

แผนธุรกิจอีมัจจุกระทะ

Business Plan for Eimjung Mukata



แผนธุรกิจอีมัจจุกระตะ

Business Plan for Eimjung Mukata



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2561

นภวรรณ กลิ่นอ่อน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจอิมจึงหมูกระทะ

ผู้วิจัย นววรรณ กลิ่นอ่อน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

  
.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

นภวรรณ กลิ่นอ่อน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
กันยายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แผนธุรกิจอิม้จ้งหมูกระทะ (72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

## บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำแผนธุรกิจอิม้จ้งหมูกระทะ มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การจัดทำโมเดลธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่งและการวิจัยตลาด โดยวิธีการสำรวจ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปจำนวน 75 คน และนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 75 คน จำนวนรวมทั้งหมด 100 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า จุดแข็งของธุรกิจอิม้จ้งหมูกระทะ คือ ตั้งอยู่ภายในหมู่บ้านเมืองเอก ซึ่งเป็นชุมชนขนาดใหญ่ เป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกตักอาหารได้เองตาม จุดอ่อน คือ เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เป็นร้านอาหารแบบ Out door ไม่มีห้องแอร์ให้บริการ ในขณะที่โอกาส คือ ในปัจจุบัน ประชาชนให้ความสนใจในการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถรับประทานอาหารได้ไม่จำกัดปริมาณ และอุปสรรค คือ มีคู่แข่งจำนวนมาก และในปัจจุบันกระแสสุขภาพกำลังได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารประเภทอื่นแทนหมูกระทะ นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งรายสำคัญ ได้แก่ ชาบูอินดี้ และคิมะ ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบูและหมูกระทะภายในหมู่บ้านเมืองเอก ซึ่งมีจุดแข็ง คือ เป็นธุรกิจที่เปิดมานาน จุดอ่อน คือ การบริหารจัดการด้านความสะอาดของร้านไม่ค่อยดีนัก เมื่อพิจารณาผลการวิจัยตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปรับประทานหมูกระทะกับเพื่อน โดยจะไปรับประทานเมื่อต้องการ ในวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ มากที่สุด ส่วนใหญ่จะรับประทานหมูกระทะช่วงค่ำ 19.00-22.00 น. โดยไปรับประทานกัน 2-3 คน ส่วนใหญ่เลือกรับประทานหมูกระทะเพราะราคาไม่แพง ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านสถานที่และเวลาที่ใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์ธุรกิจอิม้จ้งหมูกระทะ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ และกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน โครงการนี้ใช้เงินลงทุนเท่ากับ 380,000 บาท โดยมีผลตอบแทนจากโครงการ

(IRR) เท่ากับ 84% ค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 809,920 และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 1.120 ปี

คำสำคัญ: หมูกระทะ, บุฟเฟ่ต์, ปัจจัยทางการตลาด



Klin-on. W. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), September 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Eimjung Mukata (72 pp.)

Advisor : Krairoek Pinkaew, Ph.D.

## ABSTRACT

The purposes of business plan are to study feasibility of Im Jang Thai BBQ business plan including business environment analysis, business model, competitor analysis and survey marketing research. The questionnaire is conducted with 75 cases of people and 75 cases of Rangsit university student, totaling 100 cases. The statistics used for data analysis consist of frequency, percentage, mean and standard deviation.

The findings prove that the strengths of Im-Jung Thai BBQ are location in Mueang Ek housing estate, a large community and buffet restaurant that customers can choose what they like, while the weaknesses are new entrepreneur, outdoor with no air conditioner. The opportunities are buffet is very popular among people as they can eat unlimited while the threats are several competitors and healthy trend among young people may trigger them to select other options. Moreover, there are strong competitors including Indy Shabu and Kuma, shabu and Thai BBQ buffet in Mueang Ek housing estate. The strengths are that they run business for years while their weaknesses are cleanliness.

According to marketing survey, the findings reveal that the majority of sample group eat Thai BBQ with friends, 2 – 3 persons, during Saturday-Sunday/ holidays and 19:00 – 22:00 pm. They choose Thai BBQ because it is affordable. For marketing factors, the sample group mostly focuses on product, followed by price, physical evidence, place and time, promotion, service process and personnel, respectively. The analysis results find that strategies of Im Jang Thai BBQ comprise of organization and human resources management, marketing, production and procurement, finance and investment. The investment of this project costs 380,000 baht, the internal rate

of return (IRR) equals to 84%, the net present value is 809,920 and payback period is 1.120 year.

*Keywords : Thai BBQ, Buffet, Marketing Factors*





## 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 รวมทั้งยังเป็นທີ່ปรึกษาในการทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นภวรรณ กลิ่นอ่อน



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมาย / วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	2
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	3
1.5 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	3
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูล	4
2.2 สรุปผลการวิจัย	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	16
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	18
3.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (FIVE FORCES MODEL)	19
3.2 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	21
3.3 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	22
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)	23
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	26
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	27
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	29

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 (ต่อ) แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	30
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	45
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1 : แสดงงบประมาณการลงทุนในกิจการ	30
ตารางที่ 5.2 : แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	31
ตารางที่ 5.3 : แสดงการประมาณการยอดขายสินค้าหลักรายไตรมาส	32
ตารางที่ 5.4 : แสดงการประมาณการยอดขายรายปี	33
ตารางที่ 5.5 : แสดงจำนวนสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย	34
ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	35
ตารางที่ 5.7 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	37
ตารางที่ 5.8 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	38
ตารางที่ 5.9 : แสดงงบฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	40
ตารางที่ 5.10 : แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน	41
ตารางที่ 5.11 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	42

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แผนที่ตั้งร้านอิมจิงหมูกระทะ	3
ภาพที่ 4.1 : โมเดลธุรกิจ BUSINESS MODEL CANVAS	25
ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร	26



## บทที่ 1

### บทนำ

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนได้เปลี่ยนไปตามกาลเวลา เนื่องด้วยใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน เพื่อหาเลี้ยงชีพและครอบครัว ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารมากนัก จึงหันมาบริโภคอาหารที่สะดวกในการรับประทานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การรับประทานหมูกระทะในรูปแบบของบุฟเฟต์ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ทั้งชุมชนในเมืองและนอกเมือง เพราะมีอาหารให้เลือกหลากหลาย สะดวกในการรับประทาน ไม่ต้องเตรียมอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการรับประทาน รวมทั้งไม่ต้องเก็บกวาดหรือล้างอีกด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการเปิดร้านหมูกระทะบุฟเฟต์เพื่อบริการให้แก่ลูกค้า และผู้ที่สนใจเข้ามารับประทานภายในร้านมีความน่าสนใจ ในลงทุนทำธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง

#### 1.1 แนะนำธุรกิจ

“อิมจังหมูกระทะ” ตั้งอยู่ภายในหมู่บ้านตั้งอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก เปิดให้บริการทุกวัน ระหว่างเวลา 17.00-22.00 น. สามารถรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้กว่า 100 ที่นั่ง หรือ 25 โต๊ะ ให้บริการในรูปแบบของการผสมผสานระหว่างหมูกระทะ และปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น Yakiniku (ยากินิกุ) โดยลูกค้าในแต่ละโต๊ะสามารถเลือกเตาได้ 1 เตาต่อโต๊ะ หรือ 1 เตาต่อ 4 ที่นั่ง ระหว่างเตาหมูกระทะทองเหลือง และเตापิ้งย่าง ร้านอิมกันจังหมูกระทะเป็นร้านที่ให้บริการในรูปแบบอาหารบุฟเฟต์ (Buffet) โดยลูกค้าสามารถเลือกอาหารทานได้ด้วยตนเองในแบบไม่จำกัดเมนู ภายในระยะเวลา 2 ชั่วโมง ราคาผู้ใหญ่ 250 บาท เด็ก 120 บาท ซึ่งราคานี้รวมน้ำแข็งพร้อมเครื่องดื่ม 3 ชนิด ได้แก่ น้ำชาเขียว น้ำเก๊กฮวย และน้ำพันทันซ์

##### 1.1.1 รายละเอียดสินค้า

หมูกระทะ คือ การนำเนื้อสัตว์ต่าง ๆ มาวางบนเตาหมูกระทะทองเหลืองที่มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 30 เซนติเมตร มีช่องสำหรับใส่น้ำซุปลวกว้าง 4 เซนติเมตร ลึก 3 เซนติเมตร เป็นกระทะทำจากทองเหลืองแท้ มัน วาว เป็นกระทะที่ปลอดภัย ไม่มีสารอันตรายเหมือนกระทะแบบอลูมิเนียม และที่สำคัญ คือ ขณะย่างเนื้อนั้นจะไม่ติดกระทะ ทำให้ทำความสะอาดได้ง่าย พร้อมน้ำซุปลวกเข้มข้นไม่ใส่ผงชูรส สูตรพิเศษที่คิดค้นขึ้นเองของทางร้าน

ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น Yakiniku (ยากินิกุ) คือ การนำเนื้อสัตว์ต่าง ๆ มาย่างบนตระแกรงที่ได้รับความร้อนจากถ่านโดยตรง

สินค้าที่ทางร้านจัดเตรียมไว้เพื่อบริการให้แก่ลูกค้าในส่วนของบุฟเฟ่ต์นั้น ประกอบไปด้วย หมูสามชั้นสไลต์ สันคอหมูหมักพริกไทยดำ เนื้อหมูหมักน้ำมันงา เนื้อหมูสไลต์ เบคอน ตับหมู ปลาหมึก ปลาตอลลี กุ้งขาว หอยแมลงภู่อูชิโตะ ปูอัด ผักบั้ง ผักกาดขาว เห็ดเข็มทอง กะหล่ำปลี วุ้นเส้น ยำสาหร่าย ข้าวสวย ข้าวห่อสาหร่ายใส่รวม สลัดญี่ปุ่น เกี้ยวซ่าทอด น้ำแข็งพร้อมเครื่องดื่ม 3 ชนิด ได้แก่ น้ำชาเขียว น้ำเก๊กฮวย และน้ำพืชน์

นอกจากรายการอาหารที่จัดเตรียมไว้ให้แก่ลูกค้าแล้ว ทางร้านยังจัดสรรน้ำจิ้มสูตรพิเศษ ได้แก่ น้ำจิ้มเนื้ออย่าง Yakimiku น้ำจิ้มหมูกระทะ และน้ำจิ้มซีฟู้ด พร้อมกับพริกและกระเทียมเพื่อให้ลูกค้าได้ปรุงรสชาติเพิ่มเติมได้ด้วยตนเอง

## 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

การสร้างธุรกิจ “อิมกันจิ้งหมูกระทะ” มีที่มาจากความเห็นช่องทางของการจำหน่ายอาหารประเภทปิ้งย่างที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันตามชุมชนต่าง ๆ ประกอบกับปัจจุบันผู้จัดทำดำเนินธุรกิจประเภทหมูกระทะเดลิเวอรี่ภายในตลาดสี่มุมเมืองและเห็นช่องทางของการขยายธุรกิจภายในหมู่บ้านเมืองเอก จึงทำให้ต้องการสร้างธุรกิจ “อิมกันจิ้งหมูกระทะ” ซึ่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการในรูปแบบของการผสมผสานระหว่างหมูกระทะ และปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น Yakimiku (ยากินิกุ) เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีที่ตั้งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยรังสิต อีกทั้งในปัจจุบันเมนูอาหารประเภทหมูกระทะและปิ้งย่างยังได้รับความนิยมในหมู่นักศึกษา ไม่ว่าจะเป็นเมนูที่หลากหลาย รสชาติถูกปาก และราคาไม่แพงอีกด้วย

## 1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมาย / วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

### 1.3.1 วิสัยทัศน์

“เป็นร้านหมูกระทะ ที่มีคุณภาพ สะอาด อร่อย และดีที่สุดในย่านรังสิต”

### 1.3.2 พันธกิจ

- 1) จะเป็นร้านอาหารที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ สด สะอาด ปลอดภัย และอร่อย
- 2) จะให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว
- 3) จะมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของอาหารและบริการให้ลูกค้าประทับใจ

### 1.3.3 เป้าหมาย

- 1) เป้าหมายระยะสั้น คือ จะทำให้ร้าน “อิมกันจิ้งหมูกระทะ” เป็นร้านอาหารที่เป็นที่รู้จักในหมู่บ้านเมืองเอก

2) เป้าหมายระยะยาว คือ การเพิ่มยอดขายให้มากทุก ๆ ปี

#### 1.3.4 วัตถุประสงค์

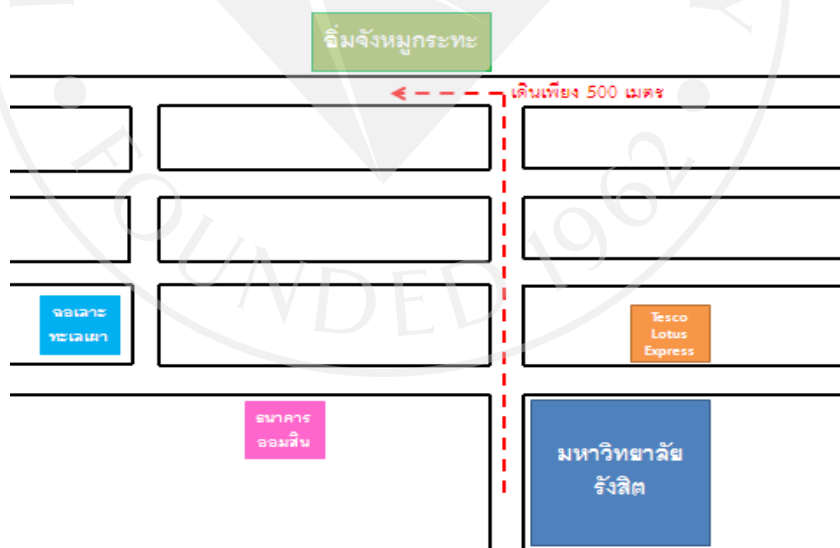
1) เพื่อให้ร้าน “อิมกันจิงหมูกระทะ” มีจำนวนผู้เข้ามารับประทานหมูกระทะบุฟเฟต์เพิ่มมากขึ้น 5% ต่อปี

2) เพื่อขยายสาขาร้าน “อิมกันจิงหมูกระทะ” ให้ได้อย่างน้อย 1 สาขา ไปยังชุมชนอื่นภายในระยะเวลา 1 ปี

#### 1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการร้าน “อิมกันจิงหมูกระทะ”

ร้าน “อิมกันจิงหมูกระทะ” ตั้งอยู่ที่ซอยเอกทักษิณ 5 หมู่บ้านเอก ตำบลหลักหก อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000 ซึ่งใกล้กับมหาวิทยาลัยรังสิตเพียง 500 เมตร มีจุดเด่นของร้าน คือ ตั้งอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก ซึ่งเป็นชุมชนขนาดใหญ่ มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังตั้งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยรังสิต และบริเวณโดยรอบมีหอพักอยู่เป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 1.1 : แผนที่ตั้งร้านอิมจิงหมูกระทะ



#### 1.5 วัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

1. เพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจอิมกันจิงหมูกระทะ
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการทำธุรกิจอิมกันจิงหมูกระทะในปัจจุบัน



## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

#### 2.1 ประเภทของข้อมูล

##### 2.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการจัดทำแผนธุรกิจอิมจังหมู่กระทะ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ ดังต่อไปนี้

##### 2.1.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ ครอบครัว รายได้ การศึกษา และการดำรงชีพนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) อายุ (Age) เป็นความแตกต่างกันที่ตัวบุคคลในเรื่องของอายุ โดยบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันมักจะมีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- 2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นช่วงเวลาในการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตแต่ละช่วงเวลานั้นเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการซื้อในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะมีความสัมพันธ์กันกับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งแต่ละครอบครัวนั้นจะมีวงจรที่แตกต่างกัน
- 3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับความชื่นชอบและความสามารถ โดยบุคคลที่มีความแตกต่างกันในอาชีพนั้นความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการก็จะแตกต่างกันด้วย ทำให้เกิดการตลาดนั้นต้องมีการศึกษาค้นคว้าว่าสินค้าและบริการของบริษัทตนเหมาะสมกับกลุ่มอาชีพใดบ้าง เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าและบริการ รวมถึงการนำกลยุทธ์ไปใช้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพนั้นต่อไป
- 4) รายได้ (Income) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้บริโภคหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะตัดสินใจซื้อจากรายได้ของตนเอง และคนในครอบครัวมากที่สุด
- 5) การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถช่วยในการสร้าง

รายได้ได้สูงมากกว่าผู้ที่มีศึกษาน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้สูงจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือคุณภาพที่ดีกว่า

6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นการดำรงชีวิตของตัวแต่ละบุคคลที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการกระทำ และเป็นสิ่งที่เขามีความสนใจ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตในแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับความเป็นอยู่ ครอบครัว วัฒนธรรม ชั้นสังคม รวมถึงอาชีพของแต่ละบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ขนาดของครอบครัว องค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นต้น

#### 2.1.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ เป็นการศึกษเพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภค โดยตอบที่ได้นั้นจะเป็นตัวช่วยที่สำคัญที่ทำให้ นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้ในกาวิเคราะห์ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามที่ทำให้นักการตลาดทราบถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นในด้านของภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อความทราบถึงความต้องการของตลาดในผู้บริโภค เพื่อใช้ในการกำหนดคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ในตัวของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

3) ทำผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ทำให้นักการตลาดทราบถึงวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งานของผู้บริโภค

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามที่ทำให้ทราบว่าใครมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการนั้น ๆ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ทำให้ทราบโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าและบริการแต่ละชนิดนั้นมีช่วงเวลาหรือโอกาสในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ทำให้เกิดการตลาดทราบได้ว่ากลุ่มสินค้าและบริการที่ศึกษาอยู่นั้น ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในสถานที่ใด

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ทำให้ทราบถึงขั้นตอนของการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งถ้ามีกรณีจะนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด จะเป็นการศึกษาเพื่อหาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านั้น ๆ นั้นเอง

### 2.1.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ สามารถขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการกระจายสินค้าและทำการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก และกิจกรรมที่ใช้ความพยายามในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอขาย เพื่อช่วยในการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์จนเกิดเป็นความพึงพอใจ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์บริการนั้นๆ จะต้องประกอบไปด้วยตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย รูปแบบของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันทางด้านของธุรกิจบริการนั้นได้มุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปมูลค่าของเงิน ภายใตยค่าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการ ปัจจัยด้านของราคาจึงเป็นตัวที่ทำให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรนั่นเอง ดังนั้นในการกำหนดราคาการให้บริการของธุรกิจควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และที่สำคัญควรสอดคล้องกับราคาของตลาดอีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการ

เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้าที่ต้องการในเวลาเหมาะสมเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะลูกค้าที่ต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งหรือสถานที่บริการที่ได้ทำการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นการหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้กับแหล่งของชุมชน มีที่สถานที่จอดรถเพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีและมีพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ธุรกิจทำการเสนอขาย โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อมูลข่าวสาร และในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการนั้น สามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

4.1) การโฆษณา (Advertising) ด้วยวิธีการผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) คือการใช้พนักงานขายเพื่อโปรโมทสินค้าและบริการ

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือเครื่องมือการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมใน และยังเป็นสิ่งจูงใจลูกค้าอีกด้วย เช่น การทำบัตรสมาชิกเพื่อขอรับส่วนลดหรือสะสมแต้มการใช้บริการ การจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจบริการในสายตาของลูกค้า เนื่องจากภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้าอีกด้วย

5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการมีหน้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และพนักงานควรมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการ มีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าได้ อีกทั้งการแต่งกายที่สุภาพ การมีพฤติกรรมที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบต่องานที่ปฏิบัติ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถแก้ปัญหาต่างๆ เฉพาะหน้าได้ จะช่วยให้ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของธุรกิจ (นฤมล สุนสวัสดิ์, 2549)

6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนของการให้บริการของธุรกิจ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และทันตรงตามเวลาที่กำหนด เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่ว ๆ ไปนั้น มักจะหลากหลายขั้นตอน ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความเบื่อหน่าย และไม่พึงพอใจ ได้แก่ การต้อนรับ การให้บริการข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ และการชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานและเชื่อมโยงกันระหว่างภายในธุรกิจ หากมีขั้นตอนใดไม่มีคุณภาพ ล่าช้า หรือประสบกับปัญหาแม้แต่ขั้นตอนเดียว อาจจะทำให้การให้บริการของธุรกิจเป็นไปไม่ราบรื่น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง รูปแบบของการให้บริการที่สามารถทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับธุรกิจบริการ หรือการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยเป็นบริการที่มีการใช้หลักฐานที่แสดงถึงการบริการที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งที่สามารถรับรู้และมองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจบริการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมโดยรอบของสถานที่ พนักงานมีเครื่องแบบในการปฏิบัติงาน มีการออกแบบตกแต่งสถานที่ บริการและห้องรับรองลูกค้าสะอาด สวยงาม เป็นต้น (นฤมล สุ่นสวัสดิ์, 2549)

#### 2.1.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เทิดศักดิ์ ตราชูธนวัฒน์ (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเนืออย่างเกาหลี ร้านเชียวเสวย จังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี มากที่สุด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคร้านเชียวเสวย จังหวัดนครราชสีมา 3 เดือน/ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค ต่ำสุด 20 บาท/ครั้ง/คน สูงสุด 2500 บาท/ครั้ง/คน โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย 317.11 บาท/ครั้ง/คน และส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนจึงมารับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านเชียวเสวย จังหวัดนครราชสีมาในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในเรื่องของความปลอดภัยจากสารปรุงแต่งอาหารเป็นอันดับแรก ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในเรื่องของความคุ้มค่าจากการบริโภคอาหารเป็นอันดับแรก ด้านทำเลที่ตั้งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้านนี้ เป็นอันดับแรก ด้านบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความ

คิดเห็นในเรื่องของการแต่งกายของพนักงาน เป็นอันดับแรก และด้านการส่งเสริมการตลาดตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในเรื่องของการบริการอาหารของว่างผลไม้ ขนมหวานฟรี เป็นอันดับแรก

กีนรี อินตะ และโรจนา ธรรมจินดา (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายแลพเพศหญิงจำนวนเท่ากัน มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานต่อครั้ง 161-200 บาทต่อคน และภาพลักษณ์ของร้านหมูกระทะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา

กนกพร อ่ำคง (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคร้านหมูกระทะบุฟเฟ่ต์ในเขตเมืองพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนชาวพิษณุโลกจะเข้าใช้บริการร้านหมูกระทะด้วย 8 ปัจจัยหลัก คือ ความสะดวกในการเดินทาง ระยะทางของการเดินทาง ความสะอาดของร้าน บริการที่ได้รับจากร้านประทับใจ ขนาดของร้าน สถานที่ตั้งของร้าน และสถานที่จอดรถที่เพียงพอ

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟ่ต์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมากที่สุดในทุก ๆ ปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### 2.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ในการจัดทำแผนธุรกิจอิมจังหมูกระทะ ได้มีการจัดทำวิจัยทางการตลาด โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งทำการประเมินผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 2.1.2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับประทานหมูกระทะ ของประชาชนในหมู่บ้านเมืองเอก จังหวัดปทุมธานี

2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานหมูกระทะ ของประชาชนในหมู่บ้านเมืองเอก จังหวัดปทุมธานี

3) เพื่อศึกษาแนวโน้มในการรับประทานหมูกระทะ ของประชาชนในหมู่บ้านเมืองเอก จังหวัดปทุมธานี

#### 2.1.2.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก จังหวัดปทุมธานี จำนวน 150 คน ซึ่งประกอบไปด้วยประชาชนทั่วไป จำนวน 75 คน และนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 75 คน

#### 2.1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 150 ชุด โดยแบบสอบถามมีขั้นตอนในการพัฒนาดังนี้

1) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามตามที่ต้องการศึกษา

2) ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question)

3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

4) ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

5) ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

6) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน

#### 2.1.2.4 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ



2) พฤติกรรมการเลือกรับประทานหมูกระทะ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ รับประทานหมูกระทะกับใคร รับประทานในโอกาสใด รับประทานในช่วงวันใด รับประทานในเวลาใด รับประทานครั้งละกี่ท่าน และเหตุผลที่รับประทานหมูกระทะ โดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ

3) ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานหมูกระทะ จำนวน 21 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ ด้านกายภาพ จำนวน 2 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 3 ข้อ และด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการ จำนวน 2 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ จาก 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด ไปถึง 5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด

4) แนวโน้มในการเลือกรับประทานหมูกระทะ จำนวน 3 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ จาก 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

#### 5) การตรวจสอบเครื่องมือ

5.1) การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาในแต่ละตัวแปรที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

5.2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient;  $\alpha$ ) ของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น สูตรในการคำนวณตามที่ Nunnally (1978) ซึ่งได้เสนอแนะเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ คือ  $\alpha$  มากกว่าหรือมีค่าเท่ากับ 0.70 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

#### 6) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นขั้นตอน ดังนี้

6.1) ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง จำนวน ชุด 150 โดยจัดเก็บกับประชาชนทั่วไปจำนวน 75 คน และนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 75 คน โดยแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก บริเวณตลาดนัดเมืองเอกพลาซ่า จำนวน 75 ชุด และแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยรังสิต และตามบริเวณหน้าหอพักต่าง ๆ



6.2) ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม แล้ว นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการลงรหัสของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้เป็นตัวเลขที่สามารถนำไปลงใน เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

#### 7) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติ โดยกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

7.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึง จำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

7.2) พฤติกรรมการเลือกรับประทานหมูกระทะ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึง จำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

7.3) ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานหมูกระทะ เป็นข้อมูลที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ

7.4) แนวโน้มในการเลือกรับประทานหมูกระทะ เป็นข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณ

ทั้งนี้ ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานหมูกระทะ และแนวโน้มในการรับประทานหมูกระทะ เป็นข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

มีความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน

มีความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับมาก ให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน

มีความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับปานกลาง ให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน

มีความสำคัญน้อย/ความคิดเห็นระดับ ให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน

มีความสำคัญน้อย/ความคิดเห็นระดับที่ต่ำ ให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

ดังนั้นค่าเฉลี่ยที่วัดได้จากปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานหมูกระทะ และแนวโน้มในการเลือกรับประทานหมูกระทะ ถูกนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับของคะแนนใหม่ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	มีความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	มีความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	มีความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	มีความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	มีความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับน้อย

## 2.2 สรุปผลการวิจัย

### 2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุ 21-25 ปี มากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

### 2.2.2 พฤติกรรมการเลือกรับประทานหมูกระทะ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างไปรับประทานหมูกระทะกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 คน ส่วนใหญ่รับประทานหมูกระทะเมื่อต้องการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รับประทานหมูกระทะในวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ

63.3 ส่วนใหญ่รับประทานหมูกระทะช่วงค่ำ 19.00-22.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รับประทานหมูกระทะจำนวน 2-3 คน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีเหตุผลในการเลือกรับประทานหมูกระทะเพราะราคาไม่แพง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 คน

### 2.2.3 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานหมูกระทะ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมา คือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 ด้านสถานที่และเวลาที่ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28 และด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 ตามลำดับ

### 2.2.4 แนวโน้มในการเลือกรับประทานหมูกระทะ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการรับประทานหมูกระทะในเรื่องถ้าร้านอาหารหมูกระทะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด 10% ท่านจะไปรับประทานบ่อยครั้งมากขึ้น มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมา คือ ถ้าอยากกินหมูกระทะ ท่านจะพิจารณาร้านอาหารหมูกระทะใกล้บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37

### 2.2.5 พฤติกรรมการเลือกรับประทานหมูกระทะ จำแนกตามอาชีพนักศึกษา กับไม่ใช่ นักศึกษา

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 79 คน ส่วนใหญ่จะรับประทานหมูกระทะกับเพื่อน เมื่อต้องการรับประทาน โดยจะไปรับประทานหมูกระทะวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ มากที่สุด ในเวลา 19.00-22.00 น. ส่วนใหญ่ไปรับประทานหมูกระทะ 2-3 คน และมีเหตุผลในการไปรับประทานเพราะราคาไม่แพง

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ นักศึกษา จำนวน 71 คน ส่วนใหญ่จะรับประทานหมูกระทะกับครอบครัว เมื่อต้องการรับประทาน โดยจะไปรับประทานหมูกระทะวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ มากที่สุด ในเวลา 19.00-22.00 น. ส่วนใหญ่จะรับประทานหมูกระทะ 4-5 คน และมีเหตุผลในการไปรับประทานเพราะราคาไม่แพง

## 2.2.6 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานหมูกระทะ จำแนกตามอาชีพนักศึกษา กับ ไมใช่ นักศึกษา

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 79 คน ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องของปริมาณที่เพียงพอของอาหาร ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของราคากับรสชาติที่ได้รับ และราคาไม่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของความรวดเร็วในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook ด้านการกายภาพให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของอุปกรณ์ (เตา กระทะ และหม้อ) ด้านบุคลากรให้ความสำคัญในเรื่องของความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 11:00 – 22:00 น.

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ นักศึกษา จำนวน 71 คน ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่องของความสดใหม่ของอาหาร ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของราคากับรสชาติที่ได้รับด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของความรวดเร็วในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา ด้านการกายภาพให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของอุปกรณ์ (เตา กระทะ และหม้อ) ด้านบุคลากรให้ความสำคัญในเรื่องของความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 11:00 – 22:00 น.

## 2.2.7 แนวโน้มในการเลือกรับประทานหมูกระทะ จำแนกตามอาชีพนักศึกษา กับไม่ใช่ นักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและที่ไม่ใช่ นักศึกษามีแนวโน้มในการรับประทานหมูกระทะเหมือนกัน คือ ถ้าอยากกินหมูกระทะจะพิจารณาร้านหมูกระทะใกล้บ้าน มากที่สุด

## บทที่ 3

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ เป็นการประเมิน หรือวิเคราะห์องค์ประกอบที่ไม่สามารถควบคุมได้โดยการประเมินโอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจในสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วประกอบไปด้วย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

##### 3.1.1 ด้านสังคม

###### สถานการณ์

เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันนั้นเป็นสังคมที่ขอบอะไรแปลก และใหม่ หากทราบว่ามีสถานที่ใด หรือร้านอาหารใดเปิดใหม่ จะมีการบอกกล่าวกันในรูปแบบที่เรียกว่า ปากต่อปาก หรือวิธีการโพสรูปและข้อความผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อเป็นการประกาศให้โลกรู้ว่าเรามาสถานที่ที่ใหม่ หรือร้านอาหารที่เปิดใหม่ ประกอบกับการรับประทานอาหารบุฟเฟต์เป็นที่นิยมอย่างยิ่งในกลุ่มของวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากเป็นการรับประทานได้ไม่จำกัดปริมาณ อีกทั้งยังยังสะดวกสบายต่อการรับประทานเพราะไม่ต้องเก็บล้างอีกด้วย

###### ผลกระทบ

การที่สังคมไทยในปัจจุบันชอบพูดปากต่อปาก หรือวิธีการโพสรูปและข้อความผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ช่วยทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

##### 3.1.2 ด้านเทคโนโลยี

###### สถานการณ์

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้คนส่วนมากใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ อีกทั้งเทคโนโลยียังส่งผลต่อการขายสินค้าและบริการ เนื่องจากในปัจจุบันหากผู้บริโภครู้จักการซื้อสินค้าและบริการใดแล้วเกิดความประทับใจ จะทำการถ่ายภาพและโพสภาพดังกล่าวไปยัง Facebook และ Instagram และการใช้ Facebook และ Instagram ทางผู้จำหน่ายสินค้าและบริการยังสามารถใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพูดคุย แนะนำสินค้าและบริการกับผู้บริโภคผ่านช่องทางดังกล่าวได้ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย

### ผลกระทบ

การนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น Facebook Fanpage และ Instagram ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะช่วยให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบประมาณน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ

#### 3.1.3 ด้านเศรษฐกิจ

##### สถานการณ์

แม้ว่าประเทศไทยจะได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา แต่คาดว่าในอนาคตนั้น สภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันกำลังเริ่มฟื้นฟู ประกอบกับมีนักลงทุนให้ความสนใจในการลงทุนการผลิตและการส่งออก ทำให้คาดการณ์ได้ว่าจะเกิดการจ้างงานที่เพิ่มมากขึ้นจนส่งผลให้ประชากรมีรายได้ที่ มีการซื้อขายสินค้าที่ตีมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

### ผลกระทบ

ส่งผลกระทบต่อกิจการด้านการเงินที่ใช้สำหรับการลงทุนทำธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันเศรษฐกิจประเทศไทยอยู่ในช่วงซบเซา อาจทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง และหันมารับประทานอาหารภายในบ้านเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายให้มากขึ้น

#### 3.1.4 ด้านการเมือง

##### สถานการณ์

ด้านการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบันนั้นยังเป็นปัญหาที่ทำให้นักลงทุนต่างประเทศยังไม่มั่นใจในการเข้ามาลงทุน เนื่องจากในด้านการเมืองของประเทศไทยนั้นยังไม่มีความแน่นอน ประกอบกับปัญหาในด้านของการเมืองที่ติดต่อกันหลายปี ทำให้เศรษฐกิจซบเซา และประชาชนใช้จ่ายกันน้อยลง

### ผลกระทบ

หากประเทศไทยยังไม่มีกำหนดการเลือกตั้งที่ชัดเจน ก็ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนต่างชาติ และส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยซบเซา ประชาชนใช้จ่ายประหยัดกันมากขึ้น

#### 3.1.5 ด้านสิ่งแวดล้อม

##### สถานการณ์

ผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ในปัจจุบันต้องอาจต้องประสบพบเจอกับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารแบบฟุ่มเฟือยโดยไม่จำเป็น และกินเหลือทิ้ง ทำให้กลายเป็นของเสีย และเป็นมลพิษเนื่องจากการเพิ่มขยะให้แก่สังคมจากการกินอาหารที่ทิ้งขว้าง

### ผลกระทบ

หากผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ารับประทานอาหารแบบฟุ่มเฟือยและทิ้งขว้าง ก็จะส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรที่ลดน้อยลง เนื่องจากต้องจัดเตรียมอาหารไว้ในปริมาณที่มากเกินไปจนความจำเป็น

## 2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

### 3.2.1 ด้านการตลาด

#### สถานการณ์

ปัจจุบันธุรกิจประเภทหมูกระทะ หรืออาหารประเภทบุฟเฟ่ต์มีผู้สนใจเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีการแข่งขันทางการตลาดเกิดขึ้นมากมาย เช่น โปรโมชันส่งเสริมการขายต่าง ๆ

#### ผลกระทบ

หากประสบกับเหตุการณ์ด้านการตลาดที่รุนแรง มีโปรโมชันส่งเสริมการขายต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย อาจทำให้ธุรกิจได้กำไรลดน้อยลง เนื่องจากต้องมิงงบประมาณด้านการตลาดที่สูงมากขึ้น

### 3.2.2 ด้านการบริการ

#### สถานการณ์

ด้านการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจหมูกระทะ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามารับประทานนั้น ล้วนต้องการรับประทานอาหารที่สะอาด อร่อย มีคุณภาพ และต้องการได้รับการให้บริการที่ดี เนื่องจากเป็นธุรกิจประเภทบริการอาหารในรูปแบบของอาหารบุฟเฟ่ต์

#### ผลกระทบ

หากธุรกิจหมูกระทะให้บริการไม่ดี อาหารรสชาติไม่อร่อย ไม่สะอาด และไม่มีคุณภาพ อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก

### 3.2.3 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

#### สถานการณ์

ธุรกิจหมูกระทะมีความจำเป็นที่จะต้องจ้างพนักงานในการให้บริการเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานเสิร์ฟ ฯลฯ เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันประชากรไทยเลือกงานที่ทำมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

#### ผลกระทบ

หากธุรกิจหมูกระทะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก แต่มีพนักงานให้บริการไม่เพียงพอ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอาจเกิดความไม่พอใจ และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

### 3.2.4 ด้านการเงิน

#### สถานการณ์

ธุรกิจหมูกระทะเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนสูงในด้านของการดำเนินกิจการ ไม่ว่าจะเป็นขนาดพื้นที่ในการให้บริการ และอุปกรณ์ต่างๆ

#### ผลกระทบ

หากมีนักลงทุนที่มีเงินลงทุนสูงสนใจลงทุนธุรกิจหมูกระทะภายในหมู่บ้านเมืองเอก อาจส่งผลกระทบต่อ เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์มากขึ้น ทำให้ผู้ที่มีเงินทุนสูงและมีความสนใจที่จะลงทุนธุรกิจหมูกระทะสามารถลงทุนในธุรกิจได้ง่าย และยังสามารถโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

### 3.3 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five Forces Model)

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน เป็นการวิเคราะห์ตลาดเพื่อให้ธุรกิจได้ทราบถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบที่ส่งผลกระทบต่อตัวธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.3.1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่

ธุรกิจร้านหมูกระทะเป็นธุรกิจที่ต้องใช้พื้นที่ขนาดใหญ่ในการเปิดกิจการเพื่อให้รองรับการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า รวมถึงการมีเงินลงทุนเพื่อนำมาใช้ในการลงทุนธุรกิจ อีกทั้งในเรื่องของต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการรับประทานภายในร้านหมูกระทะนั้น มีราคาที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ แลสถานะทางเศรษฐกิจ ทำให้ต้องมีเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการบริหารจัดการร้าน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่นั้นมีในระดับปานกลาง

#### 3.3.2 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ธุรกิจร้านหมูกระทะ เป็นธุรกิจที่สามารถเข้ามาในตลาดได้ง่าย เนื่องจากมีต้นทุนในการทำธุรกิจที่ไม่สูงมากนัก ทำให้มีผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายเล็กให้ความสนใจในธุรกิจหมูกระทะที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน ทำให้มีคู่แข่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนส่งผลให้อัตรากำไรของตลาดเพิ่มสูงขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้นมีในระดับมาก



### 3.3.3 อำนาจในการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารหมูกระทะ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ทำให้มีผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกในการซื้อสินค้าที่หลากหลาย สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการทั้งในด้านของราคา และคุณภาพ จึงกล่าวสรุปได้ว่า อำนาจในการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายมีต่ำนั่นเอง

### 3.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ธุรกิจร้านอาหารหมูกระทะ มีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารได้หลากหลายรูปแบบ อีกทั้งในปัจจุบันมีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย ทั้งอาหารตามสั่ง ร้านอาหารชาบู ร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกรับประทานอาหารจากสินค้าทดแทนเหล่านี้ จึงกล่าวสรุปว่า ธุรกิจร้านอาหารหมูกระทะนั้นมีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในระดับมาก

### 3.3.5 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่หลากหลาย โดยเฉพาะร้านอาหารหมูกระทะที่เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน และแต่ละร้านนั้นแทบไม่มีความแตกต่างกันเลย ทั้งในเรื่องของราคา และชนิดของรายการอาหาร ทำให้สามารถสรุปได้ว่าอำนาจในการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับมากนั่นเอง

## 3.4 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

### 3.4.1 ร้านตั้งอยู่ภายในหมู่บ้านเมืองเอก ซึ่งเป็นชุมชนขนาดใหญ่

#### จุดแข็ง

ร้านอิมจังหมูกระทะ ตั้งอยู่ภายในหมู่บ้านเมืองเอก ซึ่งเป็นชุมชนขนาดใหญ่ มีจำนวนนักศึกษาและประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก

#### โอกาส

สถานที่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านเมืองเอก ซึ่งมีนักศึกษาอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และด้วยวิถีการดำเนินชีวิตของนักศึกษาที่อาศัยอยู่หอพัก จึงไม่สะดวกในการรับประทานอาหารประเภทหมูกระทะที่หอพัก จึงต้องเดินทางมารับประทานที่ร้านแทน

### 3.4.2 ลูกค้าสามารถเลือกตักอาหารได้เองตามความต้องการ

#### จุดแข็ง

ร้านอิมจังหมูกระทะ เป็นร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกตักอาหารได้เองตามความต้องการทั้งปริมาณของอาหาร และชนิดของอาหาร

### โอกาส

ในปัจจุบัน ประชาชนให้ความสนใจในการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถรับประทานอาหารได้ไม่จำกัดปริมาณ อีกทั้งยังมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายประเภท

#### 3.4.3 มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย

##### จุดแข็ง

ร้านอิมจังหมูกระทะ มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย ทั้งเมนูอาหารคาว เมนูของหวาน และเมนูของทานเล่น

### โอกาส

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง และในแต่ละวันนั้นจะต้องบริโภคอาหารอย่างน้อย 3 มื้อ เพื่อใช้เป็นพลังงานในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน

### 3.5 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

3.5.1 ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานได้ว่าจะรับประทานในรูปแบบเตาหมูกระทะทองเหลืองหรือปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น Yakiniku (ยากินิกุ)

##### จุดแข็ง

ร้านอิมจังหมูกระทะ มีรูปแบบของเตาให้ลูกค้าเลือกตามความต้องการ ทั้งเตาหมูกระทะทองเหลือง และปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น Yakiniku (ยากินิกุ)

##### วิธีแก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค

ร้านอิมจังหมูกระทะ เป็นร้านอาหารแบบ Out door ไม่มีห้องแอร์ให้บริการ เนื่องจากเป็นร้านอาหารสไตล์หมูกระทะ และปิ้งย่าง ประกอบกับมีวันเป็นจำนวนมากขณะปิ้งย่าง ทำให้ไม่เหมาะกับการนั่งรับประทานในห้องแอร์

#### 2.5.3 ร้านอิมจังหมูกระทะใช้เตาหมูกระทะทองเหลืองแท้

##### จุดแข็ง

ร้านอิมจังหมูกระทะ ใช้เตาหมูกระทะทองเหลือง ซึ่งเป็นกระทะที่ทำจากทองเหลืองแท้ ปลอดภัย ไม่มีสารอันตรายเหมือนกระทะแบบอลูมิเนียมทั่วไป

### วิธีแก้ปัญหาคุดอ่อนและอุปสรรค

ในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพกำลังได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารประเภทอื่นแทนหมูกระทะ แต่กระทะที่นำมาใช้ของทางร้านเป็นกระทะที่ทำจากทองเหลืองแท้ ทำให้มีความปลอดภัย และเหมาะกับคนที่รักสุขภาพมากกว่ากระทะของร้านทั่วไป



## บทที่ 4

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

#### 4.1 โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas (BMC)

โดยการจำลองธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) ซึ่งประกอบไปด้วย

##### 4.1.1 กลุ่มของลูกค้า (Customer Segments)

ร้านอิมจังหมูกระทะ มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต และมีกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ประชาชนทั่วไปภายในหมู่บ้านเมืองเอก เนื่องจากเป็นร้านหมูกระทะที่ตั้งห่างจากมหาวิทยาลัยรังสิตเพียง 500 เมตร ใกล้หอพัก และนักศึกษาสามารถเดินทางมารับประทานได้สะดวก ไม่ว่าจะเป็นการเดินมาจากมหาวิทยาลัย หรือนั่งรถจักรยานยนต์ก็ได้

##### 4.1.2 การนำเสนอคุณค่า (Value Proposition)

ร้านอิมจังหมูกระทะ มีการนำเสนอคุณค่าผ่านเมนูอาหารที่สด สะอาด มีรสชาติที่อร่อย และเหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย

##### 4.1.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

ร้านอิมจังหมูกระทะ มีหน้าร้านซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยรังสิต เพียง 500 เมตร และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารทาง Facebook Fanpage เพื่อใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก

##### 4.1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ทางร้านอิมจังหมูกระทะ จะทำการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ร้านอิมกันจังหมูกระทะผ่าน Facebook Fanpage ด้วยวิธีการโพสภาพเมนูอาหารเมื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ที่พบเห็นต้องการมารับประทานหมูกระทะ

#### 4.1.5 รายรับที่เข้ามา (Revenue Streams)

ร้านอิมจังหมูกระทะ มีรายรับของธุรกิจมาจากราคาต่อคนที่เข้ามารับประทานอาหาร โดยราคาผู้ใหญ่ 250 บาท เด็ก 120 บาท ซึ่งราคานี้รวมน้ำแข็งและเครื่องดื่ม 3 ชนิด ได้แก่ น้ำชาเขียว น้ำเก๊กฮวย และน้ำพืชน์ และมีรายรับจากการจำหน่ายน้ำเปล่าและน้ำอัดลม

#### 4.1.6 คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ (Key Partners)

คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ คือ ร้านจำหน่ายเนื้อสัตว์ และผักต่าง ๆ ซึ่งเป็นวัตถุดิบของการประกอบอาหาร ซึ่งเป็นร้านที่จำหน่ายในตลาดกลางค้าส่งขนาดใหญ่ (ตลาดสี่มุมเมือง)

#### 4.1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมที่ใช้ในการสนับสนุนธุรกิจร้านอิมจังหมูกระทะ คือ การติดต่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบภายในตลาดสี่มุมเมือง และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ รู้จัก และตัดสินใจเข้ามารับประทานอาหารในร้าน

#### 4.1.8 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักของอิมจังหมูกระทะ คือ เนื้อสัตว์ต่าง ๆ อาทิ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา เป็นต้น เนื่องจากเป็นรายการอาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน เพราะการรับประทานแบบบุฟเฟต์ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเมนูอาหารที่แสดงถึงความคุ้มค่ามากที่สุด นั่นคือ เนื้อสัตว์

#### 4.1.9 โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure)

โครงสร้างของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจร้านอิมจังหมูกระทะ ประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานจัดเตรียมอาหาร พนักงานเสิร์ฟอาหาร พนักงานล้างจาน ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโต๊ะเก้าอี้สำหรับลูกค้า เตาและหม้อ ถาดใส่อาหาร โต๊ะวางถาดอาหาร อาหารสดต่าง ๆ ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค ถ่านจุดไฟ เป็นต้น

ภาพที่ 4.1 : โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas

<b>Key Partners</b>  ร้านจำหน่ายเนื้อสัตว์ และผักต่าง ๆ	<b>Key Activities</b>  การติดต่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และการดำเนินการด้านกลยุทธ์ทางการตลาด  <b>Key Resources</b>  เนื้อสัตว์ต่าง ๆ อาทิ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา เป็นต้น	<b>Value Proposition</b>  เมนูอาหารที่สด สะอาด มีรสชาติที่อร่อย และเหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย	<b>Customer Relationships</b>  ประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน Facebook Fanpage  <b>Channels</b>  ร้านตั้งอยู่ใกล้ ม.รังสิต และมีช่องทางติดต่อสื่อสารผ่าน Facebook Fanpage	<b>Customer Segments</b>  นักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต และประชาชนทั่วไปภายในหมู่บ้านเมืองเอก
<b>Cost Structure</b>  ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโต๊ะเก้าอี้ เต้าและหม้อ ถาดใส่อาหาร โต๊ะ อาหารสดต่าง ๆ และถ่านจุดไฟ		<b>Revenue Streams</b>  ราคาต่อคนที่เข้ามารับประทานอาหาร ผู้ใหญ่ 250 บาท เด็ก 120 บาท และการจำหน่ายน้ำเปล่าและน้ำอัดลม		

## บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

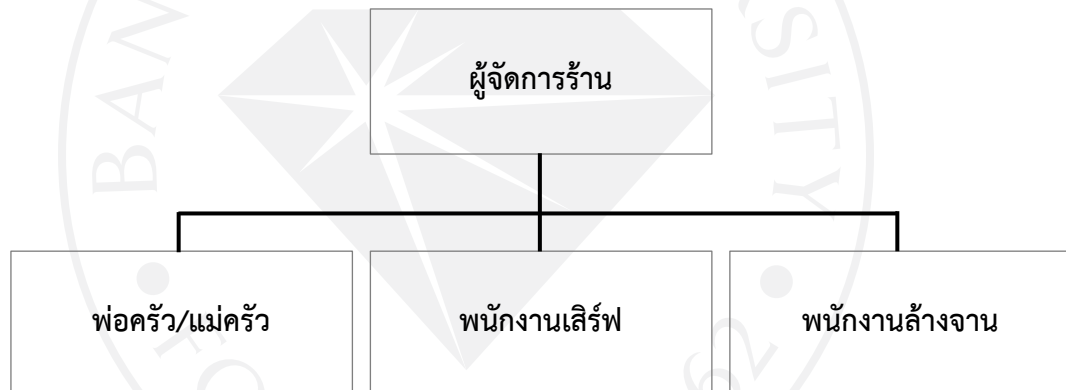
### 5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

#### 5.1.1 ผู้บริหารองค์กร และหน้าที่ความรับผิดชอบ

ผู้ก่อตั้งและลงทุนร้านอิมจังหมูกระทะ มีเพียงคนเดียว คือ นางสาวนภวรรณ กลิ่นอ่อน โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบ คือ เจ้าของกิจการ และผู้จัดการร้านหมูกระทะ

#### 5.1.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร



#### 5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

##### 5.1.3.1 พ่อครัว/แม่ครัว 2 ตำแหน่ง

- เพศชายหรือเพศหญิง มีประสบการณ์ในด้านการปรุงอาหาร และจัดเตรียมอาหาร
- มีสุขภาพและสุขอนามัยที่ดี
- และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน รักงานบริการ

##### 5.1.3.2 พนักงานเสิร์ฟ 4 ตำแหน่ง

- เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
- มนุษย์สัมพันธ์ดี และมีจิตใจรักการบริการ
- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์

- และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน รักงานบริการ

#### 5.1.3.3 พนักงานล้างจาน 3 ตำแหน่ง

- รักความสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

- มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

#### 5.1.3 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานร้านอิมจังหมูกระทะ ใช้การประเมินโดยการสังเกตการทำงานของแต่ละคนว่ามีความกระตือรือร้นในการทำงานมากน้อยเพียงใด

#### 5.1.4 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

อิมจังหมูกระทะ ใช้วิธีการจูงใจและรักษาพนักงานด้วยวิธีการอยู่กันแบบครอบครัว ให้พนักงานรักกัน อยู่ด้วยกันแบบพี่น้อง ไม่แยกชนชั้นระหว่างเจ้านายและน้อง เพื่อให้พนักงานของร้านอิมจังหมูกระทะอยู่ทำงานด้วยความรักเหมือนอยู่กับครอบครัว

#### 5.1.5 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

5.1.5.1 ผู้จัดการร้าน เงินเดือนตั้งต้น 15,000 บาท ทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์

5.1.5.2 พ่อครัว/แม่ครัว เงินเดือนตั้งต้น 10,000 บาท ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์

5.1.5.3 พนักงานเสิร์ฟ เงินเดือนตั้งต้น 9,000 บาท ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์

5.1.5.4 พนักงานล้างจาน 3 ตำแหน่งคิด เงินเดือนตั้งต้น 9,000 บาท ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์

#### 5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ร้านอิมจังหมูกระทะได้กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 5.2.1 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

ร้านอิมจังหมูกระทะ มีรูปแบบของเตาให้ลูกค้าเลือกรับบริการ 2 รูปแบบ คือ เตามูกระทะทองเหลือง เป็นกระทะทำจากทองเหลืองแท้ ปลอดภัย ไม่มีสารอันตรายเหมือนกระทะแบบอลูมิเนียม เพื่อให้ผู้บริโภคที่รักสุขภาพสามารถรับประทานหมูกระทะของทางร้านได้อย่างอร่อย และเตาปิ้งย่างสตีล



ญี่ปุ่น Yakiniku (ยากินิกุ) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ การนำเนื้อสัตว์ต่าง ๆ มาย่างบนตระแกรงที่ได้รับความร้อนจากถ่านโดยตรง ซึ่งการเลือกรับบริการดังกล่าวนี้ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า

### 5.2.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

จากผลการสำรวจ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นร้านอิมจังหมูกระทะจะเลือกใช้เฉพาะวัตถุดิบที่สด สะอาด และรสชาติอร่อยเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับทานหมูกระทะของผู้บริโภค

### 5.2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของร้านอิมจังหมูกระทะ คาดว่าจะพัฒนาด้วยการเพิ่มเมนูพิเศษประจำวัน ซึ่งในแต่ละวันนั้นจะมีเมนูพิเศษนอกเหนือจากที่มีให้ลูกค้าเลือกตักเอากทุกวัน เพื่อให้ลูกค้าที่มารับประทานบ่อยได้รับประทานอาหารที่แปลก และไม่จำเจมากเกินไป

### 5.2.4 การตั้งราคา

ร้านอิมกันจังหมูกระทะเป็นร้านที่ให้บริการในรูปแบบอาหารบุฟเฟ่ต์โดยลูกค้าสามารถเลือกอาหารทานได้ด้วยตนเองในแบบไม่จำกัดเมนู ภายในระยะเวลา 2 ชั่วโมง ราคาผู้ใหญ่ 250 บาท เด็ก 120 บาท ซึ่งราคานี้รวมน้ำแข็งพร้อมเครื่องดื่ม 3 ชนิด ได้แก่ น้ำชาเขียว น้ำเก๊กฮวย และน้ำพ๊อป ซึ่งราคาอาหารที่กล่าวมานั้นกำหนดขึ้นโดยยึดราคาของตลาดเป็นหลัก โดยเปรียบเทียบจากรายการอาหารที่มีบริการ และราคาที่ใช้บริการ

### 5.2.5 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

ร้านอิมจังหมูกระทะ ตั้งอยู่ใจกลางหมู่บ้านเมือง ซึ่งห่างจากมหาวิทยาลัยรังสิตเพียง 500 เมตร อีกทั้งบริเวณโดยรอบนั้นเต็มไปด้วยหอพักที่มีนักศึกษาพักอาศัยอยู่กันเป็นจำนวนมาก มีเบอร์ติดต่อเพื่อใช้ในการสำรองโต๊ะที่นั่ง การคมนาคมสะดวก เพราะใกล้มหาวิทยาลัย นักศึกษาสามารถเดินทางที่ร้านได้จากมหาวิทยาลัยรังสิตเพียงไม่กี่นาที

### 5.2.6 การสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ร้านอิมจังหมูกระทะ ใช้วิธีการเข้าถึงลูกค้าด้วยการแจกแผ่นปลิวหน้ามหาวิทยาลัยรังสิต 1 วัน โดยใช้พนักงานภายในร้านที่มีบุคลิกภาพดีไปยื่นแจกแผ่นปลิวหน้ามหาวิทยาลัย จำนวน 500 ใบ ราคาใบละ 2 บาท และพนักงานที่ไปแจกนั้นต้องใส่เสื้อที่สกรีนชื่อร้านอิมจังหมูกระทะ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ อีกวิธีหนึ่ง นอกจากนี้ยังทำการโฆษณาผ่านป้ายไวน์ลที่ตั้งอยู่บนเกาะกลางถนนเส้นหลักที่เดินทางเข้าไปยังหมู่บ้านเมือง จำนวน 5 ป้าย ราคาป้ายละ 300 บาท

## 5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

### 5.3.1 วิธีการผลิต

เนื้อสัตว์ต่าง ๆ รวมถึงผัก และเมนูของหวาน ทางร้านอิมจังหมูกระทะจะเดินทางมาซื้อวัตถุดิบดังกล่าวที่ตลาดสี่มุมเมือง เนื่องจากเป็นตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ที่มีสินค้าที่ต้องการครบถ้วน และเมื่อซื้อวัตถุดิบดังกล่าวมาแล้วจะเป็นหน้าที่ของพนักงานเสิร์ฟและพ่อครัว/แม่ครัวในการบริหารจัดการวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อเตรียมให้ผู้บริโภคในขณะที่ร้านเปิดทำการต่อไป

### 5.3.2 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

การซื้อวัตถุดิบของร้านอิมจังหมูกระทะ จะเป็นหน้าที่ของผู้จัดการร้านในการสั่งซื้อสินค้าจากพ่อค้าแม่ค้าที่รู้จัก และเป็นคู่ค้าธุรกิจกันภายในตลาดสี่มุมเมือง จากนั้นจะเป็นหน้าที่ของพ่อครัว/แม่ครัว และพนักงานเสิร์ฟที่ว่างเว้นจากงานไปคู่วัตถุดิบที่สั่งซื้อไว้ และมีหน้าที่ในการขนส่งสินค้าดังกล่าวกลับมายังร้านอีกด้วย

### 5.3.3 การจัดหาคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

สินค้าจะทำการจัดซื้อมาสำหรับจัดเมนูชุดอาหารวันละไม่เกิน 30 ชุด เพื่อไม่ให้มีสินค้าเหลือมากเกินไป และหากมีสินค้าคงเหลือ จะใช้วิธีการจัดเก็บสินค้าผ่านตู้แช่เย็น เพื่อให้สามารถเก็บไว้จำหน่ายในวันต่อไปได้ และวิธีการจัดเก็บสินค้า จะนำสินค้าเก่ามาวางไว้นอกสุด เพื่อให้หยิบสินค้าเก่าออกมาจำหน่ายก่อน

### 5.3.4 การขนส่งสินค้า

เพื่อความสะดวกในการขนส่งวัตถุดิบจากตลาดมายังร้านอิมจังหมูกระทะ ทางร้านจะใช้วิธีการจัดส่งวัตถุดิบที่ใช้ภายในร้านด้วยรถยนต์ส่วนตัวของผู้จัดการร้าน และมีคนขับรถและคนขนของ คือ พนักงานภายในร้าน

## 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

ตารางที่ 5.1 : แสดงงบประมาณการลงทุนในกิจการ

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
เฟอร์นิเจอร์-อุปกรณ์ในร้าน	150,000.00	-	150,000.00
เครื่องมือจัดเตรียมวัตถุดิบ	30,000.00	30,000.00	-
<b>สินทรัพย์ถาวรรวม</b>	<b>180,000.00</b>		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าตกแต่ง	100,000.00	100,000.00	
ชุดหมูกระทะ (เตา กระทะ ตระแกรง)	50,000.00	50,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	50,000.00	50,000.00	-
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>380,000.00</b>	<b>230,000.00</b>	<b>150,000.00</b>
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	60.53	39.47

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่า ร้านอิมจังหมูกระทะ ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 380,000 บาท โดยมีสมมติฐานในการจัดซื้อสินทรัพย์ถาวร ซึ่งได้แก่ เฟอร์นิเจอร์-อุปกรณ์ในร้าน 150,000 บาท เครื่องมือจัดเตรียมวัตถุดิบ 30,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ ค่าตกแต่ง 100,000 บาท ชุดหมูกระทะ (เตา กระทะ ตระแกรง) 50,000 บาท และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน 50,000 บาท

ตารางที่ 5.2 : แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	180,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	36,000	72,000	108,000	144,000	180,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวรรวม	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	36,000	72,000	108,000	144,000	180,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	144,000	108,000	72,000	36,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	100,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง ตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000

โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หักตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-

จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่า ร้านอิมจังหมูกระทะ มีสินทรัพย์ถาวรในปีที่ 1 รวมเป็นจำนวนเงิน 144,000 บาท โดยมีค่าเสื่อมราคาต่อปี คือ 36,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายตัดจ่ายในปีที่ 1 รวมเป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท

ตารางที่ 5.3 : แสดงการประมาณการยอดขายสินค้าหลักรายไตรมาส

การประมาณการ ยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
รวมยอดขายต่อวัน	8,000	6,000	8,000	9,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	720,000	540,000	720,000	810,000

รวมยอดขายต่อปี	2,790,000
เฉลี่ยยอดขายต่อวัน	7,643.84

จากตารางที่ 5.3 แสดงให้เห็นว่า ร้านอิมจังหมูกระทะ มียอดขายสินค้าในไตรมาสที่ 1 คือ 8,000 บาทต่อวัน ในไตรมาสที่ 2 คือ 6,000 บาทต่อวัน ในไตรมาสที่ 3 คือ 8,000 บาทต่อวัน และในไตรมาสที่ 4 คือ 9,000 บาทต่อวัน ทำให้มียอดขายรวมในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 2,790,000 บาท และมียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 7,643 บาท

ตารางที่ 5.4 : แสดงการประมาณการยอดขายรายปี

สินค้าหลัก (การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 5%)

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	7,643	8,025	8,426	8,848	9,290
ยอดขายต่อเดือน	229,290	240,755	252,792	265,432	278,703
ยอดขายต่อปี	2,751,480	2,889,054	3,033,507	3,185,182	3,344,441

สินค้ารอง (การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 5%)

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	1,000	1,050	1,103	1,158	1,216
ยอดขายต่อเดือน	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
ยอดขายต่อปี	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุปยอดขายรายปี	3,111,480	3,267,054	3,430,407	3,601,927	3,782,023

จากตารางที่ 5.4 แสดงให้เห็นว่า ร้านอิมจังหมูกระทะ มียอดขายสินค้าในปีที่ 1 คือ 3,111,480 บาทต่อปี และมีการประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

ตารางที่ 5.5 : แสดงจำนวนสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	3,111,480	3,267,054	3,430,407	3,601,927	3,782,023

**นโยบายสินค้าคงเหลือ**

ต้นทุนสินค้า 40% ของยอดขาย

ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 1 วัน

จำนวนวันต่อปี 365 วัน

การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	3,111,480	3,267,054	3,430,407	3,601,927	3,782,023
ยอดขายต่อวัน	8,525	8,951	9,398	9,868	10,362
ต้นทุนสินค้า	3,410	3,580	3,759	3,947	4,145
การหมุนเวียน	3,410	3,580	3,759	3,947	4,145
สินค้าคงเหลือ	3,410	3,580	3,759	3,947	4,145

**นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองสะสม**

ประมาณการผู้ได้คูปอง 0% ของยอดขาย

ประมาณการผู้สะสมคูปองครบ 0% ของผู้ได้คูปอง

ส่วนลดจ่าย 0%

ค่าส่งเสริมการขาย ในการใช้คูปอง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,111,480	3,267,054	3,430,407	3,601,927	3,782,023
คาดว่าจะมีผู้ได้คูปอง	-	-	-	-	-
คาดว่าจะมีผู้ใช้คูปอง	-	-	-	-	-
ส่วนลดจ่าย	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 5.5 แสดงให้เห็นว่า ร้านอิมจังหมูกระทะ มีต้นทุนของสินค้า 40% ของยอดขาย มีสินค้าคงเหลือในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 3,410 บาท

ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	1,176,000	1,211,280	1,247,618	1,285,047	1,323,598
ค่าไฟฟ้า แก๊ส ค่า น้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	84,000	88,200	92,610	97,241	102,103
ค่าเสื่อมราคา	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
ค่าของใช้สิ้นเปลือง ต่าง ๆ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>1,570,500</b>	<b>1,609,980</b>	<b>1,650,728</b>	<b>1,692,787</b>	<b>1,736,201</b>
<b>ยอดขาย</b>	<b>3,111,480</b>	<b>3,267,054</b>	<b>3,430,407</b>	<b>3,601,927</b>	<b>3,782,023</b>
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,244,592	1,306,822	1,372,163	1,440,771	1,512,809
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>1,256,592</b>	<b>1,319,422</b>	<b>1,385,393</b>	<b>1,454,662</b>	<b>1,527,395</b>

(มีตารางต่อ)



ตารางที่ 5.6 (ต่อ) : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,854,888	1,947,632	2,045,014	2,147,265	2,254,628
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,634,434	2,700,659	2,769,013	2,839,565	2,912,388
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	219,536.14	225,054.94	230,751.06	236,630.38	242,699.03
จุดคุ้มทุนต่อวัน	7,317.87	7,501.83	7,691.70	7,887.68	8,089.97

อัตราดอกเบี้ย 7.00% ต่อปี  
ระยะเวลาชำระหนี้ 5 ปี

ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	150,000.00				
ชำระเงินต้นเท่ากัน ทุกปี	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
เงินกู้สถาบันคงเหลือ	120,000.00	90,000.00	60,000.00	30,000.00	-
ดอกเบี้ยจ่าย	10,500.00	8,400.00	6,300.00	4,200.00	2,100.00

จากตารางที่ 5.6 แสดงให้เห็นว่า ร้านอิมจิงหมูกระทะ มีต้นทุนคงที่ในปีที่ 1 คือ 1,570,500 บาท มีต้นทุนผันแปรในปีที่ 1 จำนวนเงิน 1,256,592 บาท มีจุดคุ้มทุนต่อปีในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 2,634,434 บาท จากยอดขายทั้งหมด 3,111,480 บาท

ตารางที่ 5.7 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,111,480	3,267,054	3,430,407	3,601,927	3,782,023
หัก ต้นทุนผันแปร	1,256,592	1,319,422	1,385,393	1,454,662	1,527,395
กำไรส่วนเกิน	1,854,888	1,947,632	2,045,014	2,147,265	2,254,628
หัก ต้นทุนคงที่	1,570,500	1,609,980	1,650,728	1,692,787	1,736,201
กำไรก่อนการดำเนินงาน	284,388	337,652	394,286	454,477	518,427
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	10,500	8,400	6,300	4,200	2,100
กำไรก่อนหักภาษี	273,888	329,252	387,986	450,277	516,327
หัก ภาษีเงินได้	54,778	65,850	77,597	90,055	103,265
กำไรสุทธิ	219,110	263,402	310,388	360,222	413,062

#### นโยบายจ่ายเงินปันผล

กิจการมีนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตราร้อยละ **10.00%** ของกำไรสุทธิ

อัตรากำไรสุทธิเงินได้ **20.00%**

จากตารางที่ 5.7 แสดงให้เห็นว่า ร้านอิมจังหมูกระทะ มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 219,110 บาท จากยอดขาย 3,111,480 บาท

ตารางที่ 5.8 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	219,110	263,402	310,388	360,222	413,062
บวก ค่าเสื่อมราคา	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	10,500	8,400	6,300	4,200	2,100
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	54,778	11,073	11,747	12,458	13,210
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	21,911	4,429	4,699	4,983	5,284
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-3,410	-170	-179	-188	-197
<b>เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน</b>	<b>358,889</b>	<b>343,133</b>	<b>388,955</b>	<b>437,676</b>	<b>489,458</b>
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	-180,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่ง	-100,000				
ชุดหมุกระทะ (เตา กระทะ ตระแกรง)	-50,000	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการ ลงทุน</b>	<b>-330,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
กระแสเงินสดจากการ จัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	150,000	-	-	-	-

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

หัก ชำระเงินกู้	-30,000	-30,000	-30,000	-30,000	-30,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-10,500	-8,400	-6,300	-4,200	-2,100
หัก เงินปันผลจ่าย	-21,911	-26,340	-31,039	-36,022	-41,306
ทุนหุ้นสามัญ	230,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	317,589	-64,740	-67,339	-70,222	-73,406
เงินสดสุทธิ	346,478	278,393	321,616	367,453	416,052
บวก เงินสดต้นงวด	-	346,478	624,871	946,487	1,313,941
เงินสดปลายงวด	346,478	624,871	946,487	1,313,941	1,729,993

จากตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นว่า ร้านอิมจั๋งหมูกระทะ ในปีที่ 1 มีเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน 358,889 บาท มีกระแสเงินสดจากการลงทุน -330,000 บาท และมีกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา 317,589 บาท ทำให้มีเงินสดสุทธิ 346,478 บาท

ตารางที่ 5.9 : แสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	346,478	624,871	946,487	1,313,941	1,729,993
สินค้าคงเหลือ	3,410	3,580	3,759	3,947	4,145
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>349,888</b>	<b>628,452</b>	<b>950,247</b>	<b>1,317,888</b>	<b>1,734,137</b>
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	144,000	108,000	72,000	36,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>623,888</b>	<b>846,452</b>	<b>1,112,247</b>	<b>1,423,888</b>	<b>1,784,137</b>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	54,778	65,850	77,597	90,055	103,265
เงินปันผลค้างจ่าย	21,911	26,340	31,039	36,022	41,306
<b>หนี้สินระยะสั้น</b>	<b>76,689</b>	<b>92,191</b>	<b>108,636</b>	<b>126,078</b>	<b>144,572</b>
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	120,000	90,000	60,000	30,000	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>196,689</b>	<b>182,191</b>	<b>168,636</b>	<b>156,078</b>	<b>144,572</b>
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	230,000	230,000	230,000	230,000	230,000
กำไรสะสมสุทธิ	197,199	434,261	713,611	1,037,810	1,409,566
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>427,199</b>	<b>664,261</b>	<b>943,611</b>	<b>1,267,810</b>	<b>1,639,566</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>623,888</b>	<b>846,452</b>	<b>1,112,247</b>	<b>1,423,888</b>	<b>1,784,137</b>

จากตารางที่ 5.9 แสดงให้เห็นว่า ร้านอิมจังหมูกระทะ มีสินทรัพย์รวมในปีที่ 1 จำนวนเงิน 623,888 บาท

ตารางที่ 5.10 : แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-380,000
1	กระแสเงินสดรับ	346,478
2	กระแสเงินสดรับ	278,393
3	กระแสเงินสดรับ	321,616
4	กระแสเงินสดรับ	367,453
5	กระแสเงินสดรับ*	516,052

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด

15.00%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	1,189,920
หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-380,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	809,920
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	83.68%

จากตารางที่ 5.10 แสดงให้เห็นว่า ร้านอิมจังหมูกระทะ มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 516,052 บาท หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย -380,000 ทำให้มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) 809,920 บาท ส่งผลให้มีอัตราผลตอบแทนของโครงการ 83.68%

ตารางที่ 5.11 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.56	6.82	8.75	10.45	12.00
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	4.52	6.78	8.71	10.42	11.97
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	369	369	369	369	369
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	0.98	0.98	0.98	0.98	0.98
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	22	30	48	100	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	4.99	3.86	3.08	2.53	2.12
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.46	0.27	0.18	0.12	0.09
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	27.08	40.20	62.59	108.21	246.87
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.35	0.31	0.28	0.25	0.23
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.51	0.40	0.33	0.28	0.25
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	40.39	40.39	40.39	40.39	40.39
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	9.14	10.34	11.49	12.62	13.71
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	7.04	8.06	9.05	10.00	10.92
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿809,920.07				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	84%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.120				

จากตารางที่ 5.11 แสดงให้เห็นว่า ร้านอิมจิงหมูกระทะ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 809,920.07 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 84% และใช้ระยะเวลาคืนทุน 1.120 ปี





### บรรณานุกรม

- กนกพร อ่ำคง. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ในเขตเมืองพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กีนรี อินตะ และโรจนา ธรรมจินดา. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคต่อร้านอาหารหมูกระทะบุฟเฟต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เทิดศักดิ์ ทรายชูชนวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเกาหลี ร้านเชียวเสวยจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นฤมล สุ่นสวัสดิ์. (2549). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน*. กรุงเทพฯ : วังทิพย์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York : McGraw-Hill.





### แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

และแนวโน้มในการรับประทานหมูกระทะ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
จึงใคร่ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง โดยข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลของท่าน  
จะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งจะถูกนำมาเสนอเป็นผลงานวิจัยในลักษณะภาพรวมเท่านั้น

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ .

- ชาย  หญิง

2. อายุ

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

3. อาชีพ

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

4. รายได้เฉลี่ยเดือน

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

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกรับประทานหมูกระทะ

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง □ ที่ตรงกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานหมูกระทะ

1. โดยปกติท่านรับประทานหมูกระทะกับใครบ่อยที่สุด

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> คนรัก                  |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน   | <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน          |
| <input type="checkbox"/> ลูกค้า   | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ท่านรับประทานหมูกระทะในโอกาส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รอเวลาทำธุระอย่างอื่น   | <input type="checkbox"/> เมื่อพบปะสังสรรค์        |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนชักชวน            | <input type="checkbox"/> รับรองลูกค้า/เพื่อธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> เลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> เมื่อต้องการรับประทาน    |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....  |   |

3. ท่านรับประทานหมูกระทะในช่วงวันใดบ่อยที่สุด

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> จันทร์-ศุกร์ | <input type="checkbox"/> เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
|---------------------------------------|--|

4. ท่านรับประทานหมูกระทะในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ช่วงเที่ยง 10.00-13.00 น. | <input type="checkbox"/> ช่วงบ่าย 13.00-16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเย็น 16.00-19.00 น.   | <input type="checkbox"/> ช่วงค่ำ 19.00-22.00 น.  |

5. ส่วนใหญ่ท่านรับประทานหมูกระทะครั้งละกี่ท่าน

- |                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2-3 คน     |
| <input type="checkbox"/> 4-5 คน  | <input type="checkbox"/> 6 คนขึ้นไป |

6. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกรับประทานหมูกระทะ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รสชาติอาหาร            | <input type="checkbox"/> มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย |
| <input type="checkbox"/> บริการดี/รวดเร็ว       | <input type="checkbox"/> ราคาไม่แพง                  |
| <input type="checkbox"/> สะดวกต่อการเดินทาง     | <input type="checkbox"/> ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน    |
| <input type="checkbox"/> การตกแต่งร้านสวยงาม    | <input type="checkbox"/> มีการส่งเสริมการขายที่ดี    |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |  |

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานหมูกระทะ

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง  ที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกรับประทานหมูกระทะ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานหมูกระทะ	ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รสชาติของอาหาร					
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร					
3. ปริมาณที่เพียงพอของอาหาร					
4. ความสะอาดของอาหาร					
5. ความสดใหม่ของอาหาร					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ความคุ้มค่าของราคากับรสชาติที่ได้รับ					
2. ความเหมาะสมของราคากับวัตถุดิบที่เลือกใช้					
3. ราคาไม่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1. ความรวดเร็วในการต้อนรับ					
2. การบริการจัดคิวรอ					
3. ความรวดเร็วในการชำระเงิน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา					
2. ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ และสงกรานต์					
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook					
<b>ด้านการกายภาพ</b>					
1. ความสะอาดของอุปกรณ์ (เตา กระทะ และหม้อ)					
2. ความสะอาดของโต๊ะ เก้าอี้					

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานหมูกระทะ	ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. ความสุภาพของพนักงานที่บริการ					
2. มารยาทและควมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน					
3. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					
<b>ด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการ</b>					
1. เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 11:00 – 22:00 น.					
2. สถานที่ตกแต่งสวยงาม					

#### ส่วนที่ 4 แนวโน้มในการรับประทานหมูกระทะ

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย  ในช่องว่าง  ที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการรับประทานหมูกระทะ

แนวโน้มในการรับประทานหมูกระทะ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ถ้าท่านอยากกินหมูกระทะ ท่านจะพิจารณาร้านหมูกระทะใกล้บ้าน					
2. ถ้าร้านหมูกระทะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด 10% ท่านจะไปรับประทานบ่อยครั้งมากขึ้น					
3. ถ้าท่านมีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่านจะไปรับประทานหมูกระทะ					

ขอขอบคุณในความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามค่ะ



ตารางที่ 1 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ชาย	64	42.7
หญิง	86	57.3
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

จากผลการศึกษารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

ตารางที่ 2 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	38	25.3
21-25 ปี	57	38.0
26-30 ปี	26	17.3
31-40 ปี	28	18.7
41-50 ปี	1	0.7
51 ปีขึ้นไป	38	25.3
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

จากผลการศึกษารางที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3



ตารางที่ 3 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	79	52.7
พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ	16	10.7
พนักงานบริษัทเอกชน	23	15.3
ธุรกิจส่วนตัว	20	13.3
ลูกจ้างรายวัน	12	8.0
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	41	27.3
10,000 - 25,000 บาท	75	50.0
25,001 - 45,000 บาท	33	22.0
45,001 บาท ขึ้นไป	1	0.7
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 5 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามการบุคคลที่รับประทานบ๋อยที่สุด

บุคคล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	26	17.3
คนรัก	35	23.3
เพื่อน	73	48.7
เพื่อนร่วมงาน	16	10.7
ลูกค้า	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

จากผลการศึกษาตารางที่ 5 พบว่า ส่วนใหญ่ไปรับประทานหมูกระทะกับเพื่อน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 คน รองลงมา คือ คนรัก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตารางที่ 6 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามโอกาสในการรับประทาน

โอกาส	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
รอเวลาทำธุระอย่างอื่น	0	0.0
เมื่อพบปะสังสรรค์	9	4.4
เพื่อนชักชวน	76	37.4
รับรองลูกค้า/เพื่อธุรกิจ	0	0.0
เลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ	32	15.8
เมื่อต้องการรับประทาน	86	42.4
<b>รวม</b>	<b>203</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากผลการศึกษาตารางที่ 6 พบว่า ส่วนใหญ่รับประทานหมูกระทะเมื่อต้องการ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา คือ เพื่อนชักชวน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

ตารางที่ 7 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามวันที่ไปรับประทานบ๋อยที่สุด

วันที่ไปรับประทาน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	55	36.7
เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	95	63.3
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

จากผลการศึกษาตารางที่ 7 พบว่า ส่วนใหญ่รับประทานหมูกระทะในวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และรับประทานในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 8 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาในการรับประทานบ๋อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ช่วงเที่ยง 10.00-13.00 น.	0	0.0
ช่วงบ่าย 13.00-16.00 น.	2	1.3
ช่วงเย็น 16.00-19.00 น.	49	32.7
ช่วงค่ำ 19.00-22.00 น.	99	66.0
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

จากผลการศึกษาตารางที่ 28 พบว่า ส่วนใหญ่รับประทานหมูกระทะช่วงค่ำ 19.00-22.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมา คือ ช่วงเย็น 16.00-19.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

ตารางที่ 9 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามจำนวนคนที่ไปรับประทานอาหาร

จำนวนคน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	0	0.0
2-3 คน	80	53.3
4-5 คน	57	38.0
6 คนขึ้นไป	13	8.7
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

จากผลการศึกษาตารางที่ 9 พบว่า ส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารหมู่กระทะจำนวน 2-3 คน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ 4-5 คน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 10 : แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่เลือกรับประทาน

เหตุผล	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
รสชาติอาหาร	17	11.3
มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย	3	2.0
บริการดี/รวดเร็ว	5	3.3
ราคาไม่แพง	69	46.0
สะดวกต่อการเดินทาง	30	20.0
ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	24	16.0
การตกแต่งร้านสวยงาม	2	1.3
มีการส่งเสริมการขายที่ดี	0	0.0
<b>รวม</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

จากผลการศึกษาตารางที่ 10 พบว่า ส่วนใหญ่เลือกรับประทานหมู่กระทะเพราะราคาไม่แพง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 คน รองลงมา คือ สะดวกต่อการเดินทาง

ตารางที่ 11 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการเลือก  
รับประทานหมูกระทะ

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.84</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>
1. รสชาติของอาหาร	3.92	0.69	มาก
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.87	0.73	มาก
3. ปริมาณที่เพียงพอของอาหาร	3.91	0.74	มาก
4. ความสะอาดของอาหาร	3.75	0.76	มาก
5. ความสดใหม่ของอาหาร	3.74	0.76	มาก
<b>ด้านราคา</b>	<b>3.70</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>
1. ความคุ้มค่าของราคากับรสชาติที่ได้รับ	3.74	0.73	มาก
2. ความเหมาะสมของราคากับวัตถุดิบที่เลือกใช้	3.69	0.73	มาก
3. ราคาไม่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ	3.67	0.65	มาก
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>3.28</b>	<b>0.77</b>	<b>ปานกลาง</b>
1. ความรวดเร็วในการต้อนรับ	3.29	0.80	ปานกลาง
2. การบริการจัดคิวรอ	3.19	0.75	ปานกลาง
3. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	3.35	0.76	ปานกลาง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.35</b>	<b>0.64</b>	<b>ปานกลาง</b>
1. การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา	3.23	0.63	ปานกลาง
2. ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ และสงกรานต์	3.27	0.61	ปานกลาง
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook	3.55	0.68	มาก
<b>ด้านการกายภาพ</b>	<b>3.46</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>
1. ความสะอาดของอุปกรณ์ (เตา กระทะ และหม้อ)	3.51	0.77	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 11 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดในการเลือก  
รับประทานหมูกระทะ

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
2. ความสะอาดของโต๊ะ เก้าอี้	3.41	0.80	มาก
<b>ด้านบุคลากร</b>	<b>3.08</b>	<b>0.81</b>	<b>ปานกลาง</b>
1. ความสุภาพของพนักงานที่บริการ	3.04	0.85	ปานกลาง
2. มารยาทและความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	2.94	0.80	ปานกลาง
3. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	3.25	0.78	ปานกลาง
<b>ด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการ</b>	<b>3.46</b>	<b>0.65</b>	<b>มาก</b>
1. เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 11:00 – 22:00 น.	3.59	0.65	มาก
2. สถานที่ตกแต่งสวยงาม	3.34	0.65	ปานกลาง

จากผลการศึกษาตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกายภาพ ด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของอาหารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา ปริมาณที่เพียงพอของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าของราคากับรสชาติที่ได้รับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคากับวัตถุดิบที่เลือกใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการชำระเงินมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการต้อนรับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมา คือ ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ และสงกรานต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27

ด้านการกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของอุปกรณ์ (เตา กระทะ และหม้อ) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมา คือ ความสะอาดของโต๊ะ เก้าอี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.41

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 รองลงมา คือ ความสุภาพของพนักงานที่บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.04

ด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 11:00 – 22:00 น. มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมา คือ สถานที่ตกแต่งสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34

ตารางที่ 12 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการรับประทานหมูกระทะ

แนวโน้ม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
แนวโน้ม	3.43	0.70	มาก
1. ถ้าท่านอยากกินหมูกระทะ ท่านจะพิจารณาร้านหมูกระทะใกล้บ้าน	3.37	0.73	ปานกลาง
2. ถ้าร้านหมูกระทะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด 10% ท่านจะไปรับประทานบ่อยครั้งมากขึ้น	3.71	0.68	มาก
3. ถ้าท่านมีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่านจะไปรับประทานหมูกระทะ	3.21	0.70	ปานกลาง

จากผลการศึกษาตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการรับประทานหมูกระทะในเรื่องถ้าร้านหมูกระทะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด 10% ท่านจะไปรับประทานบ่อยครั้งมากขึ้นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมา คือ ถ้าอยากกินหมูกระทะ ท่านจะพิจารณาร้านหมูกระทะใกล้บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37

ตารางที่ 13 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและบุคคลที่ไปรับประทาน

บุคคล	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	1	1.3	25	35.2
คนรัก	24	30.5	11	15.5
เพื่อน	54	68.4	19	26.8
เพื่อนร่วมงาน	0	0.0	16	22.5
ลูกค้า	0	0.0	0	0.0
รวม	79	100	71	100

จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่จะรับประทานหมูกระทะกับเพื่อน รองลงมา คือ จะรับประทานกับคนรัก

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาส่วนใหญ่จะรับประทานหมูกระทะกับครอบครัว รองลงมา คือ จะรับประทานกับเพื่อน



ตารางที่ 14 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและโอกาสในการไปรับประทาน

โอกาส	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รอลงเวลาทำธุระอย่างอื่น	0	0.0	0	0.0
เมื่อพบปะสังสรรค์	8	7.2	1	1.1
เพื่อนชักชวน	46	41.4	30	32.6
รับรองลูกค้า/เพื่อธุรกิจ	0	0.0	0	0.0
เลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ	8	7.2	24	26.1
เมื่อต้องการรับประทาน	49	44.0	37	40.2
รวม	111	100	92	100

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากผลการศึกษาดังกล่าวที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ไปรับประทานหมูกระทะเมื่อต้องการรับประทาน รองลงมา คือ เพื่อนชักชวน

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาส่วนใหญ่จะรับประทานหมูกระทะเมื่อต้องการรับประทาน รองลงมา คือ เพื่อนชักชวน เช่นเดียวกับกับกลุ่มที่เป็นนักศึกษา

ตารางที่ 15 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและวันที่ไปรับประทาน

วันที่ไปรับประทาน	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	22	27.8	33	46.5
เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์	57	72.2	38	53.5
รวม	79	100	71	100

จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ไปรับประทานหมู  
กระทะวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ รองลงมา คือ จันทร์-ศุกร์

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาส่วนใหญ่จะรับประทานหมูกระทะในวันเสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัต  
ฤกษ์ รองลงมา คือ จันทร์-ศุกร์ เช่นเดียวกับกับกลุ่มที่เป็นนักศึกษา

ตารางที่ 16 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและช่วงเวลาที่ได้รับประทาน

ช่วงเวลาที่ได้รับประทาน	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเที่ยง 10.00-13.00 น.	0	0.0	0	0.0
ช่วงบ่าย 13.00-16.00 น.	2	2.5	0	0.0
ช่วงเย็น 16.00-19.00 น.	30	38.0	19	26.8
ช่วงค่ำ 19.00-22.00 น.	47	59.5	52	73.2
รวม	79	100	71	100

จากผลการศึกษาดังกล่าวที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ไปรับประทานหมู่  
กระทะช่วงค่ำ 19.00-22.00 น. รองลงมา คือ ช่วงเย็น 16.00-19.00 น.

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาส่วนใหญ่จะรับประทานหมู่กระทะช่วงค่ำ 19.00-22.00 น.  
รองลงมา คือ ช่วงเย็น 16.00-19.00 น. เช่นเดียวกับกับกลุ่มที่เป็นนักศึกษา

ตารางที่ 17 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและจำนวนคนที่ได้รับประทาน

จำนวนคน	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	0	0.0	0	0.0
2-3 คน	54	68.4	26	36.6
4-5 คน	17	21.5	40	56.3
6 คนขึ้นไป	8	10.1	5	7.1
รวม	79	100	71	100

จากผลการศึกษาดังกล่าวที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ไปรับประทานหมู่  
 กระเพาะ 2-3 คน รองลงมา คือ 4-5 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาส่วนใหญ่จะรับประทานหมู่กระเพาะ 4-5 คน รองลงมา คือ 2-3 คน

ตารางที่ 18 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและเหตุผลในการเลือกรับประทาน

เหตุผล	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอาหาร	10	12.7	7	9.9
มีรายการอาหารให้เลือกมากมาย	2	2.5	1	1.4
บริการดี/รวดเร็ว	5	6.3	0	0.0
ราคาไม่แพง	43	54.4	26	36.6
สะดวกต่อการเดินทาง	10	12.7	20	28.2
ใกล้ที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	7	8.9	17	23.9
การตกแต่งร้านสวยงาม	2	2.5	0	0.0
มีการส่งเสริมการขายที่ดี	0	0.0	0	0.0
รวม	79	100	71	100

จากผลการศึกษารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ไปรับประทานหมูกระทะเพราะราคาไม่แพง รองลงมา คือ ช่วงเย็น รสชาติอาหาร และสะดวกต่อการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาส่วนใหญ่จะรับประทานหมูกระทะเพราะราคาไม่แพง รองลงมา คือ สะดวกต่อการเดินทาง

ตารางที่ 19 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการเลือก  
รับประทานหมูกระทะ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. รสชาติของอาหาร	4.06	มาก	3.77	มาก
2. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.10	มาก	3.60	มาก
3. ปริมาณที่เพียงพอของอาหาร	4.19	มาก	3.59	มาก
4. ความสะอาดของอาหาร	3.70	มาก	3.82	มาก
5. ความสดใหม่ของอาหาร	3.61	มาก	3.89	มาก

จากผลการศึกษตารางที่ 19 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องของปริมาณที่เพียงพอของอาหาร มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องของความสดใหม่ของอาหาร

ตารางที่ 20 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการเลือก  
รับประทานหมูกระทะ ด้านราคา

ด้านราคา	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ความคุ้มค่าของราคากับรสชาติที่ได้รับ	3.72	มาก	3.76	มาก
2. ความเหมาะสมของราคากับวัตถุดิบที่เลือกใช้	3.68	มาก	3.70	มาก
3. ราคาไม่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ	3.72	มาก	3.56	มาก

จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของราคากับรสชาติที่ได้รับ และราคาไม่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของราคากับรสชาติที่ได้รับ

ตารางที่ 21 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการเลือก  
รับประทานหมูกระทะ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ความรวดเร็วในการต้อนรับ	3.00	ปานกลาง	3.60	มาก
2. การบริการจัดคิวรอ	2.97	ปานกลาง	3.42	มาก
3. ความรวดเร็วในการชำระเงิน	3.01	ปานกลาง	3.72	มาก

จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องเดียวกัน คือ ความรวดเร็วในการชำระเงิน มากที่สุด

ตารางที่ 22 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการเลือก  
รับประทานหมูกระทะ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา	3.10	ปานกลาง	3.38	มาก
2. ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ และสงกรานต์	3.25	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook	3.80	มาก	3.26	ปานกลาง

จากผลการศึกษาตารางที่ 22 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องของการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา



ตารางที่ 23 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการเลือก  
รับประทานหมูกระทะ ด้านการกายภาพ

ด้านการกายภาพ	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ความสะอาดของอุปกรณ์ (เตา กระทะ และหม้อ)	3.32	ปานกลาง	3.72	มาก
2. ความสะอาดของโต๊ะ เก้าอี้	3.27	ปานกลาง	3.58	มาก

จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ด้านการกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและกลุ่ม  
ตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องเดียวกัน คือ ความสะอาดของอุปกรณ์ (เตา กระทะ และ  
หม้อ) มากที่สุด

ตารางที่ 24 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการเลือก  
รับประทานหมูกระทะ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ความสุภาพของพนักงานที่บริการ	2.61	ปานกลาง	3.53	มาก
2. มารยาทและความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน	2.54	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
3. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	2.91	ปานกลาง	3.63	มาก

จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องเดียวกัน คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มากที่สุด

ตารางที่ 25 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการเลือก  
รับประทานหมูกระทะ ด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการ

ด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการ	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 11:00 – 22:00 น.	3.52	มาก	3.66	มาก
2. สถานที่ตกแต่งสวยงาม	3.18	ปานกลาง	3.52	มาก

จากผลการศึกษาดังกล่าว พบว่า ด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่เป็น  
นักศึกษาและไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญเหมือนกัน คือ เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 11:00 – 22:00 น.  
มากที่สุด

ตารางที่ 26 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและแนวโน้มในการรับประทานหมูกระทะ

แนวโน้มในการรับประทานหมูกระทะ	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ถ้าท่านอยากกินหมูกระทะ ท่านจะพิจารณาร้านอาหารหมูกระทะใกล้บ้าน	3.20	ปานกลาง	3.56	มาก
2. ถ้าร้านอาหารหมูกระทะจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด 10% ท่านจะไปรับประทานบ่อยครั้งมากขึ้น	3.96	มาก	3.42	มาก
3. ถ้าท่านมีการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ท่านจะไปรับประทานหมูกระทะ	2.96	ปานกลาง	3.49	มาก

จากผลการศึกษาดังกล่าวที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและที่ไม่ใช่ศึกษามีแนวโน้มในการรับประทานหมูกระทะเหมือนกัน คือ ถ้าอยากกินหมูกระทะจะพิจารณาร้านอาหารหมูกระทะใกล้บ้านมากที่สุด

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นภวรรณ กลิ่นอ่อน
อีเมล	npwicee@gmail.com
ประวัติการศึกษา	คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2558
ประสบการณ์ทำงาน	ดูแลธุรกิจค้าขาย ตลาดสี่มุมเมือง



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 25 เดือน ๘.๐ พ.ศ. ๖2

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นางรณ กลิ่นอ่อน อยู่บ้านเลขที่ 355/664

ซอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง จตุร

อำเภอ/เขต สีลม จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 1210

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202904

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจ ออมเงินกรุงเทพ

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 หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ แมรรน กีบดา ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( น.ส.แมรรน กีบดา )

ลงชื่อ อภัยพร ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิลิจู)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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