	ดูแลธุรกิจขายสุกรชำแหละ ตลาดสี่มุมเมือง



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหมักขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภัทรภร อินทร์ อยู่บ้านเลขที่ 600 / 809

ชอย พนาลัยเงิน 79 ถนน พนาลัยเงิน ตำบล/แขวง กุดๆ

อำเภอ/เขต ลำลูกกา จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202888

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหมักขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจเชิงจังหวัดใน ๖๖ ผลิตภัณฑ์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่เพิ่มขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาที่โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. ภัทรกร อ้นงน่)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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