แผนธุรกิจเพื่อ การต่อยอด และพัฒนาธุรกิจร้านอาหารทะเล “ครัววาสนาซีฟู้ด”

Business plan for building a new business: Wassana Seafood Restaurant

แผนธุรกิจเพื่อ การต่อยอด และพัฒนาธุรกิจร้านอาหารทะเล “ครัววาสนาซีฟู้ด”

Business plan for building a new business: Wassana Seafood Restaurant

กชกร ชิวชาวนา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561

© 2563
กชกร ชิวชาวนา
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อการต่อยอดและพัฒนา ธุรกิจร้านอาหารทะเล “ครัววาสนาซีฟู้ด”

ผู้วิจัย กชกร ชิวชาวนา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ)

.....
(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
6 มิถุนายน 2563

กชกร ชิวชาวนา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: ร้านอาหาร ครัววาสนาซีฟู้ด (103 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโอกาส ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจให้พร้อมต่อพัฒนาและต่อยอดเป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสูงสุด แผนธุรกิจนี้ได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทการให้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารทะเลโดยเป็นพัฒนาและต่อยอด โดยใช้วิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มบุคคลจำนวน 200 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยเข้าใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการถดถอยอย่างง่าย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดจะเป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพฯ และมารับประทานอาหารครัววาสนาซีฟู้ดต่ำกว่า1ครั้งต่อเดือน ซึ่งนิยมมาใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดกับสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันเสาร์และอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาน 1,001 - 2,000 บาท ใช้บริการจากผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่า ในปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น ดังนั้นจึงอยากทำการต่อยอดธุรกิจโดยการปรับปรุงโครงสร้างร้านอาหารให้เป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยพบว่าการคืนทุนของธุรกิจไม่เกิน 1 จึงถือว่าเป็นการควรลงทุนเพื่อนการพัฒนาในอนาคต

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, การพัฒนา, ร้านครัววาสนาซีฟู้ด

Chiwchawna. K. M.B.A. (Small and Medium Sized- Enterprises), May 2020,
Graduate School, Bangkok University.
Business plan for building a new business: Wassana Seafood Restaurant (103 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Kittiya Limlawan

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to lay down and analyze a set of guidelines that would ultimately lead towards business progression, advancement and development while emphasizing imperative factors such as business opportunities, problems and obstacles that contribute towards continuous and effective business strategy.

This business plan is a framework prepared for a seafood restaurant with the aim of highlighting techniques and methods which underline business environmental factors as well. It's comprised of a competitive analysis and a survey done using a questionnaire amongst a group of 200 people with the basis of simple random sampling method. The statistics used in the initial data analysis are descriptive statistics such as percentages, average and logistic regression analysis. The corresponding results from the internal environment concludes that a small businesses has a complex internal organizational structure with a clear division of duties and responsibilities. This business plan further elaborates key elements such as administration and management which contribute towards an organization to function smoothly.

The analysis of external environmental factors, shows that at present, the majority of the population prefer to consume food outside their homes.

The Government in turn introducing promotions and upgrading Thai service business standards, has indeed caused commercial establishments in the food industry to have a greater growth trend and has helped boost constant business development. However the competition in the food industry is high, thus making it difficult to reach the target audience in the best possible way. In contrast to this, market competition could be healthy and beneficial to an establishment in terms of

creating a long-standing customer base and a suitable location to provide an exquisite service to the consumer. Therefore taking all this in to account, marketing and branding one's business effectively and using promotion tactics to one's advantage could be highlighted as few of the most important marketing strategies which would in turn induce better financial planning and a stabilized business growth and development.

Keywords: Service Marketing Mix7P's, Development, Wassana's Restaurant

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนติดตามความคืบหน้าของการวิจัยเสมอมา จนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ครอบครัว เพื่อน และ ผู้ที่อยู่เบื้องหลังทุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันและเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งให้กับผู้วิจัย พร้อมทั้งสนับสนุนในทุกด้านจนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้า อีกทั้งผู้วิจัย ต้องขอขอบคุณทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

กชกร ชิวชาวนา

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 รายละเอียดของสินค้าและการบริการ	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมการใช้บริการ	7
2.2 ทฤษฎีของส่วนประสมทางตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's)	9
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.5 สมมติฐานในการวิจัย	13
2.6 กรอบและแนวคิดการวิจัย	14
2.7 ระเบียบวิธีการวิจัย	15
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอกและภายนอก (SWOT)	21
3.2 การบริหารจัดการกับความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก	22
3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	26
3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	28
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)	30
4.2 คำอธิบาย HOW WHAT WHO MONEYในแบบจำลองธุรกิจ	32

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.3 การรางการเขียนโมเดลในการดำเนินธุรกิจ ครัววาสนาซีฟู้ด 35

4.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Five Forces Analysis 37

4.5 การวิเคราะห์สถาณภาพทางธุรกิจ 39

4.6 คำอธิบายสถานภาพทางธุรกิจของร้าน“ครัววาสนาซีฟู้ด” 41

4.7 คู่แข่งทางธุรกิจ 42

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด 45

5.2 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด 46

5.3 กลยุทธ์ด้านบุคลากร และ การดำเนินการ 48

5.4 กลยุทธ์ด้าน การสร้างภาพลักษณ์ทางกายภาพ 50

5.5 แผนกลยุทธ์ทางด้านการเงิน และการลงทุน 50

บรรณานุกรม 67

ภาคผนวก 69

ประวัติผู้เขียน 103

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1:	การตรวจสอบความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถาม	18
ตารางที่ 3.1:	การบริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	23
ตารางที่ 3.2:	การบริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	24
ตารางที่ 4.1:	โมเดลในการดำเนินธุรกิจ ครัววาสนาซีฟู้ด	35
ตารางที่ 5.1:	ช่องทาง Influencerที่น่าสนใจ	47
ตารางที่ 5.2:	แสดงอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	52
ตารางที่ 5.3:	ประมาณการลูกค้าที่เข้าใช้บริการในแต่ละวัน	53
ตารางที่ 5.4:	จำนวนและช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ	53
ตารางที่ 5.5:	งบประมาณการลงทุน	54
ตารางที่ 5.6:	ค่าเสื่อมราคาตัดจำหน่าย	54
ตารางที่ 5.7:	ทะเบียนสินทรัพย์	55
ตารางที่ 5.8:	งบประมาณการรายได้	56
ตารางที่ 5.9:	ต้นทุนคงที่	57
ตารางที่ 5.10:	ต้นทุนผันแปร	57
ตารางที่ 5.11:	ส่งเสริมการขาย	58
ตารางที่ 5.12:	จุดคุ้มทุน	58
ตารางที่ 5.13:	งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีใสถานการณ์ปกติ	59
ตารางที่ 5.14:	กำไรสะสม ประมาณจากสถานการณ์ปกติ	59
ตารางที่ 5.15:	อัตราภาษีเงินได้	60
ตารางที่ 5.16:	งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถนะการณ์ปกติ	61
ตารางที่ 5.17:	งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	62
ตารางที่ 5.18:	กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	63
ตารางที่ 5.19:	กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	63
ตารางที่ 5.20:	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	64

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	ป้ายร้าน “ครัววาสนาซีฟู้ด”	1
ภาพที่ 1.2:	บริเวณที่ตั้งร้าน“ครัววาสนาซีฟู้ด”	2
ภาพที่ 1.3:	บริเวณบรรยากาศภายนอกของร้าน“ครัววาสนาซีฟู้ด”	3
ภาพที่ 1.4:	บริเวณบรรยากาศภายในของร้าน“ครัววาสนาซีฟู้ด”	3
ภาพที่ 1.5:	ตัวอย่างเมนูแนะนำแบบ ผัด	4
ภาพที่ 1.6:	ตัวอย่างเมนูแนะนำแบบ ทอด	4
ภาพที่ 1.7:	ตัวอย่างเมนูแนะนำแบบ ต้มหม้อไฟ	5
ภาพที่ 1.8:	รูปแบบแนวทางการพัฒนาร้าน	5
ภาพที่ 2.1:	กรอบแนวคิดของงานวิจัย	14
ภาพที่ 4.1:	ตัวอย่างแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)	30
ภาพที่ 4.2:	ตัวอย่างแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)	31
ภาพที่ 4.3:	ตัวอย่างแบบจำลองธุรกิจพร้อมจำแนกความ	32
ภาพที่ 4.4:	การวิเคราห์สถาณภาพทางธุรกิจ	40
ภาพที่ 4.5:	สถานภาพทางธุรกิจของร้าน“ครัววาสนาซีฟู้ด”	41
ภาพที่ 4.6:	คู่แข่ง “แหลมเจริญซีฟู้ด”	42
ภาพที่ 4.7:	คู่แข่ง “ธารทะเลซีฟู๊ด”	43
ภาพที่ 4.8:	คู่แข่ง “ครัววาสนาซีฟู๊ด”	44
ภาพที่ 5.1:	แผนผังการแสดงตำแหน่งของพนักงานใน“ครัววาสนาซีฟู๊ด”	49

บทที่ 1
บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจครัววาสนาซีฟู้ด ดำเนินกิจการมามากกว่า 14 ปี ปัจจุบันต้องการที่จะต่อยอด (Family Business) และขยายธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ประวัติความเป็นมา: เปิดให้บริการตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2548 จนกระทั้งถึงปัจจุบัน จัดตั้งขึ้นโดยคุณวาสนา และคุณเกื้อกูล ชิวชาวนาสามารถรองรับลูกค้าได้เป็นจำนวน 35 โต๊ะ หรือสูงสูด 230 คน

ธุรกิจเดิม: ธุรกิจร้านอาหารทะเลเปิดให้บริการเวลา 10:00-21:00 น. หยุดทุกวันพฤหัสบดีที่ 2 และ 4 ของเดือน

ชื่อธุรกิจ: ครัววาสนาซีฟู้ด

ภาพที่1.1: ป้ายร้าน “ครัววาสนาซีฟู้ด”

1.1.1 ทำเลที่ตั้ง

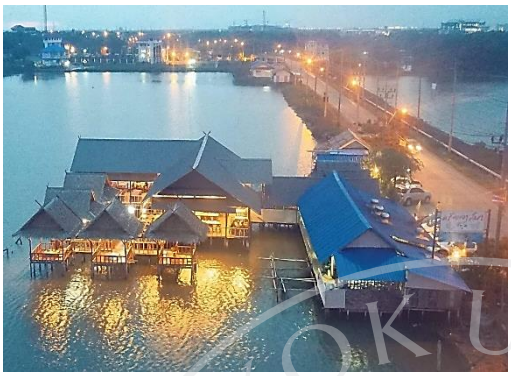
ภาพที่ 1.2: บริเวณที่ตั้งร้าน“ครัววาสนาซีฟู้ด”

1.1.2 วิเคราะห์สถานที่ตั้ง

กลุ่มลูกค้าที่ทางร้านมองเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักๆเป็นกลุ่มครอบครัวหรือพนักงานทั่วไปที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป ชื่นชอบในอาหารทะเลและต้องการเปลี่ยนบรรยากาศการรับประทานอาหาร ดังนั้นร้านจึงจะจัดตั้งอยู่บริเวณย่านถนนเทียนทะเล โดยสาเหตุที่เลือกบริเวณดังกล่าว คือ

1. ถนนเทียนทะเลเต็มไปด้วยแหล่งอาหารทะเลสดและอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองกรุงเทพ
2. บรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจและเปลี่ยนบรรยากาศให้กับมื้ออาหารนั้นๆไปในตัว
3. เป็นพื้นที่ใกล้เคียงแหล่งผลิตอาหารทะเลของครัววาสนาซีฟู้ดโดยตรง โดยง่ายต่อการขนส่งแหละควบคุมคุณภาพอาหารทะเล

ภาพที่ 1.3: บริเวณบรรยากาศภายนอกของร้าน“ครัววาสนาซีฟู้ด”



ภาพที่ 1.4: บริเวณบรรยากาศภายในของร้าน“ครัววาสนาซีฟู้ด”

1.2 รายละเอียดของสินค้าและการบริการ

ธุรกิจร้านอาหาร “ครัววาสนาซีฟู้ด” เป็นร้านอาหารที่ให้บริการอาหารทะเล โดยเป็นร้านอาหารที่ใส่ใจกับรายละเอียดของอาหาร รสชาติ และคุณภาพเป็นหลัก

ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างเมนูแนะนำแบบ ผัด

ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างเมนูแนะนำแบบ ทอด

ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างเมนูแนะนำแบบ ต้มหม้อไฟ

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

1.3.2 เพื่อศึกษาการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และพัฒนา ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

1.3.3 เพื่อศึกษาความคุ้มค่าและความเสี่ยงในการต่อยอดการลงทุนและพัฒนาร้าน

ภาพที่ 1.8: รูปแบบแนวทางการพัฒนาร้าน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1.4.1 ครัววาสนาซีฟู้ดได้รู้ถึงอิทธิพลการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาทั้ง 7 ด้าน ให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดและยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

1.4.2 ครัววาสนาซีฟู้ดสามารถมองเห็นปัญหาและนวทางการแก้ไขได้ง่ายขึ้น

1.4.3 นักวิชาการหรือนักวิจัย สามารถนำไปต่อยอดเพื่อให้ทราบถึงแนวทางอื่นของการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากยิ่งขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเล่มนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ด ได้ทำการค้นคว้าจากวรรณกรรม หรือ ทฤษฎีต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสิ่งพิมพ์ต่างๆ งานเอกสาร งานวิชาการ หรือ ทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง การตั้งสมมุติฐานในการทำงานวิจัย รวมทั้งยังใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อนำการศึกษางานวิจัยในบทต่อไป

ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นแนวทางการทำวิจัย มีสาระดังนี้

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมการใช้บริการ

2.2 ทฤษฎีของส่วนประสมทางตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's)

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 สมมติฐานในการวิจัย

2.6 กรอบและแนวคิดการวิจัย

2.7 ระเบียบวิธีการวิจัย

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมการใช้บริการ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ตามคำอ้างอิงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 192) ได้บอกไว้คือพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่ได้ทำการคิดค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ ทั้งนี้อาจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ หรือ การตัดสินใจรวมอยู่ด้วย ฉะนั้น พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคถือว่ามีความจำเป็นและเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาดทั้งหมด ทั้งในด้านการกำหนดลักษณะของการให้บริการ การพัฒนาบริการ การตั้ง ราคา การกำหนดช่องทางการจำหน่าย และการเลือกการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาความต้องการของลูกค้าเพราะลูกค้าเองก็ไม่สามารถบอกความต้องการได้ในบางครั้ง ซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรมและความ ต้องการของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการของการตลาด และมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงด้าน พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต อย่างมากเนื่องจาก

เทคโนโลยีและรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมและความ ต้องการของลูกค้าได้ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 81)

2.1.1 ความต้องการความสะดวกสบาย ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อได้รับความสะดวกสบาย จาก การบริการ เช่น ผู้ซื้อยอมจ่ายมากขึ้น สำหรับการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแทนการซื้อของ ใน ร้านริมถนน เพื่อให้บรรจุหีบห่อที่สะดวกในการพกพา นักธุรกิจยอมจ่ายค่าโดยสารที่แพงขึ้น เป็นเท่าตัว เพื่อนั่งเครื่องบินชั้นธุรกิจแทนที่จะนั่งแบบแคบๆ ในชั้นโดยสารแบบประหยัด เช่นเดียวกับการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการโดยคำนึงถึงปัจจัยหลายๆด้าน เช่น ด้านเวลาและสถานที่ให้บริการ

2.1.2 ต้องการความรวดเร็วไม่สามารถรอได้ ในกรณีที่ลูกค้าเลือกได้หรือสามารถจ่ายได้ลูกค้าจะไม่เข้าแถวรอคิว เพื่อรอรับบริการได้เป็นเวลา ดังจะเห็นได้จากคนไข้ที่เข้ารักษาที่โรงพยาบาลเอกชนมีมากขึ้น เนื่องจากมาซื้อความรวดเร็วแทนที่จะไปโรงพยาบาลรัฐบาลนอกจากนี้บางธุรกิจได้นำหลักการในเรื่องนี้มาใช้บริการมากขึ้น เช่น แมคโดนัลด์ พิซซ่า เคเอฟซี ที่ใช้นาฬิกาจับเวลา ในการบริการที่รวดเร็ว ที่ประกาศว่าลูกค้าจะต้องได้รับอาหารภายหลังการสั่งภายในระยะเวลากำหนดเอาไว้

2.1.3 ต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะด้านสุขภาพ ลูกค้ามีความต้องการด้านความมั่นคง ปลอดภัยสำหรับชีวิตมากขึ้น เช่น คนไข้ยอมเข้าโรงพยาบาลที่มีอุปกรณ์ที่ทันสมัยแต่มีค่ารักษาพยาบาลที่แพงกว่า คนไทยมีแนวโน้มซื้อประกันชีวิตมากขึ้น ห่วงสุขภาพมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความมั่นคงด้านสุขภาพ

2.1.4 เน้นความทันสมัย ในปัจจุบัน ผู้คนใช้ชีวิตในเมืองมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ในหลายด้านไม่ว่าจะเป็น ด้านการศึกษา การรักษาพยาบาล การคมนาคม และ ความทันสมัยต่างๆ การบริการต่างๆ จึงจำต้องเน้นความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งอย่างหรูหราทันสมัย ต้องมีการนำอุปกรณ์และสร้างระบบการบริการที่นำเอาเท คโนโลยีมาช่วย เช่น การให้บริการของเครื่องเอทีเอ็ม การรับฝากเงินโดยตู้อัตโนมัติในปัจจุบันสามารถจ่ายชำระค่าบริการสาธารณูปโภค ชำระค่าบัตรเครดิต ชำระค่าสินค้า ชำระเบี้ยประกันภัย

2.1.5 เน้นความคุ้มค่าเงิน ลูกค้าเน้นความคุ้มค่าเงินมากในการตัดสินใจในการใช้บริการในแต่ละ ครั้ง เนื่องจากความคุ้มค่าอาจจะมองในเรื่องของคุณภาพในการบริการอื่นๆ เพิ่มเติมจากการบริการ ปกติ ราคาที่จะต้องจ่ายแพงไปหรือไม่มีการส่งเสริมขายอะไรบ้างมีการซื้อบริการหลายอย่างในเวลา เดียวกันได้รับส่วนลดหรือไม่ เช่น การนำรถไ ปเข้าศูนย์บริการต้องมีการสอบถามถึงคุณภาพของบริการ ต่างๆ เปรียบเทียบราคากับศูนย์บริการอื่นๆ ในระดับเดียวกันของศูนย์บริการสะดวก ในการ เดินทางหรือไม่ หากใช้บริการอื่นด้วยจะได้รับส่วนลดอีกหรือไม่

2.1.6 การมีความกล้าในการออกความเห็นมากขึ้น หรือ การเรียกร้องสิทธิที่ตนควรจะได้รับ ในปัจจุบันลูกค้าได้รับ การศึกษามากขึ้น ได้พบประสบการณ์ใหม่ทั้งในและ นอกประเทศ ทำให้เกิดความกล้าคิดกล้า แสดงออกความคิดเห็น และกล้าพอที่จะเรียกร้องสิทธิที่ตนควรจะได้รับ หากถูกธุรกิจบริการ เอารัด เอาเปรียบ ทั้งการเรียกร้องผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การตั้งกระทู้ในอินเทอร์เน็ต การเรียกร้องลูกค้า สัมพันธ์ การบอกต่อถึงการถูกเอารัดเอาเปรียบกับผู้ใกล้ชิด

2.1.7 การต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ลูกค้าต้องการบริการแบบควรทุกอย่างในการติดต่อครั้งเดียว (One stop service) เพื่อประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในหลายธุรกิจ เช่น หากลูกค้าติดต่อบริษัทสร้าง บ้าน สิ่งที่ต้องการคือตั้งแต่การออกแบบ การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เฟอร์นิเจอร์ทั้งหมดการ ตกแต่งภายในรวมทั้งการประกันภัยบ้าน หรือแม้แต่การซื้อเครื่องปรับอากาศ คงไม่มีลูกค้ารายใดที่ ไม่ขอรับบริการใดๆ ทั้งสิ้นตั้งแต่การจัดส่ง การติดตั้ง การรับประกันหลังการขาย จากข้อมูล

พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า จะเห็นได้ว่าลูกค้าเน้นบริการมากขึ้น ซึ่งจะเลือกแบรนด์เนม ที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีของลูกค้าเริ่มลดลง ถ้าหากลูกค้าได้รับข้อมูลจาก คู่แข่งขัน ตลอดเวลา และลูกค้ามีโอกาสสูงในการไปทดลองใช้บริการ ดังนั้น สิ่งสำคัญของธุรกิจบริการจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ อย่างถ่องแท้ จึงเป็ฯผลให้เกิดความประสบความสำเร็จในธุรกิจอย่างสูง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 82)

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's)

Kotler & Armstrong (2016) ได้มีการกล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือ ที่เรียกกันว่า Marketing Mix คือ ตัวแปรและเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นิยมนำมาใช้ร่วมกันเพื่อที่จะตอบสนองในความพึงพอใจและความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร รวมเป็น7 ตัวแปร ซึ่งได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ทั้งนี้เพื่อต้องให้สอดคล้องกับแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ จึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ทำให้ในงานวิจัยเล่มนี้ได้มีการเรียบเรียงและเลือกใช้ประเด็นทางด้านข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ ดังต่อ ไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอขายทางธุรกิจเพื่อที่สนองความต้องการลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นจะต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า

เพราะจะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นสามารถขายได้ ในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การ แข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณค่าในจิตใจของ ลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้ดีขึ้น ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2548)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้มา และแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่ต้องใช้ตอบแทนเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการนั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องตัดสินใจในการตั้งราคา เพื่อสร้างมูลค่าที่ผู้บริโภคควรได้รับ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงจ้เป็นต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุน สินค้า และภาวการณ์แข่งขัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันทางการตลาด และ กิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่จะช่วยในการกระจายสินค้าจะประกอบด้วยการขนส่ง การคลัง การเก็บรักษาสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเกี่ยวข้องกับบรรยากาศการรับรู้ของลูกค้าที่จะนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการ รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจาก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อ การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อที่จะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ ทั้งนี้ช่องทางและรูปแบบการสื่อสารมีอยู่มากมาย อาจเลือกใช้อันใดอันหนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยทั้งหมดพิจารณาได้จากความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมที่ใช้ในการเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การ โฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่มีการใช้บุคคล

4.2 การขายโดยใช้พนักงานผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่ง เรียกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในทางที่ดีต่อกัน

4.3 การส่งเสริมการขายการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นการกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าเพื่อให้เกิดความสนใจในการทดลองใช้หรือชิม หรือตัดสินใจซื้อสินค้า

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข่าวสารที่เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการเสียเงิน

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงกับผู้ซื้อ เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ การขายหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรมตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 337)

6. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ฉะนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก มีการฝึกอบรม มีการสร้างแรงจูงใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ ต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและมีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือใน การให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด ทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากลูกค้า (Rust, 1996, p. 12 อ้าง ใน พัฒน์พงษ์ ผาทอง, 2554, หน้า 7-8)

7. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการให้บริการในการส่งมองคุณภาพการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจให้มากที่สุด ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ในทุกกระบวนการทั้งหมด จะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้นกระบวนการที่ให้บริการจึงเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Procter, 2008, p. 243 อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 258-259)

8. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการจับต้องหรือได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการ เครื่องแบบของพนักงาน และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งที่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบภายในร้าน ความสะอาดของสถานที่ เป็นต้น (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2549, หน้า 99)

ทั้งนี้สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการในด้าน กำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งหมดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาด กระบวนการ บุคลากร และ ลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด ผู้วิจัยนำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7ด้าน เป็นตัวแปรอิสระ ให้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า ของร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายใน การตัดสินใจซื้อ คือ การทำการตัดสินใจ การเลือกสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินจากทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 คือ การมองเห็นถึงปัญหาถึงความต้องการ การมองเห็นปัญหาหรือตระหนักกับความต้องการนั้นเป็นขั้นแรกของกระบวนการในการตัดสินใจ ทั้งนี้เกิดได้จากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกที่แตกต่างของแต่ละบุคคล ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เราต้องการ หรือ เวลาและ

สภาพแวดล้อมเป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการขึ้นได้ เช่น ผลิตภัณฑ์นี้ออกแบบได้สวยงามจึงอยากได้

ขั้นที่ 2 คือ การข่าวสาร ผู้บริโภคได้ทำการหาข้อมูล ข่าวสาร ความเข้าใจ และพิจารณาก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

ขั้นที่ 3 คือ การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้บริโภคจะคิดหรือประเมิณว่าสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆตอบบโจทย์ในสิ่งที่ต้องการหรือไม่

ขั้นที่ 4 คือ การซื้อ การซื้อเกิดขึ้นได้หลายแห่งและเกิดได้ในทุกเวลา ซึ่งในปัจจุบันนั้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่มากมาย ซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสอนค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งในสินค้าหรือบริการบางประเภทต้องใช้พนักงานขายในการอธิบายและแนะนำร่วมด้วย

ขั้นที่ 5 คือ การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้รับหลังการซื้อและทดลองใช้ว่าประทับใจมากน้อยหรือไม่ หากเกิดความไม่พอใจกระบวนการซื้อซ้ำอาจไม่เกิดขึ้น (ดลยา จาตุรงคกุล, 2549, หน้า 18-19)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงกมล จันทร์ปลั่ง และ ปรียานุช เทียนประดับ (2555) ได้ศึกษาถึง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย” งานวิจัยนี้ได้มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้หลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการวิจัย ซึ่งผลสรุปจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่รสชาติความอร่อย ความสดใหม่ของสินค้า รองลงมาเป็นด้านสถานที่จัดจำหน่าย ได้แก่บรรยากาศและความสว่างของร้าน รวมไปถึงทำเลที่ตั้งของร้าน อันดับที่ 3 คือด้านราคา ได้แก่ มีป้ายโฆษณาร้านขนาดใหญ่ก่อนถึงร้าน และมีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม

ฐิติภัทท์ ศรีวิไลทนต์ (2555) ได้ศึกษาถึง “ความพึงพอใจในการใช้ร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และทฤษฎีการบริการเป็นทฤษฎีในการทำวิจัย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษสปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงาน-ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ 15,001-20,000 บาท และปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากคือ ร้านมีเวลาเปิด-ปิดที่ชัดเจน มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า มีการแนะนำส่วนลกก่อนให้บริการ ลองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์

อรรคเดช อุภัยภักตร์ (2556) ศึกษาถึงเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน” เนื่องจากเศรษฐกิจในสมัยนี้ไม่ดีจึงทำให้ปัจจัยหลายๆอย่างมีผลต่อการใช้จ่ายกับการบริโภคอาหารนอกบ้าน งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทราบผลกระทบของปัจจัยในด้านต่างๆที่มีผลต่อการบริโภคอาหารนอกบ้าน ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน รายได้ของครอบครัว จำนวนผู้ร่วมบริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน มีระดับนัยสำคัญ 1% จะทำให้การบริโภคเพิ่มขึ้น 244 บาทต่อเดือน เมื่อมีจำนวนผู้ร่วมบริโภคเพิ่มขึ้น 1 คน รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้นและจะทำให้การเลือกบริโภคอาหาร fast food เพิ่มขึ้น 1,972 บาทต่อเดือน และการนัดในโอกาสสำคัญนอกบ้านจะเพิ่มขึ้น 1,056 บาทต่อเดือน

รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทราบว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นให้ความสำคัญไปในด้านของผลิตภัณฑ์นั้นคือในเรื่องของรสชาติอาหารที่ถูกปากเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหาร รองลงมาคือด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายเป็นอันดับ 3 คือการตกแต่งบรรยากาศร้านให้ดูดีสวยงามมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

นัฐพล รอดมงคลดี พนารัตน์ ภักดี, จิรัสย์ อุไพพาณิช, คมสัน สกุลวิกัย, สิทธิวรรติ ปราณวิภา และศุภกิตต์ ชังวัดดี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารเกาะยอ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเกาะยอและมีกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มไหนบ้าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เลือกด้วยการตัดสินใจด้วยตัวเองมีมากถึง 213 คน คิดเป็น 43.3% บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือหน่วยงานหรือบริษัทมีจำนวน 120 คน คิดเป็น 24.4% ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือครอบครัวนั้นมีจำนวน 86 คน คิดเป็น 17.5% และเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเกาะยอนั้น เพราะ อร่อยจำนวน 257 คน คิดเป็น 49% เลือกจากบรรยากาศภายในร้านจำนวน 161 คน คิดเป็น 34.8% มีราคาที่เหมาะสมจำนวน 45 คน คิดเป็น 9.7% และเมื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเกาะยอเมื่อพิจารณาจากทุกๆด้านพบว่าลูกค้านั้นมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.79

2.5 สมมุตติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P’s) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้าน “ผลิตภัณฑ์” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้าน “ราคา” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้าน “สถานที่ตั้ง” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้าน “การส่งเสริมการขาย” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้าน “พนักงานผู้ให้บริการ” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

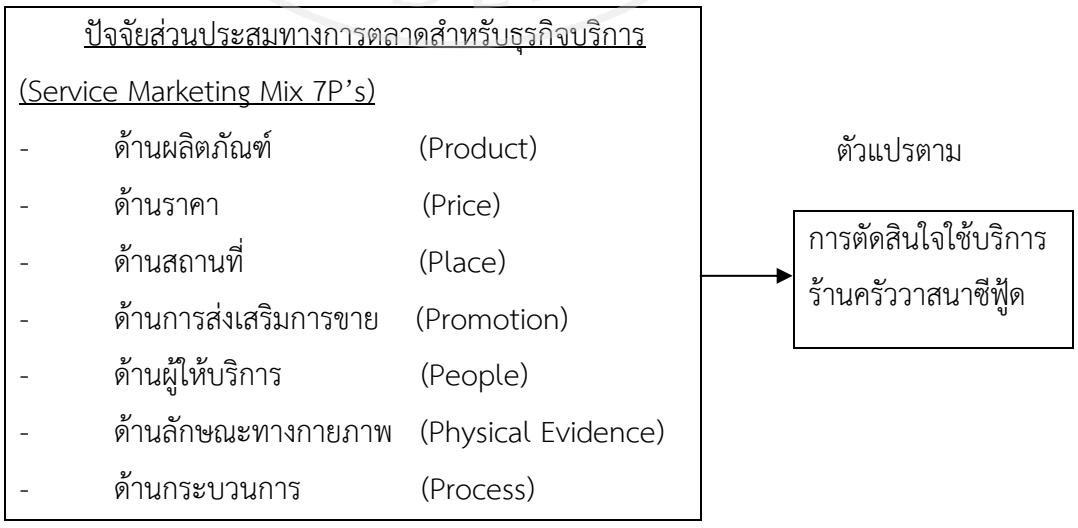
สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้าน “ลักษณะทางกายภาพ” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยด้าน “กระบวนการ” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

2.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงองค์ประกอบของตัวแปรและสมมุติฐานในการวิจัย ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย



2.7 ระเบียบวิธีการวิจัย

2.7.1 การออกแบบงานวิจัย

2.7.2 กลุ่มประชากร และ การเลือกตัวอย่าง

2.7.3 เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย

2.7.4 ความเชื่อมั่น และ ความตรงต่อเนื้อหา

2.7.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

2.7.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิจัยนี้ใช้วิธีรูปแบบของการสำรวจ ในเก็บข้อมูล เรียกว่า “แบบสอบถาม” ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ จะใช้วิธีการทางสถิติในการสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2.7.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่เลือกนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดทั้งชายและ หญิง ซึ่งเป็นจำนวนไม่แน่นอน เนื่องจากทางร้านไม่เคยมีการเก็บข้อมูลไว้อย่างเป็นรูปธรรม เหตุผลที่ใช้การกำหนดดังกล่าวเพราะเนื่องจากลูกค้าที่มีอายุ 18 ขึ้นไปมีรายได้และมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการรวมทั้งสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพและจะต้องเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดจริงอย่างน้อย 1 ครั้ง จึงทำให้มีประสบการณ์ต่อการใช้บริการและสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องแม่นยำที่สุด

กลุ่มประชากรีตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเชิงสำรวจ คือ ลูกค้าทั้งชายและหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดอย่างน้อย 1 ครั้งทั้งนี้เพื่อกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ $\pm$ 5 % จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยทำการเลือกแบบง่าย จากผู้บริโภคที่เข้ารับประทานอาหารร้านครัววาสนาซีฟู้ดและผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแบบการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้ที่ให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

โดยการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการประมาณค่า สัดส่วนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และ ค่าของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนด ไว้ที่ร้อยละ 0.05 ซึ่งตามตารางระบุไว้จำนวน 200 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดแล้วอย่างน้อย 1 ครั้งเท่านั้น ซึ่งจะมีการจัดเตรียมจำนวนชุดของแบบสอบถาม 200 ชุดให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างภายในร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด ตั้งอยู่เลขที่ 167 หมู่ 1

ตำบล บ้านคลองสวน อำเภอ พระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้เข้ามาใช้บริการจริง โดยจะทำการเก็บแบบสอบถามหลังจากที่ลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จเรียบร้อยแล้ว และทำการเรียกเก็บเงิน จากนั้นจะสอบถามถึงความสะดวกในการตอบแบบสอบถามก่อน จากนั้นหากลูกค้าสะดวกจึงทำการแจกแบบสอบถาม แจกให้กับทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และจะแจกเฉพาะลูกค้าที่สนใจจะทำและเต็มใจให้ความร่วมมือที่ดีในการตอบแบบสอบถาม

2.7.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

2.7.3.1 ใช้อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) เป็นแนวทางในการศึกษา ที่จะส่งผลต่อผู้บริโภคของร้านครัววาสนาซีฟู้ด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และ ขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.7.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

2.7.3.3 ส่วนของเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือใช้ในการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

2.7.3.4 เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบ และมีการทดลองเก็บตัวอย่าง 30ชุดก่อนการปฏิบัติจริง และใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น และหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \propto \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1มากแสดงถึงว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่สูง

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้เป็นคำถามแบบปลายปิด(Close-ended question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามของข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และจังหวัดที่อยู่อาศัย และในแต่ละคำถามได้แบ่งการวัดระดับดังนี้

ส่วนที่ 2 คำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความ

คิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 34 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีลักษณะเป็นคำปลายเปิด

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลซึ่งผลคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การประเมินผล การอภิปรายในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

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

2.7.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

การตรวจสอบความตรง (Validity)

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทดลองแจก ผู้วิใจได้มีการนำเสนอแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา ความสอดคล้อง และความเหมาะสมเดี่ยวกับกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

แบบสอบถามที่ถูกจัดทำขึ้นมาหลังจากเสนอต่ออาจารย์ ได้มีการทดลองจำนวน 30 ชุด ก่อนแจกจริง เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามนั้นจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตรงตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามที่มีความเที่ยงทางสถิติ

หลังจากนั้นนำตัวอย่างการทดลอง ไปวิเคราะห์ความเที่ยง โดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของคำถามในแต่ละด้าน โดยกำหนดให้เกณฑ์การยอมรับว่าข้อคำถามของแบบสอบถามมีความเที่ยงในระดับที่เหมาะสม คือมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.50 ซึ่งมีรายละเอียดดั่งในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	**ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n = 30)**	**ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n = 200)**
ด้านของผลิตภัณฑ์	0.809	0.849
ด้านของราคา	0.863	0.902
ด้านของสถานที่ตั้ง	0.854	0.806
ด้านของการส่งเสริมการขาย	0.741	0.814
ด้านของพนักงานผู้ให้บริการ	0.876	0.931
ด้านของลักษณะทางกายภาพ	0.866	0.892
ด้านของกระบวนการ	0.759	0.892
ด้านของการตัดสินใจซื้อ	0.861	0.923
รวม	**0.959**	**0.966**

เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบราคแอลฟ่า (Cronbach’s Alpha) ดังนี้

ระดับค่าสัมประสิทธ์แอลฟ่า	**การแปลความหมายระดับเที่ยง**
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อยข้างพอใช้

มากกว่า 0.5 ต่ำ

น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5 ไม่สามารถรับได้

ผลสรุปค่าความเชื่อมั่นจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบราคแอลฟ่า (Cronbach's Alpha)

จากตารางที่ 2.1 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มทดลองจำนวน 30 ราย และทดลองจำนวน 200 คน

ผลการประเมินของทั้ง2กลุ่ม มีความเชื่อมั่นของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ เครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ (อนัญญา กรรณสูตร และวรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2559)

2.7.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยได้รวบรวมและทำการประเมิณผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปจากแบบสอบถาม พร้อมทำการวิเคราะห์ไว้ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา วิจัยเล่มนี้ได้มีการใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส จังหวัดที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมการใช้บริการโดยแสดงเป็นตาราง แสดงค่าร้อยละ และ สำหรับส่วนประสมทางการตาลาดสำหรับธุรกิจบริการ การตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน

2) สถิติเชิงอนุมาน สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมุติฐา นใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามในที่นี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด โดยในงานศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของค่าสัมพันธ์ตัวแปรต้น ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการ

2.2 ด้านราคากับการตัดสินใจใช้บริการ

2.3 ด้านสถานที่กับการตัดสินใจใช้บริการ

2.4 ด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.5 ด้านหนักงานผู้ให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านกระบวนการกับการตัดสินใจใช้บริการ

โดยทั้งหมด (ข้อ2.1-ข้อ2.7) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

3) สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการวิเคราะห์หาผลกระทบโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่าง

ง่ายในการวิเคราะห์ตัวแปรต้นตัวเดียว คือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอกและภายนอก (SWOT)

SWOT เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการประเมินสถานการณ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและประเมินความพร้อมสำหรับการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้สามารถช่วยให้ผู้บริหารมองเห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน รวมไปถึงอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจของเรา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ เพื่อการดำเนินการของธุรกิจ SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

Strengths จุดแข็ง หรือ ข้อได้เปรียบ

Weaknesses จุดอ่อน หรือ ข้อเสียเปรียบ

Opportunities โอกาสช่วยในการดำเนินธุรกิจ

Threats อุปสรรค ข้อจำกัด หรือ ปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

ในเรื่องของการประเมินสภาพแวดล้อมของภายในองค์กรเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พิจารณาทรัพยากร และ ความสามารถของภายในองค์กรทุกๆด้าน เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ที่มาเบื้องต้นของข้อมูลนั้นๆ เพื่อทำการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน นั้นคือระบบข้อมูลเพื่อการจัดการ การบริหารที่จะครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง รวมไปถึง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ได้อีกด้วย

1. จุดแข็ง (Strengths)

1.1 ทำเลที่ตั้ง อยู่บริเวณเชิงทะเลบางขุนเทียนใน ซึ่งเป็นถนนใหญ่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั้งในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียง

1.2 เมนูอาหาร รสชาติที่ดีและถูกปรุงด้วยสูตรเฉพาะของทางร้าน

1.3 บรรยากาศที่ดีของทางร้าน

1.4 มีระยะเวลาการให้บริการมาอย่างยาวนาน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

2. จุดอ่อน (Weakness)

2.1 สถานที่ตั้งบริเวณถนนเส้นชายทะเลบางขุนเทียนเต็มไปด้วยร้านอาหารทะเลที่รายล้อมกว่า 30 ร้าน

2.2 ทำเลที่ตั้งห่างไกลจากความเจริญ

2.3 ความขาดแคลนทางทรัพยากรมนุษย์

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ทุกปัจจัยในการดำเนินธุรกิจและองค์กรนั้นสามารถเกิดได้จากปัจจัยภายนอกหลายๆอย่าง ไม่ว่าจะเรื่องของโอกาศหรือเรื่องของอุปสรรค ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ สภาพแวดล้อมทางสังคม ถิ่นฐานที่อยู่อาศัย ลักษณะความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยมต่างๆ วัฒนธรรมความเชื่อ สภาพแวดล้อมทางการเมือง รวมถึงระดับของเทคโนโลยีที่เข้าถึง ซึ่งทั้งนี้หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆ และการพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และการให้บริการ

3. โอกาส (opportunities)

3.1 แนวโน้มการบริโภคอาหารนอกบ้านเป็นไปในทางที่สูงขึ้นทำให้ครัววาสนามีโอกาศในการเติบโต

3.2 SMEsถูกภาครัฐได้นำมาสนับสนุนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สามารถทำให้เข้าแหล่งความรู้ถึงแหล่งเงินทุนและ ที่เอื้ออำนวยมากขึ้น

3.3 เทคโนโลยีมีและความทันสมัย ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการทำการตลาดสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว และเป็นวงกว้าง

4. อุปสรรค (Threats)

4.1 ธุรกิจร้านอาหารมีอัตตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นเรื่องๆเพราะเป็นธุรกิจที่ง่ายต่อการเข้ามา

4.2 สินค้าทดแทน หรือ สำหรับพร้อมรับประทาน เป็นที่ได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถเก็บไว้ได้นาน โดยที่คุณภาพและรสชาติใกล้เคียงกับอาหารที่เพิ่งถูกปรุงสุกมาใหม่ๆ อีกทั้งยังหาซื้อได้ง่ายตาม พร้อมการให้บริการอุ่นร้อนตามร้านสะดวกซื้อ และราคาไม่ได้แตกต่างจากอาหารปรุงสุกทั่วไป

3.2 การบริหารจัดการกับความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก

ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะทำให้เกิดความผิดพลาด ความเสียหาย การเกิดการรั่วไหล หรือ เหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่ อาจจะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนได้ อาจเกิดในวันข้างหน้าและมีผลกระทบที่เป็นอุปสรรค์ของงานไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งใจไว้ ทั้งในด้านของยุทธศาสตร์ การปฏิบัติงาน การเงิน และ การบริหาร

การบริหารความเสี่ยง คือ กระบวนการดำเนินงานของธุรกิจที่มีความเป็นระบบ และ ต่อเนื่อง เพื่อช่วยทำให้ ธุรกิจลดสาเหตุของโอกาสที่อาจจะเกิดความเสียหาย หรือ อยู่ในระดับที่สยอมรับได้ โดยการประเมินควบคุม และตรวจสอบได้อย่างมีระบบ อีกทั้งคำนึงถึงการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจเป็นสำคัญ วิธีการบริหารจัดการกับความเสี่ยงของธุรกิจนั้นเป็นการวิเคราะห์

สถานการณ์ทั้งที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน และ เกิดจากภายนอกของธุรกิจหาปัจจัยเสี่ยงและการจัดการกับปัจจัยเสี่ยงเหล่านั้นอย่างเหมาะสม ดังตารางที่ 3.1 และตารางที 3.2

ตารางที่ 3.1: การบริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	**ระดับความเสี่ยง**			**สิ่งที่ต้องทำเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง**
	สูง	**กลาง**	**ต่ำ**	
ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร (Structure)			x	ร้าน “ครัววาสนาซีฟู้ด” เป็นร้านอาหารที่มีการให้บริการลูกค้า การทำงานของพนักงานเพื่อสนองต่อความต้องการลูกค้าให้เกิดความประทับใจจึงเป็นเรื่องสำคัญ ในกรณีที่ป้องกันการผิดพลาดหากเกิดการบริการไม่ดีหรือเกิดความผิดพลาดในเรื่องของอาหาร ทางร้านจึงจำเป็นต้องมีการจัดการฝึกอบรมเพื่อปรับทัศนคติใน การให้บริการแก่พนักงานอย่างสำเสมอ มีการประชุดก่อนและหลังเปิดปิดร้าน เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงควาคัญในการทำงานด้วย รายละเอียดของรสชาติและความสะอาด ทุกจานอาหาร
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของ องค์กร (Strategy)	x			ร้าน “ครัววาสนาซีฟู้ด”พยายามรักษามาตรฐานของร้าน สร้างสรรค์รสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ในกับร้าน เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่ ซึ่งเป็นความมั่นคงของธุรกิจและร้านอาหาร และเป็นการสร้างโอกาศในการเจริญเติบโตจากการที่ลูกค้าได้บอกเล่าปากต่อปาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การบริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องทำเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านระบบการปฏิบัติงาน (System)		x		ทางร้าน “ครัววาสนาซีฟู้ด” ได้มีการจัดวางตำแหน่ง อย่างชัดเขน มีการแจกแจงขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งรวมทั้งกฎระเบียบข้อตกลง และบทลงโทษอย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานเข้าใจตรงกันและมีแนวทางในการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงระบบจัดเก็บอาหารและสินค้าภายในร้านที่ได้จัดทำเพื่อง่ายต่อการนับและคำนวนต้นทุนและวัตถุดิบ
ปัจจัยด้านบุคลากร (Staff)		x		ทุกตำแหน่งของพนักงาน จำเป็นจะต้องมีการฝึกอบรมและเรียนรู้งานก่อนที่เริ่มปฏิบัติงานจริง รวมไปถึงพนักงานพิเศษที่ถูกเพิ่มขึ้นมาเสริมในวันหยุด เพื่อเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

ตารางที่ 3.2: การบริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องทำเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านทักษะ ความรู้ และความสามารถ (Skill)			x	ร้าน“ครัววาสนาซีฟู้ด”ได้เปิดให้บริการมายาวนานกว่า14ปี พยายามรักษามาตรฐานในสิ่งที่ดีและพัฒนาสิ่งใหม่ๆให้ดีขึ้นอยู่สม่ำเสมอ อีกทั้งมีการฝึกอบรม ศึกษา สถาณการณ์อยู่สม่ำเมอ
ปัจจัยด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Style)	x			ร้าน“ครัววาสนาซีฟู้ด” มีนโยบายที่จะปลูกฝังจรรยาบรรณที่ดีให้แก่พนักงาน และการคอยสนับสนุนดูแลพนักงานให้คำปรึกษาในเรื่องการทำงานพนักงาน เพื่อสามารถให้บริการที่มีคุณภาพ แก่ลูกค้าจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การบริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องทำเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านค่านิยมและการมีส่วนร่วม (Shared Values)		x		ผู้บริหารได้ลงมือทำงานร่วมกับพนักงานจริงทุกเสาร์และอาทิตย์ ทั้งการบริการต้อนรับลูกค้าหน้าร้าน และ การเข้าครัวร่วมกับพนักงาน เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับพนักงาน และเรียนรู้ในการพัฒนาและแก้ไข อีกทั้งมีการประชุม
ปัจจัยด้านการเมือง (Political)		x		ทำเลที่ตั้งร้าน“ครัววาสนาซีฟู้ด” เป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่บนบ่อกุ้งขนาดใหญ่ บรรยากาศสบาย เหมาะแก่การพักผ่อน อยู่ห่างไกลความแออัด และไม่มีแนวโน้มต่อการเกิดเหตุการณ์ชุมนุมหรือการประท้วงใดๆ
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic))	x			ร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งขันทางการตลาดจำนวนมากและมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวย แต่ร้าน“ครัววาสนซีฟู้ด”มีฐานลูกค้าเก่า และการรักษาคุณภาพที่มีไว้จึงทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างไรปัญหา
ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociological)		x		การเน้นการให้บริการด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาจากแหล่งผลิตจากพื้นที่ การได้รับประทานอาหารทะเลจากธรรมชาติ ไม่ใช่ฟาร์มเลี้ยง เป็นที่นิยมและหารับประทานได้ยากจากร้านอาหารในปัจจุบัน อีกทั้งเครื่องปรุงในการผลิตที่มาจากแหล่งวัตถุดิบชั้นดีของแต่ละพื้นที่แต่ละจังหวัดนำมาปรุงเสริฟให้กับลูกค้าด้วยความปราณีตทุกจาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การบริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องทำเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)		x		การประกอบธุรกิจร้านอาหารทีระเบียบจากกระทรวงสาธารณสุขประกาศกฎกระทรวง 22 ข้อ อย่างละเอียดบังคับร้านอาหารต้องทำตามเพื่อ อนามัยลูกค้า ทางร้านจึงต้องท าการตรวจสอบและ มีข้อระเบียบในการด าเนินธุรกิจเพื่อให้เป็นไปตาม กฎหมาย ปัจจัยด้าน ให้พนักงานทุกคนได้แสดงความคิดเห็นอยู่เสมอ
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental)	x			ร้าน“ครัววาสนซีฟู้ด”ถึงแม้ห่างไกลจากตัวเมือง แต่ ณ ปัจจุบันมีการบริการเสริมในการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าเพื่อเป็นตัวเลือกเมื่อไม่อยากเดินทาง แต่ลูกค้าทุกท่านจะได้รับความสงบจากธรรมชาติและผ่อนคลายไปกับบรรยากาศของร้าน

3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

3.3.1 ปัจจัยทางการเมือง (Politic) (+)

การวิเคราะห์ปัจจัยการเมือง คือ การวิเคราะห์นโยบายการเมืองของรัฐบาลว่านโยบาย หรือข้อตกลงใดๆที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยปัจจัยด้านการเมืองที่ส่งผลกระทบกับธุรกิจร้านอาหาร ได้แก่

1. นโยบายทางการส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อม SMEsของรัฐบาล รัฐบาลได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนา SMEs ทุกหน่วยงานจำต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ซึ่ง ณ ปัจจุบันได้มีแผนทางการส่งเสริมด้านวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) โดยมุ่งเน้นให้ SMEs หรือ ธุรกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อมสามารถอยู่รอดและเติบโตไปได้อย่างแข็งแกร่ง ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยภาครัฐจะคอยพัฒนาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ให้เอื้ออำนวจต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการมีหน่วยงานที่คอยให้บริการความช่วยเหลือที่ครบถ้วน การเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญ

พัฒนาขั้นตอนในการติดต่อกับภาครัฐที่รวดเร็ว และชัดเจน กฎหมาย กฎ ระเบียบ จะต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจ รวมถึงต้องให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนในด้านต่างๆทั้งหมด ทั้งการให้ความรู้ การให้คำปรึกษา การให้คำแนะนำ การสนับสนุนเงินทุนที่คอยให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม และ การพัฒนาส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ ผ่านทางโครงการการประกวดแนวคิดทางธุรกิจ การเสริมสร้างความเข้าใจในเรื่องการบริหารธุรกิจให้แก่นักศึกษาจบใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ SMEs ช่วยสร้างความก้าวหน้าของเศรษฐกิจไทยในภาพรวม และยังเป็นแรงขับเคลื่อนให้กับประเทศไทยประเทศ นโยบายนี้ทำให้ธุรกิจประเภทร้านอาหาร ได้รับการอำนวยความสะดวกได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงเป็นการส่งผลเชิงบวกกับการดำเนินธุรกิจ

2. นโยบายเรื่องการสนับสนุนท่องเที่ยวของรัฐบาล การท่องเที่ยว ถือเป็นกิจกรรมที่นำรายได้เข้ามาสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ททท. มุ่งเสริมสร้างตามแนวความคิดไทยแลนด์ 4.0 โดยสร้างนโยบายว่า “ปลุกพลังเที่ยวไทยใส่ใจท้องถิ่นยั่งยืน” ออกมาในรูปแบบท่องเที่ยวไทยที่หลากหลาย เช่น โครงการท่องเที่ยววิถีไทยเพื่อสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับขนบธรรมเนียมและประเพณี เป็นต้น นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และส่งเสริมให้ชาวไทยออกท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติทำให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ภายในจังหวัดเพิ่มขึ้น ทำให้ส่งผลต่อรายได้ของประชาชนภายในพื้นที่เกิดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ

3.3.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) (+)

การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นการวิเคราะห์สภาวะเศรษฐกิจในเวลาปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต จะส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารอย่างไร โดยมีการทำการวิเคราะห์ได้ดังนี้

(1) แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศ

แนวโน้มของเศรษฐกิจไทยปี 2563 มีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดย สศช. คาดการณ์ ว่าจะขยายตัว 3.5-4.0% ทั้งนี้มีปัจจัยการสนับสนุนจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของการส่งออกตามการขยายตัวเร่งขึ้นของเศรษฐกิจและการค้าโลก การปรับตัวดีขึ้นในเรื่องของการลงทุนในภาครัฐ และภาคเอกชน การขยายตัวของสาขาการผลิตต่างๆ ที่จะส่งผลให้ฐานรายได้ของภาคครัวเรือนปรับตัวดีขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มค่าใช้จ่ายภาคครัวเรือนเพิ่มขึ้น และเกิดการใช้จ่ายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการส่งผลเชิงบวกในการดำเนินธุรกิจ

(2) แนวโน้มเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร

3.3.3 ปัจจัยทางสังคม (Social) (+)

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบของสังคมที่เปลี่ยนแปลง ณ ปัจจุบัน เป็นผลต่อการกระทบของธุรกิจร้านอาหาร โดยมีสาเหตุดังนี้

1. อิทธิพลในรูปแบบใหม่ของการรีวิว และโซเชียลมีเดีย ที่มีต่อโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุค 4.0 ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ หรืออีไอซี (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2561 พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านไลฟ์สไตล์มากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ที่มีรายได้สูงมีการใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้นโดยผู้บริโภคใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยว การปรับปรุงที่อยู่อาศัย และการรับประทานอาหารนอกบ้านตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคกว่า 75% ใช้เวลาว่างไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้บริโภคไทยชอบเลือก และหาข้อมูลในการซื้อสินค้า การบริการผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น และมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะสินค้าของกลุ่มท่องเที่ยว ร้านอาหาร สินค้าเพื่อความงาม ที่มาจากการรีวิวและโซเชียลมีเดียมากที่สุด ทำให้การดำเนินการทางการตลาดสามารถใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ การบริการ การจัดกิจกรรมต่างๆ เที่จะตอบสนองความต้องการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องทางที่ง่าย สะดวก และ ใช้ต้นทุนต่ำ ทำให้ส่งผลบวกต่อการดำเนินธุรกิจ

2. รูปแปบบการใช้ชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไปต่อพฤติกรรมการบริโภค ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากวิถีการดำเนอนชีวิตที่เปลี่ยนแปลง จากครอบครัวขยายสู่ครอบครัวเดี่ยว อีกทั้งสามีภรรยาทำงานนอกบ้าน รูปแบบที่พักอาศัยไม่เอื้ออำนวยต่อการปรุงอาหาร ชีวิตที่ต้องเร่งรีบ หรือ การให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงบรรยาศของมื้ออาหาร ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจทางเศรษฐกิจและสังคม ของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปีพ.ศ.2558 พบว่าค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านมีสัดส่วนร้อยละ39.0ของค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารทั้งหมด และในปี2560 คนกรุงเทพรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ยถึงมื้อละ2ครั้ง

3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

ผลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ของธุรกิจร้านครัววาสนาซีฟู้ด ได้ดังนี้

3.4.1 วัตถุดิบที่ใช้สำหรับการปรุงอาหารจะต้องมีความสดใหม่ มีคุณภาพ และ สิ่งที่สำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการทำธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มนั่นคือ วัตถุดิบ ซึ่งเป็นต้นน้ำนองกระบวนการปรุง หากได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพแล้ว จะช่วยส่งผลในเรื่องของรสชาติ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกด้วย

3.4.2 รสชาติอาหาร คุณภาพของอาหารเครื่องดื่ม และ การบริการของพนักงานที่มีมาตรฐาน โดยการใช้การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค รวมไปถึงการมอบประสบการณ์ที่ให้กับ

ผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และยังส่งผลในรูปแบบของการบอกต่อแบบปากต่อปากซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่ช่วยประชาสัมพันธ์ร้านได้ผลมากที่สุด

3.4.3 การบริหารจัดการภายในร้าน เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีกระบวนการต่างๆมากมายตั้งแต่การจัดร้าน วัตถุดิบ การบริการ การปรุงอาหาร การเงิน และการจัดการหลังร้าน โดยแต่ละกระบวนการนั้นจะมีพนักงานที่มีความชำนาญในแต่ละด้านที่รับผิดชอบอยู่ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนต้องใช้การสื่อสารให้เกิดความเข้าใจ และการปฏิบัติที่มีความสอดคล้องกัน เมื่อมีการบริหารจัดการร้านที่ดีจะส่งผลให้ร้านดำเนินการไปได้อย่างราบรื่น หากเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้ง่าย เป็นการส่งผลต่อไปถึงความพึงพอใจในการรับบริการของผู้บริโภค

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

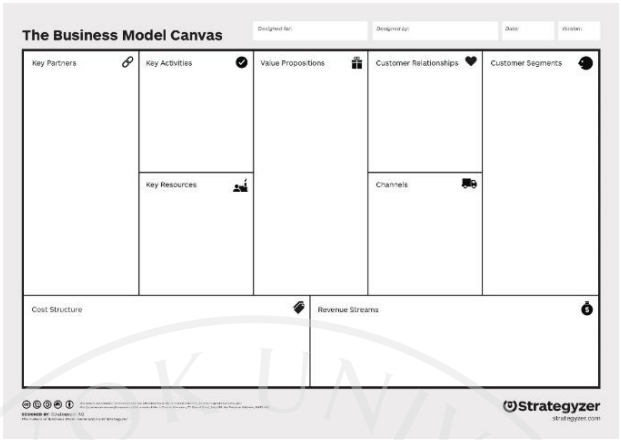
บทที่ 4
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) คือ เครื่องมือในการทำธุรกิจที่จะทำให้เห็นธุรกิจของตนเองอย่างทะลุปรุโปรงและทำให้ทุกคนในองคกรไดรับรูรูปแบบ อีกทั้งปญหาของธุรกิจให้ไปในทิศทางเดียวกัน และทำให้แกปญหาไปได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการระดมความคิดในการแกปญหาเพราะมองเห็นจุดเดนและจุดดอยของตัวเองได้ง่ายมากขึ้นโดยผานโมเดลนี้ สวนมากนิยมทำในรูปแบบของกระดาษแผนใหญในการแปะกระดาษแผ่นเล็ก ลงไปได จึงมีความสะดวกในการแกไขและเพิ่ม-ลดขอมูล

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

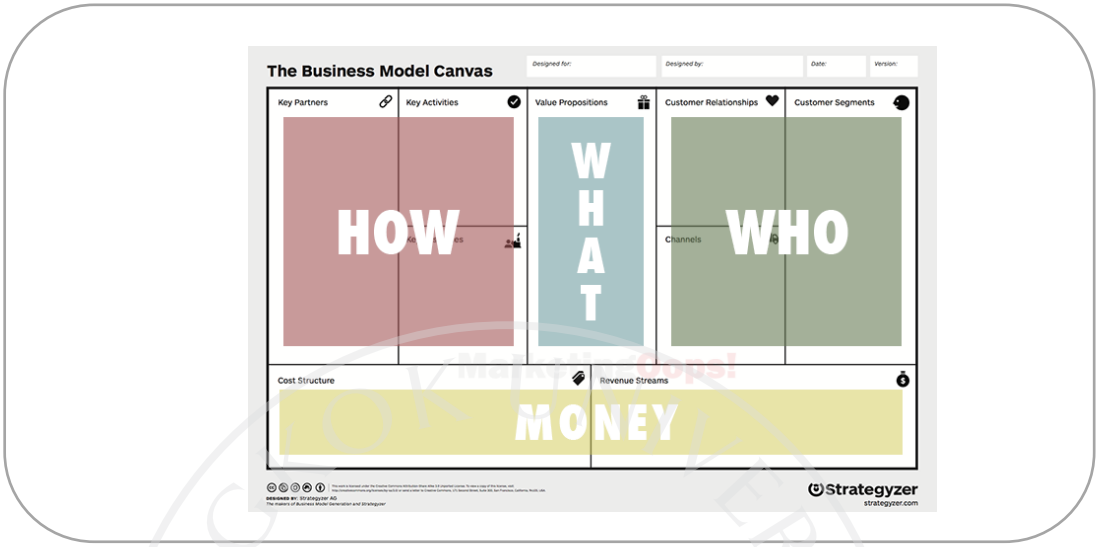
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)



ที่มา: *Business Model Canvas อาวุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ.* (2558). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/.

หนาตาของแบบจำลองธุรกิจ หรือ ที่นิยมเรียกกันว่า Business Model Canvas จะเปนกระดานสี่เหลี่ยมพื้นผา โดยจะถูกแบ่งออกเป็น 9 ชอง ซึ่งในแตละชองจะชวยในการมองเห็นรายละเอียดของธุรกิจของตัวเอง รวมทั้ง จุดเดนและจุดด่อย และที่สำคัญ Business Model Canvas จะชวยใหองค์กร หรือทีมของเรามองเห็นภาพรวมของธุรกิจในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถรับรูและเขาใจไดพร่อมๆกันได้วา ตอนนี้ปญหาคืออะไร ตรงไหนต่องลด หรือตรงไหนต่องเพิ่ม การระดมความคิดจะไมสะเปะสะปะ หรือทำให้หลงประเด็น เมื่อได้มองเห็นภาพใหญของแบบจำลองธุรกิจแล่ว นำทั้ง 9 หัวขอออกมาจำแนกตามประเภทตาม 4 ชองดานลาง ซึ่งแตละสวนจะมีหนาที่หลักแตกตางกันไป

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างแบบจำลองธุรกิจพร้อมจำแนกความ



ที่มา: *Business Model Canvas อาวุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ.* (2558). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/.

สวนแรก คือ HOW ประกอบดวย Key Partner, Key Activity, Key Resource

สวนที่สอง คือ WHAT ประกอบดวย Value Propositions

สวนที่สาม คือ WHO ประกอบดวย Customer Segments, Customer Relationship, Channels

สวนที่สี่ คือ MONEY ประกอบดวย Cost Structure, Revenue Structure

4.2 คำอธิบาย HOW WHAT WHO MONEYในแบบจำลองธุรกิจ

4.2.1 WHO ทำขายให้ใคร?

Customer Segments (กลุมลูกคา)

ใครเปนลูกค่ากลุมลูกคาของเราเปน mass หรือ niche ปญหาของลูกคาคืออะไร มีความตองการอยางไร กิจกรรมใดหรือผลิตภัณฑใดตอบโจทยลูกคาหรือไม รวมไปถึงลูกคามีพฤติกรรมแบบไหน

Customer Relationships (ความสัมพันธกับลูกคา)

การสรางและรักษาความสัมพันธกับลูกคาเปนหนึ่งเรื่องที่ผู่ประกอบการสวนใหญมักมองขามนี่เปนอีกหนึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำใหเกิดการบอกตอ (Word of Mouth) การซื้อซ้ำ จนนำไปสูการเป็น

ลูกคาที่จงรักภักดีตอแบรนด ความสัมพันธกับลูกคาในแตธุรกิจจะแตกตางกันไปซึ่งสามารถแบงรูปแบบความสัมพันธไดเปน 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) การใหความชวยเหลือสวนบุคคล เชน call center, ชางประจำศูนยรถยนต, พนักงาน คอยโทร สอบถามความพึงพอใจของสินคาและบริการ

2) การบริการตนเอง เชน ตู ATM, ตู จายคาบริการตางๆของ True, แอพลิเคชั่น ธุรกรรม ทาง การเงิน

3) การบริการดวยระบบอัตโนมัติ คลายกันกับการบริการตนเอง คือการที่ลูกคาสามารถ มีปฏิสัมพันธกับธุรกิจของเราดวยตัวเองผานระบบอัตโนมัติที่เราสรางขึ้น

4) การใหบริการแบบเชื่อมตอถึงกันเปนชุมชน (community) เชน Fanpage บน Facebook

Channels (ชองทางการเขาถึงลูกคา)

ชองทางการเขาถึงลูกคา คือ ชองทางในซื้อขายและชองทางในการติดตอสื่อสารกับลูกคา เช่น ลูกคาเราเปนแบบไหน ลักษณะธุรกิจเรา เปนอยางไร การซื้อขายผานชองทางใดจึงจะสะดวกมากที่สุด และนอกจากนี้ชองทางในการติดตอสื่อสารกับลูกคาแล้ว ก็ตองเลือกใหถูกตองตรงจุด ไม่ว่าลูกคาเราอยูกับสื่อชนิดใด เราจะแจงขอมูลสินคาหรือบอกโปรโมชั่นกับลูกคาผานสื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด นั่นเปนอีกหนึ่งเรื่องที่คนทำธุรกิจจำเปนตองรูซึ่งชองทางเหลานี้เกิดขึ้น ตั้งแตกระบวนการกอนการขายไปจนถึงหลังการขาย กระบวนการขายแบบงายๆจะมีดวยกันทั้งหมด 5 ระยะคือ

1. Awareness: ลูกคาสามารถรับรูถึงสินคา และบริการเราไดอยางไร
2. Evaluation: ลูกคาสามารถมองเห็นคุณคาในสินคา และบริการของเราไดทางใดบ้าง
3. Purchase: ชองทางใดบางที่ลูกคาสามารถซื้อสินคา และบริการจากเราได
4. Delivery: ชองทางใดบางที่เราสามารถสงมอบสินคา และบริการของเราใหลูกค้าได
5. After-sale: เราจะดูแลลูกคาหลังการขายอย่างไร

4.2.2 What ทำสินคาอะไร?

Value Propositions (คุณคาของสินคาและบริการ) อะไรที่ทำใหลูกคาตองเลือกสินคาและบริการของเราผูประกอบการควรตอบตัวเองใหไดวา อะไรคือคุณคาของสินคา และบริการที่เราเลือกนำเสนอใหกับลูกคา

และลูกคาจะไดคุณคาอะไรจากการยอมจายใหเรา คุณคาของสินคาและบริการของเราเข่าไปแกปญหา หรือตอบโจทยอะไรใหกับลูกคา

4.2.3 How ทำอย่างไร?

How ในส่วนนี้จะเปนภาพใหญของกิจกรรมที่อยูเบื้องหลัง ประกอบดวย 3 สวนดังต่อไปนี้

Key Partner (คูคาดำเนินธุรกิจที่สำคัญ)

มีหลายสิ่งหลายอย่างในกระบวนการทำธุรกิจที่เราจำเปนต่องพึ่งพาผู้อื่น เพื่อใหธุรกิจดำเนินไปอยางสมบูรณ์ Partners คือ กลุมคนอื่นๆที่เกี่ยวข่องในการดำเนินธุรกิจของเราอาจเรียกวาคูคา ในส่วนของข่อดีของการมี Partners คือ กลุมคนเรานี้จะชวยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำธุรกิจ ชวยกระจายความเสี่ยง และทำให้ไมต่องดำเนินการทุกอยางดวยตัวเอง ซึ่งจะชวยประหยัดเวลาใหเราโฟกัสเรื่องสำคัญๆได้

Key Activities (กิจกรรมหลัก)

กิจกรรมหลักที่ชวยขับเคลื่อนธุรกิจ หนาที่ที่ตอง ซึ่งแตละธุรกิจก็จะมีหนาที่หลักแตกตางกันไป เป็นต้น

Key Resource (ทรัพยากรหลัก)

ทรัพยากรที่สำคัญกับธุรกิจ ทรัพยากรในที่นี้หมายถึงทั้ง คน เครื่องจักร เงินทุน ทรัพยสินทางปญญา ที่ดิน และอื่นๆ ดังนั้นทรัพยากรจึงถูกแยกเปน 2 สวนคือ ทรัพยากรสวนที่เรามีอยูแล้ว และ ทรัพยากรสวนที่ตองมี การมองหา ดังนั้นตองกลับไปดูวาลูกคาคือใคร และอะไรคือคุณคาที่จะนำเสนอและทรัพยากรของเราจะสามารถสรางคุณคานั้นๆไดหรือไม

4.2.4 Money

Cost Structure (โครงสรางคาใชจาย) ตนทุนมีหลายประเภทซึ่งแบงตามวัตถุประสงค ซึ่งจะถูกแบ่งเป็น2 ประเภท คือ ต้นทุนเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ เชน คาจางพนักงาน คาน้ำ คาไฟ คาน้ำมัน คาเชาสำนักงาน คาบำรุงรักษา ฯลฯ อีกประเภทหนึ่ง คือ ต้นทุนเพื่อเพิ่มคุณคาใหธุรกิจ เชน งบโฆษณา งบลงขาวประชาสัมพันธ ฯลฯ แต่หากแยกตามประเภทของตนทุน จะมี 4 ประเภท ไดแก่

1) ตนทุนคงที่ (fixed cost) เปนรายจายคงที่ จายประจำ เชน คาจางพนักงาน คาเชา

2) ตนทุนผันแปร (variable cost) จายมากหรือจายน่อยขึ้นอยูกับปริมาณการใช เชน คาน้ำ คาไฟ คา น้ำมัน

3) ตนทุนผลิตมากแลวราคาถูกลง (economy of scale) เชน การสั่งผลิตขวดโหลใสอาหารจำนวน 1,000 ใบขึ้นไปจะไดราคาตอชิ้นถูกกวาปกติ

4) ตนทุนซื้อรวมกันแลวถูกลง (economy of scope) เชน การซื้อเครื่องที่ใช้ในสำนักงานพร่อมกัน และ จัดสงทีเดียวจะไดสวนลดมากกวาและไดรับบริการสงฟรี

Revenue Streams (ชองทางการเขามาของรายได) คือ ช่องทางของรายไดจะเขามาทางใดบาง โดยสวนมากจะมี 4 ประเภทไดแก จากคาบริการ จากการขายสินคา จากคาเชา และ จากคาอนุญาตใหใชลิขสิทธ ซึ่งทั้งนี้ควรจะมองใหลึกลงไปถึงขั้นที่วาลูกคาจะสะดวกจายในรูปแบบใด เครดิต

หรือเงินสด จายผานชองทางใด โอนผานธนาคาร เคานเตอรเซอรวิส หรือ แคชเชียรตองสอดประสานกับสินคาและบริการของเราให้เชื่อมโยงกับลูกคา

4.3 การรางการเขียนโมเดลในการดำเนินธุรกิจ ครัววาสนาซีฟู้ด

ตารางที่ 4.1: โมเดลในการดำเนินธุรกิจ ครัววาสนาซีฟู้ด

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ ครัววาสนาซีฟู้ด		
Who ทำขายให ใคร?	กลุมลูกคาเปาหมายหลัก (CS: Customer Segments)	กลุ่มคนที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหารทะเลสดจากแหล่งผลิต กลุ่มครอบครัว คู่รัก วัยทำงาน ตลอดจนนักศึกษาและข้าราชการ กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล
	ชองทางเขาถึงลูกคา (CH: Channels)	ทาง Offline เป็นการขายภายในร้าน ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการที่ร้าน หรือ ซื้อสั่ง กลับบ้านได้ ทาง Online ทางร้านจะมี face book page ไว้คอยอัพเดตข่าวสาร เมนูใหม่ ๆ หรือ โปรโมชั่นต่าง ๆ ภายในเดือนนั้นๆ สั่ง delivery มีจำกัดเพียงบริเวณที่ใกล้เคียงเท่านั้น
	สรางสายสัมพันธกับลูกคา (CR: Customer Relationships)	ทุกเดือนเกิดขอลูกค้าทางร้านมีลด10%ให้ ของขวัญพิเศษเพื่อมอบให้กับลูกค้า การสอบถามความพึงพอใจทุกครั้งในระหว่างการรับประทานอาหารและหลังรับประทานอาหารของลูกค้า คำตำหนิของลูกค้าในเมนูอาหารคือการเปลี่ยนจานใหม่ทันที

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): โมเดลในการดำเนินธุรกิจ ครัววาสนาซีฟู้ด

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ ครัววาสนาซีฟู้ด		
What ทำสินค าอะไร?	คุณคาของสินคา- บริการ (VP: Value Proposition)	ความอร่อยของรสชาติ ความสดและคุณภาพชิง ราคาที่สามารถจับต้องได้ สถานที่นั่งสะดวกสบาย ทัศนียภาพที่ไม่โดนบดบัง จากสิ่งอื่น และพื้นที่ไม่พลุกพล่าน การเสริฟอาหารที่รวดเร็วและบริการที่ทั่วถึง
How ทำอยางไร?	พันธมิตร-คูคาที่สำคัญ (KP: Key Partners)	Supplierด้านวัตถุดิบ ผู้ผลิตอาหารทะเลจากฟาร์ม พ่อค้าแม่ค้าของสด ของแห้ง
	กิจกรรมหลักที่สำคัญ (KA: Key Activities)	การจัดหาวัตถุดิ ของสดสำหรับปรุงอาหาร หรือ ของแห้งที่ใช้ภายในร้านอาหร การควบคุมมาตรฐานของสด การจัดเก็บสินค้า วัตถุดิบให้สดใหม่และพอดีใช้ในแต่ละวัน ระบบการจัดการภายในครัว/หน้าร้าน การ ควบคุมการจัดหาวัตถุดิบ ไปตลอดจนถึงการส่ง มอบให้แก่ลูกค้า ตลอดกระบวนการลูกค้าเดินออก จากร้าน -ความสะอาด
	ทรัพยากรหลักที่สำคัญ (KR : Key Resources)	สูตรอาหาร บุคลากร ทำเลที่ร้านอาหาร -วัตถุดิบที่สด ใหม่ สะอาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): โมเดลในการดำเนินธุรกิจ ครัววาสนาซีฟู้ด

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ ครัววาสนาซีฟู้ด		
How ทำอย่างไร?	Cost Structure (โครงสร้างคาใชจาย)	ค่าวัตถุดิบ สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม และ ข้าว ขอเครื่องใช้ภายในร้าน เงินเดือนพนักงาน ได้แก่ พนักงานครัว, ฝ่ายบริหารงาน, ฝ่ายบริการ, ผู้จัดการ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าสาธารณูปโภค ค่าวัสดุอุปกรณ์และค่าว่อมบำรุง ค่าส่งเสริมการขาย ค่าโฆษณา
Money เงินที่เกี่ยวของ	Revenue Streams (ชองทางการเขามาของรายได)	อาหารเครื่องดื่มและของหวานภายในร้าน Event นอกสถานที่

4.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Five Forces Analysis

การวิเคราะห์ความน่าสนใจของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มจะวิเคราะห์จาก Porter's Five Force Model ดังนี้

4.4.1 อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining power of customers) (+/-)

อำนาจการต่อรองที่มีจากผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากว่าธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่ม มีจำนวนมากในตลาดปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกร้านอาหารได้ตามความต้องการของตัวเอง แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจนี้สามารถที่จะสร้างเอกลักษณ์ และสร้างความโดดเด่นให้กับตนเองได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรสชาติ รูปแบบการให้บริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถหาได้จากร้านอื่น

4.4.2 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining power of suppliers) (+)

เรื่องของผู้ผลิตในธุรกิจร้านอาหาร คือ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร และเครื่องดื่ม ได้แก่ จำพวกข้าว เนื้อสัตว์ พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น การต่อรองของผู้ผลิตมีอำอำอาจที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องมาจากประเทศไทยนั้นเป็นประเทศเกษตรกรรม ทำให้วัตถุดิบหลักของธุรกิจร้านอาหาร เป็นวัตถุดิบที่มีมากหาได้ไม่ยากตามท้องตลาดไทย สามารถหาซื้อได้สะดวกมีราคาไม่แพง และการที่มีผู้เสนอขายวัตถุดิบมากมายในท้องตลาดนั้น ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถ

คัดเลือกคุณภาพของวัตถุดิบได้ ประกอบกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่างๆกับผู้ผลิต จะช่วยส่งผลให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการ

4.4.3 การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threats of new entrants) (-)

การเกิดการคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่มีค่อนข้างสูง เนื่องจากว่าผู้ประกอบการรายใหม่มีโอกาสเข้ามาในธุรกิจร้านอาหารได้ง่าย เพราะใช้เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจขึ้นกับขนาดและรูปแบบของร้าน ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง อีทั้งรูปแบบในการบริหารจัดการและการบริการนั้นไม่ยากมากนัก

4.4.4 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threats of substitutes) (-)

สินค้าทดแทน ได้แก่ อาหารจำพวก Ready to Eat เช่น อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารที่พร้อมรับประทานแช่เย็น เป็นต้น ซึ่งการคุกคามของสินค้าทดแทนสามารถพิจารณาได้จาก

4.4.4.1 ระดับการทดแทน จากรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารรับประทานเอง ประกอบกับวิธีถนอมอาหารในรูปแบบต่างๆ ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นแบบแช่แข็ง แช่เย็น หรือแบบร้อน ได้รับการพัฒนาขึ้น ทำให้มีอายุเก็บไว้ได้นาน รวมไปถึงคุณภาพและรสชาติใกล้เคียงกับอาหารปรุงสุกใหม่ๆ นอกจากนี้ยังหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อพร้อมทั้งมีการบริการอุ่นร้อน เป็นผลให้การทดแทนของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับที่สูง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นในส่วนของรูปแบบการบริการ บรรยากาศ และการสร้างสรรค์เมนูอาหาร ไม่สามารถทดแทนได้ ดังนั้นปัจจัยนี้จึงสามารถทำให้การคุกคามของสินค้าทดแทนลดลงมาอยู่ในระดับปานกลาง

4.4.4.2 ระดับราคา เรื่อวของราคาอาหารตามสั่ง และอาหารสำเร็จรูปอยู่ในระดับเทียบเท่ากัน มีราคาไม่แตกต่างกันนัก เป็นเหตุผลที่ทำให้ภัยคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง

4.4.4.3 ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการ ในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงในการใช้บริการของผู้บริโภคมีค่าต่ำ จึงทำให้เกิดการคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับที่สูงจากปัจจัยดังกล่าว

4.4.5 การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (Rivalry among existing competitors) (-)

คู่แข่งที่มีอยู่ในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนมาก โดยอยู่ในรูปแบบของเอกชนที่เป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวบางส่วนซึ่งแต่ละร้านมีการสร้างจุดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงรูปแบบอาหาร รสชาติ การให้บริการ ราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีหลายประเภท หลายระดับราคาและครอบคลุมผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ดังนั้นการแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ในระดับสูง

จากการวิเคราะห์ Five Force Model ในเบื้องต้นพบว่าปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ ปัจจัยด้านผู้ประกอบการรายใหม่ ปัจจัยด้านสินค้าทดแทน และปัจจัยด้านการแข่งขัน

ท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ มีค่าในระดับที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดค่อนข้างต่ำ ทำให้การเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารมีความเป็นไปได้ จึงเป็นความน่าสนใจและโอกาสสำหรับร้านครัววาสนาซีฟู้ด ในการเข้าสู่ธุรกิจ ด้วยจุดเด่นด้านการสร้างประสบการณ์ให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานในการพบปะเพื่อนฝูง และเมนู Signature รสชาติดี ที่ถูกปรุงด้วยสูตรลับเฉพาะ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

4.5 การวิเคราะห์สถาณภาพทางธุรกิจ

ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความหลากหลายในความต้องการมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บนริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อต้องการการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกจุดเป้าหมาย ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์และการให้หลากหลายและมีจ านวนมากขึ้นนั้นจะส่งผลท าให้เกิดแรงกดดันขึ้นในการ แข่งขันทางธุรกิจในตลาดนั้นๆ ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่มีความจำเป็นในการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจก่อนจัดสรรทรัพยากรทางการเงิน เพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านต่างๆใน การแข่งขันทางด้านธุรกิจ โดยร้านอาหาร “ครัววาสนาซีฟู้ด” ได้นำวิธีการแบบ BCG Matrix Model (BCG Growth-Share Matrix Model) เพื่อการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจในตลาดต่อไป **BCG** ย่อมาจาก “Boston Consulting Group” เป็นโมเดลที่ช่วยในการวิเคราะห์สินค้าของเรานั้นอยู่ในจุดไหน โดย Matrix นี้จะถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม สำหรับแกนตั้ง คือ อัตราการเติบโตของตลาด หรือที่นิยมเรียกว่า Market Growth ส่วนแกนนอน คือ ส่วนแบ่งตลาด หรือที่นิยมเรียกว่า Market Share เมื่อเห็นทั้ง 4 ช่อง จะสามารถทำให้เราเข้าใจมากขึ้น โดยแบ่งตามภาพที่ 4.4 ดังนี้

ภาพที่ 4.4: การวิเคราห์สถาณภาพทางธุรกิจ

ที่มา: *ทำความเข้าใจ BCG Matrix โมเดลที่จะทำให้คุณเข้ารู้ว่าสินค้าขององค์กรอยู่ในจุดไหน.* (2561). สืบค้นจาก http://www.brandage.com/article/6045/Marketing-You-Know-BCGMatrix.

ประโยชน์ของ BCG Matrix คือทำให้เราสามารถช่วยวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของเราได้เป็นง่ายขึ้น และจะนำไปสู่ความแข็งแกร่งขององค์กรต่อไป นอกเหนือจากการวิเคราะห์ธุรกิจแล้ว BCG Matrix ยังช่วยในเรื่องของ การประเมินช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ หรือ ช่วยในการการประเมินพนักงาน บุคลากร เป็นต้น (“ทำความเข้าใจ BCG Matrix”, 2561)

ช่องบนซ้าย STAR หรือ เรียว่ากลุ่มดาวรุ่ง

กลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างสูง และมีส่วนแบ่งการตลาดสูงเช่นกัน สินค้าและผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงที่กำลังเติบโต มีความต้องการในตลาดปืนอย่างมาก เราควรรักษาตัวเองให้อยู่ในต่อไปให้นานที่สุด เนื่องจากเป็นการเติบโตที่ดี ส่วนแบ่งก็มาก แต่คู่แข่งก็จะเข้ามาเรื่อยๆ

ช่องบนขวา Cash Cow

เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตที่ต่ำแต่ส่วนแบ่งทางการตลาดสูง แต่กลุ่มนี้ยังคงได้กำไรสูง โดยที่ไม่ต้องทำอะไรมากก็สามารถเข้าสู่จุดอิ่มตัว และไม่ต้องลงทุนอะไรเพิ่มมาก ทำให้อาจมีเงินลงทุนเหลือเพื่อที่จะสิ่งใหม่ๆ สินค้าใหม่ๆ

ช่องล่างซ้าย หรือ Question Marks

กลุ่มนี้เป็นส่วนที่มีการแบ่งตลาดต่ำมีอัตราการเติบโตสูง แต่ธุรกิจกำไรน้อยทั้งที่มีโอกาสสาเหตุเป็นเพราะสินค้าที่เพิ่งเข้ามาในตลาดนี้ เป็นตลาดใหม่ขององค์กร ถ้าวิเคราะห์แล้วได้ผลว่าสินค้าอยู่ในกลุ่มนี้ จำเป็นต้องวางแผนดีๆ โดยต้องกำหนดระยะเวลาที่จะจริงจังกับสินค้านี้ให้ชัดเจนว่าจะประเมินผลเมื่อไหร่ เพราะถ้าสำเร็จก็จะสามารถเลื่อนขึ้นไปเป็น Star ได้ แต่ถ้าหากไม่สำเร็จ ก็จะล่วงมาอยู่ที่ Dog ที่จะกำลังอธิบายต่อไปนั้นเอง

ช่องล่างขวา หรือ Dogs

สินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ อัตราการเติบโตต่ำ เป็นธุรกิจที่ทำกำไรได้น้อยถึงขาดทุน ซึ่งควรตัดทิ้งไป หรือไม่ก็ต้องรีบปรับปรุงใหม่ให้สินค้านี้อยู่รอดต่อไปได้

4.6 คำอธิบายสถานภาพทางธุรกิจของร้าน“ครัววาสนาซีฟู้ด”

ภาพที่ 4.5: สถานภาพทางธุรกิจของร้าน“ครัววาสนาซีฟู้ด”

ที่มา: *ทำความเข้าใจ BCG Matrix โมเดลที่จะทำให้คุณเข้ารู้ว่าสินค้าขององค์กรอยู่ในจุดไหน.* (2561). สืบค้นจาก http://www.brandage.com/article/6045/Marketing-You-Know-BCGMatrix.

คำอธิบายสถานภาพทางธุรกิจของร้าน“ครัววาสนาซีฟู้ด”

ปัจจุบันนี้ร้าน“ครัววาสนาซีฟู้ด”จัดอยู่ในหมวดของ Star เพราะบริเวณเส้นทางที่ไปยังร้านอ่ะ มีคู่แข่งหลายรายซึ่งถือว่ามีส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อนข้างมาก แต่ทั้งนี้ตลอดระยะเวลาของ

การเปิดร้านมากว่า 14 ปี จะเห็นว่ามีอัตราการเติบโตขึ้นมาเรื่อยๆ ในทุกๆ ปี ดังนั้นธุรกิจจึงจำปั้นต้องมีการวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ให้ชัดเจน เพื่อทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ตามเป้าหมายี และเนื่องจากมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจนส่งผลให้ธุรกิจ ร้านอาหาร “ครัววาสนาซีฟู้ด” สามารถก้าวเข้าไปในตำแหน่งของ Cash Cowในอนาคตได้

การเปรียบคู่แข่งทางการแข่งขัน

การเปิดร้านอาหาร ถือว่ายังเป็นธุรกิจยอดนิยมของคนไทย เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ต้องมี หรือเข้าใจง่าย ๆ ว่ามนุษย์ต้องรับประทานอาหารทุกวัน และธุรกิจนี้ก็ตอบโจทย์ความต้องการได้เป็นอย่างดีการเปิด รูปแบบของร้านอาหารมีหลายประเภทด้วยกัน เช่น ร้านแบบริมข้างทาง หรือแบบมีหน้าร้าน ซึ่งในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารยังมีการขยายตัวกันอย่างคึกคัก โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท ขยายเป็นตัวร้อยละ 1.4-2.4 จากปี 2562 ด้วยความธุรกิจร้านอาหารยังคงเติบโตได้อยู่จึงทำให้มีผู้เล่นทั้งหน้าใหม่ และหน้าเก่านำเสนอบริการ แข่งขันกันในด้านกลยุทธ์การทำการตลาดกันอย่างดุเดือด จึงทำให้ผู้ประกอบการรายกลาง-เล็ก ตลอดจนร้านอาหารข้างทางจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับความท้าทายที่เข้ามา ทำธุรกิจให้ไปต่อได้ในยุคที่มีการแข่งขันสูง รวมไปถึงถึงคู่แข่งของร้านอาหารทะเลอีกด้วย

4.7 คู่แข่งทางธุรกิจ

ภาพที่ 4.6: คู่แข่ง “แหลมเจริญซีฟู้ด”

แหลมเจริญซีฟู้ดเป็นหนึ่งในร้านอาหารทะเลที่ทุกคนมักจะนึกถึงเป็นอันดับต้นๆ เนื่องด้วยเป็นร้านอาหารที่เปิดให้บริการนานถึง40 ปี และตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ทั้งที่ตั้งและการตลาด การตกแต่งร้านที่สวยงามแต่ขาดซึ่งบบรยากาศที่ชวนพักผ่อนหย่อนใจ ในแง่ของคุณภาพอาหารการความคุมความสดใหม่จากร้านอาหารบนห้างค่อนค้างเป็นไปได้ยาก ในแง่ของราคาจึงค่อนค้างสูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าพึงได้รับ

ภาพที่ 4.7: คู่แข่ง “ธารทะเลซีฟู้ด”

ธารทะเลซีฟู้ด เป็นร้านอาหารที่ตั้งอยู่บริเวณเทียนทะเลเช่นเดียวกับร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เปิดบริการได้เพียงเวลาไม่กี่ปี ก็ได้ขึ้นมายืนเป็นอันดับหนึ่งในเส้นร้านอาหารทะเลย่านบางขุนเทียน เนื่องด้วยบริเวณที่ตั้งของร้านธารทะเลซีฟู้ดอยู่เป็นร้านต้นๆสามารถถึงก่อนร้านอาหารอื่นๆ ถึงบรรยากาศจะไม่ได้ปลอดโปร่งด้านข้างล้อมไปด้วยโรงงาน แต่ร้านอาหารธารทะเลซีฟู้ดก็ตกแต่งออกแบบร้านอาหารได้สวยงามและมากกว่าร้านอาหารทุกร้านในย่านบางขุนเทียน ปกปิดทัศนียภาพที่ทำให้ไม่สบายตาได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ร้านนี้สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากพอสมควร อีกทั้งยังเสริมในเรื่องของวงดนตรีสด ลานเบียร์ขนาดกว้าง และห้องจัดเลี้ยงที่สามารถรองรับลูกค้าได้หลายคน การตั้งราคาของร้านอาหารธารทะเลเป็นไปตามการเทียบเคียงกับตลาด แต่มีการลดขนาดและคุณภาพทำให้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มองในแง่ของราคาอาจดูไม่แพงแต่ไม่สมกับราคาเมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าควรได้รับ

ภาพที่ 4.8: คู่แข่ง “ครัววาสนาซีฟู้ด”

ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด โดดเด่นในของรสชาติและคุณภาพอาหาร การตั้งราคาใช้การเทียบเคียงกับตลาดแต่บรรยากาศปลอดโปร่งสบายตาเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจเป็นครอบครัว แต่ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดค่อนข้างอยู่ลึกกว่าร้านอื่นๆ มี่ห้องจัดเลี้ยงรองรับ และต้องผ่านร้านอาหารอื่นๆที่เป็นคู่แข่งทางตรง รวมถึงคู่แข่งรายใหญ่อย่างเทียนทะเลซีฟู้ดที่ดูน่าดึงดูด้วยการตกแต่งมากกว่า

บทที่ 5
แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม สามารถสรุปเป็นแผนกลยุทธ์ได้5ด้านดังนี้

5.1 แผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด

5.2 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

5.3 กลยุทธ์ด้านบุคลากร และ การดำเนินการ

5.4 กลยุทธ์ด้าน การสร้างภาพลักษณ์ทางกายภาพ

5.5 แผนกลยุทธ์ทางด้านการเงิน และการลงทุน

5.1 แผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

การสร้างจุดเด่นให้กับเมนูอาหาร

ผู้ที่ผลิตอาหารต้องคำนึงถึงความสะอาดและคุณภาพเป็นหลักสำคัญที่สุด สำคัญมากกว่าเรื่องอื่นๆ ทุกเรื่อง ดังนั้นครัววาสนาซีฟู้ดจึงให้ความสำคัญกับด้านวัตถุดิบ ความสดใหม่มาก ถึงแม้รายการอาหารทะเลจะมีเมนูที่คล้าคลึงกับร้านอาหาทะเลอื่นๆ แต่อาหาร*ของ*ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดจะต้องมีความเป็นความเป็นเอกลักษณ์ เช่น แกงส้มเป็นอาหารไทยที่มีทำรับประทานกันทุกครัวเรือน และยังคงมีอยู่ในเมนูร้านอาหารทั่วไปรวมถึงครัววาสนาเช่นกัน ดังนั้นเราจะสร้างความแตกต่างกับเมนูพื้นฐานนั้นได้อย่างไรปลากระพงทอดน้ำปลา เป็นเมนูหลักของร้านที่ลูกค้านิยมมากที่สุด เราจะเล่าเรื่องของอาหารอย่างไร ให้คนรู้สึกว่าถ้าอยากรับประทานเมนูนี้ต้องมาที่ครัววาสนาซีฟู้ดเท่านั้น ให้คนรู้สึกว่าถ้าอยากรับประทานเมนูนี้ต้องมาที่ครัววาสนาซีฟู้ดเท่านั้น นอกจากการใช้วัตถุดิบหลักที่ที่สดใหม่ คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารก็ต้องถูกคัดสรรมาพิเศษเช่นกัน เครื่องปรุงต่างๆถูกคัดสรรการปรุงมาก่อนถูกเลือกใช้ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่ม แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ อาหารทะเล อาหารจานเดียว รายการแนะนำเป็นอาหารที่ทานได้สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งในอนาคตทางร้านอาจจะมีเพิ่มเมนูอาหารตามช่วงเทศกาล เช่น การเพิ่มเมนูใหม่ๆในแต่ละเดือนเพื่อรองรับและตอบสนองความต้องการที่มีความรแตกต่างกันออกไป

ด้านราคา

ครัววาสนาซีฟู้ดพยายามตั้งราคาโดยคำถึงถึงสิ่งที่ลูกค้าพึงได้รับอยู่เสมอ ในส่วนของราคาของครัววาสนาซีฟู้ดนั้น เป็นการตั้งราคาแบบเทียบเคียงการตลาด(On going price) เนื่องจาดถนนเส้นชายทะเลมีร้านอาหารมากมาย การตั้งราคาอาหารร้านอาหารในย่านเทียนทะเลจะมีราคาที่คล้ายคลึงกัน ขึ้นอยู่กับลูกเล่นที่มีของแต่ละร้าน ซึ่ง ครัววาสนาซีฟู้ด จึงพยายามสร้างความแตกต่างทางด้าน

คุณภาพให้กับอาหารจานนั้นๆ ราคาอาจจะเท่ากัน แต่คุณภาพในจานอาจจะจำเป็นต้องมีคุณภาพมากกว่า หรือ ราคาอาจจะเท่ากัน แต่ปริมาณจะต้องไม่น้อยกว่า ราคาที่ลูกค้าจ่ายต้องเหมาะสมกับที่ที่ลูกค้าพึงจะได้รับ

การสร้างความแตกต่างให้กับร้าน

ถึงแม้ครัววาสนาซีฟู้ดจะพยายาสร้างรสชาติและวัตถุดิบที่แตกต่าง แต่เราจำเป็นจะต้องแสดงหรือถ่ายทอดออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ให้ได้ว่าร้านเราแตกต่างจากร้านอื่นให้ได้ด้วยอีกเช่นกันอย่างไร และจุดขายเฉพาะตัวนี้จะทำให้ลูกค้าจดจำเราได้ และนึกถึงเราได้ง่ายก่อนร้านอื่นนั่นเอง ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของเมนู เมนูที่ร้านเรามีแต่ร้านอื่นไม่มี หรือ บรรยากาศในร้านที่ไม่มีใครเหมือน มีมุมถ่ายรูป มีมุมที่ร้านอื่นไม่มี หรือเปลี่ยนธีมร้านได้ทุก 3 เดือน เป็นต้น

5.2 กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด

ผลสำรวจแบบสอบถามโดย ร้านครัววาสนาซีฟู้ด ได้ใช้ การตลาด Marketing Mix (7Ps) ซึ่งเป็นส่วนผสมของการตลาดที่มีการผสมผสานแนวคิดระหว่าง Marketing Mix และ Service Mix เพื่อที่จะกำหนดทิศทาง และเป็นแบบแผนทางการศึกษา ทำให้ร้านอาหาร ครัววาสนา ซีฟู้ด เห็นถึงสิ่งที่ควรพัฒนาเป็นอันดับแรกคือช่องทางการเข้าถึงลูกค้าหรือ Promotion ถึงแม้ครัววาสนาซีฟู้ดจะมีช่องทางการติดต่อออนไลน์ หรือ Social Media ต่างๆ เช่น Face book , Instagram หรือ line@ แต่ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักที่ชัดเจนพอที่จะเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นในสภาะการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงมาก โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร และจากผลสำรวจลูกค้าครัววาสนาส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มากจากกระแนะนำปากต่อปาก มีเปอร์เซนต์น้อยมากมากที่รู้จักร้านครัววาสนาซีฟู้ดจากสื่อหรือความเป็นที่สนใจจากสื่ออื่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากนำเอาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตลาดออนไลน์เชิงอิธิพล(Influencer Marketing) เข้ามาใช้และพัฒทนาให้ชัดเจนและเข้าถึงลูกค้าในวงกว้างได้มากขึ้น

5.2.1 กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง

การทำการตลาดออนไลน์เชิงอิธิพลเป็นที่นิยมมากในยุคปัจจุบัน การตลาดออนไลน์เชิงอิธิพล คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านผู้มีอิธิพล influencer (ต่อการทำอะไรบางอย่าง ของผู้ที่ติดตาม) เช่น บล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล หรือเซเลป เพจเฟสบุ๊ค เป็นต้น

เพจที่ ร้าน อาหาร ครัววาสนา ซีฟู้ด เลือกใช้ในการทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดตลาดออนไลน์เชิงอิธิพลหรือ การทำการตลาดแนวรีวิว คือ เพจของชีวิตติดรีวิว และเพจของหมูหิว เป็นเพจรีวิวเรื่องอาหารที่มีผู้ติดตามกว่า 3.8 ล้านคน ด้วยภาพลักษณ์เพจเป็น รีวิวเฉพาะอาหารระดับทั่วไป เน้นความคุ้มค่าตั้งแต่ร้านอาหารขึ้นห้างฯ สตรีทฟู้ด สินค้าใหม่ไปจนถึงบอกโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ทำให้มีผู้ติดตามตลอดเวลา

ตารางที่ 5.1: ช่องทาง Influencerที่น่าสนใจ

	อันดับ 1: ชีวิตติดรีวิว จำนวนผู้ติดตาม: 3,898,801 จำนวนโพสต์: 1,546 Engagement: 13,209,170

ที่มา: *10 สุดยอด "Online Influencers" ประเทศไทย ปี 2562.* (2562). สืบค้นจาก https://forbesthailand.com/leaderboard/thailand-leaderboard/online-influencers-บนโลกออนไลน์กลายมาเป.html.

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกการใช้ตลาดออนไลน์เชิงอิธิพล (Influencer Marketing) หรือการทำการตลาดแบบรีวิว โดยใช้วิธีผ่านทางเพจของเฟสบุคให้กับร้านครัววาสน ซีฟู้ด

1. ข้อมูลถูกกระจายอย่างรวดเร็ว

ร้านครัววาสนา ซีฟู้ด เลือกใช้ เพจเฟสบุค เป็นตัวสร้างอิธิพล เป็นเพจเกี่ยวกับอาหารในเฟสบุคเป็นหลัก เนื่องจาก เฟสบุค เป็นตัวเลือกอันดับต้นของประชากรไทยที่มีผู้ใช้มากที่สุดและเป็นอันดับต้นๆในทุกช่วงอายุคน อีกทั้งเป็น e-Marketplace ที่ช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุดอีกด้วย ทำให้สามารถมั่นใจได้ว่าการที่เลือกทำการตลาดวิธีนี้สามารถทำให้ทุกอย่างที่สื่อออกไปจะถูกกระจายส่งต่อออกไปในเวลาอันสั้น ทำให้ได้สิ่งที่ต้องการสื่อสารถูกส่งถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ภายในโดยระยะเวลาอันสั้น

2. ความน่าเชื่อถือ

สาเหตุที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ดเลือกใช้เพจในการรีวิวสินค้าจำพวกอาหารโดยตรงนั้น เป็นเพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ ง่ายต่อการค้นหา อีกทั้งสิ่งที่สื่อออกไปนั้นได้มาจากข้อมูลที่ใช้จริง จะทำให้มีน้ำหนักน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณารูปแบบอื่นๆเพราะมีฐานผู้ติดตามที่แยกเฉพาะเจาะจงไว้ชัดเจนแล้ว รวมไปถึงยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้ดูมีความทันสมัยขึ้นมาอีกด้วย

3. ต้นทุนต่ำ

เมื่อเทียบกับการทำโฆษณาอื่น การทำการตลาดแบบรีวิวถือว่ามีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ประมาณ 8,000-25,000 ขึ้นอยู่กับฐานผู้ติดตามและรูปแบบ ซึ่งถือว่าเป็นการตลาดออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำ แต่ ได้คุณภาพสูง ดังนั้นจึงหันมาแข่งขันกันในรูปแบบของความสามารถในการสื่อสารและ

ความคิดที่น่าติดตาม

4. วัดผลได้

การทำการตลาดออนไลน์นั้นมีจุดเด่นสำคัญ คือ สามารถวัดผลความนิยมออกมาเป็นตัวเลข โดยเป็นวิธีการที่สะดวก ง่ายดาย ไม่ซับซ้อน เช่น การกดดูยอดผู้ชม ยอดคอมเม้น ยอดผู้ให้ความสนใจ อีกทั้งยังสามารถดูจากยอดรายรับที่จะเพิ่มขึ้นตามมาอีกเช่นกัน

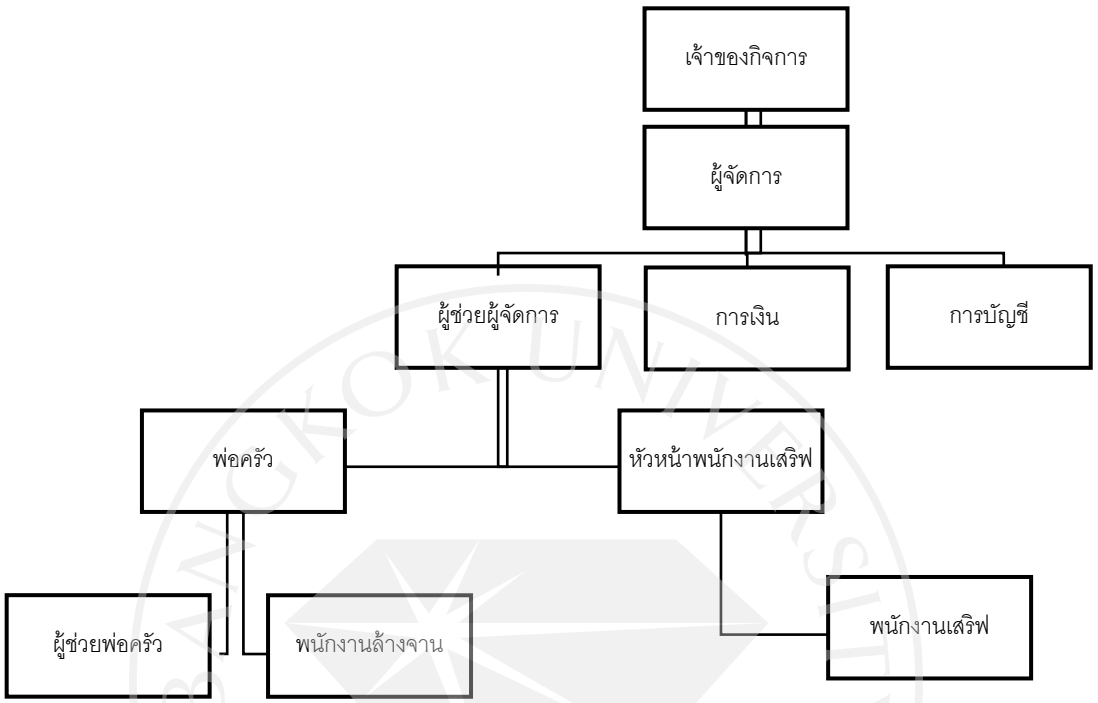
5. เกิดกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

ถ้าการรีวิวทำได้ออกมาน่าสนใจ ถือว่าเป็นการสร้างความกระตุ้นได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

5.3 แผนกลยุทธ์ด้านบุคลากรการดำเนินการ

ร้านครัววาสนา ซีฟู้ดได้ให้ความสำคัญแก่พนักงานในทุกตำแหน่งภายในร้าน ไม่ใช่เพียงแต่หัวหน้างาน หรือ หน้าร้านที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย แต่ทุกตำแหน่งคือผู้ที่ถ่ายถอดหรือเป็นตัวแทนของสินค้าจากครัววาสนาซีฟู้ด มีการแบ่งแยกหน้าที่ของแต่และคนอย่างชัดเจน มีกฎเกณฑ์ที่พนักงานทุกคนต้องปกิบัติตามอย่างเสมอภาค เพื่อที่ทุกคนสามารถเข้าใจงานที่ต้องรับผิดชอบอย่างเป็นระเบียบ และเมื่อทุกคนได้เข้าใจกฎและหน้าที่ของตัวเองผลของงานก็จะออกมาดี อีกทั้งทางร้านยังได้มีจัดหาพนักงานเสริมในช่วงของวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ และ ในช่วงของวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อลดต้นทุนแรงงาน และลดภาระงานที่มากขึ้นของพนักงานประจำ

ภาพที่ 5.1: แผนผังการแสดงตำแหน่งของพนักงานใน“ครัววาสนาซีฟู้ด”



ในส่วนของการดำเนินการการดำเนินการ (Process Strategy) ครัววาสนาซีฟู้ดพยายามสร้างแนวความคิดที่เหมือนกันให้พนักงานในร้านเข้าใจในเป้าหมายเดียวกัน การทำงานร่วมกับพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดตั้งครัววาสนาซีฟู้ดให้ความสำคัญ เพราะนอกจากการได้เข้าถึงปัญหาที่ชัดเจนแล้วยังเป็นการสร้างแรงใจที่ดี และสร้างตวามแรงผลักดันที่ดีของการทำงานให้กับพนักงานทุกคน และทุกกระบวนการการดำเนินงานของร้านอาหารครัววาสนาเป็นสิ่งสำคัญ

หลังร้านหรือภายในครัว ตั้งแต่ก่อนเริ่มปรุงอาหาร ความสะอาด ทุกเมนูต้องมีสูตรอาหารที่ตายตัวโดยเสริมความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง หน้าร้านความสะอาดไปยันการให้บริการหน้าร้านการแต่งกายของพนักงานและการให้บริกการ ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้านจนกระทั้งลูกค้าเดินขึ้นรถออกไป เพราะธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มอบให้ทั้งสินค้าและบริการ งานทุกอย่างภายในร้านจำเป็นต้องมีการกำหนดกฎและมาตรฐานให้เป็นไปทิศทางเดียวกัน

5.4 แผนกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ทางกายภาพ

ด้านสถานที่

ครัววาสนาซีฟู้ดตั้งอยู่ตรงบริเวณถนนชายทะเลบางขุนเทียน เป็นถนนใหญ่ มีชื่อเสียงที่รู้จักของคนกรุงเทพมหานครรวมถึงพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่ง เป็นพื้นที่เหมาะสมแก่การรับประทานอาหารพร้อมกับการพักผ่อนหย่อนใจที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ถึงแม้ครัววาสนาจะอยู่ไกลออกไปจากเส้นถนนหลักแต่ก็ไม่เกิน10นาที ที่จะลูกค้าจะได้รับความพักผ่อนไปกับชื่นชมกับทางทัศนียภาพแบบไม่มีอะไรบดบัง ซึ่งข้อได้เปรียบของร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดคือการทำธุรกิจบนพื้นที่กว้างของตัวเอง ซึ่งในอนาคตจะปรับปรุงร้านให้เหมาะสมกับข้อดีของสถาณที่ที่เรามี เช่น จุดชมวิวถ่ายรูปคู่กับพระอาทิตย์ตกดินในลานชมวิวกลางแจ้ง

เนื่องจากครัววาสนาซีฟูดเป็นที่ดำเนินมาก่อนแล้ว สิ่งที่ผู้วิจัยเลงเห็นถึงสิงที่สามารถนำมาเป็นแผนพัฒนาให้กับธุรกิจได้นั้นคือ ลักษณะทางกายภาพนั้นได้ว่าเป็นสิ่งที่สร้าง คุณค่าและความพอใจให้กับลูกค้า เช่น ปัจจัยด้านของความสะดวก ความสะอาด หรือผลประโยชน์อื่นๆที่ตาม ซึ่งธุรกิจ ร้านอาหารจำเป็นจะต้องให้ความใส่ใจกับเรื่องนี้ไม่แพ้เรื่องอื่นๆ เพราะในเรื่องของลักษณะทางกายภายนั้น มีส่วนที่จะช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการในการจัดงานเลี้ยงเนื่องในโอกาสวันสำคัญต่างๆ บรรยากาศ โดยรอบๆ ของร้านอาหาร สิ่งแวดล้อมบริเวณรอบข้างหรือแม้กระทั่งที่จอดรถมีความปลอดภัย หรือไม่ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ระบบความปลอดภัยสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีให้บริการฟรี ทำให้มีความจูงใจให้ลูกค้าเกิดความอยากเข้าใช้บริการ ซึ่งเดิมทร้านครัววาสนาซีฟู้ดเป็นร้านอาหารทะเลทั่วไปที่ไม่ได้โดดเด่นในเรื่องของความสวยงสมทางการตกแต่ง หรือสร้างแรงดึงดูดทางอ้อมเพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากนัก ทั้งนี้ทั้งนั้นการปรับดครงสร้างการตกแต่งร้านใหม่ที่กำลังเป็นแผนการในอนาคตในการศึกษาครั้งนี้

5.5 กลยุทธ์ทางการเงิน

ครัววาสนาซีฟู้ด เป็นธุรกิจอาหารที่ดำเนินการมาเป็นเวลา 14 ปี ผู้วิจัยเล็งเห็นว่ายุคสมัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนไปจากแต่เดิมมาก ดังนั้นในการที่ทำการต่อยอดพัฒนาธุรกิจต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารจัดการธุรกิจ อย่างมีระบบระเบียบมากขึ้น โดย ใช้รูปแบบ SMEs ปรับใช้ เพื่อทำให้ธุรกิจสามารถทราบสภาพคล่อง ผลการดำเนินงาน การตัดสินใจทางด้านการเงิน บริหารการเงินได้อย่างถูกต้อง และยังสามารถบริหารจัดการภาษีได้อย่างถูกต้องตามควรอย่างมีประสิทธิภาพ

5.5.1 รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจ ครัววาสนาซีฟู้ด มีรูปแบธุรกิจที่ไม่ซับซ้อน จึงดำเนินธุรกิจร้านหารโดยดำเนินธุรกิจในรูปแบบครอบครัว หรือบุคคลธรรมดา แต่มีการจดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งขอเลขผู้เสียภาษีในนามของธุรกิจร้านครัววาสนาซีฟู้ด

ธุรกิจ ครัววาสนาซีฟู้ด ดำเนินงานโดยไม่ได้จดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลขึ้นมาดังนั้น สถานะภาพจึงเป็นการดำเนินธุรกิจในรูปแบบบุคคลธรรมดา ทำให้ผู้มีเงินต้องมีหน้าที่ทำการยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปี โดยผู้เป็นเจ้าของสามารถทำบัญชีรับ-จ่ายได้ โดยที่ไม่จำเป็นที่จะต้องมีการจ้างนักบัญชี และผู้ตรวจสอบบัญชี

5.5.2 ข้อดี ข้อเสียของการจัดตั้งธุกิจแบบห้างหุ้นส่วนสามัญ

5.5.2.1 วิเคราะห์ข้อดี

- การจัดตั้งธุรกิจไม่มีความซับซ้อน แค่มีความพร้อม เงินทุน สถานที่ ก็สามารถจัดตั้งธุรกิจได้
- การมีเจ้าของกิจการเพียงคนเดียวทำให้งายต่อการดำเนินงานและการตัดสินใจ
- ผู้ประกอบธุรกิจได้รับผลกำไรทั้งหมดเพียงผู้เดียว
- สามารถรักษาความลับของธุรกิจได้เป็นอย่างดี เพราะไม่มีหุ้นส่วนเกี่ยวข้อง
- กฎหมายและข้อบังคับนั้นมีน้อยเนื่องด้วยไม่ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนฯขึ้นมา
- การเลิกกิจการสามารถเป็นไปได้ง่ายต่างจากรูปแบบของระบบบริษัทที่จำเป็นจะต้องมีการจดแจ้ง ชำระบัญชีให้เรียบร้อยเสียก่อน

5.5.2.2 วิเคราะห์ข้อเสีย

- การขยายธุรกิจให้ใหญ่ขึ้นทำได้ยากเพราะเงินทุนมีจำกัด หากต้องการกู้เงินจากภายนอกจะทำได้ยากเพราะขาดในเรื่องของหลักในการประกัน ต่างจากบริษัทที่สามารถนำงบการเงินเพื่อแสดงสภาพคล่องในการข้อกู้เงิน หรือระดมทุนเพื่อขยายกิจการให้เติบโตขึ้น
- การตัดสินใจโดยเจ้าของเพียงคนเดียวนั้นอาจเป็นผลที่ทำให้มีการเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย เนื่องจากขาดผู้โต้แย้งในข้อเสนอนั้นๆ ที่เจ้าของธุรกิจอาจมองข้ามไป
- หากเกิดการขาดทุน ผู้ประกอบธุรกิจรับผลขาดทุน และจะรับผิดชอบหนี้สินของธุรกิจแบบไม่จำกัดจำนวนเพียงผู้เดียว
- ความสามารถในการคิดและบริหารงานอาจมีจำกัด เพราะเกิดจากเจ้าของเพียงผู้เดียว

5.5.3 การเสียภาษี

สำหรับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา อัตราภาษีสูงสุดอยู่ที่ 35% โดยการคำนวณมี 2 วิธี

วิธีที่ 1 เงินได้สุทธิ x อัตราก้าวหน้า (เงินได้สุทธิ = รายได้ - รายจ่าย – ค่าลดหย่อน)

ตารางที่ 5.2: แสดงอัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	
เงินได้สุทธิต่อปี	อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา
0-150,000 บาท	ได้รับการยกเว้นภาษี
150,001-300,000 บาท	5%
300,001-500,000 บาท	10%
500,001-750,000 บาท	15%
750,001-1,000,000 บาท	20%
1,000,001-2,000,000 บาท	25%
2,000,001-5,000,000 บาท	30%
5,000,001 บาทขึ้นไป	35%

วิธีที่ 2 รายได้นอกเหนือจากเงินเดือน หรือค่าจ้างก่อนหักค่าใช้จ่าย x 0.5% ทั้งนี้หากได้คำนวณภาษีตามแบบของวิธีที่ 2 แล้วไม่เกิน 5,000 บาท ต้องเสียภาษีตามวิธี1

ครัววาสนาซีฟู้ดนั้น เข้าลักษณะการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา เป็นเงินได้พึงประเมิน 40 (8) ค้าขายโดยจะสามารถหักค่าใช้จ่ายในอัตราเหมาในอัตรา 60% การหักแบบอัตราเหมานั้นผู้มีเงินได้ไม่จำเป็นต้องมีเอกสารหรือหลักฐานใด มาแสดงกับผู้ตรวจสอบภาษีจากกรมสรรพากร หากผู้มีเงินไดต้องการหักค่าใช้จ่ายตามจริง ผู้มีเงินได้จำเป็นต้องเก็บเอกสารหลักฐานค่าใช้จ่ายดังกล่าวที่นำมาหักค่าใช้จ่ายตามจริงใบแบบ ภงด. ได้ทำการยื่นภาษีประจำปี โดยต้องเก็บเอกสารย้อนหลัก 5-7 ปี เผื่อผู้ตรวจสอบภาษีจากกรมสรรพากรขอทำการตรวจสอบเอกสารและหลักฐาน

5.5.4 การจัดทำงบประมาณของธุรกิจ

การจัดทำงบปะมาณ หรือ ประมาณการทางการเงิน ต้องคืดเป็นระบบและรอบคอบ มีเหตุผล มีที่มาและที่ไปของสมมุติฐาน และจะต้องคิดแบบเบ็ดเสร็จ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยธุรกิจในลักษณะต่อยอดและพัฒนาให้มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันเพื่อดึงดูดลูกค้า สร้างจุดขายใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการขอลูกค้าในยุคสมัยปัจจบัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน ช่วงเวลา 11.00-13.00 และ 17.00-21.00 พบว่าลูกค้าเข้าใช้บริการในในช่วงเวลา 11.00-13.00 จะคิดเป็น 30% ของจำนวนที่นั่งในร้าน ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30-50 ปี และในช่วงเวลา 17.00-21.00 จะคิด เป็น 80%-100% ของจำนวนที่นั่ง ส่วนใหญ่ช่วงเวลานี้จะมาในรูปแบบครอบครัวช่วงอายุจะคละกันไป ดังนั้นผู้จัยจัยจึงขอประมาณการเข้าใช้บริการลูกค้าในแต่ละวันดังนี้

ตารางที่ 5.3: ประมาณการลูกค้าที่เข้าใช้บริการในแต่ละวัน

จำนวนโต๊ะ 35 โต๊ะ	จำนวนผู้ใช้บริการที่ทางร้านสามารถรับได้ 230 ที่นั่ง						
รายการ	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
% ลูกค้าต่อจำนวนที่นั่ง	80%	80%	80%	60%	60%	100%	100%

จากตารางที่ 5.3 ยังไม่ได้หักวันหยุดประจำเดือนของร้านคือ วันพฤหัสบดี ที่ 2 และ ที่ 4 ของทกเดือนจากตารางข้างต้นเห็นได้ว่าจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร้านมากสุดอยู่ในช่วงวันหยุดประจำสัปดาห์ คือวันเสาร์ และอาทิตย์

ตารางที่ 5.4: จำนวนและช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ

จำนวนและช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ							
ประมานการตามช่วงเวลา	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
ช่วงเที่ยง (11.00-13.00)	60	60	60	50	50	60	60
ช่วงบ่าย (13.01-16.59)	44	44	44	28	28	57	57
ช่วงเย็น (17-00-21.00)	80	80	80	60	60	113	113
รวม	184	184	184	138	138	230	230

จากตาราง 5.4 จำนวนการเข้าใช้บริการของลูกค้าภายในร้านแต่ละช่วงเวลา โดยยังไม่ได้หักกับวันหยุดร้านประจำเดือน คือวันพฤหัสที่ 2 และ ที่ 4 ขอทุกเดือน ในวัน จันทร์ อังคาร พุธ ประมาณการว่าจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้อยละ 80 ของจำนวนที่ในร้านตลอดทั้งวัน คิดเป็น 184 คนต่อวัน ส่วนในวัน พฤหัสบดี และวันศุกร์ ของจำนวนที่นั่งในร้านประมาณการว่าจะมีลูกค้าเข้าใช้บริการร้อยละ 60 ตอดทั้งวัน คิดเป็น 138คนต่อวัน และในวันเสาร์ อาทิตย์ ของจำนวนที่นั่งในร้านประมาณการว่าจะมีลูกค้าเข้าใช้บริการร้อยละ 100 ตอดทั้งวัน คิดเป็น 230คนต่อวัน ดังนั้นในสัปดาห์ที่ 1,3 จะมีลูกค้าเข้าใช้บริการ 1,288 คนต่อสัปดาห์ และในสัปดาห์ที่ 2,4 จะมีลูกค้าเช้าใช้บริการ 1,150 คนต่อสัปดาห์ ใน คิดเป็น 4,876 คนต่อเดือน และ คิดเป็น 58,512 คนต่อปี

5.5.5 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.5: งบประมาณการลงทุน

ครัววาสนาซีฟู้ด			
งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องครัว	300,000	300,000	-
อาคาร-ตกแต่งร้าน	500,000	500,000	-
เครื่องใช้สำนักงาน	50,000	50,000	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	850,000		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	20,000	20,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	200,000	200,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,070,000	1,070,000	-

การประมาณการลงทุนในครั้งนี้ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การจัดตกแต่งร้าน และอุปกรณ์เครื่องครัว ให้ทันสมัย สะดวกรวดเร็ว ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และสร้างจุดขายใหม่ๆ แหล่งเงินทุนของธุรกิจมาจากผู้เป็นเจ้าของ ไม่ได้กู้เงินเพื่อมาลุงทุนแต่อย่างใด โดยจำนวณเงินทุนที่ประมาณการเอาไว้คือ 1,170,000

ตารางที่ 5.6: ค่าเสื่อมราคาตัดจำหน่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	850,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	170,000	170,000	170,000	170,000	170,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	170,000	340,000	510,000	680,000	850,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	170,000	340,000	510,000	680,000	850,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	680,000	510,000	340,000	170,000	0

ตารางที่ 5.7: ทะเบียนสินทรัพย์

ทะเบียนสินทรัพย์		
อุปกรณ์เครื่องครัว :		
	ชุดเตาประกอบอาหาร	100,000
	เตาอบ ไมโครเวฟ	90,000
	อุปกรณ์ประกอบอาหาร(มีด เขียง ตะหลิว หม้อ)	30,000
	ตู้เย็น	60,000
	เครื่องปั่นบดอาหาร	20,000
รวมอุปกรณ์เครื่องครัว		300,000
อาคาร-ตกแต่งร้าน		
	ตกแต่งภายใน(ทาสี)	250,000
	เฟอร์นิเจอร์	250,000
รวมอาคาร-ตกแต่งร้าน		500,000
เครื่องใช้สำนักงาน		
	โน๊ตบุค	30,000
	แคชเชียร์	20,000
รวมเครื่องใช้สำนักงาน		50,000

ตามตางที่5.6 ค่าเสื่อมราคาตัดจำหน่าย และตารางที่ 5.7 ทะเบียนสินทรัพย์ ข้างต้นมีอายุการใช้งานประมาณการไว้ 5 ปี เนื่องจากมีการใช้งานสินทรัพย์ทุกวันทำให้เกิดการสึกหรอของสินทรัพย์ทุกชิ้นทำให้มูลค่าของสินทรัพย์ลดลงไปตามอายุการใช้งาน โดยทำการหักค่าเสื่อมสินทรัพย์จะไม่หักในปีที่ซื้อสินทรัพย์นั้นในครั้งเดียวเนื่องจากสินทรัพย์ยังมีอายุการใช้งานที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจอยู่ตามอายุการใช้งานของสินทรัพย์นั้นๆที่ได้ทำการประมาณการขึ้นมา

5.5.6 งบประมาณรายได้

ตารางที่ 5.8: งบประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน					
อัตราเติบโต 5% ต่อปี		0	0	0	0
ช่วงเที่ยง (11.00-13.00)	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
ช่วงบ่าย (13.01-16.59)	13,824	14,515	15,241	16,003	16,803
ช่วงเย็น (17-00-21.00)	26,688	28,022	29,424	30,895	32,439
จำนวนผู้มาใช้บริการ	58,512	61,438	64,509	67,735	71,122
รายได้เฉลี่ยนต่อคน	250	250	250	250	250
รายได้ค่าบริการต่อปี	14,628,000	15,359,400	16,127,370	16,933,739	17,780,425

ตามตารางที่ 5.8 งบประมาณการรายได้ แหล่งอ้างอิงในการจัดทำงบประมาณการรายได้นำมาจากจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน ประมาณการไว้ใน 1 ปีมีจำนวนผู้เข้าใช้บริการ 58,512 คน/ปี จะคิดgxHoรายได้เฉลี่ยนต่อจำนวนผู้มาใช้บริการคนละ 250 บาทต่อคน คิดเป็นรายได้ทั้งปีเป็นเงิน 14,628,000 บาทต่อปี และประมาณการในปีถัดไปไว้จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นปีละ 5% ต่อปี

5.5.7 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.9: ต้นทุนคงที่

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา(เพิ่ม 2%)	5,000	5,100	5,202	5,306	5,412
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	50,000	52,500	55,125	57,881	60,775
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	3,000	3,150	3,308	3,473	3,647
ค่าเสื่อมราคา	170,000	170,000	170,000	170,000	170,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
เงินเดือน	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608
โฆษณา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมต้นทุนคงที่	1,442,000	1,504,750	1,570,635	1,639,810	1,712,441

ตามตารางที่ 5.9 ต้นทุนคงที่ ต้นทุนคงที่ธุรกิจ จะประกอบไปด้วย ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าค่าใช้จ่ายตัดจ่าย ค่าเสื่อมราคา เงินเดือน โฆษณา

ตารางที่ 5.10: ต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปรในการประกอบอาหาร	60%				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	8,776,800	9,215,640	9,676,422	10,160,243	10,668,255
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	731,400	767,970	806,369	846,687	889,021
ส่งเสริมการขาย	438,840	460,782	483,821	508,012	533,413
รวมต้นทุนผันแปร	9,947,040	10,444,392	10,966,612	11,514,942	12,090,689

จากตารางที่ 5.10 ต้นทุนผันแปร ต้นทุนผันแปรจะเกิดการผันแปรไปตามยอดขายโดยคิดเป็นต้นทุนสินค้าหรือต้นทุนในการประกอบอาหาร 60% ของยอดขาย ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดคิดเป็น 5% ของยอดขาย ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดประกอบด้วย ซอสปรุงรส กระดาษชำระ น้ำยาทำความสะอาดต่างๆ ไม้จิ้มฟัน บรรจุภัณฑ์สำหรับซื้อกลับบ้าน

ตารางที่ 5.11: ส่งเสริมการขาย

นโยบายการส่งเสริมการขาย					
ส่วนลดวันเกิด	3%				
ค่าส่งเสริมการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	14,628,000	15,359,400	16,127,370	16,933,739	17,780,425
ส่วนลดวันเกิด	438,840	460,782	483,821	508,012	533,413

ตารางที่5.11ส่งเสริมการขาย ค่าส่งเสริมการขายคิดเป็น 3% ของยอดขาย ค่าส่งเสริมการขายประกอบด้วย ส่วนลดวันเกิด จากสถิติการใช้โปรวันเกิดของลูกค้ามีจำนวนน้อยมากด้วยหลายปัจจัย เช่น อาจลืมนำหลักฐานมาแสดง แต่ก็เป็นจุดสนใจหรือ จุดดึงดูดลูกได้บ้าง

ตารางที่ 5.12: จุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	4,680,960	4,915,008	5,160,758	5,418,796	5,689,736
อัตรากำไรส่วนเกิน	0	0	0	0	0
จุดคุ้มทุนต่อปี	4,506,250	4,702,344	4,908,233	5,124,407	5,351,380
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	375,521	391,862	409,019	427,034	445,948
จุดคุ้มทุนต่อวัน	12,517	13,062	13,634	14,234	14,865

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย

5.5.8 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.13: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีใสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	14,628,000.00	15,359,400.00	16,127,370.00	16,933,738.50	17,780,425.43
หัก ต้นทุนผันแปร	9,947,040.00	10,444,392.00	10,966,611.60	11,514,942.18	12,090,689.29
กำไรส่วนเกิน	4,680,960.00	4,915,008.00	5,160,758.40	5,418,796.32	5,689,736.14
หัก ต้นทุนคงที่	1,442,000.00	1,504,750.00	1,570,634.50	1,639,810.17	1,712,441.49
กำไรก่อนการดำเนินงาน	3,238,960.00	3,410,258.00	3,590,123.90	3,778,986.16	3,977,294.64
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กำไรก่อนหักภาษี	3,238,960.00	3,410,258.00	3,590,123.90	3,778,986.16	3,977,294.64
หัก ภาษี ตามอัราก้าวหน้า	1,541,920.00	1,644,316.00	1,751,831.80	1,864,723.39	1,983,259.56
กำไรสุทธิ	1,697,040.00	1,765,942.00	1,838,292.10	1,914,262.77	1,994,035.08

*อัตราภาษีเงินได้คิดตามอัตราก้าวหน้าของบุคคลธรรมดา

จากตารางที่ 5.13 งบกำไรขาดทุน ประมาณการตามสถานการณ์ปกติ มีการหักภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ตามประกาศของกรมสรรพากร โดยคำนวณตามภาษีเงินได้บุคคธรรมดา 40(8) ขายอาหาร สามารถที่จะหักค่าใช้จ่า ยอัตราเหมาได้ 60% หรือตามจริง

ตารางที่ 5.14: กำไรสะสม ประมาณจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	0.00	339,408.00	421,070.00	451,872.42	473,227.04
บวก กำไรสุทธิ	1,697,040.00	1,765,942.00	1,838,292.10	1,914,262.77	1,994,035.08
หัก เงินปันผล	1,357,632.00	1,684,280.00	1,807,489.68	1,892,908.15	1,973,809.70
กำไรสะสมปลายงวด	**339,408.00**	**421,070.00**	**451,872.42**	**473,227.04**	**493,452.42**

*อัตราเงินปันผล 80%

จากตารางที่ 5.14 กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ เงินปันผลโดยผู้เป็นเจ้าของได้ปันผลกำไรมาใช้ภายในครอบครัวคิดเป็น 80% ของกำไรสะสม บวก กำไรภายในปี โดยจำสำรองไว้ใช้ในธุรกิจ 20%

ตารางที่ 5.15: อัตราภาษีเงินได้

เงินได้สุทธิ	ช่วงเงินได้สุทธิ	อัตราภาษีร้อยละ	ภาษีแต่ละขั้นเงินได้สุทธิ	ภาษีสะสมสูงสุดของขั้น
1 – 150,000	150,000	ได้รับการยกเว้น	-	-
150,001 – 300,000	150,000	5	7,500	7,500
300,001 – 500,000	200,000	10	20,000	27,500
500,001 – 750,000	250,000	15	37,500	65,000
750,001 – 1,000,000	250,000	20	50,000	115,000
1,000,001 – 2,000,000	1,000,000	25	250,000	365,000
2,000,001 – 4,000,000	2,000,000	30	600,000	965,000
4,000,001 ขึ้นไป	-	35	-	-

5.5.9 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.16: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานะการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,697,040.00	1,765,942.00	1,838,292.10	1,914,262.77	1,994,035.08
บวก ค่าเสื่อมราคา	170,000.00	170,000.00	170,000.00	170,000.00	170,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,541,920.00	102,396.00	107,515.80	112,891.59	118,536.17
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,357,632.00	326,648.00	123,209.68	85,418.47	80,901.55
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	4,770,592.00	2,368,986.00	2,243,017.58	2,286,572.82	2,367,472.80
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	-850,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ค่าจดทะเบียน	-20,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-870,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
หัก ชำระเงินกู้	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
หัก เงินปันผล	-1,357,632.00	-1,684,280.00	-1,807,489.68	-1,892,908.15	-1,973,809.70
ทุนหุ้นสามัญ	1,070,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	-287,632.00	-1,684,280.00	-1,807,489.68	-1,892,908.15	-1,973,809.70
เงินสดสุทธิ	3,612,960.00	684,706.00	435,527.90	393,664.68	393,663.11
บวก เงินสดต้นงวด	0.00	3,612,960.00	4,297,666.00	4,733,193.90	5,126,858.58
เงินสดปลายงวด	3,612,960.00	4,297,666.00	4,733,193.90	5,126,858.58	5,520,521.68

5.5.10 งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานะการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.17: งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	3,612,960.00	4,297,666.00	4,733,193.90	5,126,858.58	5,520,521.68
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,612,960.00	4,297,666.00	4,733,193.90	5,126,858.58	5,520,521.68
สินทรัพย์ถาวรรวม	680,000.00	510,000.00	340,000.00	170,000.00	0.00
สุทธิ					
ค่าตกแต่งสุทธิ	16,000.00	12,000.00	8,000.00	4,000.00	0.00
รวมสินทรัพย์	4,308,960.00	4,819,666.00	5,081,193.90	5,300,858.58	5,520,521.68
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,541,920.00	1,644,316.00	1,751,831.80	1,864,723.39	1,983,259.56
เงินปันผลค้างจ่าย	1,357,632.00	1,684,280.00	1,807,489.68	1,892,908.15	1,973,809.70
หนี้สินหมุนเวียน	2,899,552.00	3,328,596.00	3,559,321.48	3,757,631.54	3,957,069.26
เงินกู้สุทธิ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวมหนี้สิน	2,899,552.00	3,328,596.00	3,559,321.48	3,757,631.54	3,957,069.26
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,070,000.00	1,070,000.00	1,070,000.00	1,070,000.00	1,070,000.00
กำไรสะสม	339,408.00	421,070.00	451,872.42	473,227.04	493,452.42
ส่วนของเจ้าของ	1,409,408.00	1,491,070.00	1,521,872.42	1,543,227.04	1,563,452.42
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	4,308,960.00	4,819,666.00	5,081,193.90	5,300,858.58	5,520,521.68

ตารางที่ 5.18: กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

กระแสเงินรับตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-1,070,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	3,612,960.00
2 กระแสเงินสดรับ	684,706.00
3 กระแสเงินสดรับ	435,527.90
4 กระแสเงินสดรับ	393,664.68
5 กระแสเงินสดรับ*	593,663.11

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ NPV(Net Present Value) คือการประเมินการลงทุนการสร้างผลกำไร โดยการทอนเงินสดในแต่ละก้อนที่ได้นั้นให้กลับมาเป็นมูลค่า ณ ปัจจุบัน จากตารางข้างต้นเห็นได้ว่า กระแสเงินสดรับตลอดโครงการเป็นบวก แสดงว่าได้กำไรและสมควรลงทุนหรือไม่

ตารางที่ 5.19: กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,680,312.71
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-1,070,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,610,312.71
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	260%

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ IRR (Internal Rate of Return) คือ การประเมินการลงทุนให้อัตราผลตอบแทนเท่าใด เป็นการสุ่มอัตราคิดลด ที่ทำให้ NPV(Net Present Value) มีค่าเท่ากับศูนย์ กล่าวคือทำให้เงินสดสุทธิในอนาตดทอนมูลค่าปัจจุบันแล้ว มีค่าเท่ากับเงินลงทุนก้อนแรก ดังนั้น IRR(Internal Rate of Return) ยิ่งมีค่ามากยิ่งดีและควรมีมากกว่าต้นทุนเงิน

จากตารางที่5.19 (ต่อ) กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ มีอัตราผลตอบแทน IRR(Internal Rate of Return) มากถึง 231% ซึ่งมากกว่าต้นทุนทางการเงินอย่างมาก มั่นใจได้ว่าควรแก่การลงทุน

ตารางที่ 5.20: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	1.25	1.29	1.33	1.36	1.40
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	1.25	1.29	1.33	1.36	1.40
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	21.51	30.12	47.43	99.61	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	3.39	3.19	3.17	3.19	3.22
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.39	0.37	0.36	0.36	0.36
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	1.20	1.18	1.21	1.24	1.28
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	32.00	32.00	32.00	32.00	32.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	22.14	22.20	22.26	22.32	22.37
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	11.60	11.50	11.40	11.30	11.21
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿2,610,312.71				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	260%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.296				

วิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน

การวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงินเป็นการวัดความสามารถของกิจการในเรื่องของการจ่ายชำระหนี้ระยะสั้น เจ้าหนี้ระยะสั่น

อัตราส่วนทุนหมุนเวียน(เท่า) โดยทั่วไปแล้วอัตราส่วนของทุนหมุนเวียนในระดับ 2 เท่าขึ้นไป ถึงจะถือได้ว่ามีสภาพคล่องและอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จากตางราง อัตราส่วนทุนหมุนเวียน(เท่า) เท่ากับ 1.25, 1.29, 1.33, 1.36, 1.40 เรียงลำดับตามปี ยังเกิน 1 เท่าถือว่ายังมีสภาพคล่องอยู่ในเกณฑ์ที่พอใช้ได้

อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว(เท่า) โดยทั่วไปแล้วอัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัวในระดับของ 1 เท่าขึ้น ไปถึงจะถือว่าเป็นสภาพที่คล่องและอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จากตารางอัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า) เท่ากับ 1.25, 1.29, 1.33, 1.36, 1.40 เรียงลำดับตามปี ยังเกิน 1 เท่าถือว่ายังมีสภาพคล่องอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน

อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ) เป็นการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการขายของของบริษัท ในเรืองการทำกำไร หลักจากหักตุ้นทุนสินค้าก่อนหักค่าใช้จ่ายรวมผลลัพธ์ยิ่งสูงก็จะยิ่งดี จากตารางอัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ) เท่ากับ 21.51, 30.12, 47.43, 99.61 เรียงลำดับตามปี เห็นได้ว่าผลลัพธ์ค่อนข้างสูง

อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ) เป็นการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์นั้นทั้งหมด เมื่อเทียบกับยอดขาย ถ้าหากอัตราส่วนนี้ต่ำแสดงว่า ธุรกิจจะมีสินทรัพย์มากเกินความต้องการ จากตารางอัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ) เท่ากับ 3.3, 3.19, 3.17, 3.19, 3.22 เรียงลำดับตามปี เห็นได้ว่าจำนวนรอบมีจำนวนค่อนข้างสูง

การวัดความสามารถในการบริหาร

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) นั้นเป็นอัตราสวนที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการรำเงินมาลงทุนในสินทรัพย์ ว่าสามารถก่อให้เป็นกำไรมากหรือน้อย จากตารางอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับ 0.39, 0.37, 0.36, 0.36, 0.36 เรียงลำดับตามปี หมายความว่า ถ้าลงทุน 100 บาทจะสามารถบริหารสินทรัย์เพื่อก่อให้เกิดกำไรสุทธิที่เท่ากับ 0.39, 0.37, 0.36, 0.36, 0.36 เรียงลำดับตามปี แต่เจ้าของธุรกิจได้มีการถอนกำไรไปใช้จ่ายภายในครอบครัวอยู่ทุกปีจำนวน 80% ของกำไร อัตราส่วนทางการเงินนี้จึงเป็นเพียงอัตราส่วนที่เหลือสำรองไว้ใช้ภายในธุรกิจ 20% ของกำไรเท่านั้น

อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) คืออัตราส่วนที่ทำให้ทราบถึงว่าส่วนของผู้ถือหุ้นหรือ เจ้าของที่มีอยู่นั้น จะก่อให้เกิดผลกำไรจำนวนเป็นเท่าใด จากตารางอัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) 1.20, 1.18, 1.21, 1.24, 1.28 เรียงลำดับตามปี หมายความว่า ถ้าเจ้าของธุรกิจลงทุน 100 บาทและทำให้ได้กำไรสุทธิที่ เท่ากับ 1.20, 1.18, 1.21, 1.24, 1.28 เรียงลำดับตามปี

อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%) เป็นตัวชี้วัดในการทำกำไรที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง จากตารางอัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%) ในของทุกปีมีจำนวน 32% เห็นได้ว่าอัตราของกำไรในส่วนเกินนั้นมีจำนวนที่น่าพอใช้

อัตราส่วนกำไรที่เกิดจากการดำเนินงาน (%) เป็นอัตราส่วนกำไรที่ได้จากการดำเนินงานก่อนดอกเบี้ยและภาษี จะแสดงถึงความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ จากตารางอัตราส่วนของกำไรจากการดำเนินงาน (%) เท่ากับ 22.14, 22.20, 22.26, 22.32, 22.37 เรียงลำดับตามปี เห็นได้ว่า เมื่อได้มีการหักต้นทุนการขาย ค่าใช้จ่ายการขาย ค่าใช้จ่ายการบริหาร ออกไปจากยอดขายสุทธิแล้วกิจการจะมีดำไรจากก ารดำเนินงานเท่ากับ 22.14, 22.20, 22.26, 22.32, 22.37 เรียงลำดับตามปี จากยอดขายสุทธิ

อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%) เป็นกำไรหักค่าใช้จ่ายต่างๆ ออกแล้วและเหลือเป็นกำไรสำหรับธุรกิจ โดยต้องวิเคราะห์อัตรากำไรจากส่วนที่ยังดำเนินได้ปกติเพราะจสามารถสะท้อนความเป็นจริงที่สุด จากตารางอัตราส่วนกำไรสุทธิ (%) เท่ากับ 11.60, 11.50, 11.40, 11.30, 11.21 เรียงลำดับตามปี เห็นได้ว่า

เมื่อธุรกิจมีการหักลบค่าใช้จ่ายทุกอย่าง รวมทั้งหักออกจากภาษีที่ได้จากยอดขายสุทธินั้นแล้ว กำไรของธุรกิจจะได้ 11.60, 11.50, 11.40, 11.30, 11.21 เรียงลำดับตามปี จากยอดขายสุทธิ

อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) กาต้องการทราบว่าการลงทุนในแต่ละครั้งให้ผลตอบแทนคืนกลับมาเท่าใด คือการสุ่มอัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันมีค่าเท่ากับศูนย์ หรือเรียกว่าทำให้มูลค่าเงินสุทธิในอนาคตทอนมูลค่ากลับมาปัจจุบันแล้ว มีค่าเท่ากับเงินลงทุนก้อนแรก ดังนั้นอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ต้องมีค่าสูงกว่าต้นทุนการเงิน จากตารางอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่าเท่ากับ 260% ซึ่งมากกว่า ต้นทุนทางการเงิน 30% ถือว่าสมควรแก่การลงทุน

ระยะเวลาคืนทุน (ปี) เป็นระยะเวลาคืนทุนที่ใช้บอกว่าธุรกิจจะได้ต้นทุนที่ลงทุนไปในระยะเวลาเท่าไหร่ จากตารางระยะเวลาคืนทุน (ปี) เท่ากับ 0.296 เห็นได้ว่าการคืนทุนของธุรกิจไม่เกิน 1 ปี ก็สามารถคืนทุน

บรรณานุกรม

การรับประทานอาหารของคนกรุงเทพมหานคร. (2560). สืบค้นจาก http://www.bltbangkok.com/POLL/พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). *ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร.* สืบค้นจาก file:///C:/Users/USER/Downloads/Documents/T26_201703.pdf.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (CONSUMER BEHAVIOR).* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฐิติภัทท์ ศรีวิไลทนต์. (2555). ความพึงพอใจในการเลือกใช้ร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 2*(4).

ดวงกมล จันทร์ปลั่ง และปรียานุช เทียนประดับ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทำความเข้าใจ BCG Matrix โมเดลที่จะทำให้คุณเข้ารู้ว่าสินค้าขององค์กรอยู่ในจุดไหน. (2561). สืบค้นจาก http://www.brandage.com/article/6045/Marketing-You-Know-BCGMatrix.

นัฐพล รอดมงคลดี, พนารัตน์ ภักดี, จิรัสย์ อุไพพาณิช, คมสัน สกุลวิกัย, สิทธิวรรติ ปราณวิภา และศุภกิตต์ ชังวัดดี. (2555). *งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร เกาะยอ.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *Business Trends ที่จะมาแรงในปี 2017 กับโอกาสทางธุรกิจสำหรับ SME.* สืบค้นจาก file:///C:/Users/USER/Downloads/Documents/5Business TrendsOf2017.pdf.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สรุปข้อมูลเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารที่เจ้าของร้านห้ามพลาด. (2560). สืบค้นจาก https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2018.

สามารถ มูลพิมาย. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทสวนอาหารของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิลม์ แลไซเท็กซ์.

ส่องเทรนด์'ทานอาหารนอกบ้าน'. (2560). สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/776700.

อรรคเดช อุภัยภักตร์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้าน.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

10 สุดยอด "Online Influencers" ประเทศไทย ปี 2562. (2562). สืบค้นจาก https://forbesthailand.com/leaderboard/thailand-leaderboard/online-influencers-บนโลกออนไลน์กลายมาเป.html.

Business Model Canvas อาวุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ. (2558). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of marketing.* New Jersey: Pearson Education.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์และโปรดสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> : ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

   ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

   ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 30 ปี

   ☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี

   ☐ 51 – 60 ปี ☐ 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

   ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

   ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

   ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ อาชีพอิสระ

   ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ เกษตรกร

   ☐ ค้าขาย ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

   ☐ ข้าราชการ ☐ ธุรกิจส่วนตัว

   ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 – 45,000 บาท
☐ 45,001 – 55,000 บาท ☐ 55,001 – 65,000 บาท
☐ 65,001 – 75,000 บาท ☐ 75,001 ขึ้นไป

6. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7. ท่านพักอาศัยอยู่ที่จังหวัดใด

☐ กรุงเทพมหานคร ☐ สมุทรปราการ
☐ สมุทรสาคร ☐ ปทุมธานี
☐ นครปฐม ☐ นนทบุรี
☐ ฉะเชิงเทรา ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

<u>ส่วนที่ 2</u> : พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยท่านรับประทานอาหารนอกบ้านเดือนละกี่ครั้ง

☐ น้อยกว่า 1ครั้ง/ต่อเดือน ☐ 1 – 3 ครั้ง/ต่อเดือน
☐ 4 – 6 ครั้ง/ต่อเดือน ☐ 7 – 9 ครั้ง/ต่อเดือน
☐ 10 – 12 ครั้ง/ต่อเดือน ☐ 13 – 15 ครั้ง/ต่อเดือน
☐ 16 ครั้งขึ้นไป/ต่อเดือน

2. ท่านใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

☐ น้อยกว่า 1ครั้ง/ต่อเดือน ☐ 1 – 3 ครั้ง/ต่อเดือน
☐ 4 – 6 ครั้ง/ต่อเดือน ☐ 7 – 9 ครั้ง/ต่อเดือน
☐ 10 – 12 ครั้ง/ต่อเดือน ☐ 13 – 15 ครั้ง/ต่อเดือน
☐ 16 ครั้งขึ้นไป/ต่อเดือน

3. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ครัววาสนาซีฟู้ดของท่านโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าไหร่

☐ ไม่เกิน 1,000 บาท ☐ 1,001 – 2,000 บาท
☐ 2,001 – 3,000 บาท ☐ 3,001 – 4,000 บาท
☐ 4,001 – 5,000 บาท ☐ 5,001 ขึ้นไป

4. ส่วนใหญ่ท่านมารับประทานอาหารที่ครัววาสนาซีฟู้ดกับใคร

☐ คนเดียว ☐ คู่รัก

☐ สมาชิกในครอบครัว ☐ เพื่อน

☐ บริษัท/เพื่อนร่วมงาน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ผู้ใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของท่าน

☐ ตัวท่านเอง ☐ คู่รัก

☐ สมาชิกในครอบครัว ☐ เพื่อน

☐ บริษัท/เพื่อนร่วมงาน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ส่วนใหญ่ท่านจะมารับประทานอาหารที่ครัววาสนาซีฟู้ดในวันใดต่อไปนี้มากที่สุด

☐ วันจันทร์ – ศุกร์ ☐ วันเสาร์ – อาทิตย์

☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

7. ท่านรู้จักร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดจากที่ใด

☐ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/คู่รัก ☐ ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก

☐ สื่อสังคมออนไลน์ ☐ ขับรถผ่าน

☐ ป้ายติดโฆษณาข้างทาง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ด (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

☐ อาหารมีรสชาติและคุณภาพดี ☐ มีอาหารให้เลือกหลากหลาย

☐ มีบรรยากาศและสถานที่ตั้งที่ดี ☐ มีราคาที่เหมาะสม

☐ วัตถุดิบที่ใช้ สด ใหม่ ☐ มีสถานจอดรถ

☐ มีบริการที่ดี ☐ มีบัตรส่วนลด

☐ มีการทำงานอย่างเป็นระบบ ☐ ร้านสะอาดให้ความรู้สึกสบาย

☐ มีคนแนะนำมา ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

<u>ส่วนที่ 3</u> : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (มากที่สุด = 5 , มาก = 4 , ปานกลาง = 3 , น้อย = 2 , น้อยที่สุด = 1)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	**ความคิดเห็น**				
	มากที่สุด 5	**มาก 4**	**ปานกลาง 3**	**น้อย 2**	**น้อยที่สุด 1**
ด้านผลิตภัณฑ์					
มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย					
มีการจัดวางอาหารในจานอย่างสวยงามน่ารับประทาน					
มีรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก					
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
มีเมนูและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์					
ด้านราคา					
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณและรสชาติ					
มีการจัดหมวดหมู่อาหารในการตั้งราคา อย่างเช่น อาหารประเภทกุ้ง ก็จะมีราคาอย่างชัดเจนในเมนูอาหาร					
ราคาสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในทุกระดับเงินเดือน					
ราคาอาหารย่อมเยาว์กว่าร้านทั่วไปที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน และร้านอาหารระดับเดียวกัน					
ราคาสินค้าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาชีฟู้ด	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านสถานที่ตั้ง					
ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก					
สถานที่มีบรรยากาศที่ดี สงบ และเหมาะสมกับการพักผ่อนและรับประทานอาหาร					
สถานที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ					
สถานที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
สถานที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยของท่าน					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
มีการให้ส่วนลดในวันเกิด					
มีช่องทางการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว					
มีการอัพเดทข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ					
มีเมนูใหม่ๆ ตามเทศกาลหรือเมนูพิเศษประจำเดือน					
พนักงานมักจะแนะนำสินค้าขายดีและโปรโมชั่นต่างๆ					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
พนักงานพูดจาสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส					
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
พนักงานมีความใส่ใจต่อลูกค้า					
พนักงานให้บริการได้อย่างดี					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย					
อุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาชีฟู้ด	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การจัดโต๊ะภายในร้านมีระยะห่างที่เหมาะสม					
ภายในร้านมีสภาพแวดล้อมที่สะอาดสบายตา มีการตกแต่งร้านสวยงาม					
ห้องน้ำภายในร้านมีความสะอาดและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก					
ด้านกระบวนการ					
มีบริการที่สะดวกและรวดเร็ว					
มีการทบทวนรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่ง					
มีกระบวนการบริการที่สะอาด เช่น พนักงานมีการจับแก้ว หรือ อุปกรณ์การรับประทานที่ถูกวิธี เช่น ไม่จับปากแก้ว					
รายการอาหารที่สั่งมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ					
ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแสดงรายการอย่างชัดเจน					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

<u>ส่วนที่ 4</u> : กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (มากที่สุด = 5 , มาก = 4 , ปานกลาง = 3 , น้อย = 2 , น้อยที่สุด = 1)

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	**ความคิดเห็น**				
	มากที่สุด 5	**มาก 4**	**ปานกลาง 3**	**น้อย 2**	**น้อยที่สุด 1**
ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านได้หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ					
ท่านมีความเชื่อถือว่าร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดมีรสชาติและคุณภาพที่ดีกว่าร้านอื่นๆ ที่เป็นร้านประเภทเดียวกัน					
เมื่อท่านหาข้อมูลครบถ้วนและเปรียบเทียบร้านแล้วท่านไม่ลังเลที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด					
อาหารของครัววาสนาซีฟู้ดมีรสชาติและสีสันตามความต้องการของท่าน					
ท่านคิดว่าโดยรวมแล้วร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน					
หลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดท่านมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก					
หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดท่านคิดว่าจะกลับมา					

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ใช้บริการซ้ำอีกอย่างแน่นอน					
หลังจากท่านได้ใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดแล้วท่านจะแนะนำบุคคลให้มาใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด					

<u>ส่วนที่ 5</u> : ข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติมที่ท่านมีต่อร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

คำชี้แจง : หากท่านมีข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติมสามารถเขียนลงในด้านล่างที่เว้นว่างไว้ข้อคิดเห็นและเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข.

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เกบรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้ง 100 ชุด ผลวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

5 การวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 1.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	79	39.5	2
หญิง	121	60.5	1
รวม	**200**	**100.0**	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มากกว่าเพศชาย ซึ่งจำนวน 79 คน เป็นร้อยละ 39.5

ตารางที่ 1.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	4.0	4
20 – 30 ปี	79	39.5	1
31 – 40 ปี	61	30.5	2
41 – 50 ปี	42	21.0	3
51 – 60 ปี	8	4.0	4
61 ปี ขึ้นไป	2	1.0	5
รวม	**200**	**100.0**	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุเฉลี่ยอยู่ช่วงอายุที่ 20 – 30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 41 – 50 ปี ซึ่งมีจำนวนช่วงอายุละ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุต่ำกว่า20 ปี และ 51 – 60 ปี ซึ่งมีจำนวนช่วงอายุละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 61 ปี ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนช่วงอายุละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 1.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	23.5	2
ปริญญาตรี	106	53.0	1
ปริญญาโท	44	22.0	3
สูงกว่าปริญญาโท	3	1.5	4
รวม	**200**	**100.0**	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน/นักศึกษา	22	11.0	4
อาชีพอิสระ	24	12.0	3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	4.5	6
เกษตรกร	3	1.5	7
ค้าขาย	17	8.5	5
พนักงานบริษัทเอกชน	57	28.5	2
ข้าราชการ	9	4.5	6
เจ้าของธุรกิจ	58	29.0	1
อื่นๆ	1	0.5	8
รวม	200	**100.0**	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคืออาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษาซึ่งมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาคือค้าขาย ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือข้าราชการและพ่อบ้าน/แม่บ้าน ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมาคือเกษตรกร ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5รองลงมาคืออื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่เกิน 15,000 บาท	36	18.0	3
15,001 – 25,000 บาท	51	25.5	2
25,001 – 35,000 บาท	54	27.0	1
35,001 – 45,000 บาท	20	10.0	4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.5 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
45,001 – 55,000 บาท	7	3.5	7
55,001 – 65,000 บาท	10	5.0	6
65,001 – 75,000 บาท	5	2.5	8
75,001 ขึ้นไป	17	8.5	5
รวม	**200**	**100.0**	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ ไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาคือ 75,001 ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาคือ 55,001 – 65,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาคือ 45,001 – 55,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมาคือ 65,001 – 75,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	93	46.5	1
สมรส / อยู่ด้วยกัน	89	44.5	2
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	18	9.0	3
รวม	**200**	**100.0**	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือสมรส / อยู่ด้วยกัน ซึ่งมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และลำดับน้อยที่สุดคือหย่าร้าง / แยกกันอยู่ ซึ่งมำจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจังหวัดที่พักอาศัย

จังหวัดที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
กรุงเทพมหานคร	125	62.5	1
สมุทรปราการ	38	19.0	2
สมุทรสาคร	19	9.5	3
ปทุมธานี	1	0.5	7
นครปฐม	3	1.5	5
นนทบุรี	6	3.0	4
ฉะเชิงเทรา	2	1.0	6
อื่นๆ	6	3.0	4
รวม	**200**	**100.0**	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ19.0 รองลงมาคือจังหวัดสมุทรสาครซึ่งมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือจังหวัดนนทบุรีและอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาคือจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รองลงมาคือจังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รองลงมาคือจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 2.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 1ครั้ง	16	8.0	5
1 – 3 ครั้ง/ต่อเดือน	81	40.5	1
4 – 6 ครั้ง/ต่อเดือน	42	21.0	2
7 – 9 ครั้ง/ต่อเดือน	28	14.0	3
10 – 12 ครั้ง/ต่อเดือน	7	3.5	7
13 – 15 ครั้ง/ต่อเดือน	8	4.0	6
16 ครั้งขึ้นไป/ต่อเดือน	18	9.0	4
รวม	**200**	**100.0**	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 4 – 6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ 7 – 9 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาคือ 16 ครั้งขึ้นไป/ต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาคือ 13 – 15 ครั้ง/ต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคือ 10 – 12 ครั้ง/ต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 1ครั้ง	100	50.0	1
1 – 3 ครั้ง/ต่อเดือน	81	40.5	2
4 – 6 ครั้ง/ต่อเดือน	14	7.0	3
7 – 9 ครั้ง/ต่อเดือน	3	1.5	4
10 – 12 ครั้ง/ต่อเดือน	2	1	5
รวม	**200**	**100.0**	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารที่ครัววาสนาซีฟู้ดน้อยกว่า 1ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 4 – 6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาคือ 7 – 9 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รองลงมาคือ 10 – 12 ครั้ง/ต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ด

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ไม่เกิน 1,000 บาท	26	13.0	3
1,001 – 2,000 บาท	86	43.0	1
2,001 – 3,000 บาท	61	30.5	2
3,001 – 4,000 บาท	21	10.5	4
4,001 – 5,000 บาท	5	2.5	5
5,001 ขึ้นไป	1	0.5	6
รวม	**200**	**100.0**	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ด1,001 – 2,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ 2,001 – 3,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาคือ 3,001 – 4,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมาคือ 4,001 – 5,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ รองลงมาคือ 5,001 ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มาร่วมรับประทานอาหารที่ครัววาสนาซีฟู้ดกับท่าน

บุคคลที่มาร่วมรับประทานอาหารที่ครัววาสนาซีฟู้ดกับท่าน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
คนเดียว	9	4.5	4
คู่รัก	39	19.5	3
สมาชิกในครอบครัว	93	46.5	1
เพื่อน	50	25.0	2
บริษัท	8	4.0	5
อื่นๆ	1	0.5	6
รวม	**200**	**100.0**	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มาร่วมรับประทานอาหารที่ครัววาสนาซีฟู้ดเป็นสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือเพื่อน ซึ่งมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือคู่รัก ซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ คนเดียว ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมาคือบริษัท ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาคืออื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของท่าน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของท่าน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ตัวท่านเอง	62	31.0	2
คู่รัก	22	11.0	4
สมาชิกในครอบครัว	74	37.0	1
เพื่อน	35	17.5	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.5 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของท่าน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของท่าน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
บริษัท	5	2.5	5
อื่นๆ	2	1.0	6
รวม	**200**	**100.0**	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.5 แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0รองลงมาคือตัวท่านเอง ซึ่งมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือเพื่อน ซึ่งมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือคู่รัก ซึ่งมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาคือบริษัท ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาคืออื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

วันที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
วันจันทร์ – ศุกร์	71	35.5	2
วันเสาร์ – อาทิตย์	99	49.5	1
วันหยุดนักขัตฤกษ์	30	15.0	3
รวม	**200**	**100.0**	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดในวันเสาร์ – อาทิตย์ ซึ่งมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือวันจันทร์ – ศุกร์ ซึ่งมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และลำดับที่น้อยที่สุดคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาที่ทำให้ท่านรู้จักอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

แหล่งที่มาที่ทำให้ท่านรู้จักอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ครอบครัว / ญาติพี่น้อง /คู่รัก	66	33.0	2
ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก	84	42.0	1
สื่อสังคมออนไลน์	13	6.5	4
ป้ายติดโฆษณาข้างทาง	34	17.0	3
ขับรถผ่าน	3	1.5	5
รวม	**200**	**100.0**	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.7 : แสดงให้เห็นว่าแหล่งที่มาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดคือได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก ซึ่งมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือครอบครัว / ญาติพี่น้อง /คู่รัก ซึ่งมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือป้ายติดโฆษณาข้างทาง ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือขับรถผ่าน ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ด(เลือกได้มากกว่า1ข้อ)

เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
อาหารมีรสชาติและคุณภาพดี	167	18.8	1
มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	83	9.3	6
มีบรรยากาศและสถานที่ตั้งที่ดี	118	13.3	3
มีราคาที่เหมาะสม	127	14.3	2
วัตถุดิบที่ใช้สดใหม่	100	11.3	4
มีสถานที่จอดรถ	52	5.9	8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.8 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ด(เลือกได้มากกว่า1ข้อ)

เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ด	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
มีบริการที่ดี	84	9.5	5
มีบัตรส่วนลด	21	2.4	11
มีการทำงานอย่างเป็นระบบ	34	3.8	10
ร้านมีความสะอาด และ ให้ความรู้สึกสบาย	54	6.1	7
มีคนแนะนำมา	41	4.6	9
อื่นๆ	7	0.8	12
รวม		**100.0**	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านครัววาสนาซีฟู้ดคือมีอาหารมีรสชาติและคุณภาพดีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือมีราคาที่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาคือมีมีบรรยากาศและสถานที่ตั้งที่ดี คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาคือวัตถุดิบที่ใช้สดใหม่ คิดเป็นร้อยละ11.3 รองลงมาคือมีบริการที่ดี คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือมีอาหารให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมาคือร้านมีความสะอาด และ ให้ความรู้สึกสบาย คิดเป็นร้อยละ 6.1 รองลงมาคือมีสถานที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 5.9 รองลงมาคือมีคนแนะนำมา คิดเป็นร้อยละ 4.6 รองลงมาคือมีการทำงานอย่างเป็นระบบคิดเป็นร้อยละ 3.8 รองลงมาคือมีบัตรส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 2.4 รองลงมาคืออื่นๆคิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

แสดงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Marketing Mix 7P's) ของร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 3.1: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.04	0.769	มาก
มีเมนูและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	3.93	0.802	มาก
ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.52	0.679	มากที่สุด
มีรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก	4.44	0.714	มากที่สุด
มีการจัดวางในจานอย่างสวยงามน่ารับประทาน	4.33	0.857	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	**4.26**	**0.606**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.26) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.52) รองลงมาคือเรื่องมีรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.44) รองลงมาคือเรื่องมีการจัดวางในจานอย่างสวยงามน่ารับประทานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.33) รองลงมาคือเรื่องมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04) รองลงมาคือเรื่องมีเมนูและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
สินค้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณและรสชาติ	4.18	0.749	มาก
มีการจัดหมวดหมู่อาหารในการตั้งราคา อย่างเช่น อาหารประเภทกุ้ง ก็จะมีราคาอย่างชัดเจนในเมนูอาหาร	4.17	0.758	มาก
ราคาสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในทุกระดับเงินเดือน	4.04	0.810	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
ราคาอาหารย่อมเยาว์กว่าร้านทั่วไปที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน และร้านอาหารระดับเดียวกัน	4.01	0.845	มาก
ราคาสินค้าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป	4.20	0.804	มาก
เฉลี่ยรวม	**4.12**	**0.672**	**มาก**

จากตารางที่ 3.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องราคาสินค้าเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของร้านและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.20) รองลงมาคือเรื่องสินค้ามีราคาเหมาะสมกับปริมาณและรสชาติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.18) รองลงมาคือเรื่องมีการจัดหมวดหมู่อาหารในการตั้งราคาอย่างเช่น อาหารประเภทกุ้ง ก็จะมีราคาอย่างชัดเจนในเมนูอาหาร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.17) รองลงมาคือเรื่องราคาสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในทุกระดับเงินเดือนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.04) รองลงมาคือเรื่องราคาอาหารย่อมเยาว์กว่าร้านทั่วไปที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกัน และร้านอาหารระดับเดียวกันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านสถานที่ตั้ง	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
ทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก	3.52	0.992	มาก
สถานที่มีบรรยากาศที่ดี สงบ และเหมาะสมกับการพักผ่อนและรับประทานอาหาร	4.38	0.753	มากที่สุด
สถานที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ	3.75	0.912	มาก
สถานที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.54	1.017	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านสถานที่ตั้ง	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
สถานที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยของท่าน	3.20	1.086	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	**3.68**	**0.720**	**มาก**

จากตารางที่ 3.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.68) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องสถานที่มีบรรยากาศที่ดี สงบ และเหมาะสมกับการพักผ่อนและรับประทานอาหารมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.38) รองลงมาคือเรื่องสถานที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.75) รองลงมาคือเรื่องสถานที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.54) รองลงมาคือเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.52) รองลงมาคือเรื่องสถานที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัยของท่านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
มีการให้ส่วนลดในวันเกิด	3.37	1.018	ปานกลาง
มีช่องทางการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็ว	3.45	0.912	มาก
มีการอัพเดทข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ	3.35	0.980	ปานกลาง
มีเมนูใหม่ๆ ตามเทศกาลหรือเมนูพิเศษประจำเดือน	3.54	0.992	มาก
พนักงานมักจะแนะนำสินค้าขายดี และโปรโมชั่นต่างๆ	3.93	0.894	มาก
เฉลี่ยรวม	**3.53**	**0.728**	**มาก**

จากตารางที่ 3.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.53) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องเรื่องพนักงานมักจะแนะนำสินค้าขายดี และโปรโมชั่นต่างๆมีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{x}$ =3.93) รองลงมาคือเรื่องมีเมนูใหม่ๆ ตามเทศกาลหรือเมนูพิเศษประจำเดือนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.54) รองลงมาคือมีช่องทางการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ที่สะดวกรวดเร็วมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.45)รองลงมาคือมีการให้ส่วนลดในวันเกิดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.37) รองลงมาคือมีการอัพเดทข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาชีฟู้ด

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**การแปรผล**
พนักงานพูดจาสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส	4.14	0.796	มาก
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.10	0.767	มาก
พนักงานมีความใส่ใจต่อลูกค้า	4.15	0.775	มาก
พนักงานให้บริการได้อย่างดี	4.16	0.777	มาก
เฉลี่ยรวม	**4.14**	**0.709**	**มาก**

จากตารางที่ 3.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.14) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานให้บริการได้อย่างดีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.16) รองลงมาคือเรื่องพนักงานมีความใส่ใจต่อลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.15) รองลงมาคือพนักงานพูดจาสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.14) รองลงมาคือพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาชีฟู้ด

ด้านลักษณะทางกายภาพ	**$\bar{x}$**	**S.D.**	**การแปรผล**
ป้ายร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย	3.60	0.951	มาก
อุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด	3.87	0.867	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
การจัดโต๊ะภายในร้านมีระยะห่างที่เหมาะสม	3.96	0.852	มาก
ภายในร้านมีสภาพแวดล้อมที่สะอาดสบายตา	4.02	0.811	มาก
ห้องน้ำภายในร้านมีความสะอาดและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก	3.96	0.782	มาก
เฉลี่ยรวม	**3.89**	**0.716**	**มาก**

จากตารางที่ 3.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.89) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภายในร้านมีสภาพแวดล้อมที่สะอาดสบายตามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.02) รองลงมาคือเรื่องการจัดโต๊ะภายในร้านมีระยะห่างที่เหมาะสมและเรื่องห้องน้ำภายในร้านมีความสะอาดและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.96) รองลงมาคืออุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.87) รองลงมาคือป้ายร้านสามารถมองเห็นได้ง่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
มีบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	4.18	0.762	มาก
มีการทบทวนรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่ง	4.25	0.678	มากที่สุด
มีกระบวนการบริการที่สะอาด เช่น พนักงานมีการจับแก้วหรือ อุปกรณ์การรับประทานที่ถูกวิธี เช่น ไม่จับปากแก้ว	4.18	0.749	มาก
รายการอาหารที่สั่งมีความถูกต้องตรงตามความต้องการ	4.33	0.673	มากที่สุด
ใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแสดงรายการอย่างชัดเจน	4.38	0.677	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	**4.26**	**0.592**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.26) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องใบเสร็จเรียกเก็บเงินมีการแสดงรายการอย่างชัดเจนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.38) รองลงมารายการอาหารที่สั่งมีความถูกต้องตรงตามความต้องการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.33) รองลงมาคือมีการทบทวนรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.25) รองลงมาคือมีบริการที่สะดวกและรวดเร็วและเรื่องมีกระบวนการบริการที่สะอาด เช่น พนักงานมีการจับแก้ว หรือ อุปกรณ์การรับประทานที่ถูกวิธี เช่น ไม่จับปากแก้วมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.18) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการร้านอาหารท่านได้มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ	3.89	0.778	มาก
ท่านมีความเชื่อถือว่าร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดมีรสชาติและคุณภาพที่ดีกว่าร้านอาหารอื่นๆในร้านอาหารประเภทเดียวกัน	4.13	0.795	มาก
เมื่อท่านหาข้อมูลครบถ้วนและเปรียบเทียบร้านแล้วท่านไม่ลังเลที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	3.99	0.827	มาก
อาหารของครัววาสนาซีฟู้ดมีรสชาติและสีสันตามความต้องการของท่าน	4.13	0.795	มาก
ท่านคิดว่าโดยรวมแล้วร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน	4.16	0.764	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปรผล
หลังจากที่ท่านได้ตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดท่านมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก	4.16	0.813	มาก
หลังจากที่ท่านใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างแน่นอน	4.24	0.767	มากที่สุด
ท่านคิดว่าหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดแล้วท่านจะแนะนำบุคคลให้มาใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด	4.26	0.763	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	**4.12**	**0.635**	**มาก**

แผนธุรกิจเพื่อการต่อยอดและพัฒนา ธุรกิจร้านอาหารทะเล “ครัววาสนาซีฟู้ด” การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย แผนธุรกิจเพื่อการต่อยอดและพัฒนา ธุรกิจร้านอาหารทะเล “ครัววาสนาซีฟู้ด”โดยใช้การ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของ สัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1 แผนธุรกิจเพื่อการต่อยอดและพัฒนา ธุรกิจร้านอาหารทะเล “ครัววาสนาซีฟู้ด” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

ตารางที่ 1: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่(Constant)	0.151		0.815	0.416
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's)	0.868	0.837	21.533	0.000

R^2 = 0.701, Adjust R^2 = 0.699, F= 463.656, P< 0.05

จากค่า R Square (R^2) = 0.701 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) 70.1% ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 29.9% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้
มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: แผนธุรกิจเพื่อการต่อยอดและพัฒนา ธุรกิจร้านอาหารทะเล "ครัววาสนาซีฟู้ด" เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

H1: แผนธุรกิจเพื่อการต่อยอดและพัฒนา ธุรกิจร้านอาหารทะเล "ครัววาสนาซีฟู้ด" เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

จากตารางที่ 1 พบว่าค่า Sig· มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.837 หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด กล่าวคือหากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เพิ่มขึ้น 0.837 เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในรายด้านพบว่า

ตารางที่ 2: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's)	**การตัดสินใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด**			
	B	**Beta**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่(Constant)	0.023		0.114	0.909
ด้านผลิตภัณฑ์	0.241	0.230	3.424	0.001
ด้านราคา	0.202	0.214	3.337	0.001
ด้านสถานที่ตั้ง	0.085	0.096	1.648	0.101
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.057	0.065	1.246	0.214
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.091	0.101	1.509	0.133
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.157	0.176	2.597	0.010
ด้านกระบวนการ	0.444	0.414	6.053	0.000

R^2 = 0.696, Adjust R^2 = 0.685, F= 62.793, P< 0.05

จากค่า R Square (R^2) = 0.696 อธิบายได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค เป็นผลมากจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ 69.6% ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30.4% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

H1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.230 หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด กล่าวคือหากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เพิ่มขึ้น 0.230

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

H1: ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.214 หมายความว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด กล่าวคือหากปัจจัยด้านราคา มีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เพิ่มขึ้น 0.214

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

H1: ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.101ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H0 สรุปว่าปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

H1: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.214 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

H1: ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

H1: ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.176 หมายความว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด กล่าวคือหากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เพิ่มขึ้น 0.176

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0: ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

H1: ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 สรุปว่าปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.414 หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด กล่าวคือหากปัจจัยด้านกระบวนการมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด เพิ่มขึ้น 0.414

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค	ยอมรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่าผลการศึกษาวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก คือส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix 7P's) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05 และผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค โดย ด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดโดยมีค่า

Beta อยู่ที่ 0.414 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.230 รองลงมาเป็นด้านราคา โดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.214 รองลงมาเป็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยมีค่า Beta อยู่ที่ 0.176 ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.05

ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	กชกร ชิวชาวนา
Name & Last Name	Kotchakorn Chiwchawna
วัน เดือน ปีเกิด	19 มีนาคม พ.ศ.2533
Date of Birth	March 19, 1990
อีเมล	otchakorn.chiw@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Education	Bachelor of Arts Program in Mass Communication Ramkhamhaeng University

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 20 **เดือน** มิถุนายน **พ.ศ.** 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กชกร ชาชาหนา **อยู่บ้านเลขที่** 251
ซอย จรัญสนิทวงศ์ 13 **ถนน** - **ตำบล/แขวง** ท่าพระ
อำเภอ/เขต บางขุนเทียน **จังหวัด** กรุงเทพ **รหัสไปรษณีย์** 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202919
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **สาขาวิชา** วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม **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 แผนธุรกิจเพื่อการต่อยอดและพัฒนาธุรกิจร้านอาหารทะเล "ศิราภาณาซีฟู้ด"

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

Scanned with CamScanner

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว กชกร ชาชาญชา)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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

Scanned with CamScanner