

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ธุรกิจอาหารประเภทชาบูแบบบุฟเฟ่ต์ “เลอค่าชาบู”

Business Plan for Building a new business Le Kha shabu



แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ธุรกิจอาหารประเภทชาบูแบบบุฟเฟ่ต์ “เลอค่าชาบู”

Business Plan for Building a new business “Le Kha shabu”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2561



©2563

สุกัญญา วันแสง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ธุรกิจอาหารประเภทขนูปุฟเฟต์"เลอค่าซาบู"

ผู้วิจัย สุกัญญา วันแสง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 กุมภาพันธ์ 2563

สุกัญญา วันเล่ง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาฏกลางและขนาดย่อม,
กุมภาพันธ์ 2563, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: ร้านอาหารเลอค่าซาบู (111 หน้า).
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโอกาส ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจให้พร้อมต่อการเริ่มประกอบการ เป็นเครื่องมือในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสูงสุด แผนธุรกิจนี้ได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทการให้บริการร้านอาหารประเภทซาบู โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผนคือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มบุคคลจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายใน พบว่า ธุรกิจขนาดเล็กมีโครงสร้างภายในองค์กรไม่ซับซ้อน มีการแบ่งงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ทำให้การบริหารงานและการจัดการองค์กรเป็นไปได้อย่างคล่องตัว และจากผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่า ในปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพและการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์เป็นที่นิยมมากขึ้น ทั้งภาครัฐก็มีการส่งเสริมและยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการของไทย ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีแนวโน้มการเติบโตที่มากขึ้นในสภาพการแข่งขันของธุรกิจ พบว่า การแข่งขันในตลาดอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากในบริเวณสถานที่ตั้งยังไม่มีคู่แข่งหลักที่เป็นร้านอาหารประเภทซาบูที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง พบเพียงคู่แข่งรองที่เป็นร้านอาหารประเภทเดียวกันแต่ส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการตั้งแต่ 10:00 – 22:00 น.เท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด พบว่า ข้อได้เปรียบคู่แข่งคือ เวลาในการเปิดให้บริการและการให้แสดงดนตรีสดภายในร้าน ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันคือ พื้นที่ในการจอดรถที่ยังไม่อำนวยสำหรับลูกค้าที่นำรถยนต์ส่วนตัวมา ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และกลยุทธ์เซอร์วิสมาด โดยพนักงานทุกคนต้องใส่ใจในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการให้บริการอย่างสูงสุด

คำสำคัญ : สถิติเชิงพรรณนา, กลยุทธ์เซอร์วิสมาด

Wonleng, S. M.B.A. (Small and Medium Sized- Enterprises), February 2020, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Building a New Business: Le Kha Shabu (111 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Dr.Prawat Benyasrisawat

ABSTRACT

The purpose of preparing this business plan was to suggest the guidelines for studying opportunities, problems and obstacles of the business in order to be ready for starting operations. This business plan is considered a tool for business planning for consistent operation and maximum efficiency. This business plan was developed for a new business engaging in Shabu restaurant. The methods and techniques of preparing the business plan included business environment analysis and competitive analysis. In addition, the survey was used by distributing copies of questionnaire to the sample of 400 individuals. The sample was selected based in a simple random sampling. Data collected were then analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean and logistic regression analysis. The results of analyzing internal environment indicated that the business is characterized as a small-sized enterprise with uncomplicated organizational structure with the clear division of labour, resulting in agile organizational management. The results of analyzing external environment indicated that currently, people are more aware of health and healthy food choices. The government sector has promoted and raised the standard of Thai service business, stimulating the business growth. Furthermore, this business is in not very highly competitive environment because a major rival as 24-hour Shabu restaurant was found in the area. Only secondary Shabu restaurant opening during 10:00 and 22:00 hrs. was found. In terms of competitive analysis, the competitive advantages were opening hours and live music in the restaurant. In contrast, competitive disadvantage was inconvenient parking space for customers with their own private car. Therefore, the key strategies in doing business included marketing promotion strategy for promoting business awareness and service mind strategy for maximizing the confidence of customers served by service-minded employees.

Keywords: Descriptive statistics, service mind strategy.



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้เฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลซึ่งได้ให้ความรู้ คำชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ต่อการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้จนทำให้แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่นี้สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการ ทฤษฎี และกลยุทธ์ ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุกัญญา วันเล่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 รายละเอียดของสินค้าและบริการ	2
1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	9
1.4 เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	10
1.5 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	11
1.6 ที่มาและวัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ	14
1.7 วิธีการศึกษา	15
1.8 การดำเนินการวิจัย	21
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	23
2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)	23
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	24
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	30
2.4 การบริหารจัดการกับความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก	35
บทที่ 3 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	40
3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	40
3.2 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	40
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	63
3.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
3.6 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	70
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	81

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	81
4.1 โมเดลวิเคราะห์องค์ประกอบในธุรกิจ (Business Model Canvas)	81
4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Forces Model)	85
4.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	88
4.4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	92
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการเงิน	94
5.1 รูปแบบธุรกิจ	94
5.2 ข้อดี ข้อเสียของการจัดตั้งธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนสามัญ	95
5.3 การจัดทำงบประมาณของธุรกิจ	96
5.4 งบประมาณการลงทุน	99
5.5 งบประมาณรายได้	101
5.8 งบกระแสเงินสด	105
5.9 งบแสดงฐานะทางการเงิน	107
5.10 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ (Contingency Plan)	110
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	
ประวัติผู้เขียน	
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แผนกและจำนวนพนักงาน	11
ตารางที่ 1.2: (ต่อ) แผนกและจำนวนพนักงาน	12
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร (Structure)	26
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)	27
ตารางที่ 2.3: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับระบบในการดำเนินงานขององค์กร (Systems)	27
ตารางที่ 2.4: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับลักษณะแบบแผนหรือพฤติกรรมในการบริหารงาน (Style)	28
ตารางที่ 2.5: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับบุคลากรในองค์กร (Staff)	28
ตารางที่ 2.6: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับความรู้ความสามารถขององค์กร (Skills)	29
ตารางที่ 2.7: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับค่านิยมร่วมกัน (Shared Values)	29
ตารางที่ 2.8: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับการเมือง (Political)	32
ตารางที่ 2.9: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economics)	32
ตารางที่ 2.10: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสังคม (Social)	33
ตารางที่ 2.11: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technology)	33
ตารางที่ 2.12: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับกฎหมาย (Legal)	34
ตารางที่ 2.13: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Ecological)	34
ตารางที่ 2.14: การบริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	35
ตารางที่ 2.15: (ต่อ) การบริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	36
ตารางที่ 2.16: การบริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	37
ตารางที่ 2.17: (ต่อ) การบริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	38
ตารางที่ 2.18: (ต่อ) การบริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	39
ตารางที่ 3.1: Dependent Variable Encoding (Enter)	64
ตารางที่ 3.2: Classification Table(a,b)	65
ตารางที่ 3.3: แสดงค่า -2 Log likelihood (-2LL), Cox & Snell R ² และ Nagelkerke R ²	65
ตารางที่ 3.4: Omnibus Tests of Model Coefficients	66
ตารางที่ 3.5: Classification Table(a)	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.6: Variables in the Equation	67
ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของการบริการ ด้านความหลากหลายของการบริการ	90
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ตำแหน่งของการบริการ ด้านอัตราค่าบริการ	91
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์ตำแหน่งของการบริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ	91
ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์ตำแหน่งของการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	92
ตารางที่ 5.1: รายชื่อหุ้นส่วนธุรกิจ	94
ตารางที่ 5.2: จำนวนการเข้าใช้บริการของลูกค้าภายในร้านต่อวัน	96
ตารางที่ 5.3: จำนวนการเข้าใช้บริการของลูกค้าภายในร้านในแต่ละช่วงเวลา	97
ตารางที่ 5.4: คำนวนรายได้จากการขาย	98
ตารางที่ 5.5: งบประมาณการลงทุน	99
ตารางที่ 5.6: ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100
ตารางที่ 5.7: งบประมาณรายได้ต่อปี	101
ตารางที่ 5.8: งบประมาณค่าใช้จ่ายต่อปี	102
ตารางที่ 5.9: การคำนวณจุดคุ้มทุน	103
ตารางที่ 5.10: งบกำไรขาดทุน งบประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	103
ตารางที่ 5.11: อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	104
ตารางที่ 5.12: งบกระแสเงินสด	105
ตารางที่ 5.13: (ต่อ) งบกระแสเงินสด	106
ตารางที่ 5.14: (ต่อ) งบกระแสเงินสด	106
ตารางที่ 5.15: งบแสดงฐานะทางการเงิน	107
ตารางที่ 5.16: กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ	108
ตารางที่ 5.17: (ต่อ) กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ	108
ตารางที่ 5.18: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	109
ตารางที่ 5.19: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (ต่อ)	109

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้ร้าน "เลอค่าชาบู"	1
ภาพที่ 1.2: บริเวณที่ตั้งร้าน "เลอค่าชาบู"	2
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างเมนูเนื้อหมู และเนื้อวัวสไลด์	3
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างเมนูหมูนุ่ม และหมูชาบู	3
ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างเมนูคุโรบุดะสไลด์ และหมูนุ่มโรยงา	3
ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างเมนูหมูสันคอสไลด์ และหมูสามอย่าง	4
ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างเมนูเนื้อไก่ และเนื้อวัว	4
ภาพที่ 1.8: ตัวอย่างเมนูตับหมู และเนื้อปลาสด	4
ภาพที่ 1.9: ตัวอย่างเมนูเนื้อกุ้งสด ปลาหมึกสด	5
ภาพที่ 1.10: ตัวอย่างเมนูชุดผัก และชุดเห็ด	5
ภาพที่ 1.11: ตัวอย่างเมนูไข่ไก่ และเต้าหู้ไข่	5
ภาพที่ 1.12: ตัวอย่างเมนูบะหมี่ และข้าวหอมมะลิ	6
ภาพที่ 1.13: ตัวอย่างเมนูวุ้นเส้น และเส้นอุด้ง	6
ภาพที่ 1.14: ตัวอย่างน้ำซุปร้อนดำรับ	6
ภาพที่ 1.15: ตัวอย่างเมนูน้ำซุบน้ำดำ	7
ภาพที่ 1.16: ตัวอย่างเมนูน้ำซุปรัดมยำ	7
ภาพที่ 1.17: ตัวอย่างเมนูน้ำจิ้มสูตรกวางตุ้ง และน้ำจิ้มสูตรชาบู	7
ภาพที่ 1.18: ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มน้ำเก๊กฮวย และน้ำกระเจี๊ยบพุทรา	8
ภาพที่ 1.19: ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มน้ำตะไคร้ใบเตย และน้ำมะตูม	8
ภาพที่ 1.20: ตัวอย่างเมนูไอศกรีม	8
ภาพที่ 1.21: โครงสร้างบริหารงานของธุรกิจ	11
ภาพที่ 1.22: แผนผังกรอบแนวความคิด	21
ภาพที่ 2.1: Model SWOT Analysis	23
ภาพที่ 2.2: Model 7S Framework	25
ภาพที่ 2.3: Model PESTEL Analysis	30
ภาพที่ 3.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	43
ภาพที่ 3.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	43

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	44
ภาพที่ 3.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
ภาพที่ 3.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าใช้บริการกับบุคคลที่ไปด้วยบ่อย	46
ภาพที่ 3.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับประทานอาหารประเภทชาบูเนื่องในโอกาสต่างๆ	47
ภาพที่ 3.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู	48
ภาพที่ 3.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เลือกจะไปรับประทานอาหารประเภทชาบูบ่อยที่สุด	49
ภาพที่ 3.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่เลือกไปรับประทานอาหารประเภทชาบูบ่อยที่สุด	50
ภาพที่ 3.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนกันไปรับประทานอาหารเช้าในแต่ละครั้ง	51
ภาพที่ 3.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้าชาบูต่อครั้ง	52
ภาพที่ 3.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของอาหารประเภทชาบูที่เลือกไปรับประทาน	53
ภาพที่ 3.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู	54
ภาพที่ 3.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู	55
ภาพที่ 3.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อสารที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากร้านอาหารประเภทชาบู	56
ภาพที่ 3.16: เพอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้านผลิตภัณฑ์	57
ภาพที่ 3.17: เพอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้านราคา	58

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.18: เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	59
ภาพที่ 3.19: เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้านการส่งเสริมการขาย	60
ภาพที่ 3.20: เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้านบุคลากร	61
ภาพที่ 3.21: เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้านการให้บริการ	62
ภาพที่ 3.22: เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้านลักษณะทางกายภาพ	63
ภาพที่ 3.23: Three Forces of Pricing	71
ภาพที่ 3.24: ตัวอย่างป้ายแสดงอัตราค่าบริการ	73
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas ธุรกิจร้านอาหาร “เลอค่าชาบู”	84
ภาพที่ 4.2: Five Forces Model	85
ภาพที่ 4.3: BCG Growth-Share Matrix Model	88
ภาพที่ 4.4: BCG Growth-Share Matrix Model ร้าน "เลอค่าชาบู"	89

บทที่ 1 บทนำ

ในปัจจุบันหากจะกล่าวถึงสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของเราคงไม่พ้นเรื่องของปัจจัยสี่โดยเฉพาะเรื่องอาหารที่ทุกคนต่างต้องบริโภคทุกวันถึง 3 มื้อจึงมองเห็นโอกาสทางธุรกิจในการทำร้านอาหาร และข้าพเจ้าเองก็มีความชอบ ความสนใจในการทำอาหารอยู่แล้วจึงเกิดแนวความคิดที่จะเปิดร้านอาหารเป็นของตัวเอง

โดย “จากฐานข้อมูลของ Wongnai ระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2561 ธุรกิจร้านอาหารทั่วประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นทุกปี และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตด้วยความเร็วที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ทั่วประเทศทั้งหมด 34,934 ร้าน จำนวนเพิ่มขึ้นสูงกว่าในปี พ.ศ. 2560 คิดเป็นร้อยละ 9.6 โดยเดิมที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.5 ในปี พ.ศ. 2560 และร้อยละ 5.9 ในปี พ.ศ. 2559” (Wongnai for Business, เมษายน 2562) นอกจากนี้ในปัจจุบันร้านอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากนั้นก็คือชาบู เพราะสามารถตอบโจทย์ในเรื่องของความคุ้มค่าและยังดีต่อสุขภาพก็ถือเป็นตัวเลือกในลำดับต้นๆ ของการเลือกรับประทาน

1.1 แนะนำธุรกิจ

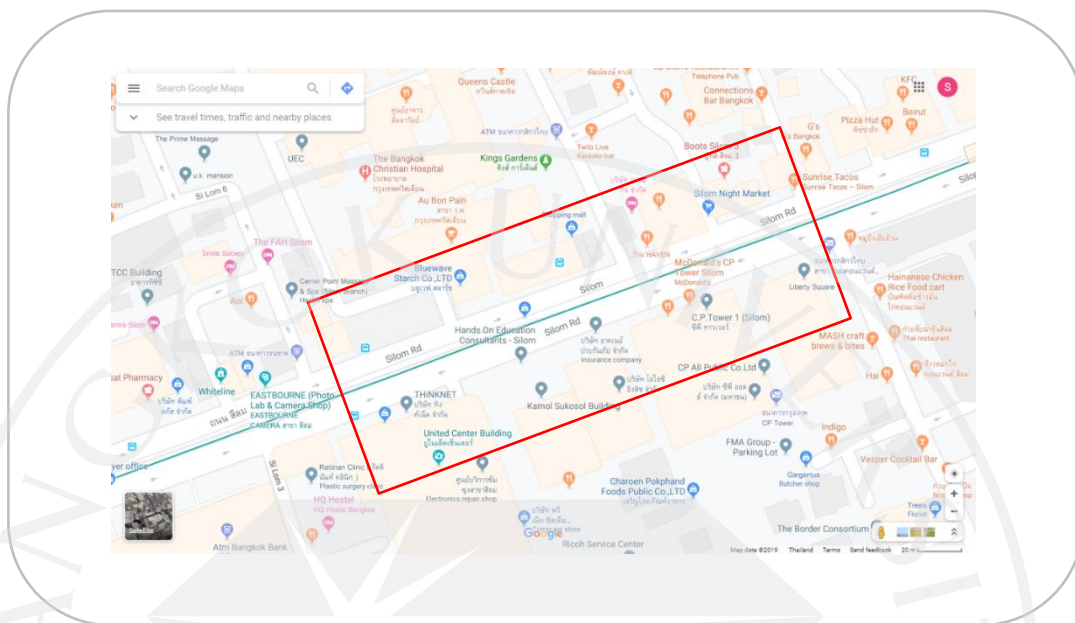
ธุรกิจสร้างใหม่ : ธุรกิจอาหารประเภทชาบูแบบบุฟเฟ่ต์ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง
ชื่อธุรกิจ : เลอค่าชาบู

ภาพที่ 1.1: โลโก้ร้าน "เลอค่าชาบู"



1.1.1 ที่ตั้ง

ภาพที่ 1.2: บริเวณที่ตั้งร้าน "เลอค่าชาบู"



1.1.2 วิเคราะห์สถานที่ตั้ง

กลุ่มลูกค้าที่ทางร้านมองเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักๆ เป็นกลุ่มของพนักงานออฟฟิศ พนักงานทั่วไป และกลุ่มครอบครัวที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป ซึ่งบริเวณถนนสีลมเป็นจุดที่น่าสนใจ ดังนั้นร้านจึงจะจัดตั้งอยู่บริเวณย่านถนนสีลม โดยสาเหตุที่เลือกบริเวณดังกล่าว คือ

1. ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ และมีบริษัท/สำนักงานจำนวนมาก
2. การเดินทางสะดวก มีบริการรถสาธารณะทั้ง BTS, MRT และรถเมล์
3. เป็นพื้นที่ใกล้เคียงที่ข้าพเจ้าทำงาน การโปรโมท การกระจายข่าวแบบปากต่อปากให้

เพื่อนร่วมงานได้รู้จักจึงทำได้ง่าย

1.1.3 ประเภทสินค้า/บริการ

ให้บริการอาหารชาบูแบบบุฟเฟ่ต์โดยสามารถรับประทานได้ 1 ชั่วโมง 30 นาที

1.2 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

ธุรกิจร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” เป็นร้านอาหารที่ให้บริการอาหารประเภทชาบู โดยคัดสรรวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ สด ใหม่ สะอาด โดยการใช้ผักปลอดสารพิษ เนื้อสัตว์จากฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ นอกจากนี้มีความหลากหลายทั้งน้ำซุ๊ป น้ำจิ้ม และเมนูเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีให้เลือกหลากหลาย

1.2.1 เนื้อสัตว์

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างเมนูเนื้อหมู และเนื้อวัวสไลด์



ที่มา: MK restaurant. (2019). *MK menu*. สืบค้นจาก

<https://www.mkrestaurant.com/th/mk-menu/suki>

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่างเมนูหมูนุ่ม และหมูซาบู



ที่มา: MK restaurant. (2019). *MK menu*. สืบค้นจาก

<https://www.mkrestaurant.com/th/mk-menu/suki>

ภาพที่ 1.5: ตัวอย่างเมนูโรบุดะสไลด์ และหมูนุ่มโรยงา



ที่มา: MK restaurant. (2019). *MK menu*. สืบค้นจาก

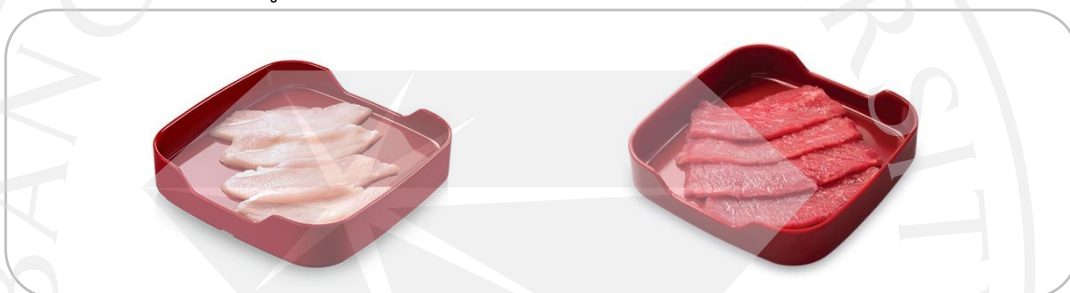
<https://www.mkrestaurant.com/th/mk-menu/suki>

ภาพที่ 1.6: ตัวอย่างเมนูหมูสันคอสไลด์ และหมูสามอย่าง



ที่มา: MK restaurant. (2019). *MK menu*. สืบค้นจาก
<https://www.mkrestaurant.com/th/mk-menu/suki>

ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างเมนูเนื้อไก่ และเนื้อวัว



ที่มา: MK restaurant. (2019). *MK menu*. สืบค้นจาก
<https://www.mkrestaurant.com/th/mk-menu/suki>

ภาพที่ 1.8: ตัวอย่างเมนูตับหมู และเนื้อปลาสด



ที่มา: MK restaurant. (2019). *MK menu*. สืบค้นจาก
<https://www.mkrestaurant.com/th/mk-menu/suki>

ภาพที่ 1.9: ตัวอย่างเมนูเนื้อกุ้งสด ปลาหมึกสด



ที่มา: MK restaurant. (2019). *MK menu*. สืบค้นจาก
<https://www.mkrestaurant.com/th/mk-menu/suki>

1.2.2 ผักและเห็ด

ภาพที่ 1.10: ตัวอย่างเมนูชุดผัก และชุดเห็ด



ที่มา: MK restaurant. (2019). *MK menu*. สืบค้นจาก
<https://www.mkrestaurant.com/th/mk-menu/suki>

1.2.3 อาหารประกอบ

ภาพที่ 1.11: ตัวอย่างเมนูไข่ไก่ และเต้าหู้ไข่



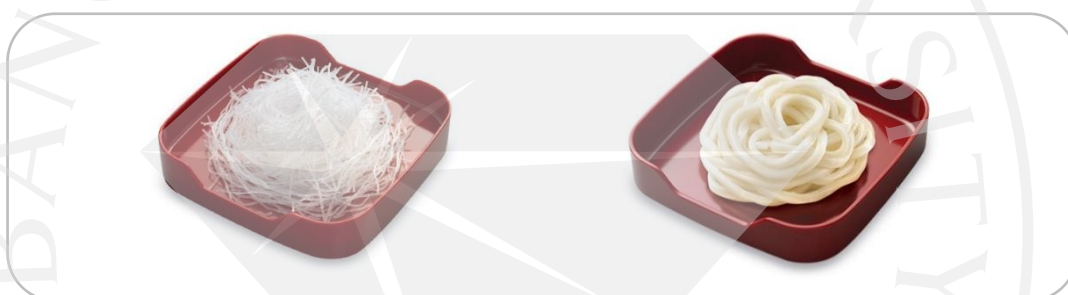
ที่มา: MK restaurant. (2019). *MK menu*. สืบค้นจาก
<https://www.mkrestaurant.com/th/mk-menu/suki>

ภาพที่ 1.12: ตัวอย่างเมนูบะหมี่ และข้าวหอมมะลิ



ที่มา: MK restaurant. (2019). *MK menu*. สืบค้นจาก
<https://www.mkrestaurant.com/th/mk-menu/suki>

ภาพที่ 1.13: ตัวอย่างเมนูวุ้นเส้น และเส้นอุด้ง



ที่มา: MK restaurant. (2019). *MK menu*. สืบค้นจาก
<https://www.mkrestaurant.com/th/mk-menu/suki>

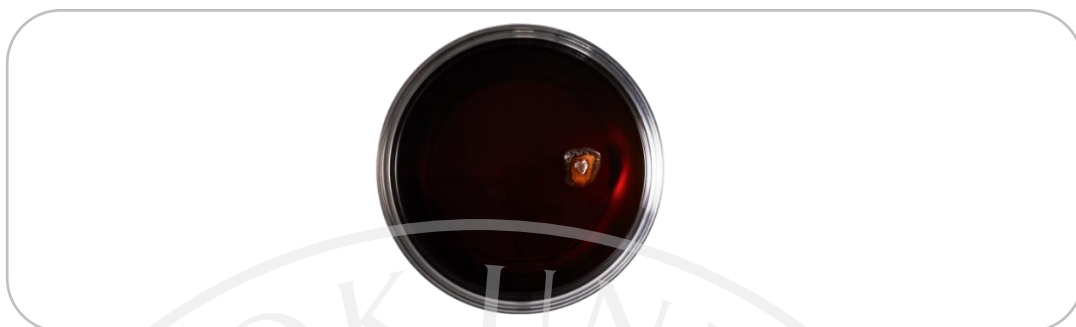
1.2.4 น้ำซุ๊ป

ภาพที่ 1.14: ตัวอย่างน้ำซุ๊ปต้นตำรับ



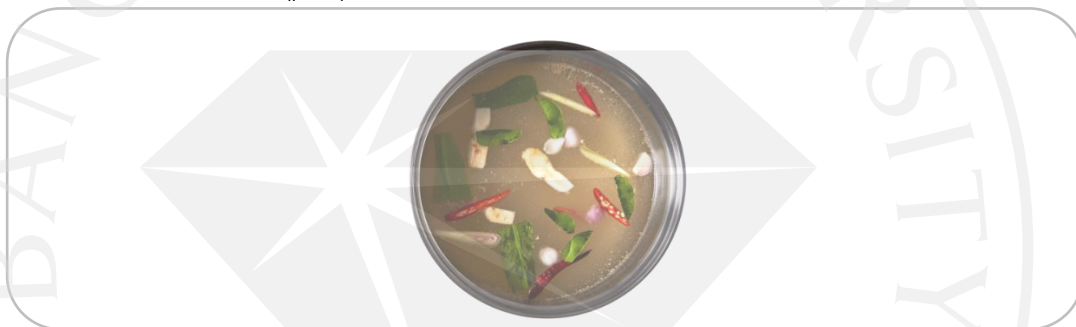
ที่มา: NEO suki. (2019). *Restaurant*. สืบค้นจาก
<http://www.neosuki.com/restaurant/>

ภาพที่ 1.15: ตัวอย่างเมนูน้ำซุบน้ำดำ



ที่มา: NEO suki. (2019). *Restaurant*. สืบค้นจาก <http://www.neosuki.com/restaurant/>

ภาพที่ 1.16: ตัวอย่างเมนูน้ำซุप्त้มยำ



ที่มา: NEO suki. (2019). *Restaurant*. สืบค้นจาก <http://www.neosuki.com/restaurant/>

1.2.5 น้ำจิ้ม

ภาพที่ 1.17: ตัวอย่างเมนูน้ำจิ้มสูตรกวาดต้ง และน้ำจิ้มสูตรชาบู



ที่มา: NEO suki. (2019). *Restaurant*. สืบค้นจาก <http://www.neosuki.com/restaurant/>

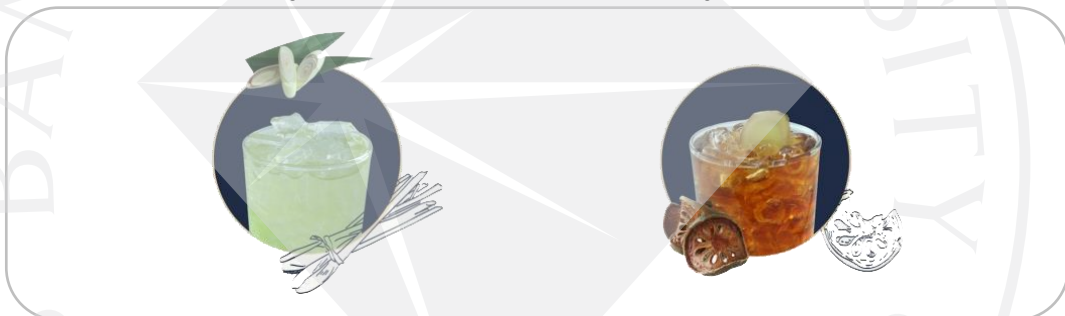
1.2.6 เครื่องดื่ม

ภาพที่ 1.18: ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มน้ำเก๊กฮวย และน้ำกระเจียวพุทรา



ที่มา: See Fah. (2018). *DRINKS – เครื่องดื่มสีฟ้า*. สืบค้นจาก
<http://www.neosuki.com/restaurant/>

ภาพที่ 1.19: ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มน้ำตะไคร้ใบเตย และน้ำมะตูม



ที่มา: See Fah. (2018). *DRINKS – เครื่องดื่มสีฟ้า*. สืบค้นจาก
<http://www.neosuki.com/restaurant/>

1.2.7 ไอศกรีม

ภาพที่ 1.20: ตัวอย่างเมนูไอศกรีม



ที่มา: มหาชัยไอศกรีม. (2018). *สินค้าและบริการ*. สืบค้นจาก
<http://www.mahachaiicecream.com/>

1.2.8 จุดเด่นและนวัตกรรม

1.2.8.1 จุดเด่น

ด้านทำเลที่ตั้งร้านของ “เลอค่าชาบู” ย่านสีลมซึ่งถือเป็นย่านที่เต็มไปด้วยอาคารสำนักงานมากมาย จุดเด่นของย่านนี้คืออาคารสีลม คอมเพล็กซ์ ที่เป็นทั้งอาคารสำนักงานและช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ และตลาดชอยละลายทรัพย์ นอกจากนี้ยังมีอาคารสำนักงานขนาดใหญ่อื่นๆ อีก ช่วงกลางวันย่านนี้จึงคึกคักไปด้วยคนทำงานออฟฟิศ และในช่วงกลางคืน ย่านนี้จะกลายเป็น Street Market เป็นแหล่งช้อปปิ้งของคนทำงาน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติยามค่ำคืน โดยเฉพาะในฝั่งสีลมซอยเลขคู่หรือแถบชอยพัฒนาพงศ์ ที่เต็มไปด้วยผับบาร์ที่พร้อมเปิดให้บริการในยามค่ำคืน

ด้านคุณภาพ ทางร้าน “เลอค่าชาบู” จะจัดให้มีการสอบถามข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างการชำระเงิน เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ได้อย่างสม่ำเสมอ

ด้านแรงงาน ทางร้าน “เลอค่าชาบู” จะจัดให้มีการส่งพนักงานเข้าคอร์สอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานในร้านให้มีทักษะในการให้บริการที่มีมาตรฐาน มีทัศนคติที่ดีในการทำงานและมีใจรักบริการ พร้อมทั้งการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการทำงานเพื่อเพิ่มทักษะในการทำงานที่ดีขึ้น

1.2.8.2 นวัตกรรม

ร้าน “เลอค่าชาบู” จะให้บริการโดยการเน้นการใส่ใจตั้งแต่วัตถุดิบที่คัดสรรจากแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ใช่แค่ปลอดสารเคมี แต่มีคุณภาพ สดใหม่วันต่อวันจากโครงการหลวง หรือเกษตรกรที่ทำฟาร์มแบบเกษตรอินทรีย์ และปลุกผักแบบออร์แกนิก

นอกจากนี้การรับรายการอาหารก็จะใช้การกดสั่งผ่านสมาร์ตโฟนโดยพนักงานจะเป็นคนสอบถามรายการอาหารจากลูกค้า เพื่อกดสั่งเมนูไปยังห้องครัวได้ทันที ทั้งนี้เพื่อลดปริมาณการใช้กระดาษและความผิดพลาดในการทำออเดอร์หาย

1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์ คือ ทุกความสุขยิ่งใหญ่เสมอ

1.3.2 พันธกิจ

- (1) คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ส่งตรงจากโครงการหลวง
- (2) เรียนรู้และเข้าใจการในการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า เพื่อพัฒนาเมนูและบริการใหม่ๆ
- (3) พัฒนาและรักษาคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อศักยภาพของธุรกิจที่ดีขึ้น
- (4) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดการหน่วยวัตถุดิบและพนักงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

สูงสุดในการดำเนินธุรกิจ

(5) มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม

1.4 เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.4.1 เป้าหมาย

(1) เป้าหมายระยะสั้น (ภายใน 1 ปี)

- ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักของลูกค้า
- อัตราการเข้าใช้บริการภายในร้านร้อยละ 60 ของแต่ละวัน
- เน้นการสร้างความประทับใจในการให้บริการเพื่อให้เกิดการบอกต่อและใช้บริการซ้ำๆ

(2) เป้าหมายระยะกลาง (ภายใน 2-5 ปี)

- การขยายสาขาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มฐานลูกค้า
- ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ของยอดขาย
- รักษามาตรฐานของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การบริการที่น่าประทับใจได้ในมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา
- อัตราการลาออกของพนักงานน้อยกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด

ในแต่ละปี

(3) เป้าหมายระยะยาว (ตั้งแต่ปีที่ 5 ขึ้นไป)

- การขยายสาขาไปยังภูมิภาคต่างๆ
- เปิดบริการในศูนย์การค้าที่เป็นคอมมูนิตีมอลล์ที่สามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมงตามคอนเซ็ปต์ของธุรกิจ

1.4.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

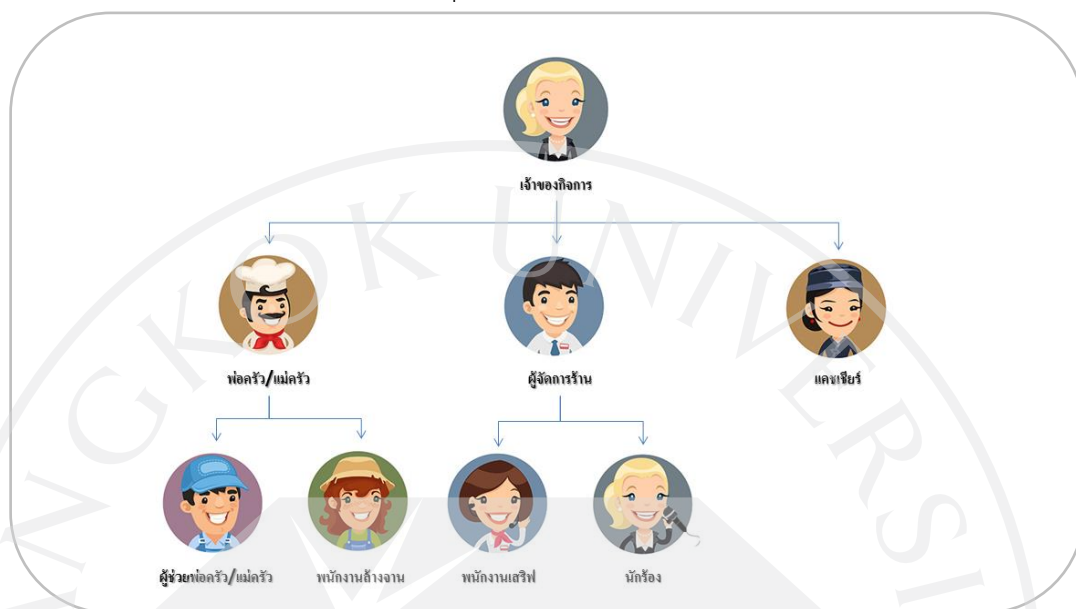
(1) เพื่อความเติบโตที่ยั่งยืนของธุรกิจ โดยการขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้น มีสาขาเพิ่มขึ้น มีพนักงานเพิ่มขึ้น

(2) เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไปอย่างต่อเนื่องโดยไม่มีที่สิ้นสุด

(3) เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงจารีตประเพณีศีลธรรมอันดีงามของสังคม ไม่ดำเนินการที่ขัดต่อข้อกำหนดหรือขัดต่อประเพณี ศีลธรรม คำนึงถึงผู้บริโภค คำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่ต้องช่วยพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

1.5 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.21: โครงสร้างบริหารงานของธุรกิจ



1.5.1 แผนกและจำนวนพนักงาน

ตารางที่ 1.1: แผนกและจำนวนพนักงาน

แผนก	จำนวนพนักงาน (คน)	หมายเหตุ
เจ้าของกิจการ	1	
ผู้จัดการร้าน	2	เจ้าของกิจการทำงานส่วนนี้ ร่วมกัน ทำงานกะละ 1 คน
แคชเชียร์	3	ทำงานกะละ 1 คน
พ่อครัว/แม่ครัว	3	ทำงานกะละ 1 คน
ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว	5	ทำงานกะละ 2 คน ยกเว้นกะค่าทำงาน 1 คน
พนักงานล้างจาน	3	ทำงานกะละ 1 คน

ตารางที่ 1.2: (ต่อ) แผนกและจำนวนพนักงาน

แผนก	จำนวนพนักงาน (คน)	หมายเหตุ
พนักงานเสิร์ฟ	8	ทำงานกะละ 3 คน ยกเว้นกะค่าทำงาน 2 คน
นักร้อง	1	ทำงานเป็นบางช่วงเวลา
รวมจำนวนพนักงาน (คน)	27	

1.5.2 หน้าที่รับผิดชอบของแต่ละแผนก

เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการบริหารภายในธุรกิจและกำลังคนให้มีความเหมาะสมตามหน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งงาน เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการให้บริการและนโยบายของร้าน ทั้งใช้เป็นแนวทางในกระบวนการสรรหาพนักงานให้ตรงตามความต้องการของร้าน

(1) เจ้าของกิจการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ เป็นผู้กำหนดนโยบาย กลยุทธ์ แผนการตลาด แผนผังองค์กร การปฏิบัติการ การเงิน ดูแลภาพรวมในร้านให้เป็นไปตามเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่ตั้งไว้ รวมทั้งคอยตรวจสอบและประเมินผลการประกอบการ

(2) ผู้จัดการร้าน

เป็นผู้คอยดำเนินการตามแผนและกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ในการตลาด ทั้งในส่วนของ การปฏิบัติการ และการบริการเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะมีรายละเอียดหน้าที่ดังนี้

หน้าที่ความรับผิดชอบ :

1. กำกับการทำงาน ดูแลรับผิดชอบการปฏิบัติของพนักงานในร้านเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ควบคุมการจัดเตรียมอาหาร การบริการ และการต้อนรับให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
3. แก้ไขปัญหาหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า
4. คิดค่าอาหารและบริการ
5. ตรวจสอบเงินก่อนและหลังการปฏิบัติในแต่ละวัน
6. ติดตามและวิเคราะห์ลูกค้า เพื่อจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด
7. ควบคุมต้นทุนสินค้า สัดส่วนทางการเงินให้เป็นไปตามที่กำหนด

(3) แคชเชียร์

ดูแลในส่วนของการทำบัญชีของร้าน ตั้งแต่การวางบิล ค่าใช้จ่าย รายได้ และการจัดเตรียมเอกสารในการยื่นภาษีของร้าน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ทำบัญชีรายได้ - ค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน
2. ตรวจสอบบิล และค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในร้าน
3. ทำข้อมูลเอกสารสำหรับยื่นภาษี
4. สรุปข้อมูลทางการเงินตามไตรมาส

(4) พ่อครัว/แม่ครัว

ดูแลควบคุมภายในห้องครัวทั้งการจัดเตรียมอาหาร การปรุง และเป็นผู้รับผิดชอบดูแลปริมาณการจัดซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอในแต่ละวัน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. จัดเตรียมวัตถุดิบ อาหาร และควบคุมการปรุง เพื่อส่งมอบให้กับส่วนบริการ
2. จัดเก็บ ตรวจสอบคุณภาพ ทำความสะอาดวัตถุดิบให้เป็นไปตามมาตรฐานอนามัย และคอยทำสต็อกของวัตถุดิบเพื่อการจัดซื้อ
3. พัฒนาสูตรอาหาร สรรหาเมนูใหม่ๆ และควบคุมการปรุงอาหารให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการ และสุขอนามัยสำหรับพื้นที่ประกอบการ

(5) ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว

เป็นลูกมือให้กับพ่อครัว/แม่ครัวทำงานภายในครัวเป็นไปได้ดี ช่วยจัดเตรียมอุปกรณ์และล้างทำความสะอาดอุปกรณ์ภายในครัว รวมถึงการช่วยจัดเตรียมวัตถุดิบในการปรุงอาหาร

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ช่วยพ่อครัว/แม่ครัวในการจัดเตรียมวัตถุดิบ
2. ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและอาหาร
3. จัดเตรียมและล้างอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการทำอาหาร

(6) พนักงานล้างจาน

ดูแลความสะอาดโดยรวมในร้าน รวมถึงการทำความสะอาดภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. แยกเศษอาหาร ทำความสะอาดภาชนะทุกชนิด และทำการจัดเก็บภาชนะทุกชนิดให้เข้าที่
2. ดูแลความสะอาดบริเวณหลังร้านให้ถูกสุขลักษณะอนามัย

3.ทำความสะอาดทุกส่วนของร้านอาหารในทุกวัน เช่น กวาดพื้น ถูพื้น เช็ดกระจก ล้างห้องน้ำ

(7) พนักงานเสิร์ฟ

ให้บริการลูกค้าตั้งแต่ต้อนรับ จัดหาโต๊ะ รับประทานอาหาร และชำระเงินให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1.จัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ บนโต๊ะเพื่อพร้อมให้บริการ
- 2.ต้อนรับลูกค้า และจัดหาโต๊ะที่นั่งให้ตามคิว
- 3.แนะนำรายการอาหารและเสนอโปรโมชั่นให้ลูกค้า
- 4.เสิร์ฟรายการอาหาร เครื่องดื่ม และให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้าตามคำร้องขอ
- 5.จัดเก็บโต๊ะ เก้าอี้ ภาชนะหลังลูกค้าใช้บริการ

(8) นักร้อง

หน้าที่ความรับผิดชอบ ให้ความบันเทิงในสไตล์ผ่อนคลาย เป็นเพลงซึ้งๆ จังหวะเบาๆ โดยในลักษณะการเล่นแบบดนตรีสด ซึ่งในส่วนของนักร้องนั้นจะเป็นการให้โอกาสแก่ผู้ที่ปัญหาทางสายตาเป็นผู้ร้องเพลง เพื่อสร้างโอกาสการทำงานให้แก่ผู้พิการ

1.6 ที่มาและวัตถุประสงค์ของการทำแผนธุรกิจ

1.6.1 ที่มาของการจัดทำแผน

ปัจจุบันหากจะกล่าวถึงสิ่งที่มีความจำเป็นต่อในดำเนินชีวิตประจำวันของเราคงไม่พ้นเรื่องของปัจจัยสี่โดยเฉพาะเรื่องอาหาร ซึ่งพฤติกรรมในการเลือกอาหารในยุคปัจจุบันนั้นจะเป็นลักษณะของอาหารเพื่อสุขภาพ โดยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 น่าจะอยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัว 4-5% จากปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, มีนาคม 2561) นอกจากนี้ในปัจจุบันร้านอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากนั้นก็คือชาบู เพราะสามารถตอบสนองโจทย์ในเรื่องของความคุ้มค่าและยังดีต่อสุขภาพก็ถือเป็นตัวเลือกในลำดับต้นๆของการเลือกรับประทาน

ทำให้เกิดแนวความคิดในการทำธุรกิจร้านชาบูบุฟเฟ่ต์ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้านอาหาร โดยควบคุมวัตถุดิบที่จะต้องมีความปลอดภัย สด สะอาด และยิ่งไปกว่านั้นยังมีรสชาติอาหารที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอีกด้วย ด้วยบริการที่ให้ความใส่ใจกับลูกค้าเป็นเหมือนดังคนพิเศษภายใต้ชื่อร้าน “เลอค่าชาบู”

1.6.2 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- (1) เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอาหารประเภทร้านชาบู
- (2) เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์โอกาส ปัญหา และอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหาร
- (3) เพื่อเป็นแนวทางในการจัดเตรียมการลงทุนทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7 วิธีการศึกษา

1.7.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

“Philip Kotler (2000, หน้า 14) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย”

“เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง”

“อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ”

“สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps”

“ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย”

ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 4P ตามแนวคิดของ Philip Kotler (2000, หน้า 14) เป็นแนวทาง การตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้เสมอ ประกอบด้วย

- (1) Product (ด้านผลิตภัณฑ์) ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งคุณภาพ การออกแบบที่จะต้องสร้างความพึงพอใจ การตอบสนองความต้องการ และเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการ

ตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอทั้งคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ลักษณะเด่นของสินค้า และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในส่วนธุรกิจอาหารจะเป็นการจัดจาน หน้าตาของอาหารรสชาติของอาหาร ซึ่งจะต้องเหมาะสม และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด

(2) Pricing (ด้านราคา) ราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนและความเหมาะสมกับงบประมาณของผู้บริโภค โดยที่ต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันของสินค้าชนิดนั้นในตลาดด้วย สำหรับเรื่องราคาสามารถหาทางออกได้อีก 2 ทางหลักๆ คือลดราคาให้ต่ำกว่าธุรกิจในตลาดคู่แข่งเพื่อให้ได้ฐานลูกค้า หรือจะเลือกทำสินค้าให้มีคุณภาพมีระดับมากกว่าและกำหนดราคาให้สูงกว่า เพื่อยกระดับสินค้าให้อยู่เหนือกว่าตลาดคู่แข่ง

(3) Place (ด้านสถานที่จำหน่าย) สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลโดยตรงต่อผลกำไรโดยรวมของธุรกิจ ช่องทางการขาย จะต้องอยู่ในทำเลที่หาซื้อได้สะดวก ซึ่งในปัจจุบันนี้ทั้งการขายแบบหน้าร้าน การขายแบบออนไลน์ และการขายแบบทั้งหน้าร้านและจำหน่ายออนไลน์ด้วย เพราะการขายแบบออนไลน์เป็นกลยุทธ์การเข้าถึงผู้บริโภคที่ประสิทธิภาพอย่างมากในปัจจุบันนี้ ช่องทางการขายจะต้องพิจารณาประเภทของว่าควรตั้งอยู่ทำเลใด ถึงจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ การจัดจำหน่ายมีช่องทางไหนบ้าง และเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายของคุณเข้าถึงได้ง่ายหรือไม่

(4) Promotion (ด้านการส่งเสริมการขาย) การส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการขายสินค้า และเพิ่มประสิทธิภาพในการขายได้เป็นอย่างดี แต่จะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ โปรโมชันที่เลือกใช้จะต้องเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ดึงดูดใจ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจะเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น การส่งเสริมการตลาดจะต้องใช้ให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดสำหรับร้านอาหารก็สามารถจัดโปรโมชันตามเทศกาลต่างๆ หรือจัดเป็นโปรโมชันประจำเดือนก็ช่วยดึงดูดลูกค้าได้มาก

แต่ในปัจจุบันเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล 4.0 การทำการตลาดแบบ 4P ไม่เพียงพออีกต่อไปทำให้มีการต่อยอดแนวคิดเกิดขึ้นเป็นกลยุทธ์ 7P ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ถูกคิดขึ้นมาทำการตลาดโดยจะต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารจึงควรทำความเข้าใจกลยุทธ์การตลาด 7P ที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล 4.0 นี้เป็นอย่างดี ก่อนที่จะเริ่มคิดกลยุทธ์อื่นๆ โดยกลยุทธ์ที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P ประกอบด้วย

(5) People (ด้านบุคลากร) บุคลากรพนักงานจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าที่จะขายเป็นอย่างดีที่สุด มีศิลปะในการให้บริการ ดึงดูดลูกค้าได้ และในเรื่องของประสบการณ์ก็มีส่วนที่ช่วยให้บรรลุผลได้มาก เราสามารถใช้ประโยชน์จากความสามารถส่วนบุคคลของพนักงานในการเพิ่มยอดขายได้ พนักงานจะต้องได้รับวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนและปฏิบัติการสอดคล้องกับธุรกิจ เพื่อช่วยในการนำเสนอการขาย มีผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้า

โดยเฉพาะร้านอาหารที่จะต้องเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ มีใจรักบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีทักษะที่เกี่ยวข้องอย่างดีที่สุด

(6) Process (ด้านกระบวนการ) เป็นรูปแบบในการให้บริการที่มักเกิดขึ้นตอนที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้าน กระบวนการที่เริ่มตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า การจัดการคิว การรับรายการ การส่งมอบ การตรงต่อเวลา บริการหลังการขาย ซึ่งล้วนมีความสำคัญที่มองข้ามไม่ได้ในทุกกระบวนการ เพราะท้ายที่สุดการทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและประทับใจในการใช้บริการจะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำให้เกิดการอยากใช้บริการซ้ำ

(7) Physical Evidence (ด้านกายภาพ) เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ทำให้ลูกค้าสามารถรู้สึกได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน รับรู้รส และสัมผัสจับต้องได้ ในธุรกิจบริการถือว่าเป็นเรื่องสำคัญเพราะความประทับใจขึ้นอยู่กับเรื่องนี้เป็นหลักที่จะสร้างความมั่นใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ

1.7.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภค

“ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 8) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง”

“ศุภร เสรีรัตน์ (2550, หน้า 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว”

“สุดาพร กุณทลบุตร (2552, หน้า 72) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าไร เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ”

“ชัยณรงค์ ทรายคำ (2552, หน้า 8) กล่าวว่า การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว”

“ธงชัย สันติวงษ์ (2554, หน้า 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งการเข้าใจสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจ

หรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ ด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆของผู้บริโภค”

(1) กระบวนการตัดสินใจซื้อ

- การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาและความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหาที่พบนั้นเกิดขึ้นได้จาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) อาทิเช่น ความรู้สึกหิวข้าว

กระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ที่เกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) อย่างเช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ อยากกิน, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

- การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้ทราบถึงความต้องการในสินค้าแล้วลำดับต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากคนใกล้ตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกฎภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

- การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูล แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ คือ ตรายี่ห้อ ปริมาณ เวลา และวิธีการชำระเงิน

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น จะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงตามกับที่คาดหวังหรือมีคุณค่าสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือมีการบอกต่อ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเหตุนี้จึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ เป็นต้น

(2) คุณภาพในการให้บริการ

Philip Kotler (2000: หน้า 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

- การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) ต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ถูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

- การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐานมีตัวกำหนดที่มีความสำคัญ ได้แก่

(1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

(2) ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

(3) การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และคุณภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

(4) การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุก ราย

(5) การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

- การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ด้วยวิธี ดังต่อไปนี้

(1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

(2) เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

(3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้าง

มาตรฐาน

(4) การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่น ๆ

(5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

(6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

(7) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

“ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา (2547 , หน้า 183) กล่าวว่า จากแนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษา พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าว นั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ คือ

1. Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. Assurance (ความมั่นใจ) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

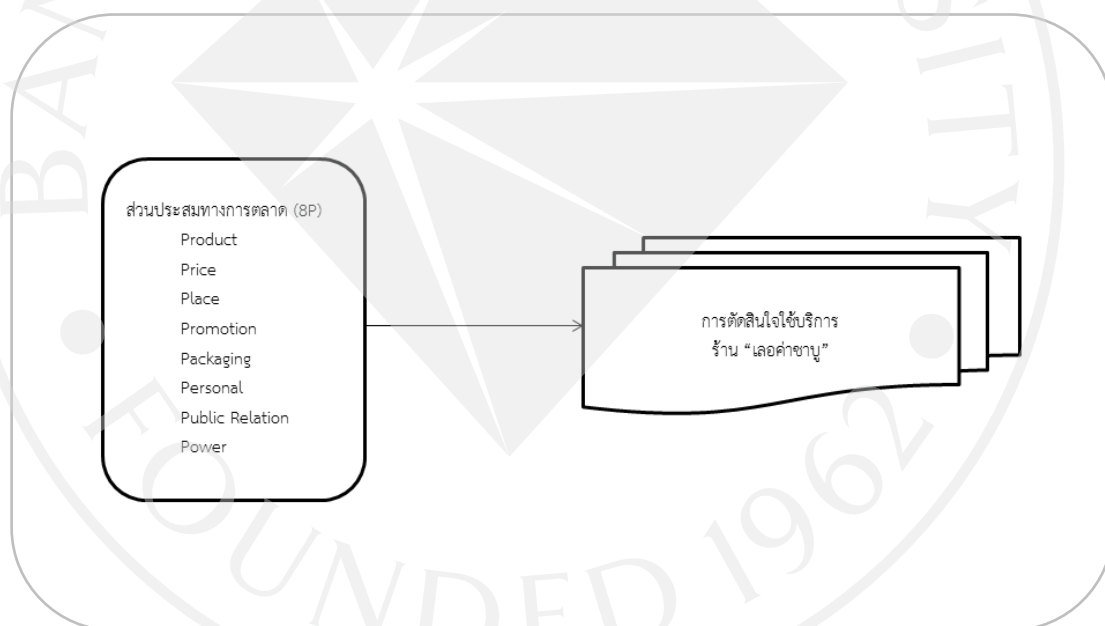
3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

4. Empathy (ความใส่ใจ) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)”

1.8 การดำเนินการวิจัย

ภาพที่ 1.22: แผนผังกรอบแนวคิด



1.8.1 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้าน “เลอค่าชาบู”

1.8.2 การดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินงาน : การทำแบบสอบถามออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ศึกษา : แบบสอบถาม

กลุ่มข้อมูลศึกษา : พนักงานออฟฟิศทั่วไป ที่ทำงานในบริเวณย่านสาทร

และใกล้เคียง

จำนวนตัวอย่าง : จำนวน 400 ชุด

วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่าง : การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล : ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย



บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เนื้อหาในส่วนของ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจทั้งปัจจัยแวดล้อมภายในและปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” ภายใต้แนวความคิดและทฤษฎีของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือที่เรียกว่า SWOT Analysis เพื่อนำผลวิเคราะห์นั้นมาทำการสรุปหาปัจจัยเสี่ยงของการดำเนินธุรกิจ สามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน ตามแนวคิดในการประเมินองค์กรของ McKinsey ที่ว่าด้วยแนวคิด 7 ประการแบบ 7S Framework
2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาส อุปสรรค ตามแนวคิดของ Thomas Wheelen(1980) และ David Hunger(1980) ที่ว่าด้วยทฤษฎี PESTEL Analysis

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือที่เรียกว่า SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งทฤษฎีนี้ถูกคิดค้นโดย Albert S. Humphrey(1960) ในช่วงปี ค.ศ. 1960

สิ่งสำคัญของการทำ SWOT Analysis คือการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอก เพื่อการช่วยสร้างแนวคิดใหม่ๆในการดำเนินธุรกิจ การตรวจสอบปัญหาที่ปรากฏไม่เพียงเพิ่มความตระหนักถึงข้อดี (หรือข้อเสีย) ที่อาจเกิดขึ้นและภัยคุกคามเท่านั้น แต่ยังสามารถช่วยให้เราสามารถตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต ของแผนการที่จะตอบโต้ตามที่เกิดขึ้น

ภาพที่ 2.1: Model SWOT Analysis



ที่มา: SWOT ANALYSIS (2019). *How-to-conduct-a-swot-analysis*. สืบค้นจาก

<https://www.newbreedmarketing.com/blog/>

สำหรับ SWOT Analysis สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยมีคำจำกัดความของการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

2.1.1 วิเคราะห์สภาพด้วยปัจจัยภายใน

1. **จุดแข็ง (Strength)** เป็นข้อได้เปรียบขององค์กรที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งในตลาดสามารถเลียนแบบได้ยากและส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งองค์กรทุกที่ควรรู้ว่าอะไรเป็นจุดแข็งของตนเองและจะต้องพัฒนาให้มีความโดดเด่นหรือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. **จุดอ่อน (Weakness)** เป็นข้อเสียเปรียบหรือปัญหาข้อบกพร่องที่เกิดมาจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องหาวิธีแนวทางการแก้ไขปัญหา

2.1.2 วิเคราะห์สภาพด้วยปัจจัยภายนอก

1. **โอกาส (Opportunity)** เป็นสภาพแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กร ซึ่งก็คือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งผู้บริหารจะต้องหมั่นพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมถึงการคาดการณ์เพื่อรับมือและแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกได้

2. **อุปสรรค (Threat)** เป็นความเสี่ยง เป็นภัยคุกคาม เป็นข้อจำกัดต่างๆขององค์กร ซึ่งก็คือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร ผู้บริหารจำเป็นต้องระวังในเรื่องของข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจเพราะเราไม่สามารถที่จะแก้ไข เปลี่ยนแปลงไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่เราสามารถป้องกันให้ผลเสียนั้นเกิดขึ้นน้อยลงได้

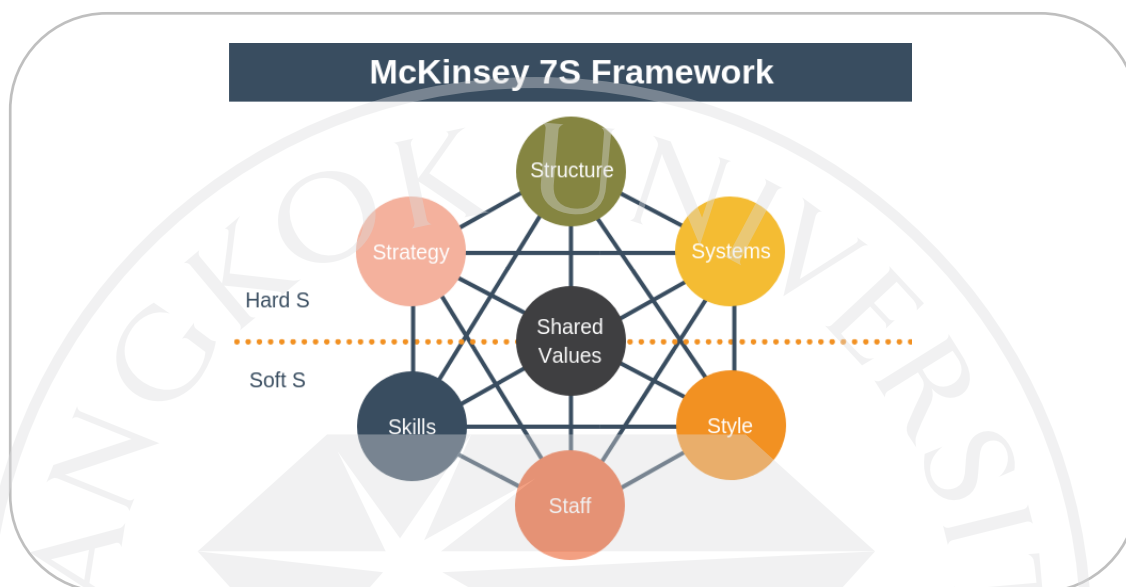
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน จะใช้การวิเคราะห์ภายใต้ทฤษฎีปัจจัย 7 ประการของ McKinsey ที่ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจที่เกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ 7 ประการหรือเรียกว่า 7S Framework ซึ่งเป็นการพิจารณาและการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์โดยการประเมินสมรรถนะขององค์กรถือว่าเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความยั่งยืนในการพัฒนา เนื่องจากปัจจัยแต่ละตัวต่างมีความสำคัญต่อการบริหารองค์กร ตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์องค์กรที่มีความเกี่ยวข้องถึงโครงสร้างขององค์กร เป้าหมาย ระบบการดำเนินงาน ทักษะที่ใช้ในการทำงาน บุคลากร รูปแบบพฤติกรรมของพนักงาน และเป้าหมายที่ต้องการในระยะต่อไป

ปัจจุบันการใช้ 7S Framework เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์องค์กรในส่วนของ SWOT Analysis ในด้านของปัจจัยแวดล้อมภายในขององค์กรว่ามีจุด

แข็ง จุดอ่อนในปัจจัยทั้ง 7 ประการอย่างไร ซึ่งจะได้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2: Model 7S Framework



ที่มา: Expert Program Management (2018) .McKinsey 7S Framework. สืบค้นจาก <https://expertprogrammanagement.com/2018/11/mckinsey-7s-framework/>

1. **โครงสร้างองค์กร (Structure)** คือ โครงสร้างขององค์กรที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่กับความรับผิดชอบเพื่อดำเนินงานในองค์กรให้บรรลุตามกลยุทธ์ที่วางไว้ การจัดการโครงสร้างองค์กรที่ดีจะทำให้การปฏิบัติงานมีคุณภาพ ลดความซ้ำซ้อน มีขอบเขตงานชัดเจน และเพิ่มความคล่องตัวในหน้าที่ทำให้ผู้บริหารบริหารจัดการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง
2. **กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)** คือ การวางแผนการดำเนินธุรกิจตามสภาพแวดล้อม โดยการพิจารณาจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้องค์กรพัฒนาเอาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางขององค์กรเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามที่วางไว้
3. **ระบบในการดำเนินงานขององค์กร (Systems)** คือ การจัดการระบบการทำงานภายในองค์กร เช่น ระบบการเงิน ระบบเทคโนโลยี ระบบติดตามและประเมินผล เป็นต้น ซึ่งทุกระบบควรมีกระบวนการและลำดับการปฏิบัติงานที่เป็นขั้นตอนและต่อเนื่องสอดคล้องกันในทุกๆระดับ

4. **ลักษณะแบบแผนหรือพฤติกรรมในการบริหารงาน (Style)** คือ วิธีการที่เหมาะสมกับองค์กร เช่น การสั่งงาน การจูงใจ การควบคุม เป็นต้น ซึ่งการวางแผนของวัฒนธรรมองค์กรที่เชื่อมโยงถึงความมีจรรยาบรรณในการทำงานผู้บริหารองค์กรเป็นแบบอย่างที่สำคัญภายในองค์กรนั้น

5. **บุคลากรในองค์กร (Staff)** คือ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน กระบวนการตัดสินใจในการกำหนดคุณลักษณะ การคัดเลือก การพัฒนา และการจัดวางตำแหน่งต่างล้วนมีความสำคัญในการกำหนดทิศทางขององค์กรไปสู่ความสำเร็จ

6. **ความรู้ความสามารถขององค์กร (Skills)** คือ ทักษะที่โดดเด่น ความเชี่ยวชาญ ความถนัด เป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองได้ ซึ่งในเรื่องของความรู้ความสามารถ องค์กรสามารถที่จะพัฒนาและสนับสนุนพนักงานให้มีความโดดเด่น มีผลงานที่ดีและมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานได้

7. **ค่านิยมร่วมกัน (Shared Values)** คือ รากฐานของการบริหารที่ทั้งองค์กรยึดถือร่วมกัน มีวิธีการปฏิบัติของบุคลากรจนเป็นเป็นวัฒนธรรมขององค์กรที่สะท้อนให้เห็นถึง ความเชื่อ ค่านิยม และเป้าหมายขององค์กร ซึ่งค่านิยมที่ได้รับการยอมรับจากทุกคนในองค์กรจะถูกนำมาปรับใช้ในการทำงานประจำวันตามทิศทางขององค์กรที่ถูกตั้งไว้

ในการประเมินองค์การถือว่ามีค่าอย่างยิ่งในการสร้างความยั่งยืนในการพัฒนา เนื่องจากจะทำให้เราได้รู้สภาพความเป็นจริงว่าองค์กรมีสมรรถนะอย่างไรในตอนนี้ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความแข็งแกร่ง ความสมบูรณ์ และค้นหาจุดอ่อนในองค์กรที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อพร้อมที่จะดำรงอยู่อย่างมั่นคงและสามารถไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ให้ได้

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร (Structure)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เปิดใหม่และมีเพียงสาขาเดียว โครงสร้างภายในองค์กรจึงไม่ซับซ้อน และมีความคล่องตัวในการบริหารงานเนื่องจากการจัดแบ่งหน้าที่และขอบเขตความรับผิดชอบอย่างชัดเจน	เนื่องจากร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” เป็นธุรกิจเปิดใหม่ และมีข้อจำกัดในเรื่องของต้นทุน การจ้างพนักงานจึงสามารถทำได้ในจำนวนที่พอดีกับตำแหน่งที่มีกำหนดไว้เท่านั้น หากเกิดกรณีที่พนักงานลางาน ขาดงาน อาจส่งผลต่อการดำเนินงาน

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร (Strategy)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>ร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีการจัดตกแต่งร้านเน้นความสะอาดสบายๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลาย เป็นกันเอง และมีความสุขในการใช้บริการ ในส่วนของทำเลที่ตั้งก็เดินทางสะดวก ทั้งยังเป็นแหล่งออฟฟิตที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก นั่นคือย่านสาทร – สีลม</p>	<p>เนื่องจากร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” เป็นธุรกิจเปิดใหม่จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และบริเวณที่ตั้งของร้านในระยะ 5 กิโลเมตรนั้นมีร้านที่เป็นสตรีทฟู้ด และร้านอาหารอื่นๆ มากมาย อีกทั้งลูกค้ากลุ่มที่มีรถส่วนตัวก็อาจจะไม่เลือกใช้บริการเนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีการจราจรที่หนาแน่น</p>

ตารางที่ 2.3: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับระบบในการดำเนินงานขององค์กร (Systems)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>ร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ระบบการดำเนินงานและบริหารองค์กรจึงไม่ซับซ้อน การจัดการงานในแต่ละตำแหน่งหน้าที่ต่างๆจึงสามารถสื่อสาร สั่งงาน รับงาน และดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว การแก้ไขปัญหาและรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ก็สามารถดำเนินการได้ไว</p>	<p>ด้วยความที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กทำให้ทุกคนสามารถสื่อสารกันง่ายแบบไม่มีลายลักษณ์อักษร อาจส่งผลให้เกิดความผิดพลาด ความเข้าใจไม่ตรงกันในการสื่อสารของการทำงานได้</p>

ตารางที่ 2.4: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับลักษณะแบบแผนหรือพฤติกรรมในการบริหารงาน (Style)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>ร้านอาหาร “เลอค่าซาบู” เน้นการทำงานร่วมกันแบบเป็นกันเองเหมือนคนในครอบครัว และการด้วยความที่ธุรกิจที่มีขนาดเล็กพนักงานและผู้บริหารจึงมีโอกาสที่ทำงานใกล้ชิดกัน ทำให้ผู้บริหารสามารถดูแลควบคุมคุณภาพการทำงานและการให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังสามารถเป็นที่ปรึกษาให้กับพนักงานและช่วยแก้ไขปัญห เฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว</p>	<p>พนักงานทุกคนที่เข้ามาทำงานในร้านอาหาร “เลอค่าซาบู” เป็นพนักงานที่ผ่านคัดสรรด้านทักษะ ความรู้ความสามารถที่ผู้บริหารสามารถประเมินได้ แต่ในด้านของจรรยาบรรณในการทำงานเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดประเมินได้จึงอาจทำให้มีผลในการทำงานร่วมกันภายในองค์กร</p>

ตารางที่ 2.5: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับบุคลากรในองค์กร (Staff)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>ร้านอาหาร “เลอค่าซาบู” มีตำแหน่งงานที่หลากหลายหลายหน้าที่ และมีการทำงานหลายช่วงเวลา จึงมีการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติที่แตกต่างกันตามหน้าที่ตามความเหมาะสมของตำแหน่งงาน ซึ่งทั้งทั้งผู้จ้างและผู้สมัครต้องทำข้อตกลงในเงื่อนไขและข้อตกลงในการทำงานร่วมกันให้เข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย</p>	<p>เนื่องจากการทำงานที่มีหลายช่วงเวลาอาจทำให้การรับสมัครงานเป็นไปได้ยาก หรือมีค่าใช้จ่ายในการจ้างงานสูงขึ้น ทั้งในเรื่องของความเป็นธุรกิจใหม่ที่ส่งผลให้บุคลากรอาจยังไม่มีความจงรักภักดีเท่าที่ควร ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดปัญหาในการทำงานหรือการลาออกจากการงานได้ง่าย</p>

ตารางที่ 2.6: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับความรู้ความสามารถขององค์กร (Skills)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>ร้านอาหาร “เลอค่าซาบู” มีไอเดียการทำธุรกิจมาจากความสนใจ ความชอบของผู้บริหารซึ่งครอบครัวมีประสบการณ์ในการทำร้านอาหารมาอย่างยาวนาน จึงสามารถที่พัฒนาและคิดค้นเมนูอาหาร รสชาติใหม่ๆให้อร่อยถูกใจลูกค้าได้ดี ทั้งยังมีการคัดเลือกพนักงานเพื่อให้บริการด้วยตัวผู้บริหารเองจึงมั่นใจได้ว่าจะได้ทีมงานที่มีทักษะคติในการทำงานตรงกัน เพื่อให้สามารถสร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพที่ดีให้แก่ลูกค้าได้</p>	<p>ผู้บริหารร้านอาหาร “เลอค่าซาบู” เป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ที่ยังไม่มีทักษะ และประสบการณ์ในการบริหารจัดการโดยตรงมากนัก ซึ่งอาจส่งผลให้การดำเนินงานมีการสะดุดหรือเกิดข้อผิดพลาดขึ้นได้</p>

ตารางที่ 2.7: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับค่านิยมร่วมกัน (Shared Values)

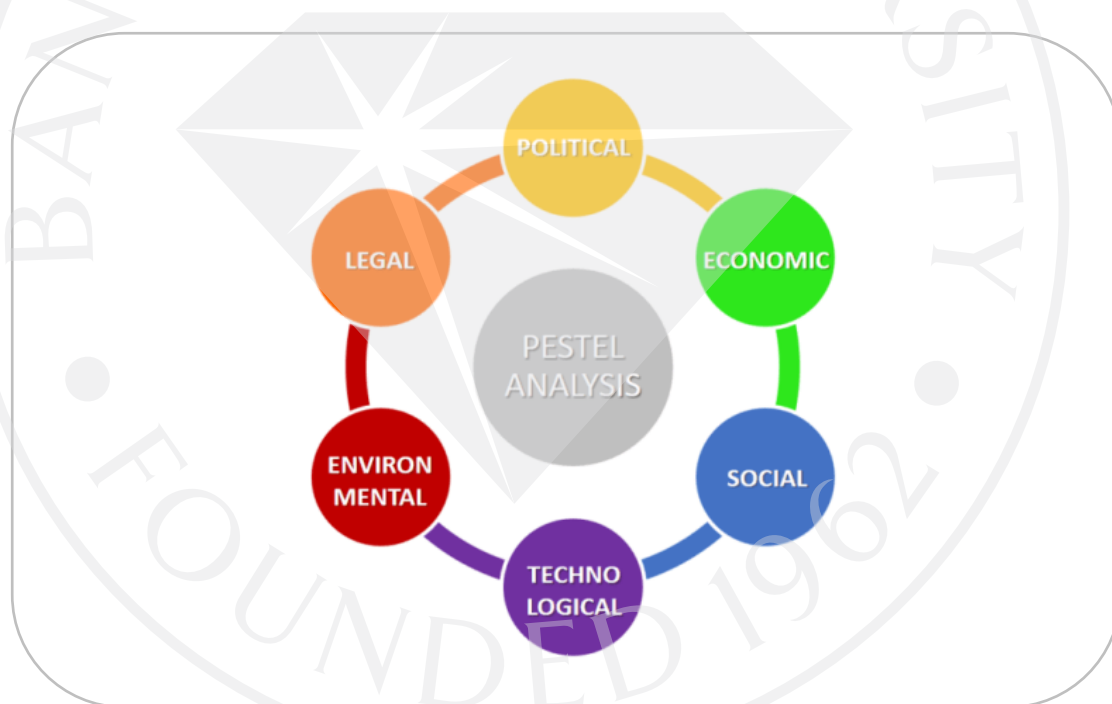
จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>เนื่องจากร้านอาหาร “เลอค่าซาบู” เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ผู้บริหารจึงเปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น และเสนอแนะสิ่งต่างๆเกี่ยวกับการบริการ และการทำงานในองค์กร ทั้งยังจัดให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลระหว่างกันเพื่อสร้างความสามัคคี และเกิดความใส่ใจในการทำงาน มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจกับเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร “เลอค่าซาบู” ให้ดียิ่งขึ้น</p>	<p>การเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น และเสนอแนะสิ่งต่างๆเกี่ยวกับการบริการ และการทำงานในองค์กร อาจส่งผลให้พนักงานรู้สึกกดดันในการทำงานและไม่กล้าแสดงความคิดเห็นหรืออาจสร้างความขัดแย้งในการทำงานในกรณีที่มีการแนะนำการทำงานระหว่างกันได้</p>

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค โดยการใช้ทฤษฎีของ Francis J.Aguilar (1967) คือ PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

ปัจจัยแวดล้อมภายนอกก็คือปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจและไม่สามารถควบคุมได้แต่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อปรับเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาสหรือทำให้เกิดความเสียหายจากปัจจัยเหล่านี้ให้น้อยที่สุด ซึ่งมีปัจจัยทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และกฎหมาย รวมเรียกว่าทฤษฎี PESTEL Analysis ที่เป็นเครื่องมือสำคัญและมีการนำไปใช้สำหรับการวิเคราะห์ในภาพรวมที่จะช่วยให้เข้าใจและมองภาพอนาคตของธุรกิจ แนวโน้มทางการตลาด และปัจจัยที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ในโลกธุรกิจในอนาคต

ภาพที่ 2.3: Model PESTEL Analysis



ที่มา: Business to you (2016) . *PESTEL Analysis*. สืบค้นจาก

<https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>

1. **ปัจจัยด้านการเมือง (Political)** คือ นโยบายทางการเมืองทั้งภายในและภายนอก ประเทศที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ อาทิ ระบบการปกครองของประเทศที่เอื้อต่อการลงทุน, นโยบายต่างๆที่เอื้ออำนวยกับธุรกิจ เช่น นโยบายระยะยาวที่ส่งผลต่อธุรกิจ, นโยบายที่กีดกันทางการค้า เช่น ภาษีหรือกฎหมายป้องกันการผูกขาด, เสถียรภาพทางการเมือง เช่น การเมืองมีปัญหาบ่อยๆ มีการประท้วงปิดถนน หรือมีการเปลี่ยนแปลงผู้นำบ่อย, การให้ความร่วมมือกันระหว่างประเทศ เช่น เขตการค้าเสรีที่สามารถสร้างประโยชน์ได้ เป็นต้น
2. **ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economics)** คือ เศรษฐกิจของประเทศที่ตั้งของธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจ อาทิ อัตราแลกเปลี่ยน ทั้งเสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยนหรือความผันผวน, ดอกเบี้ย ซึ่งเป็นเรื่องของต้นทุน, รายได้ประชากร, อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น อัตราการจ้างงาน การว่างงาน หนี้ครัวเรือน เป็นต้น
3. **ปัจจัยด้านสังคม (Social)** คือ วัฒนธรรม ธรรมเนียม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ พฤติกรรมทางตลาดผู้บริโภค เทรนด์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต อาทิ ค่านิยม ทักษะคน พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอย วิธีการใช้ชีวิต ทักษะคนต่อการทำงาน เป็นต้น
4. **ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)** คือ การเข้าถึงระบบเทคโนโลยีของคนในประเทศ การพัฒนาและการวิจัยเพื่อส่งเสริมระบบต่างภายในประเทศ อาทิ เทคโนโลยีพื้นฐานในประเทศ การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีของคนในประเทศ เป็นต้น
5. **ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)** คือ ระเบียบข้อบังคับ ข้อจำกัด กฎระเบียบ กฎหมาย ที่มีผลต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น กฎหมายค่าแรง กฎหมายแรงงาน กฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
6. **ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Ecological)** คือ สภาพแวดล้อม เช่น สภาพภูมิอากาศ ภัยแล้ง น้ำท่วม ลมฟ้าอากาศ ปัจจัยทางธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้

ตารางที่ 2.8: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับการเมือง (Political)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบันยังคงขาดเสถียรภาพ อาจมีการประท้วง การชุมนุมจากการขัดแย้งตามท้องถนน และสถานที่สำคัญต่างๆ ได้ตลอดเวลา แต่ที่ตั้งทำเลของร้าน “เลอค่าชาบู” อยู่บริเวณถนนสีลม – สาทร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ไม่มีแนวโน้มในการก่อเหตุทางการเมือง ชุมนุมหรือประท้วงขึ้น ทำให้ทางร้านไม่ต้องประสบกับปัญหาทางการเมือง	ไม่พบอุปสรรคในด้านนี้

ตารางที่ 2.9: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economics)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
เศรษฐกิจไทยปี 2562 ยังคงเติบโตได้ประมาณร้อยละ 4.0 ถึงแม้จะเป็นการเติบโตที่มีทิศทางชะลอตัวลงจากปีก่อนเนื่องจากปัจจัยด้านอุปสงค์ของต่างประเทศ อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจไทยยังคงเปราะบางจากเสถียรภาพของระบบการเงิน เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อถูกกดดันจากแนวโน้มราคาน้ำมันที่มีทิศทางการปรับตัวลดลงตามแนวโน้มอุปทานน้ำมันดิบที่มีมากขึ้น	จากภาวะเศรษฐกิจขาลงของประเทศไทยทำให้รัฐบาลต้องช่วยพยุงเศรษฐกิจทั้งการลดค่าครองชีพ และส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น และที่สำคัญคือการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SMEs เพื่อกระตุ้นการบริโภคการลงทุนมากขึ้น ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้มีคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 2.10: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสังคม (Social)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
ปัจจุบันสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรมต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมมากขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่หันมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น เข้าสังคมมากขึ้น และมักเลือกการบริโภคอาหารที่ให้ความคุ้มค่าต่อการจ่าย นอกจากนี้ยังต้องเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพด้วย ร้านอาหารประเภทชาบูจึงมักเป็นตัวเลือกในลำดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง	ค่านิยมการใช้ชีวิตที่เน้นความสะดวกสบายเป็นหลัก ทำให้การเลือกซื้ออาหารส่วนใหญ่ของลูกค้านั้นปัจจุบันเป็นแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการในการเลือกรับประทานอาหารที่มีให้เลือกหลายร้าน สะดวก ไม่ต้องเดินทางเองให้เหนื่อยก็สามารถสั่งอาหารจากทุกที่มารับประทานได้ ส่งผลให้การเข้าใช้บริการของร้านอาหารอาจมีปริมาณที่ลดน้อยลง

ตารางที่ 2.11: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technology)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
การเข้ามาของเทคโนโลยีทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาออนไลน์เป็นที่รู้จักลดลง เนื่องจากการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คในการโปรโมท ประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ของทางร้านเป็นการทำการตลาดที่ไม่มีค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนของธุรกิจ และที่สำคัญการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการระบบภายในร้านทั้งระบบทางการเงิน ระบบการจัดทำออเดอร์ ระบบสต็อกสินค้า เพื่อเป็นการควบคุมตรวจสอบที่ถูกต้อง	การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการระบบต่างๆ ภายในร้านย่อมทำให้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในธุรกิจมากขึ้น และอาจเกิดความขัดข้องในการดำเนินงานหากระบบเกิดความเสียหาย

ตารางที่ 2.12: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับกฎหมาย (Legal)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
กระทรวงสาธารณสุข ประกาศกฎกระทรวง 22 ข้ออย่างละเอียดบังคับร้านอาหารต้องทำตาม เพื่ออนามัยลูกค้า ทำให้การดำเนินธุรกิจง่ายต่อการดำเนินงานมากขึ้น เนื่องจากมีข้อบังคับให้ดำเนินตามเพื่อให้ร้านได้มาตรฐานตามกรมอนามัย ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจในการเลือกใช้บริการร้าน “เลอค่าซาบู”	การควบคุมการทำงานของพนักงานภายในร้าน ให้ตรงตามกฎหมายทั้งหมด 5 หมวด 22 ข้อ ตาม กฎกระทรวง พ.ศ. 2561 อาจทำให้เกิดความกดดันในการทำงานของพนักงานมากขึ้น แต่หากธุรกิจทำผิดจากข้อกฎหมายก็อาจจะทำให้ถูกปรับหรือปิดกิจการได้

ตารางที่ 2.13: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Ecological)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
เนื่องจากสภาพอากาศในปัจจุบันของประเทศ ค่อนข้างร้อน และมีมลพิษทางอากาศมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะหนีอากาศร้อนมารับประทานอาหารในห้องแอร์ รวมถึงอาหารปรุงสุกใหม่ๆ เพื่อเลี่ยงอาหารที่ไม่สะอาด ส่งผลให้แนวโน้มในการเลือกรับประทานอาหารประเภทซาบูเป็นตัวเลือกในลำดับต้นๆของการเลือกร้านรับประทานอาหาร	สภาพการจราจรที่คับคั่ง อาจทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายในการเดินทางมายังร้าน และลูกค้าที่เดินทางด้วยรถส่วนตัวอาจไม่ได้รับความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถเนื่องจากมีจำนวนจำกัดและค่อนข้างหายาก

2.4 การบริหารจัดการกับความเสียหายทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก

ความเสี่ยง หมายถึง โอกาสที่จะเกิดความผิดพลาด ความเสียหาย การรั่วไหล หรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ซึ่งอาจเกิดขึ้นในอนาคตและมีผลกระทบทำให้การดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ทั้งในด้าน ยุทธศาสตร์ การปฏิบัติงาน การเงินและการบริหาร

การบริหารความเสี่ยง คือ กระบวนการดำเนินงานของธุรกิจที่เป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อช่วยให้ธุรกิจลดสาเหตุของโอกาสที่จะเกิดความเสียหายหรืออยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยการประเมินได้ ควบคุมได้ และตรวจสอบได้อย่างมีระบบ และคำนึงถึงการบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ เป็นสำคัญ

วิธีการบริหารจัดการกับความเสียหายของธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจหาปัจจัยเสี่ยงและการจัดการกับปัจจัยเสี่ยงเหล่านั้นอย่างเหมาะสม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.14: การบริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านโครงสร้าง องค์กร (Structure)	X			ร้าน “เลอค่าชาบู” เป็นร้านอาหารที่มีการให้บริการลูกค้า การทำงานของพนักงานเพื่อสนองต่อความต้องการลูกค้าให้เกิดความประทับใจจึงเป็นเรื่องสำคัญ ในกรณีที่ลูกค้าบริการไม่ดีหรือเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ ทางร้านจึงจำเป็นต้องมีการจัดการอบรมเพื่อปรับทัศนคติในการให้บริการแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญในการทำงานด้วยความรักในการให้บริการ และลดปัญหาจากการให้บริการลงให้น้อยที่สุด

ตารางที่ 2.15: (ต่อ) การบริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ของ องค์กร (Strategy)		X		เน้นการให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และโปรโมทร้าน โดยเริ่มจากการ ให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจและนำไปบอกต่อ การโปรโมททางสื่อ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ใบปลิวแนะนำร้านเพื่อให้ร้านเป็น ที่รู้จักมากขึ้น
ปัจจัยด้านระบบการ ปฏิบัติงาน (System)		X		มีการจัดทำคู่มือการทำงานของแต่ละตำแหน่ง อย่างชัดเจน มีการแจกแจงขอบเขตความ รับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง รวมทั้งกฎระเบียบ ข้อตกลง และบทลงโทษอย่างชัดเจน เพื่อให้ พนักงานเข้าใจตรงกันและมีแนวทางในการ ปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านบุคลากร (Staff)			X	ร้าน “เลอค่าชาบู” มีแผนในการพัฒนาบุคลากรใน การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงส่งเสริมการ พัฒนาให้พนักงานมีส่วนร่วมในคิดเมนูใหม่ๆ โดย การแลกเปลี่ยนข่าวสาร ข้อมูลใหม่ๆตามกระแส สังคมที่กำลังเป็นที่นิยม

ตารางที่ 2.16: การบริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านทักษะความรู้ และความสามารถ (Skill)			X	มีการจัดทำแผนธุรกิจในการบริหารอย่างมีระบบ แบบแผน มีการตรวจสอบการทำงาน ประเมิน คุณภาพและความสามารถของพนักงาน รวมถึง การพัฒนาทักษะความรู้ด้านการบริหารและการ จัดการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนิน ไปได้ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้
ปัจจัยด้านรูปแบบการ บริหารจัดการ (Style)			X	ร้าน “เลอค่าชาบู” มีนโยบายที่จะปลูกฝัง จรรยาบรรณที่ดีให้แก่พนักงาน และการคอย สนับสนุนดูแลพนักงานให้คำปรึกษาในเรื่องการ ทำงานพนักงาน เพื่อสามารถให้บริการที่มีคุณภาพ แก่ลูกค้าจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้
ปัจจัยด้านค่านิยมและ การมีส่วนร่วม (Shared Values)			X	เปิดโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็น เสนอแนะสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการบริการ โดย ผู้บริหารจะพูดคุยสอบถามอย่างเป็นกันเองเพื่อลด ความกดดันที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อช่วยเพิ่มความ มั่นใจในการกล้าแสดงความคิดเห็นและการทำงาน ของพนักงาน

ตารางที่ 2.17: (ต่อ) การบริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านการเมือง (Political)			X	ทำเลที่ตั้งของร้าน “เลอค่าชาบู” เป็นพื้นที่ที่ไม่มีแนวโน้มในการก่อเหตุทางการชุมนุมหรือประท้วงขึ้นก็จริง แต่อาจได้รับผลกระทบในออกมาใช้จ่ายของผู้บริโภค การเปิดให้บริการแบบเดลิเวอรี่เพื่ออำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ให้ลูกค้าจึงเป็นทางเลือกที่ดีและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)		X		การส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐเพื่อกระตุ้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมจนทำให้คู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องมีการดำเนินธุรกิจตามแผนที่กำหนดไว้ มีการศึกษาคู่แข่ง การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค และสถานการณ์ที่จะทำ ให้ได้เปรียบในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันอยู่เสมอ
ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม (Sociological)		X		การเน้นการให้บริการด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมาจากแหล่งผลิตที่เป็นสวนของชาวเกษตรกรเพื่อส่งเสริมอาชีพ และการชูจุดเด่นเรื่องสุขภาพซึ่งเป็นเมกะเทรนที่กำลังเป็นกระแสนิยมของสังคม ให้เป็นเอกลักษณ์และจุดเด่นของร้าน

ตารางที่ 2.18: (ต่อ) การบริหารจัดการปัจจัยความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของ ปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)			X	การประกอบธุรกิจร้านอาหารที่ระเบียบจาก กระทรวงสาธารณสุขประกาศกฎกระทรวง 22 ข้อ อย่างละเอียดบังคับร้านอาหารต้องทำตามเพื่อ อนามัยลูกค้า ทางร้านจึงต้องทำการตรวจสอบและ มีข้อระเบียบในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เป็นไปตาม กฎหมาย
ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม (Environmental)		X		สภาพการจราจรอันหนาแน่นในกรุงเทพมหานคร ทำให้การเดินทางด้วยรถส่วนตัวอาจไม่ได้รับความ สะดวก ทางร้านจึงมีช่องทางการติดต่อ การจองคิว ล่วงหน้า โดยจะมีพนักงานคอยรับสายและให้ ข้อมูลกับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มากที่สุด

บทที่ 3 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เนื้อหาในส่วนของการจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการเป็นการนำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยเนื้อหาจะประกอบไปด้วยแนวความคิดที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ประเภทกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และการกำหนดการชี้วัดเพื่อประเมินผลแผนงานด้านการเงินและ งบประมาณ เพื่อรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในส่วนเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดก็คือ การตลาดแบบ 4P ตามแนวคิดของ Philips Kotler (2000) ซึ่งเป็นแนวทางการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้เสมอ ประกอบด้วย

1. Product (ด้านผลิตภัณฑ์)
2. Pricing (ด้านราคา)
3. Place (ด้านสถานที่จำหน่าย)
4. Promotion (ด้านการส่งเสริมการขาย)

แต่ในปัจจุบันเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล 4.0 การทำการตลาดแบบ 4P ไม่เพียงพออีกต่อไปทำให้มีการต่อยอดแนวคิดเกิดขึ้นเป็นกลยุทธ์ 7P ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ถูกคิดขึ้นมาทำการตลาดโดยจะต้องทำให้เกิด ประสิทธิภาพต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารจึงควรทำความเข้าใจกลยุทธ์การตลาด 7P ที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล 4.0 นี้อย่างถ่องแท้ ก่อนที่จะเริ่มคิดกลยุทธ์อื่นๆ โดยกลยุทธ์ที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P ประกอบด้วย

5. People (ด้านบุคลากร)
6. Process (ด้านกระบวนการ)
7. Physical (ด้านกายภาพ)

3.2 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ความนิยมในการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหาร ประเภทชาบูเป็นอีกธุรกิจที่น่าสนใจและเป็นที่น่าจับตามอง โดยยิ่งกระแสการดูแลสุขภาพ และเลือกรับประทานที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมยิ่งส่งผลให้ร้าน “เลอค่าชาบู” มีแนวโน้มในการเติบโตได้อย่างที่คาดการณ์ไว้ แต่อย่างไรนั้นการจะดำเนินธุรกิจไปในอนาคตไม่เพียงแต่ความนิยมหรือแค่เทรนด์การตลาดเท่านั้น แต่ผู้บริหารต้องใส่ใจในการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี เหมาะสมกับธุรกิจ และสถานการณ์ ดังนั้นการวางกรอบแนวความคิดเพื่อนำไปสู่กลยุทธ์ในการบริหารจัดการอย่างมีขั้นตอน

นั้น ผู้บริหารร้าน “เลอค่าชาบู” มีการกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) ไว้ 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

3.2.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ร้าน “เลอค่าชาบู” เป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเปิดดำเนินการ กลยุทธ์ระดับองค์กรที่ใช้จึงเป็นกลยุทธ์เพื่อการเติบโต (Growth Strategies) ที่เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ไปในทิศทางของการเติบโต ด้านการบริการ เน้นการพัฒนาการบริการและการตลาด เพื่อยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นและมีผลทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในระยะกลางและระยะยาวมีแผนในการขยายตัวธุรกิจไปยังพื้นที่ใหม่ๆ อีกทั้งยังรักษาการให้บริการที่ตรงจุดต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเป็นการดึงดูดและทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่จะส่งผลให้ธุรกิจนั้นดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืน

3.2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ร้าน “เลอค่าชาบู” เลือกใช้กลยุทธ์ในรูปแบบสร้างความแตกต่าง (Focus Differentiation Level Strategy) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นจากการที่ผู้บริหารต้องการนำเอาความถนัด ความสามารถ และความชอบที่มีในการทำอาหารมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งแนวคิดในการดำเนินธุรกิจนั้นเน้นการผสมผสานกันของกลยุทธ์การมุ่งเน้น (Focus Strategy) กับกลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ซึ่งมุ่งเน้นตลาดสำหรับผู้ชายเพื่อสร้างความแตกต่างโดยการสร้างการบริการที่เน้นคุณภาพ ใส่ใจรายละเอียดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับรายอื่น

3.2.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level Strategy)

ร้าน “เลอค่าชาบู” มีการกำหนดกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level Strategy) ตามหน้าที่การรับผิดชอบเพื่อเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) ที่จะทำให้การดำเนินงานขององค์กรสามารถบรรลุผลสำเร็จและสร้างคุณค่าในหน้าที่ภายในองค์กรได้ ดังนั้น กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการจะมุ่งเน้นในการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.2.3.1 กลยุทธ์ด้านการบริหารการดำเนินงาน (Operating Strategy)

- 1). มีการจัดการระบบการดำเนินงานในองค์กรอย่างเป็นระบบ มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน
- 2). มีการจัดการทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงานขององค์กร
- 3). มีการจัดการเรื่องการประสานงานภายในให้ดำเนินการไปได้อย่างต่อเนื่อง และจัดการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในการทำงานและร่วมกันแก้ไขข้อบกพร่องในการดำเนินงานได้อย่างทันท่วงที

3.2.3.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

- 1). การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า (Band Awareness) ภายใต้ชื่อร้าน “เลอค่าชาบู” ซึ่งการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่เป็นอย่างมาก
- 2). สร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการให้บริการที่ประทับใจกับลูกค้า เพื่อสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มขึ้นจากการบอกต่อ และรักษาระดับลูกค้าเก่าให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 3). มีการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสนองต่อเป้าหมาย ตลาด และการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

3.2.3.3 กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management Strategy)

- 1). การสรรหา คัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการดำเนินงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบ
- 2). สนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด
- 3). ให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมต่างๆภายในองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับพนักงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจ ความจงรักภักดีต่อองค์กร และอยู่คู่กับองค์กรต่อไปได้นานที่สุด

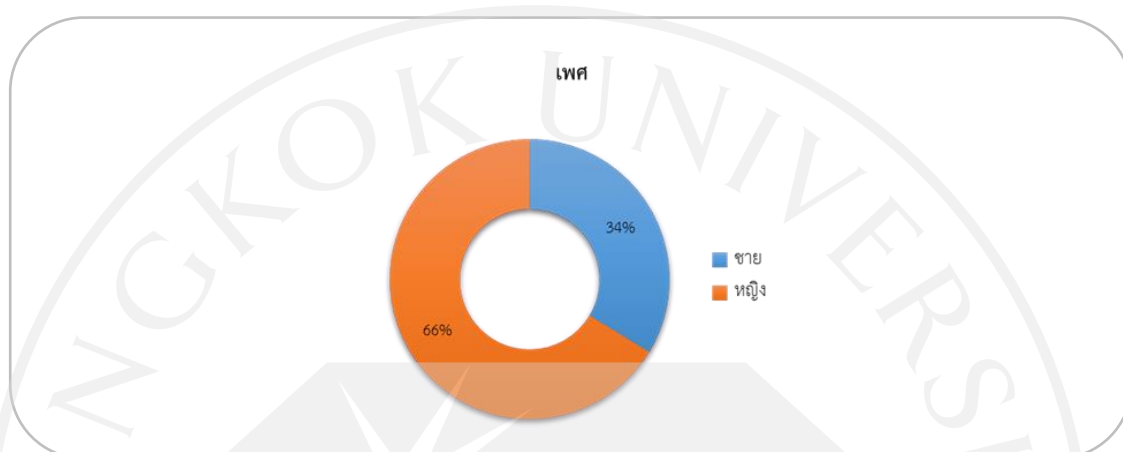
3.2.3.4 กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy)

- 1). การหาแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำ ดอกเบี้ยน้อย หรือการหาผู้ร่วมลงทุนในธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
- 2). จัดทำแผนการเงินและระบบบัญชีด้วยความเป็นระบบที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบข้อมูลได้
- 3). บริหารสภาพคล่องของธุรกิจไม่ให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

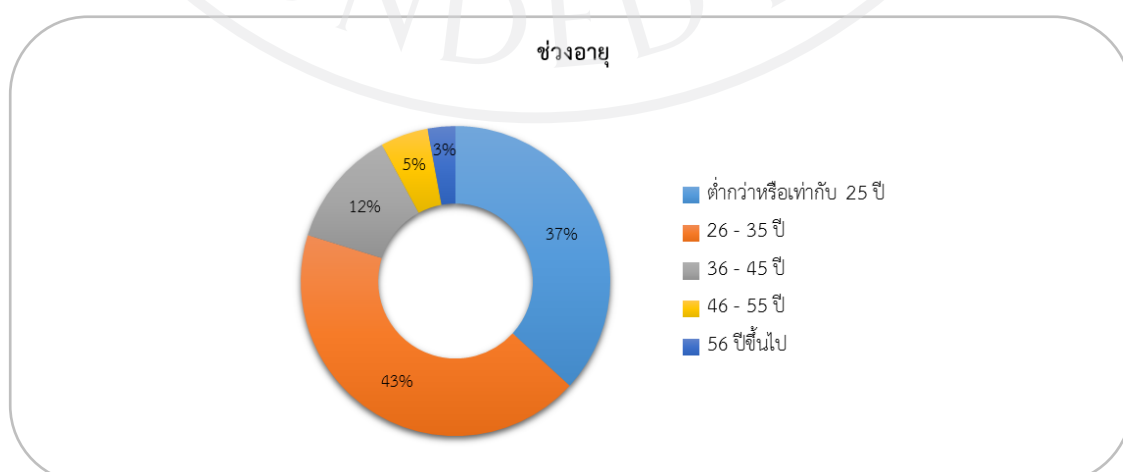
ภาพที่ 3.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ



ผลการศึกษาข้อมูลจากรูปที่ 3.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือเพศหญิง มีจำนวน 265 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 66 และเป็นเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น พบว่า สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์กายภาพ Physical Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.7 กลยุทธ์กายภาพ Physical Strategy) หน้า 77)

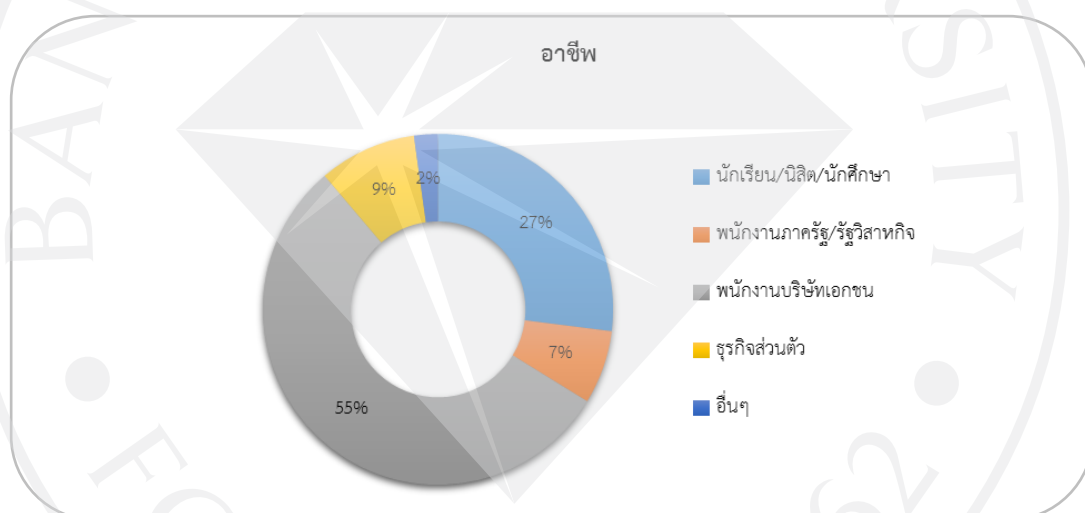
ภาพที่ 3.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ



ผลการศึกษาข้อมูลจากรูปที่ 3.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 177 คนคิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 37 ลำดับต่อมาคือ อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 12 ลำดับต่อมาคือ อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 5 ลำดับต่อมาคือ อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 72)

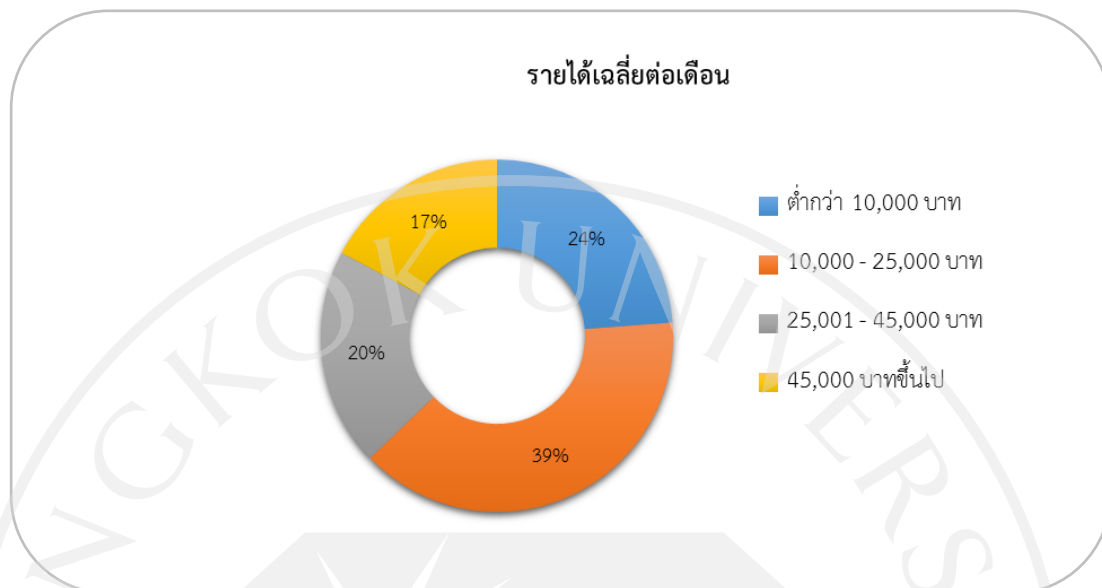
ภาพที่ 3.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ



ผลการศึกษาข้อมูลจากรูป 3.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 220 คนคิดเป็น 55% รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27 ลำดับต่อมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9 ลำดับต่อมาคือ อาชีพพนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 7 และสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆอีกจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 72)

ภาพที่ 3.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

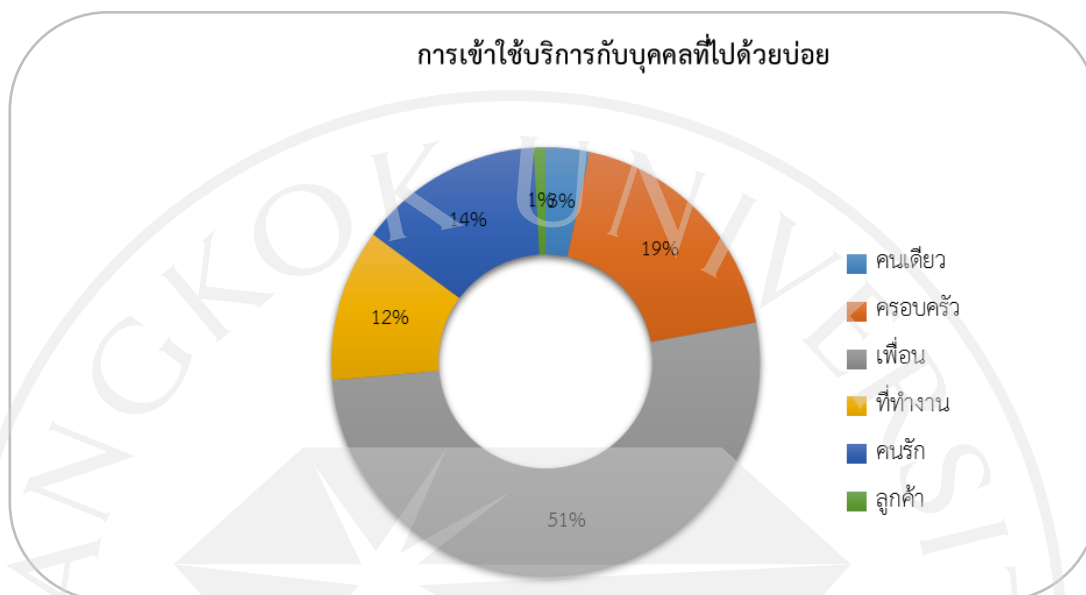


ผลการศึกษาข้อมูลจากรูปที่ 3.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 24 ลำดับต่อมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20 และสุดท้ายคือ รายได้เฉลี่ย 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) หน้า 68)

3.3.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารชาบู

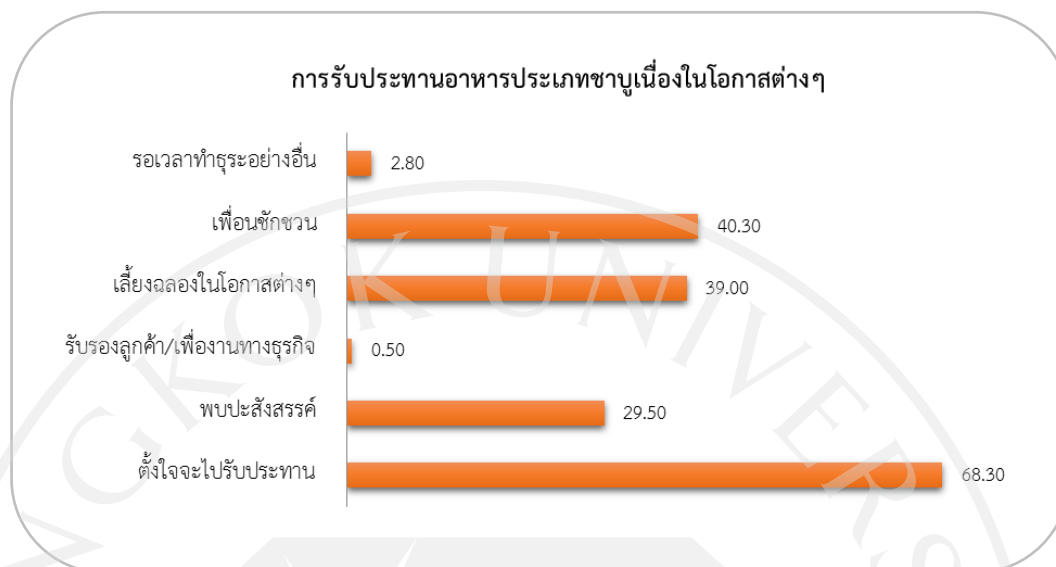
ภาพที่ 3.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าใช้บริการกับบุคคลที่ไปด้วยบ่อย



ผลการศึกษาข้อมูลจากรูปที่ 3.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านชาบูกับเพื่อนมากที่สุด มีจำนวน 206 คนคิดเป็น 51% รองลงมาคือ เข้าใช้บริการร้านชาบูกับครอบครัว มีจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 19 ลำดับต่อมาคือ เข้าใช้บริการร้านชาบูกับคนรัก มีจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 14 ลำดับต่อมาคือ เข้าใช้บริการร้านชาบูกับ มีจำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 12 ลำดับต่อมาคือ เข้าใช้บริการร้านชาบูคนเดียว มีจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3 และสุดท้ายคือ เข้าใช้บริการร้านชาบูกับลูกค้า มีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติได้ คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 72)

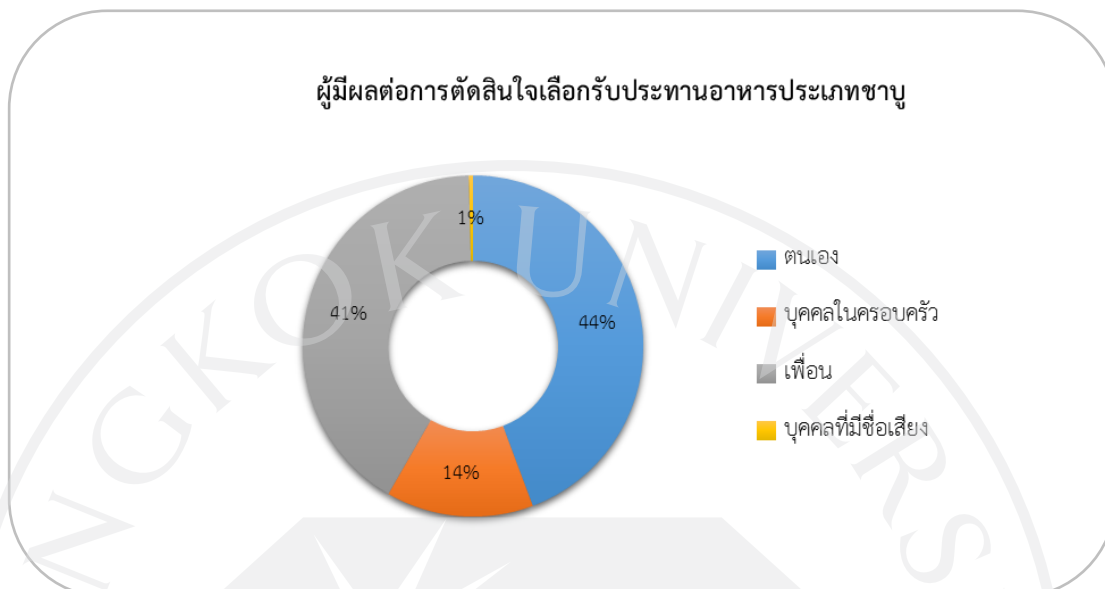
ภาพที่ 3.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับประทานอาหารประเภทชาบูเนื่องในโอกาสต่างๆ



ผลการศึกษาข้อมูลจากรูปที่ 3.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทชาบูเนื่องจากตั้งใจจะไปรับประทาน จำนวน 273 คนคิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือรับประทานอาหารประเภทชาบูเนื่องจากเพื่อนชักชวน จำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.30 ลำดับต่อมาคือรับประทานอาหารประเภทชาบูเนื่องจากเลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ จำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39 ลำดับต่อมาคือรับประทานอาหารประเภทชาบูเนื่องจากมีการพบปะสังสรรค์ จำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 29.50 ลำดับต่อมาคือรับประทานอาหารประเภทชาบูเนื่องจากรอเวลาทำธุระอย่างอื่น จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.80 และสุดท้ายคือรับประทานอาหารประเภทชาบูเนื่องจากการรับรองลูกค้าหรือเพื่อนงานทางธุรกิจ จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 72)

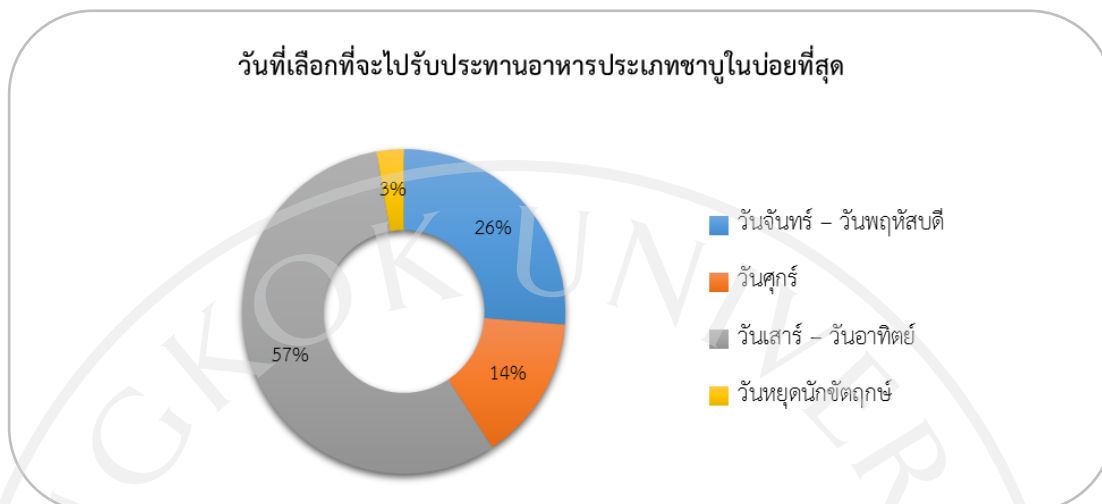
ภาพที่ 3.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู



ผลการศึกษาข้อมูลจากรูปที่ 3.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าผู้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูเป็นตนเอง มีจำนวน 177 คนคิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูเป็นเพื่อน มีจำนวน 165 คนคิดเป็นร้อยละ 41 ลำดับต่อมาคือ ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูเป็นบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14 และสุดท้ายคือ ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) หน้า 68)

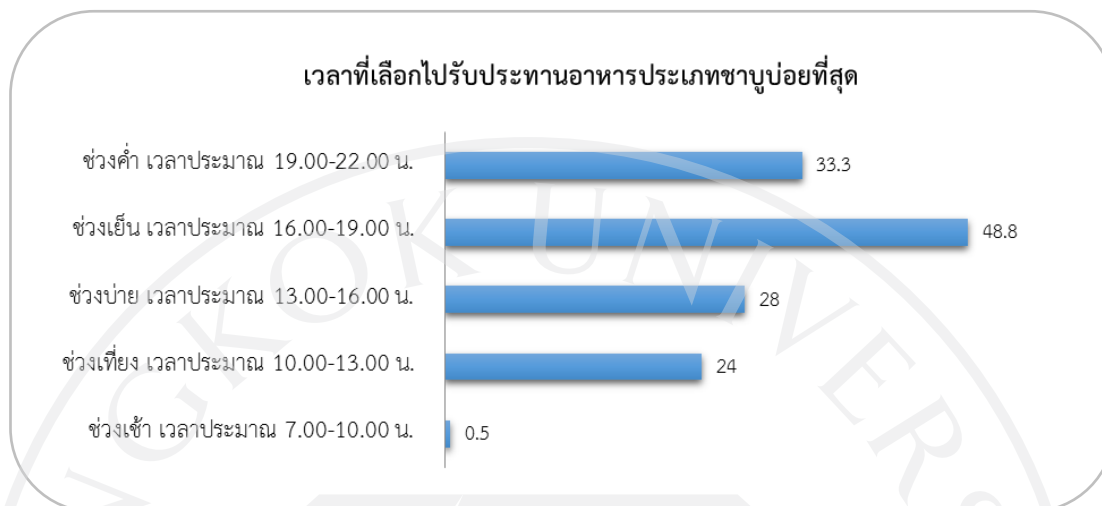
ภาพที่ 3.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เลือกจะไปรับประทาน อาหารประเภทชาบูบ้อยที่สุด



ผลการศึกษาข้อมูลจากรูป 3.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะรับประทาน อาหารประเภทชาบูบ้อยที่สุดในวันเสาร์-วันอาทิตย์ มีจำนวน 226 คนคิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ เลือกที่จะรับประทานอาหารประเภทชาบูบ้อยที่สุดในวันจันทร์ มีจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26 ลำดับต่อมาคือ เลือกที่จะรับประทานอาหารประเภทชาบูบ้อยที่สุดในวันศุกร์ มีจำนวน 58 คนคิดเป็น ร้อยละ 14 และสุดท้ายคือ เลือกที่จะรับประทานอาหารประเภทชาบูบ้อยที่สุดในวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.4 กลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) หน้า 72)

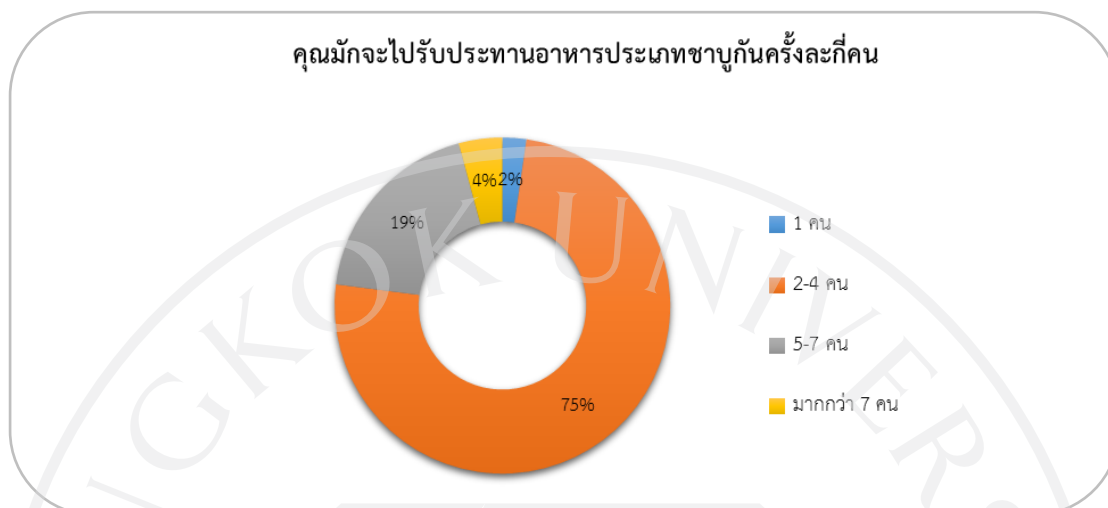
ภาพที่ 3.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่เลือกไปรับประทาน อาหารประเภทชาบูบ้อยที่สุด



ผลการศึกษาข้อมูลจากรูป 3.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะรับประทาน อาหารประเภทชาบูบ้อยที่สุดในช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00-19.00 น. มีจำนวน 195 คนคิดเป็น ร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ เลือกที่จะรับประทานอาหารประเภทชาบูบ้อยที่สุดในช่วงค่ำ เวลา ประมาณ 19.00-22.00 น. มีจำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.30 ลำดับต่อมาคือ เลือกที่จะ รับประทานอาหารประเภทชาบูบ้อยที่สุดในช่วงบ่าย เวลาประมาณ 13.00-16.00 น. มีจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 28.00 ลำดับต่อมาคือ เลือกที่จะรับประทานอาหารประเภทชาบูบ้อยที่สุดในช่วง เที่ยง เวลาประมาณ 10.00-13.00 น. มีจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.00 และสุดท้ายคือ เลือกที่ จะรับประทานอาหารประเภทชาบูบ้อยที่สุดในช่วงเช้า เวลาประมาณ 7.00-10.00 น. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.4 กล ยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 72)

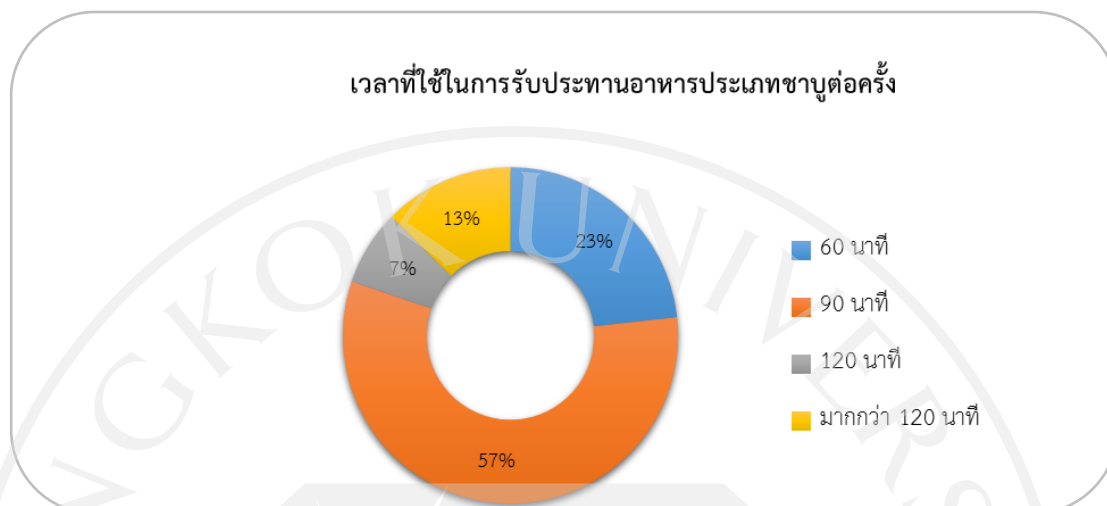
ภาพที่ 3.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนที่ไปรับประทาน
อาหารในแต่ละครั้ง



ผลการศึกษาข้อมูลจากรูป 3.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะรับประทาน
อาหารประเภทชาบูกันครั้งละ 2-4 คนมีจำนวน 299 คนคิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ เลือกที่จะ
รับประทานอาหารประเภทชาบูกันครั้งละ 5-7 คนมีจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 19 ลำดับต่อมาคือ
เลือกที่จะรับประทานอาหารประเภทชาบูกันครั้งละมากกว่า 7 คนมีจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4 และ
สุดท้ายคือ เลือกที่จะรับประทานอาหารประเภทชาบูกันครั้งละ 1 คนมีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2
ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้
คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.4 กล
ยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หน้า 72)

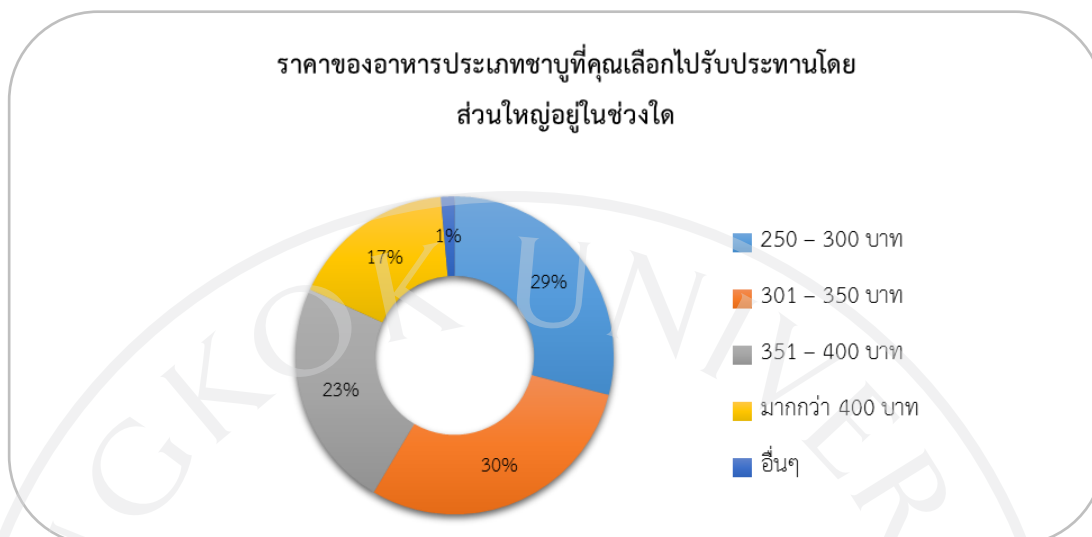
ภาพที่ 3.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการรับประทาน อาหารประเภทชาบูต่อครั้ง



ผลการศึกษาข้อมูลจากรูป 3.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับประทาน อาหารประเภทชาบูต่อครั้งที่ 90 นาทีที่มีจำนวน 228 คนคิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ ใช้เวลาในการ รับประทานอาหารประเภทชาบูต่อครั้งที่ 60 นาทีที่มีจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23 ลำดับต่อมาคือ ใช้เวลาในการรับประทานอาหารประเภทชาบูต่อครั้งมากกว่า 120 นาทีที่มีจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อย ละ 13 และสุดท้ายคือ ใช้เวลาในการรับประทานอาหารประเภทชาบูต่อครั้งที่ 120 นาทีที่มีจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.6 กลยุทธ์ด้าน กระบวนการ (Process Strategy) หน้า 76)

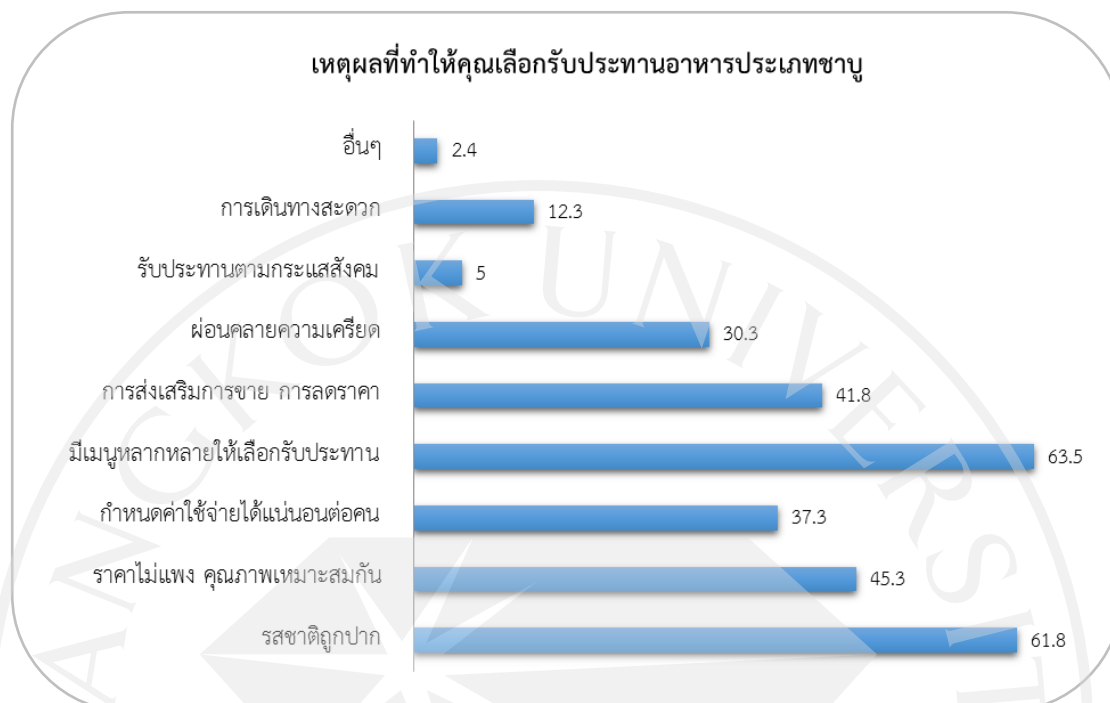
ภาพที่ 3.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของอาหารประเภทชาบูที่เลือกไปรับประทาน



ผลการศึกษาข้อมูลจากรูป 3.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูในช่วงราคา 301-350 บาทมีจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูในช่วงราคา 250-300 บาทมีจำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29 ลำดับต่อมาคือ เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูในช่วงราคา 351-400 บาทมีจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 23 ลำดับต่อมาคือ เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูในช่วงราคามากกว่า 400 บาทมีจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 17 และสุดท้ายคือ เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูในช่วงราคาอื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวมา มีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) หน้า 68)

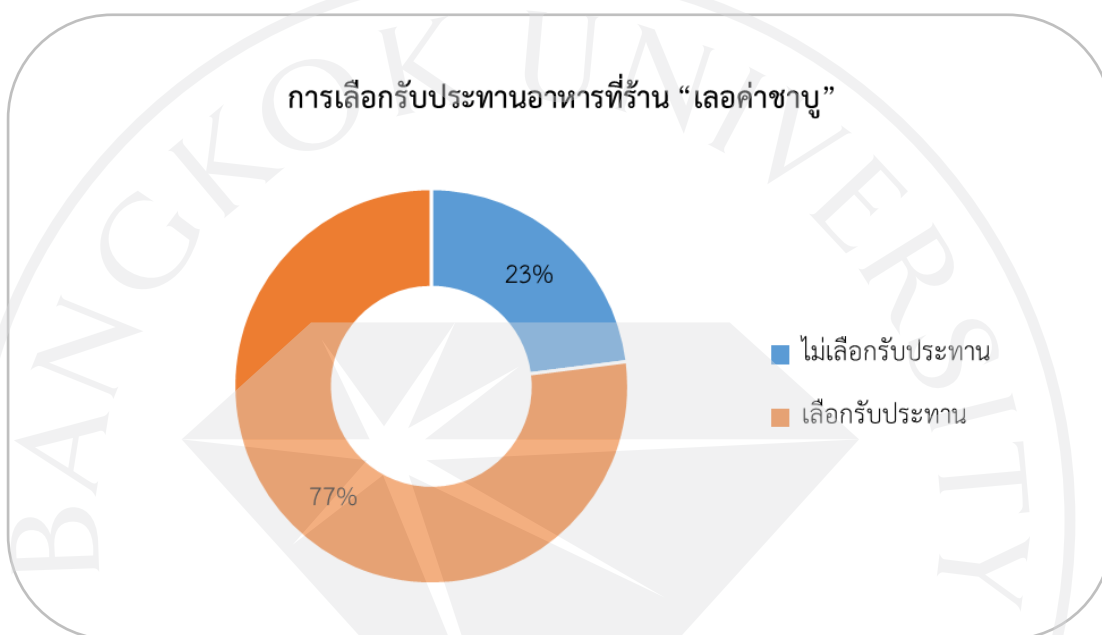
ภาพที่ 3.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู



ผลการศึกษาข้อมูลจากรูป 3.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูด้วยเหตุผลการมีเมนูหลากหลายให้เลือกรับประทานมีจำนวน 254 คนคิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูด้วยเหตุผลรสชาติถูกปากมีจำนวน 247 คนคิดเป็นร้อยละ 61.80 ลำดับต่อมาคือ เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูด้วยเหตุผลราคาไม่แพง คุณภาพเหมาะสมมีจำนวน 181 คนคิดเป็นร้อยละ 45.30 ลำดับต่อมาคือ เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูด้วยเหตุผลการส่งเสริมการขาย การลดราคา มีจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 41.80 ลำดับต่อมาคือ เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูด้วยเหตุผลการกำหนดค่าใช้จ่ายได้แน่นอนต่อคนมีจำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 37.30 ลำดับต่อมาคือ เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูด้วยเหตุผลผ่อนคลายความเครียดมีจำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 30.30 ลำดับต่อมาคือ เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูด้วยเหตุผลการเดินทางสะดวกมีจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.30 ลำดับต่อมาคือ เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูด้วยเหตุผลการรับประทานอาหารตามกระแสมีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.00 และสุดท้ายคือ เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูด้วยเหตุผลอื่นๆ มีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy) หน้า 76)

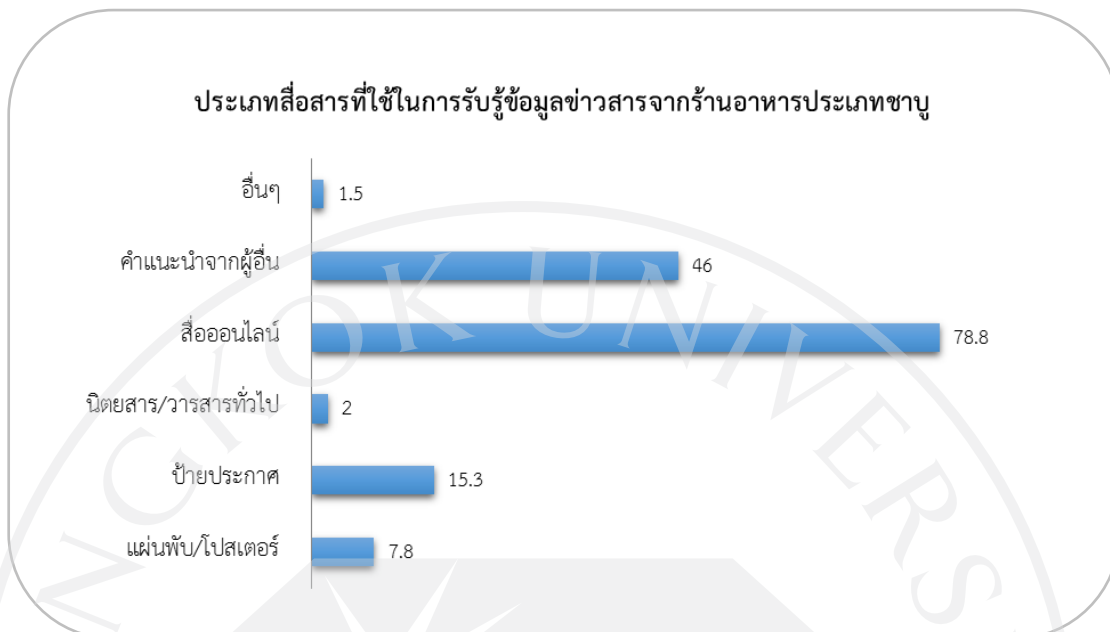
ภาพที่ 3.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู



ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 3.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารที่ร้าน “เลอค่าชาบู” มีจำนวน 308 คนคิดเป็นร้อยละ 77 และไม่เลือกรับประทานอาหารที่ร้าน “เลอค่าชาบู” มีจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) หน้า 68)

ภาพที่ 3.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อสารที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากร้านอาหารประเภทชาบู

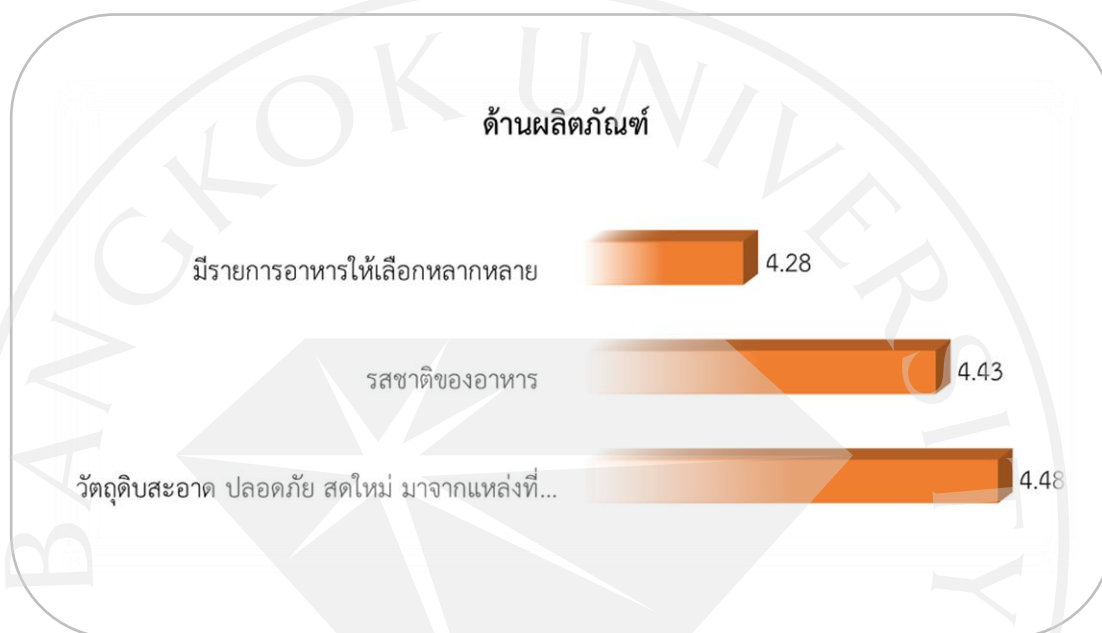


ผลการศึกษาข้อมูลจากรูป 3.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารและรู้จักร้านอาหารประเภทชาบูจากสื่อออนไลน์ มีจำนวน 315 คนคิดเป็นร้อยละ 78.80 รองลงมาคือรับรู้ข้อมูลข่าวสารและรู้จักร้านอาหารประเภทชาบูจากคำแนะนำจากผู้อื่น มีจำนวน 184 คนคิดเป็นร้อยละ 46 ลำดับต่อมาคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารและรู้จักร้านอาหารประเภทชาบูจากป้ายประกาศ มีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.30 ลำดับต่อมาคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารและรู้จักร้านอาหารประเภทชาบูจากแผ่นพับและโปสเตอร์ มีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.80 ลำดับต่อมาคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารและรู้จักร้านอาหารประเภทชาบูจากนิตยสารหรือนิตยสารทั่วไป มีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2 และสุดท้ายคือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารและรู้จักร้านอาหารประเภทชาบูจากช่องทางอื่นๆ มีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) หน้า 72)

3.3.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู

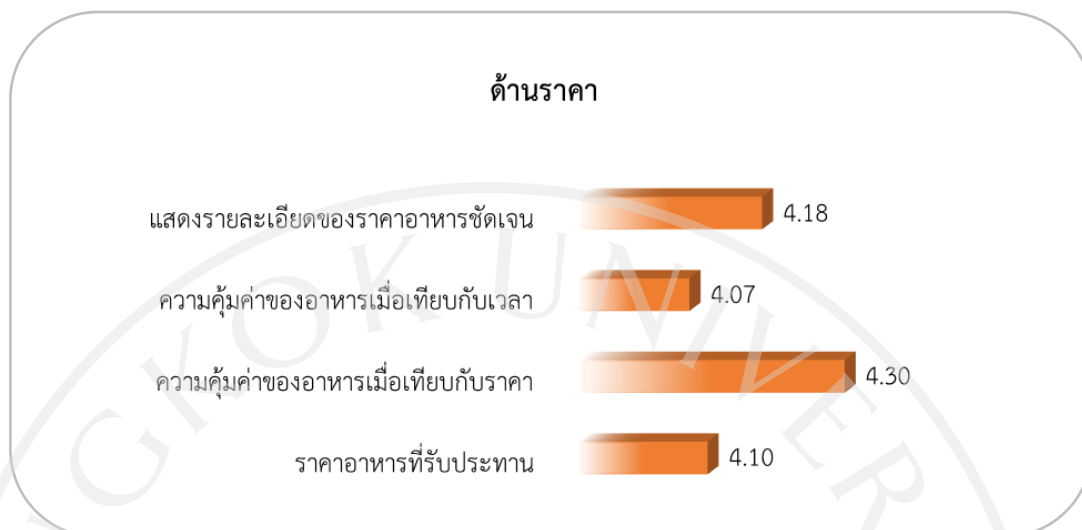
ภาพที่ 3.16: เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้านผลิตภัณฑ์



ผลการศึกษาข้อมูลจากรูปที่ 3.16 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.40 ในความคิดเห็นระดับมาก และหากพิจารณาตามรายชื่อจะพบว่า วัตถุดิบสะอาด ปลอดภัย สดใหม่ และมาจากแหล่งที่ได้รับมาตรฐานการรับรอง มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ รสชาติอาหารมีเปอร์เซ็นต์ 4.43 และสุดท้ายคือ มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) หน้า 68)

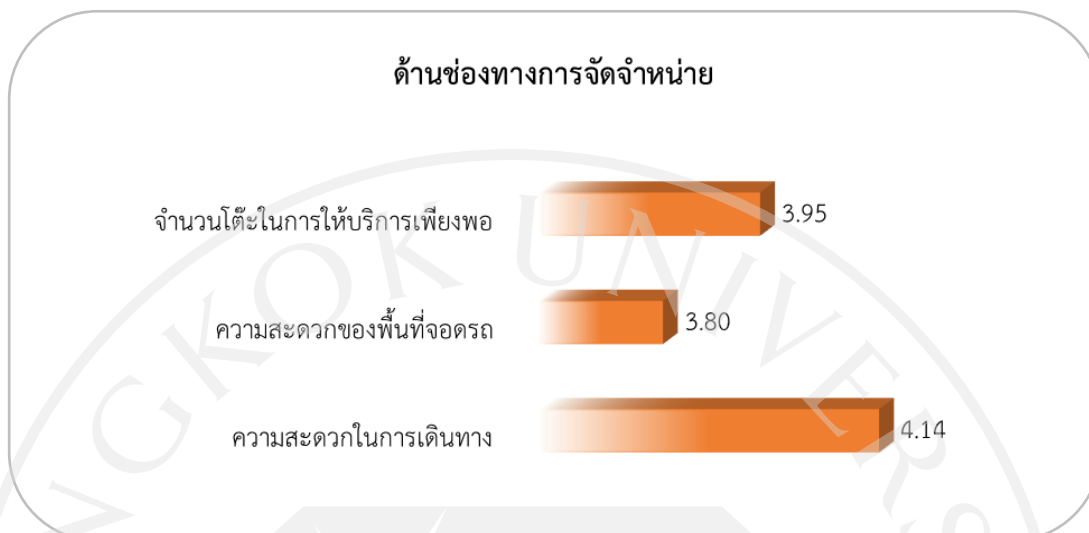
ภาพที่ 3.17: เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้านราคา



ผลการศึกษาข้อมูลจากรูปที่ 3.17 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.16 ในความคิดเห็นระดับมาก และหากพิจารณาตามรายชื่อจะพบว่า ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ การแสดงรายละเอียดของราคาอาหารชัดเจน มีเปอร์เซ็นต์ 4.18 ลำดับต่อมาคือ ราคาอาหารที่รับประทาน มีเปอร์เซ็นต์ 4.10 และสุดท้ายคือ ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับเวลา มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) หน้า 68)

ภาพที่ 3.18: เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้านช่องทางการจัดจำหน่าย



ผลการศึกษาข้อมูลจากรูปที่ 3.18 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 3.96 ในความคิดเห็นระดับมาก และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า ความสะดวกในการเดินทาง มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ จำนวนโต๊ะในการให้บริการเพียงพอ มีเปอร์เซ็นต์ 3.95 และสุดท้ายคือ ความสะดวกของพื้นที่จอดรถ มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านสถานที่จำหน่าย (Place Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่จำหน่าย (Place Strategy) หน้า 71)

ภาพที่ 3.19: เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้านการส่งเสริมการขาย



ผลการศึกษาข้อมูลจากรูปที่ 3.19 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 3.75 ในความคิดเห็นระดับมาก และหากพิจารณาตามรายชื่อจะพบว่า โปรโมชั่นส่งเสริมการขายตามเทศกาล มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ อิทธิพลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีเปอร์เซ็นต์ 3.84 และสุดท้ายคือ การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษอื่นๆ มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) หน้า 72)

ภาพที่ 3.20: เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้านบุคลากร



ผลการศึกษาข้อมูลจากรูปที่ 3.20 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.14 ในความคิดเห็นระดับมาก และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า พนักงานให้ความใส่ใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ มีเปอร์เซ็นต์ 4.09 และสุดท้ายคือ การแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาด มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy) หน้า 74)

ภาพที่ 3.21: เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้านการให้บริการ



ผลการศึกษาข้อมูลจากรูปที่ 3.21 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 3.36 ในความคิดเห็นระดับมาก และหากพิจารณาตามรายชื่อจะพบว่า การจัดการคิวอาหาร และการเสิร์ฟ มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ เวลาในการเปิด-ปิดร้าน มีเปอร์เซ็นต์ 3.96 และสุดท้ายคือ ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy) หน้า 76)

ภาพที่ 3.22: เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้านลักษณะทางกายภาพ



ผลการศึกษาข้อมูลจากรูปที่ 3.22 พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.38 ในความคิดเห็นระดับมาก และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ ความสะอาดของร้านอาหาร มีเปอร์เซ็นต์ 4.52 และสุดท้ายคือ บรรยากาศตกแต่งโดยรวมของร้าน มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการได้ คือ กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Strategy) (ตามรายละเอียดในหัวข้อ 3.6.7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Strategy) หน้า 77)

3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

(นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, 2561) โมเดลการถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic regression model) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อทำการตัดสินใจที่น่าสนใจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ผลผ่านสมการถดถอยโลจิสติกส์ ที่กำหนดขึ้นอย่างเหมาะสม เพื่อให้การทำนายเหตุการณ์นั้นมีเปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องสูงที่สุด นอกจากนี้ก็เพื่อให้การศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวที่มีผลต่อการทำนายการเกิดเหตุการณ์หรือไม่เกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจ

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) ใช้กับตัวแปรเกณฑ์ที่แบ่งออกเป็น 2

กลุ่มย่อย (Dichotomous Variable) กลุ่มที่ปรากฏเหตุการณ์ที่สนใจ มีค่าเป็น 1 กับกลุ่มที่ไม่ปรากฏเหตุการณ์ที่สนใจ มีค่าเป็น 0 และ (2) การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์พหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression Analysis) ใช้กับตัวแปรเกณฑ์ที่มีหลายกลุ่มย่อยหรือมีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย (Polytomous Variable)

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์จะต้องวิเคราะห์ผ่านการสร้างสมการถดถอยโลจิสติกส์ (นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, 2561) คือ

$$P(y = 1) = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

โดย $P(y=1)$ เป็นการทำนายความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจ สามารถกำหนดค่าของตัวแปรในการทำนายได้ คือ ถ้าค่า $P > 0.05$ จะให้ค่า $y = 1$ หรือเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจ แต่ถ้าค่า $P \leq 0.05$ จะมีค่า $y = 0$ หรือไม่ใช้เหตุการณ์ที่น่าสนใจ

จากข้างต้นร้าน “เลอค่าชาบู” จึงได้นำเอาการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ในรูปแบบของการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (Binary Logistic Regression Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงเหตุการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน “เลอค่าชาบู” ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีการกำหนดค่าตัวแปรอิสระเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และมีการกำหนดค่าตัวแปรต้นตามผลการศึกษาข้อมูลจากภาพที่ 3.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกรับประทานอาหารที่ร้าน “เลอค่าชาบู” โดยมีตัวแปรต้น คือ

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ} \\ 0 & \text{ถ้าตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการ} \end{cases}$$

ผลการวิเคราะห์เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: Dependent Variable Encoding (Enter)

Original Value	Internal Value
ไม่ใช้บริการ	0
ใช้บริการ	1

ตารางที่ 3.2: Classification Table(a,b)

Observed			Predicted		
			ความสนใจใช้บริการ		Percentage Correct
			ไม่ใช้บริการ	ใช้บริการ	
Step	ความสนใจ	ไม่ใช้บริการ	0	92	0.0
0	ใช้บริการ	ใช้บริการ	0	308	100.0
Overall Percentage					77.0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

จากตารางที่ 3.2 แสดงถึง การตรวจสอบความน่าเชื่อถือในการพยากรณ์ข้อมูลจากความจริง คือ ถ้าสมการที่มีค่าเฉพาะคงที่จะสามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้าน “เลอค่าชาบู” ถูก 100% เช่นเดียวกับสมการที่มีค่าเฉพาะคงที่ของการตัดสินใจไม่ใช้บริการร้าน “เลอค่าชาบู” ถูก 0% เพราะฉะนั้น จึงได้เปอร์เซ็นต์เฉลี่ยของการพยากรณ์ถูกโดยประมาณที่ 77%

ตารางที่ 3.3: แสดงค่า -2 Log likelihood (-2LL), Cox & Snell R² และ Nagelkerke R²

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	396.589 ^a	0.083	0.126

a. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

จากตารางที่ 3.3 แสดงการทดสอบความเหมาะสมของโมเดล (Goodness of fit) และค่า Cox & Snell R Square (Pseudo R²) ที่อธิบายถึงความผันแปรของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการใน Logistic Regression Model ซึ่งแสดงความสามารถในการอธิบายโอกาสของการตัดสินใจใช้บริการร้าน “เลอค่าชาบู” ของตัวแปรอิสระทุกตัวในโมเดลรวมกันได้ประมาณ 8.3%

ตารางที่ 3.4: Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	34.832	7	0.000
	Block	34.832	7	0.000
	Model	34.832	7	0.000

จากตารางที่ 3.4 แสดงถึงการทดสอบ Chi-square Tests เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานดังนี้
 สมมุติฐานที่ 1 H_0 : โอกาสที่การตัดสินใจใช้บริการร้าน “เลอค่าชาบู” ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว
 สมมุติฐานที่ 2 H_1 : โอกาสที่การตัดสินใจใช้บริการร้าน “เลอค่าชาบู” ขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

จากผลการวิเคราะห์พบค่า Chi-square = 34.832 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 คือ การตัดสินใจใช้บริการร้าน “เลอค่าชาบู” ขึ้นกับตัวแปรอิสระ
 อย่างน้อย 1 ตัว

ตารางที่ 3.5: Classification Table(a)

Observed			Predicted		
			ความสนใจใช้บริการ		Percentage Correct
			ไม่ใช้บริการ	ใช้บริการ	
Step 1	ความสนใจ	ไม่ใช้บริการ	3	89	3.3
	ใช้บริการ	ใช้บริการ	3	305	99.0
	Overall Percentage				77.0

a. The cut value is .500

จากตารางที่ 3.5 เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของโมเดล โดยการเทียบค่าที่ได้จากการพยากรณ์กับค่าจริง และกำหนด Cut value = 0.5 จึงพบว่าเปอร์เซ็นต์รวมของการพยากรณ์ถูกต้องเท่ากับ 77% และมีเปอร์เซ็นต์ของการพยากรณ์ที่ไม่ถูกต้องเท่ากับ 23%

ตารางที่ 3.6: Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for	
								EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 ^a	Product	-0.253	0.126	4.006	1	0.045*	0.777	0.607	0.995
	Price	0.097	0.071	1.862	1	0.172	1.102	0.958	1.268
	Place	-0.237	0.085	7.860	1	0.005*	0.789	0.669	0.931
	Promotion	-0.101	0.066	2.359	1	0.125	0.904	0.794	1.028
	People	0.086	0.101	0.724	1	0.395	1.090	0.894	1.328
	Process	-0.159	0.096	2.752	1	0.097	0.853	0.706	1.029
	Physical	0.200	0.101	3.904	1	0.048*	1.222	1.002	1.490
	Constant	5.221	1.326	15.495	1	0.000	185.171		

a. Variable(s) entered on step 1: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical.

* p < .05

จากตารางที่ 3.6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic regression model) ด้วยวิธีการ Enter พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ที่พยากรณ์ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้าน “เลอค่าชาบู” ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้แก่ (1) ผลิตรภัณฑ์ (Product), (3) การจัดจำหน่าย (Place), และ (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน “เลอค่าชาบู” ได้รวมกันที่ 8.3% (Pseudo R²) และมีค่าความถูกต้องของการพยากรณ์ 77% และสามารถเขียนเป็นสมการคงที่ได้ ดังนี้

$$= 5.221 - 0.253(\text{Product}) - 0.237(\text{Place}) + 0.200(\text{Physical})$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการร้าน “เลอค่าชาบู” ได้แก่ (1) ผลิตรภัณฑ์ (Product), (3) การจัดจำหน่าย (Place), และ (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) แต่ทั้งนี้มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน “เลอค่าชาบู” ได้แก่ (1) ผลิตรภัณฑ์ (Product) และ (3) การจัดจำหน่าย (Place) กล่าวคือ ในแต่ละการประเมินปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตรภัณฑ์ (Product) และด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่ลดน้อยลงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน “เลอค่าชาบู” สูงขึ้น

แต่ในขณะที่เดียวกันพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน “เลอค่าชาบู” ซึ่งหมายความว่า ในแต่ละการประเมินปัจจัยทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ที่เพิ่มมากขึ้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน “เลอค่าชาบู” สูงขึ้น ทั้งนี้อยู่ที่เงื่อนไขว่าตัวแปรอิสระตัวอื่นต้องคงที่

3.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบว่ามีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมทั้งหมดซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารชาบู

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อมูลเพศ ช่วงอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ในบริเวณรอบเขตพื้นที่ถนนสีลม-ศาลาแดง แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66 อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39

- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารชาบู

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของคุณสมบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารชาบู สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไปรับประทานอาหารประเภทชาบูกับเพื่อนบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 มักจะไปรับประทานอาหารประเภทชาบูเนื่องจากตั้งใจที่จะไปรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 68 ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูมากที่สุดคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 44 เลือกไปรับประทานในวันเสาร์-วันอาทิตย์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57 ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูในช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49 ในแต่ละครั้งจะเดินทางไปรับประทานครั้งละ 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ใช้เวลาในการรับประทานต่อครั้งอยู่ที่ 90 นาที คิดเป็นร้อยละ 57 ในราคาของอาหารต่อคนในช่วง 301-350 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูคือ มีเมนู

หลากหลายให้เลือกรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 64 โดยส่วนใหญ่ไม่มีแบรนด์ประจำที่เลือกไปรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 77 และรู้จักร้านอาหารประเภทชาบูที่ไปรับประทานจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79

- ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูทั้งหมด 7 ด้าน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า วัตถุประสงค์สะอาด ปลอดภัย สดใหม่ มาจากแหล่งที่ได้รับมาตรฐานการรับรอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.48 ด้านราคา พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่าความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่าความสะดวกในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่าโปรโมชั่นส่งเสริมการขายตามเทศกาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านบุคลากร พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่าพนักงานให้ความใส่ใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านการให้บริการ พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่าการจัดการคิวอาหาร และการเสิร์ฟมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่าความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

จากสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการปรับใช้ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มจำนวนฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อการแข่งขันทางการการค้ากับคู่แข่งรายอื่นในท้องตลาด และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ประทับใจ และเกิดความจงรักภักดีต่อร้าน “เลอค่าชาบู” อย่างยาวนาน

3.6 ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการต่างๆ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการใช้บริการกับทางร้าน “เลอค่าชาบู” และทางผู้บริหารร้านสามารถนำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการต่างๆ ใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนอีกด้วย ซึ่งรายละเอียดกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีดังต่อไปนี้

3.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ของร้าน “เลอค่าชาบู” โดยส่วนใหญ่ก็จะเป็นวัตถุดิบที่เป็นเนื้อสัตว์และผักที่ให้ลูกค้าบริโภค นอกจากนี้ก็เป็นส่วนผสมที่ใช้ทำน้ำซุ๊ป น้ำจิ้ม และเครื่องต้ม และจากผลการศึกษาค้นคว้าจากภาพที่ 3.16 เปอร์เซนต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้าน “เลอค่าชาบู” มากที่สุด คือ การที่วัตถุดิบสะอาด ปลอดภัย สดใหม่ และมาจากแหล่งที่ได้รับมาตรฐานการรับรอง และรองลงมาคือ เรื่องของรสชาติอาหาร ดังนั้นทางร้าน “เลอค่าชาบู” จึงนำผลการศึกษาค้นคว้าดังกล่าว มาสร้างกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ โดยการหาแหล่งวัตถุดิบที่มาจากฟาร์มที่มีความน่าเชื่อถือ และมีวิธีการเลี้ยงแบบธรรมชาติปลอดการใช้สารเคมี สารกระตุ้นต่างๆ ที่อาจจะก่อให้เกิดการตกค้างในเนื้อสัตว์ ในส่วนخورสชาตินั้นจะต้องคงความกลมกล่อม ถูกปากผู้บริโภค และมีการพัฒนาปรับปรุงสูตรอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองต่อความชอบที่แตกต่างของผู้บริโภคที่หลากหลาย นอกจากนี้ทางร้านยังเน้นการใส่ใจในรายละเอียดของอาหารด้วยการจัดใส่ในภาชนะที่สวยงาม จัดเรียงให้เหมาะกับการถ่ายรูปเพื่อให้ลูกค้าสามารถอัปโหลดลงในโซเชียลได้

3.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy)

การตั้งราคาการให้บริการของร้าน “เลอค่าชาบู” นั้น มาจากการพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัย 3 ประการที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งราคาและความสามารถในการจ่ายรวมถึงการบริการแข่งขันในธุรกิจของตลาดร้านอาหารประเภทชาบูว่าสภาพแวดล้อมของธุรกิจเป็นเช่นไร ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาการตั้งราคา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.23: Three Forces of Pricing



ที่มา : *Three Forces of Pricing*. <https://www.wisdomjobs.com/e-university/hotel-management-and-operations-tutorial-370/hotel-pricing-13167.html>

ด้านต้นทุน (Cost) ในการดำเนินธุรกิจร้าน “เลอค่าชาบู” นั้นต้นทุนหลักๆของการดำเนินธุรกิจมาจากค่าวัตถุดิบของอาหารประเภทชาบู รองลงมา คือ ค่าเช่าสถานที่ ค่าแรงของพนักงานที่จ่ายเป็นรายเดือน และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆอีกมากมาย แต่อย่างไรก็ตามจากการที่ทำเลที่เลือกนั้นเป็นย่านธุรกิจที่มีการสัญจรของผู้คนเป็นจำนวนมากทั้งในช่วงกลางวัน กลางคืน และ มีการวางแผนจัดการกับทรัพยากรต่างๆในการบริหารจัดการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อาจส่งผลให้ร้าน “เลอค่าชาบู” มีความได้เปรียบในการแข่งขันในระดับหนึ่ง

ด้านความต้องการ (Demand) ในการตั้งราคาของร้าน “เลอค่าชาบู” คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าในตลาดตามหลักการของอุปสงค์และอุปทาน (Demand and Supply) เพื่อราคาที่ตั้งไว้นั้นจะเป็นราคาที่ง่ายต่อการขายบริการและง่ายต่อการตัดสินใจรับบริการของลูกค้า สำหรับการบริการร้านอาหารประเภทชาบูในปัจจุบันเป็นที่ได้รับความนิยมในตลาดค่อนข้างสูง จึงทำให้การตั้งราคาบริการสามารถเลือกรูปแบบของการตั้งราคาได้อย่างหลากหลาย

ด้านการแข่งขัน (Competition) จากสภาพการแข่งขันในตลาดบริเวณย่านธุรกิจสีลมที่มีการแข่งขันไม่มากนัก เนื่องจากร้านอาหารประเภทชาบูที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงนั้นยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดมาเปิดให้บริการ มีเพียงผู้แข่งขันรองที่เปิดให้บริการร้านอาหารในลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าภาพรวมของตลาดร้านอาหารประเภทชาบูนั้นยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดสามารถถือครองส่วนแบ่งตลาดนี้มากที่สุด ส่งผลให้ร้าน “เลอค่าชาบู” สามารถเลือกตั้งราคาได้หลากหลายในระดับหนึ่ง

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาการตั้งราคาที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้ว ทางผู้ประกอบการร้าน “เลอค่าชาบู” ก็จะนำแนวทางดังกล่าวมาวิเคราะห์การตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ เพราะราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ลูกค้าจะใช้พิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการกับทางร้านไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นร้าน “เลอค่าชาบู” จึงมีการใช้กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในการตั้งราคา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Competition Oriented Approach (มุ่งแข่งขัน) คือการตั้งราคาตามคู่แข่ง โดยใช้ราคาของคู่แข่งเป็นเกณฑ์ ซึ่งการตั้งราคานี้จะตั้งอยู่ในรูปแบบของ Customary Pricing ที่เป็นการตั้งราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดอาหารประเภทชาบู ซึ่งทางร้าน “เลอค่าชาบู” มีการเปรียบเทียบราคาทั้งของคู่แข่งหลัก คู่แข่งรอง และคู่แข่งอื่นๆ ที่อยู่ในตลาดร้านอาหารประเภทชาบู แล้วนำมาพิจารณาร่วมกับการวิเคราะห์ราคาตามปัจจัยหลักทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวมาในข้างต้น รวมถึงจากผลการศึกษาข้อมูลจากภาพที่ 3.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาของอาหารประเภทชาบูที่เลือกไปรับประทาน พบว่า ราคาอาหารช่วง 301-350 บาทต่อคน เป็นอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับร้านอาหารประเภทชาบูที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจสีลมผนวกกับการประเมินราคาบนพื้นฐานของความเป็นจริงเป็นในการรับบริการและความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ เพื่อให้ได้ราคาที่สามารถแข่งขันกับผู้แข่งขันทั้งรายเก่าและรายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นอัตราค่าบริการจึงตั้งให้สอดคล้องกับผลการศึกษาข้อมูลจากภาพที่ 3.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ซึ่งการตั้งราคาที่เป็นราคาที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 25,000 บาทต่อเดือนสามารถใช้จ่ายในการใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย

ทั้งนี้จากสภาพเศรษฐกิจ และสภาวะทางวัฒนธรรมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งสำหรับการตัดสินใจใช้บริการประกอบกับผลการศึกษาข้อมูลจากภาพที่ 3.17 เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้านราคา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับราคา รองลงมาคือเรื่องของการแสดงรายละเอียดของราคาอาหารชัดเจน ดังนั้นทางร้าน “เลอค่าชาบู” จึงสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ โดยนำเสนอถึงคุณประโยชน์ของสารอาหาร และบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ รวมถึงการทำป้ายแสดงราคาของการเข้าใช้บริการที่ชัดเจนทั้งในส่วนของการโฆษณา เมนู และการแจ้งจากพนักงานต่อลูกค้าที่เข้าใช้บริการ และดึงเอามาเป็นจุดเด่นในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ทางร้านได้กำหนดไว้ จากที่กล่าวมาจะส่งผลทำให้ร้าน “เลอค่าชาบู” มีข้อได้เปรียบทางด้านราคามากกว่าคู่แข่งในตลาด

ภาพที่ 3.24: ตัวอย่างป้ายแสดงอัตราค่าบริการ



จากรูปที่ 3.24 ป้ายแสดงอัตราค่าบริการพบว่าทางร้าน “เลอค่าชาบู” ทำการใช้ กลยุทธ์การกำหนดราคาเลขคี่ (Odd Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคี่ โดยทางนักจิตวิทยาพบว่า การกำหนดราคาแบบนี้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาถูกลง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ขายได้ลดราคาผลิตภัณฑ์ลงหรือขายในราคาถูกลง ซึ่งกลยุทธ์ราคาแบบนี้เป็นที่นิยมมากสำหรับร้านค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ระดับราคาปานกลางถึงต่ำ (กลยุทธ์ราคามีมากกว่าส่วนลด, Strategic ศูนย์พัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ, <https://www.sbdc.co.th/knowledge/>)

จากกลยุทธ์ราคาที่ถูกกล่าวมาในข้างต้น เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ตั้งราคาสำหรับการเริ่มธุรกิจใหม่ของร้าน “เลอค่าชาบู” หากเมื่อเวลาผ่านไป ทางผู้ประกอบการก็จะมี การเปลี่ยนแปลงราคาตามกลยุทธ์ใหม่ๆที่จะนำเข้ามาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น เนื่องจากกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการเพิ่มยอดขายและสกัดคู่แข่งซึ่งเป็นผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ อีกทั้งยังเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าและช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ๆให้เข้าใช้บริการกับทางร้าน

3.6.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ร้าน “เลอค่าชาบู” ได้มีการวางแผนกลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) ไว้ทั้งหมด 2 ช่องทางด้วยกัน เพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถเลือกการติดต่อสื่อสารได้สะดวกยิ่งขึ้นในการเข้ารับบริการจากทางร้าน และเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) กลยุทธ์ทางด้านสถานที่ตั้ง ทำเลที่ตั้ง โดยสถานที่ตั้งของร้าน “เลอค่าชาบู” ตั้งอยู่ในบริเวณถนนสีลม ที่เป็นย่านธุรกิจมีการเดินทางที่สะดวกสบาย ทั้งรถสาธารณะและรถยนต์ส่วนตัวซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาข้อมูลจากภาพที่ 3.18 เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งในย่านถนนสีลมนั้นมีทั้งรถไฟฟ้า BTS MRT และรถประจำทางให้บริการ สามารถรองรับการเดินทางมายังร้าน “เลอค่าชาบู” ส่งผลทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

(2) กลยุทธ์ทางด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ร้าน “เลอค่าชาบู” ได้มีการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร และช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่าน 3 ช่องทางคือด้วยวิธีการจัดทำ Facebook fan page, Instagram และ Line ของร้านเพื่อทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีข้อมูลรายละเอียดต่างๆของทางร้าน เช่น การเดินทาง เมนู ข่าวสารและ Promotion รวมถึงการรีวิวของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันทางผู้ประกอบการได้มีการให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการเข้าถึงลูกค้าด้วยกลยุทธ์ทางด้านโซเชียลเน็ตเวิร์คนี้ เนื่องจากกลยุทธ์ในด้านนี้เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้ประกอบการมีการจัดทำที่ดี

3.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

ร้าน “เลอค่าชาบู” เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่ ส่งผลทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้อื่นรับรู้ถึงการมีอยู่ของธุรกิจนั้น ก็คือการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) แต่เนื่องจากการจัดทำกลยุทธ์ให้ด้านนี้มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ทางผู้บริหารจึงจำเป็นต้องวางแผนการให้รัดกุมและสามารถลดค่าใช้จ่ายในการทำการทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) มีหลากหลายวิธีที่ตรงกับความต้องการของผู้บริหาร จากการวิเคราะห์และการวางแผนกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) มีหลากหลายวิธีที่ตรงกับความต้องการของผู้บริหาร จากการวิเคราะห์และการวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริหารจึงสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสาร และแนะนำร้านให้กับลูกค้าได้รู้จัก ซึ่งจากผลการศึกษาข้อมูลจากภาพที่ 3.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อสารที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากร้านอาหารประเภทชาบู พบว่า ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารและรู้จักร้านอาหารประเภทชาบูจากสื่อออนไลน์ ดังนั้นจึงทำการสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการในการวางแผนทำการโฆษณาที่หลากหลายช่องทาง โดยใช้กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 สื่อโฆษณาทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค

(1) ทาง Page Facebook ของทางร้านโดยเน้นการสร้างการเข้าถึง การกดติดตาม การ Like and Share เพื่อขยายการรับรู้ในวงกว้างให้มากขึ้น

(2) ทาง Instagram ของร้านเน้นการเล่าเรื่องผ่านรูปภาพเพื่อเป็นการสร้างอารมณ์ร่วมให้ลูกค้าในการอยากเลือกรับประทานชาบูของร้าน “เลอค่าชาบู”

(3) ทาง Line เพื่อเป็นการแจ้งข่าวโปรโมชั่น เก็บสะสมแต้มหรือการสมัครสมาชิกแบบผ่านระบบ Line official account และเป็นช่องทางในการติดต่อหลักของทางร้าน

1.2 สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print Media) โดยมีการโฆษณาในรูปแบบของใบปลิว ป้ายไวเนล เพื่อกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของทางร้าน โดยเนื้อหาที่ใช้จะเป็นการบอกสถานที่ตั้ง ราคา แบรินด์ และช่องทางการติดต่อ

2.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งจากผลการศึกษาคข้อมูลจากภาพที่ 3.19 เปอร์เซนต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายตามเทศกาลซึ่งส่วนใหญ่จะรู้จากการบอกกล่าวของพนักงาน ดังนั้นกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการที่สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับผลการศึกษาคข้อมูลนี้ ได้แก่ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลถึงบุคคล เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการใช้บริการ และผลักดันยอดขายให้เพิ่มขึ้น

3.การจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษโดยทางร้าน “เลอค่าชาบู” มีการฉลองการเปิดร้านใหม่ (Celebration) โดยมีการจัดโปรพิเศษในการรับประทานอาหารในช่วงเปิดร้าน พร้อมมีเมนูพิเศษให้ลูกค้าที่ได้ทำการเช็คอิน และเปิดโพสต์เป็นสาธารณะเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนได้รู้จักร้าน “เลอค่าชาบู”

จากผลการศึกษาคข้อมูลจากภาพที่ 3.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่สนใจที่เลือกรับประทาน ซึ่งจากผลสำรวจดังกล่าวทางผู้บริหารมีแนวคิดในการสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ โดยการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน “เลอค่าชาบู” จะได้รับการ์ดที่ระบุวันที่ใช้บริการ ซึ่งภายใน 30 วันหากลูกค้ากลับมาใช้บริการเอเย่นการ์ดก็จะได้รับส่วนลดร้อยละ 5 -10 ในการใช้บริการทันที ทั้งนี้การเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในทุกๆเดือนนั้นยังส่งผลทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนความคุ้นเคยที่ตระหว่างลูกค้าและพนักงานภายในร้านอีกด้วย

ทั้งนี้จากผลการศึกษาคข้อมูลจากภาพที่ 3.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เลือกจะไปรับประทานอาหารประเภทชาบูบ่อยที่สุด และภาพที่ 3.9 จำนวนและร้อยละ

ละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่เลือกไปรับประทานอาหารประเภทชาบูบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะรับประทานอาหารประเภทชาบูบ่อยที่สุดในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และส่วนใหญ่เลือกที่จะรับประทานอาหารประเภทชาบูบ่อยที่สุดในช่วงเย็น เวลาประมาณ 16.00-19.00 น. ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว ทางผู้บริหารมีแนวคิดในการสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ เพื่อดึงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการนอกเหนือจากเวลาข้างต้น โดยการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการนอกเหนือจากวันเวลาดังกล่าว ทำการถ่ายรูป รีวิวแล้วโพสต์ลง Facebook หรือ Instagram พร้อมทั้ง Tag ร้าน “เลอค่าชาบู” และติด Hashtag #Le Khashabu ทางร้าน “เลอค่าชาบู” ก็จะมีการมอบบัตรกำนัลพิเศษ เพื่อใช้ในการรับบริการอาหารเมนูพิเศษ จากการที่ลูกค้าได้โพสต์และติด Hashtag จะทำให้ร้าน “เลอค่าชาบู” เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น และจากโปรโมชั่นการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในกรณีดังกล่าวยังส่งเสริมให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากขึ้น โดยรายการบริการที่อยู่ในโปรโมชั่นเป็นการบริการที่มีต้นทุนไม่มากนัก จึงสามารถให้บริการได้และยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาที่กำหนดด้วย

นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายโดยการแนะนำและเชิญชวนให้ลูกค้าทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเทศกาลหรือสถานการณ์ที่เหมาะสม เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งยังจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการและทำการสมัครสมาชิกใหม่ จากการแนะนำจากลูกค้าเก่าที่เป็นสมาชิกโดยทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่จะได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายฐานลูกค้าจากคำแนะนำของผู้อื่นแบบปากต่อปาก

จากการศึกษาข้อมูลจากภาพที่ 3.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ, ภาพที่ 3.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ และภาพที่ 3.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าใช้บริการกับบุคคลที่ไปด้วยบ่อย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านชาบูกับเพื่อนมากที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการที่สร้างขึ้น มา เพื่อให้สอดคล้องกับผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปที่กล่าวมาแล้วเช่นกัน แต่กลยุทธ์ที่กล่าวมานั้นเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจในระยะแรกจนถึงระยะกลางเท่านั้น ซึ่งทางผู้บริหารจะมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยาวนาน

3.6.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)

พนักงานเป็นทรัพยากรที่สำคัญต่อองค์กรที่จะช่วยเป็นกำลังที่นำธุรกิจให้ไปสู่การประสบความสำเร็จ พนักงานยังเป็นแรงกำลังที่สำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนการทำงานภายในธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น ทั้งยังเป็นจุดที่ทำให้เกิดความได้เปรียบกับคู่แข่งทางการแข่งขันของตลาดในธุรกิจ ดังนั้น

กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy) นี้จึงเป็นอีกกลยุทธ์ที่ผู้บริหารต้องใส่ใจ ให้ความสำคัญ และผลักดันให้พนักงานเป็นบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ

ร้าน “เลอค่าชาบู” เป็นธุรกิจบริการให้บริการที่ต้องใช้บุคลากรหรือพนักงานเป็นจุดสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ทำให้ทางผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญในจุดนี้เป็นอย่างมาก จึงมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy) โดยเริ่มจากการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในตำแหน่งต่างๆ ที่สามารถปฏิบัติงานตามตำแหน่งและหน้าที่นั้นๆ ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะต้องทำการส่งใบสมัครและประวัติของตนเอง พร้อมทั้งผ่านการสัมภาษณ์จากผู้บริหาร และผ่านการทดสอบในด้านการปฏิบัติงานเมื่อผ่านการทดสอบเบื้องต้นแล้วจะมีการอบรมและปรับทัศนคติในการทำงานให้ตรงกันภายในองค์กร เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและการปฏิบัติงานที่ไปในทิศทางเดียวกันอย่างราบรื่น โดยทางผู้บริหารจะมีการกำหนดให้พนักงานมีการทดลองการทำงานเป็นระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งจะมีการพิจารณาจากบุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า อุปนิสัย และสภาพจิตใจภายในในการประเมินผล

จากผลการศึกษาข้อมูลจากภาพที่ 3.20 เปอร์เซ็นต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูด้านบุคลากร และภาพที่ 3.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อสารที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากร้านอาหารประเภทชาบู พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานให้ความใส่ใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารและรู้จักร้านอาหารประเภทชาบูจากคำแนะนำจากผู้อื่นหรือการบอกต่อ ดังนั้นจากผลการศึกษาข้อมูลที่ได้กล่าวมา ประกอบกับร้าน “เลอค่าชาบู” ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการ พนักงานทุกคนภายในองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการบริการเป็นหลัก ทางผู้บริหารจึงมีการวางแผนสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการขึ้นมารองรับในส่วนนี้ ได้แก่ **กลยุทธ์เซอร์วิสมายด์ (Service Mind)** ที่ให้พนักงานทุกคนมีหัวใจในการให้บริการ โดยการฝึกฝนอบรมพนักงานอย่างหนักให้มีเซอร์วิสมายด์ ด้วยความยิ้มแย้ม ทักทาย ใช้คำพูดที่สุภาพ เข้าใจในความต้องการของลูกค้า แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ หากพนักงานสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างสูงสุด ก็จะส่งผลดีต่อร้านในการเกิดการบอกต่อหรือเกิดการแนะนำต่อไปจากลูกค้าไปสู่ยังผู้อื่นได้ในวงกว้าง

กลยุทธ์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพพนักงาน เป็นอีกด้านหนึ่งที่ทางผู้บริหารละทิ้งไม่ได้ เพราะการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพนั้นจะส่งผลทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการเรียนรู้และนำเอาความรู้ไปปฏิบัติงานอย่างทุ่มเทได้ ทั้งยังเป็นการสร้างให้บุคลากรหรือพนักงานเกิดความรู้สึกรักคุณค่าในตนเอง โดยผู้บริหารจะมีการฝึกอบรมด้านวิชาชีพพร้อมทั้งเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ให้มันตามกระแสการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ทางผู้บริหารยังจัดให้มีการประชุมเพื่อให้พนักงานสามารถแลกเปลี่ยน

ความคิด ความรู้ความสามารถของคนที่ได้รับ เพื่อเป็นการเปิดทัศนคติและเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานภายในองค์กรอีกด้วย

นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Strategic Human Resource Planning) เป็นกลยุทธ์ที่ทางผู้บริหารนำมาปรับใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับอัตรากำลังบุคลากรที่ต้องการ โดยการวางแผนกำลังคนและกลยุทธ์ที่จะใช้นั้นเป็นการวิเคราะห์ปริมาณงานให้เหมาะสมกับกำลังบุคลากรที่มีอยู่ เพื่อให้บุคลากรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด ไม่เกิดความกดดันจากการทำงาน ไม่เกิดความเร่งรีบในการทำงานที่อาจส่งผลให้งานด้อยคุณภาพ และยังส่งผลให้บุคลากรหรือพนักงานทำงานได้อย่างมีความสุข

อย่างไรก็ตามหากผู้บริหารไม่สามารถทำให้บุคลากรภายในองค์กรมีความจงรักภักดีต่อองค์กรแล้ว กลยุทธ์ที่ผ่านมาก็อาจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ปัญหาต่างๆก็อาจเกิดขึ้นตามมาเป็นระยะ เช่น การไม่ทุ่มเทต่อการปฏิบัติงาน การทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ การเข้า-ออกของพนักงานบ่อยครั้ง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจ และอาจส่งผลให้ธุรกิจเกิดการชะลอตัวได้ ดังนั้นทางร้าน “เลอค่าชาบู” จึงให้ความสำคัญกับกลยุทธ์สร้างความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานภายใต้แนวคิดที่ว่า “ปฏิบัติต่อทุกคนแบบพี่น้อง” โดยเริ่มจากผู้บริหารเองต้องให้ความจงรักภักดีต่อพนักงานก่อน เช่น ให้ความสำคัญกับพนักงานในเรื่องการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างจริงจัง มีการมอบหมายงานที่ทำทนาย ให้ความเชื่อมั่นในตัวพนักงานจนพนักงานก็รู้สึกเองได้ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริหารต้องเป็นผู้นำที่ดีในการรับฟังความคิดเห็นของพนักงานอย่างเปิดใจ ต้องลงมาเดินเคียงข้างพนักงานในการทำงาน ร่วมกันแก้ไขปัญหาไปให้ได้ และผู้บริหารต้องทำให้พนักงานรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในความสำเร็จขององค์กรให้ได้ พนักงานรู้สึกถึงภาคภูมิใจกับความสำเร็งที่เกิดขึ้นจนพนักงานเกิดความรู้สึกผูกพัน และเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรขึ้นมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

3.6.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

จากการวิเคราะห์การแข่งขันในบทที่ 2 ที่ผ่านมาแล้วนั้น พบว่าถึงแม้ร้าน “เลอค่าชาบู” จะมีการแข่งขันแข่งขันในตลาดในพื้นที่บริเวณสถานที่ตั้งไม่มากนัก แต่ทางผู้ประกอบการก็ยังไม่นิ่งนอนใจ จึงมีการคิดและวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมในการรองรับการเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆที่ไม่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจในอนาคต และกลยุทธ์ที่สำคัญอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้บริหารสมควรใส่ใจคือกลยุทธ์ด้านระบบการให้บริการ (Process Strategy) เนื่องจากการบริการนั้นเป็นหัวใจที่สำคัญต่อธุรกิจ หากมีการบริการที่ดีก็จะเกิดการสร้างความประทับใจให้ผู้มารับบริการได้ ทั้งยังเป็นการมัดใจผู้มารับบริการให้เกิดการบอกต่อกับผู้อื่น และการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างไรก็ตามในการบริการจะดีหรือไม่

ดังนั้น ก็ต้องขึ้นอยู่กับพนักงานในองค์กรทุกคนที่ต้องร่วมมือร่วมใจกันและมีจิตสำนึกที่ดีในการช่วยกันสร้างการบริการที่เป็นภาพลักษณ์ของร้านต่อไป

จากผลการศึกษาข้อมูลจากภาพที่ 3.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้าพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับประทานอาหารเช้าประมาณ 90 นาที และผู้บริหารร้าน “เลอค่าชาบู” มีความตระหนักถึงความสำคัญและการใส่ใจในกระบวนการให้บริการทุกขั้นตอนตั้งแต่การต้อนรับลูกค้ำ การให้บริการ การชำระเงิน และการส่งลูกค้ำ ดังนั้นจึงทำการสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ โดยให้พนักงานทุกคนทำงานอย่างเป็นระบบ ตามขั้นตอนและตามกระบวนการในแบบฉบับมืออาชีพ และจากการประเมินระยะเวลาในการให้บริการตามกระบวนการต่อลูกค้ำ 1 คนจะใช้เวลาประมาณ 120 นาที ซึ่งระยะเวลาดังกล่าวก็ได้สอดคล้องกับผลการศึกษาข้อมูลที่กำลังกล่าวมาแล้วในข้างต้น เพื่อความรวดเร็ว คล่องตัว และมีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้ำอย่างสูงสุด

นอกจากนี้จากผลการศึกษาข้อมูลจากภาพที่ 3.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ทำให้เลือกรับประทานอาหารเช้า และภาพที่ 3.21 เปอร์เซนต์ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ด้านการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารเช้า ด้วยเหตุผลการมีเมนูหลากหลายให้เลือกรับประทาน ดังนั้นทางผู้บริหารจึงมีการจัดทำแผนการพัฒนาระบบบริการด้วยเมนูที่หลากหลายและมีการหมุนเวียนรายการอาหารตามเทศกาลต่างๆ เข้ามาให้บริการ รวมถึงการจัดการบริการเรื่องการจัดการคิวอาหาร และการเสิร์ฟให้เป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นอกจากนี้ทางร้าน “เลอค่าชาบู” ยังใช้กลยุทธ์ในการสร้างความเป็นกันเองระหว่างพนักงานในร้านกับลูกค้ำ โดยการให้ติดป้ายชื่อ เพื่อลูกค้ำสามารถเรียกชื่อได้เสมือนคนรู้จัก ส่งผลให้ลูกค้ำเกิดความคุ้นเคยและเป็นกันเองมากขึ้น อย่างไรก็ตามเบื้องหลังความสำเร็จของธุรกิจนั้นส่วนหนึ่งมาจากกลยุทธ์ด้านระบบการให้บริการ (Process Strategy) หากผู้บริการสามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ ที่กล่าวมาในข้างต้นไปใช้จนเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ก็จะส่งผลให้ธุรกิจเจริญเติบโตและสามารถดำรงอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน

3.6.7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Strategy)

สำหรับธุรกิจบริการนั้น ลักษณะทางกายภาพอาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่า สร้างภาพลักษณ์ที่เป็นการแสดงออกที่ดี เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการดึงดูด และมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำหรือผู้ที่พบเห็นในการเลือกใช้บริการ ถึงแม้ธุรกิจร้านอาหาร

ประเภทชาบูจะเป็นธุรกิจขนาดไม่ใหญ่มากนัก แต่ทางผู้บริหารก็ไม่อาจละเลยกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพนี้ จึงมีการจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านจะสามารถสัมผัสได้ถึงบรรยากาศของร้านที่อบอุ่น เป็นมิตร เหมือนอยู่กับเพื่อน จากการตกแต่งร้านที่แฝงไปด้วยความทันสมัยตามสไตล์แบบฉบับของร้านอาหารที่เน้นพักผ่อนด้วยรูปแบบและโทนสีของร้าน ภายในร้านมีการจัดแบ่งพื้นที่การบริการบริการอย่างเป็นสัดส่วนเรียบร้อย เพื่อสะดวกต่อการให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งยังมีที่นั่งที่เน้นความสบาย และเพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการดูแลในเรื่องของความสะอาดเพื่อให้ลูกค้ามีความสุขอนามัยด้วยแม่บ้านที่ปราณีที่คอยดูแลตลอดเวลา ในด้านของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน ทางร้านยังคงให้ความสำคัญในการดูแลความสะอาดเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านทุกชิ้นเพื่อให้เกิดความสะอาด และมีสุขอนามัยที่ดีต่อลูกค้า นอกจากนี้ทางร้านก็จะมีการตรวจสอบสภาพก่อนการใช้งานในทุกๆวันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อทั้งพนักงานและลูกค้า

จากกลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Strategy) ที่กล่าวมาในข้างต้นนี้จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย มีความประทับใจ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้าน และสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้าน “เลอค่าชาบู” และกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบในธุรกิจตามรูปแบบของ Model Canvas โดยการมองภาพรวมของธุรกิจเพื่อหาโอกาสและภัยคุกคามที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เมื่อมองเห็นภาพรวมของธุรกิจที่จะดำเนินการแล้วก็สามารถที่จะออกแบบกลยุทธ์ต่อไปได้ ทั้งนี้ มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด สถานภาพทางธุรกิจ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจ ร้านอาหารประเภทชาบูดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 โมเดลวิเคราะห์องค์ประกอบในธุรกิจ (Business Model Canvas)

รูปแบบธุรกิจร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” เป็นร้านอาหารประเภทสุกี้ชาบูที่บริการในรูปแบบบุฟเฟต์ โดยผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารได้ในระยะเวลาที่กำหนดโดยไม่จำกัดปริมาณ ซึ่งร้านอาหารตั้งอยู่ในย่านสีลมซึ่งเป็นแหล่งพื้นที่ธุรกิจที่มีจำนวนออฟฟิศมากมาย

4.1.1 Customer Segments

ร้านอาหารตั้งอยู่ในบริเวณสีลม ซึ่งเป็นย่านที่มีออฟฟิศมากมาย เช่น ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ ดิเก้ CP สำนักงานทิพย์ประกันภัย โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน สีลมคอมเพล็กซ์ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นบริเวณที่มีรถสาธารณะอำนวยความสะดวกมากมายทั้ง BTS MRT และรถเมล์ ซึ่งในช่วงกลางคืนก็เป็นพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวมากมาย ดังนั้น ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” จึงเป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่ทำงานย่านสีลม สาธร ศาลาแดง นักท่องเที่ยวกลางคืน และกลุ่มคนรักสุขภาพ

4.1.2 Value Proposition

ธุรกิจร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” ให้บริการอาหารประเภทสุกี้ชาบูที่มีความใส่ใจในการคัดสรรวัตถุดิบ เพื่อปรุงอาหารที่มีคุณภาพส่งต่อให้ลูกค้าได้รับประทานอย่างมีความสุข ทั้งนี้ ของใช้ในร้านก็จะเน้นการสนับสนุนการลดภาวะโลกร้อน และยังมีการตกแต่งร้านเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขในการรับประทานอาหารมากขึ้น

4.1.3 Customer Relationship

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจนั้น ทางร้านจะใช้การบริการในการสร้างความประทับใจตั้งแต่การต้อนรับลูกค้าที่เดินเข้าร้านด้วยการให้บริการที่สุภาพ และยิ้มแย้มของพนักงานจนส่งลูกค้าออกจากร้านหลังรับประทานอาหารและเช็คบิลเรียบร้อยเพื่อหวังให้การสร้างสัมพันธ์นี้เป็นการช่วยกระจายข้อมูลของร้านแบบปากต่อปากของลูกค้าด้วย ทางร้านจะจัดให้มีระบบสมาชิกเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารเพื่อใช้ในการมอบของขวัญพิเศษให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในวันเกิด และเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไปในภายหน้า

4.1.4 Channels

ช่องทางในการจัดจำหน่ายของร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” จะเป็นการให้บริการที่หน้าร้าน และมีการจัดเป็นชุดเพื่อเป็นการ Delivery ผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น Grab food, GET, Food panda เป็นต้น ในเรื่องของโปรโมชั่นจะมีทั้งในส่วนของออฟไลน์และออนไลน์เพื่อการทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น

4.1.5 Revenue Stream

รายได้หลักของธุรกิจร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” มาจากอัตราค่าบริการสำหรับอาหารบุฟเฟต์ต่อลูกค้า 1 ท่าน การขายเครื่องดื่มแบบซื้อกลับ และรายได้จากการขายแบบ Delivery ที่รวมรายการกับแอปพลิเคชันต่างๆ

4.1.6 Key Resources

วัตถุดิบของทางร้านจะเป็นการคัดสรรจากฟาร์มที่มีการเลี้ยงแบบธรรมชาติ รวมถึงผักต่างๆที่ใช้จะเป็นผักจากโครงการหลวงเพื่อให้มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบที่ทางร้านนำมาใช้นั้นมาจากแหล่งที่ปลอดภัย ได้รับมาตรฐาน ไม่มีสารเคมี และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ในส่วนของพนักงานนั้นจะเป็นการคัดสรรโดยมีการประกาศรับสมัครและหาจากแหล่งจัดหางานต่างๆเพื่อให้ได้พนักงานที่มีทัศนคติที่ดี และมีแนวทางเดียวกันในการทำงานเพื่อให้ระบบการทำงานเป็นทีมเวิร์คที่ดี

4.1.7 Key Activities

กิจกรรมหลักในการทำธุรกิจที่เป็นกิจกรรมประจำวันก็จะเป็นในเรื่องของความสะอาดของร้านที่จะต้องดูแล และตรวจสอบไม่ให้เกิดความผิดพลาด รวมถึงการควบคุมคุณภาพสินค้าวัตถุดิบการจัดทำสต็อกเพื่อตรวจสอบเช็คของได้ถูกต้อง ทั้งนี้ก็มีกิจกรรมที่เป็นรายเดือนในส่วนของความคิดเมนูพิเศษรายเดือนหรือเมนูตามเทศกาลต่างๆ ตามความเหมาะสม และส่วนสำคัญที่เป็นกิจกรรมที่ต้องพัฒนาเรื่อยๆเพื่อให้ได้ระบบที่ดีและทันต่อยุคสมัยคือระบบการจัดการภายในธุรกิจ

4.1.8 Key Partners

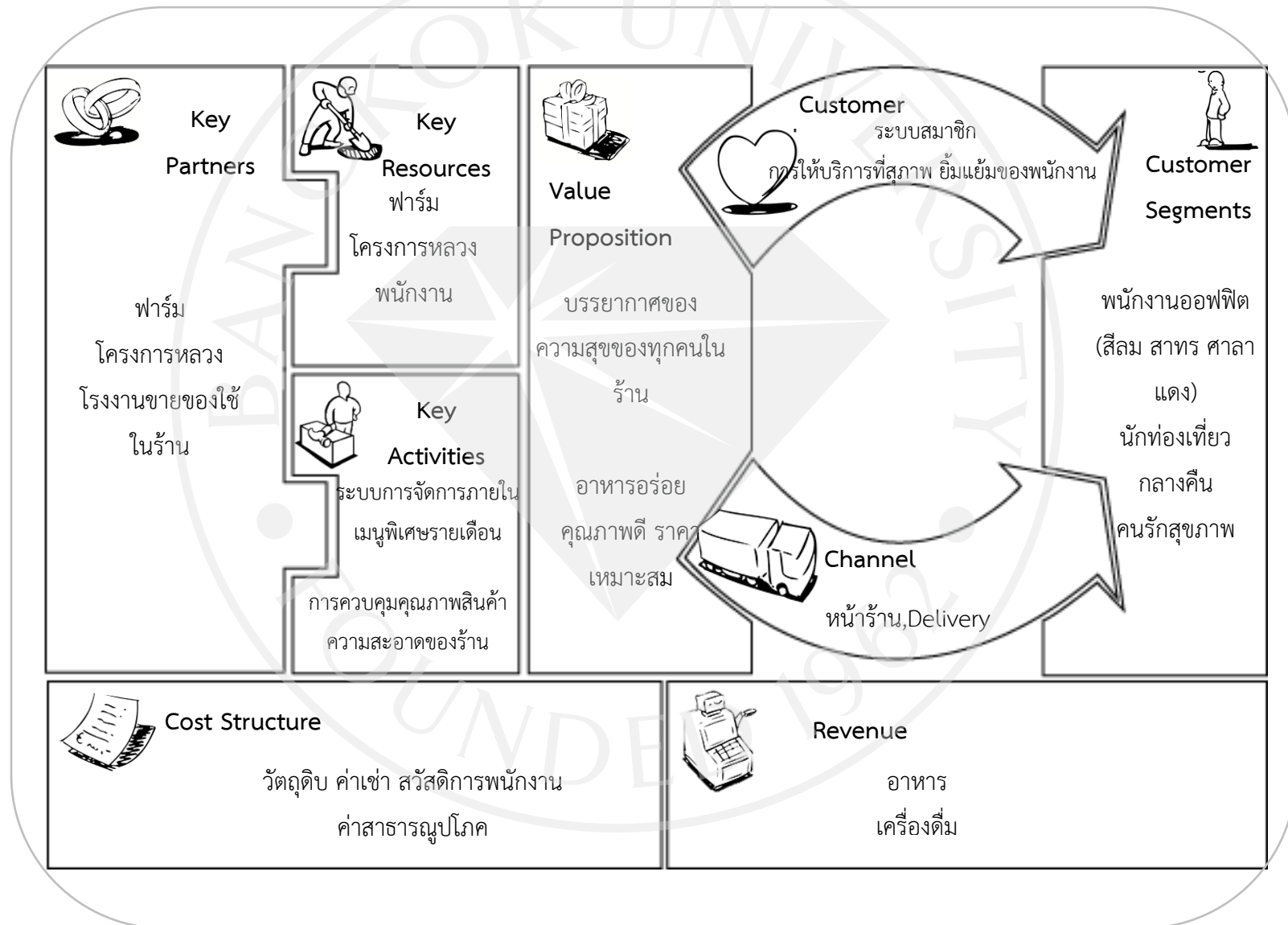
พันธมิตรทางธุรกิจหลัก คือ กลุ่มแหล่งวัตถุดิบอาหารประเภทต่างๆ อย่างฟาร์มหรือโครงการหลวงที่จัดส่งวัตถุดิบ เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว อาหารทะเล ผักสด เป็นต้น ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารชาบู และกลุ่มซัพพลายเออร์ที่มีความจำเป็นอีกอย่าง หม้อชาบู เตาแม่เหล็กไฟฟ้า จาน ชาม โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น จะมีการติดต่อโรงงานขายของใช้ในร้านเพื่อเป็นพาร์ทเนอร์ในการดำเนินธุรกิจ

4.1.9 Cost Structure

ธุรกิจร้านอาหาร “เลอค่าซาบู” มีต้นทุนในการทำธุรกิจจากค่าวัตถุดิบที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 50 ของรายได้ อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าเช่าเงินเดือนพนักงาน สวัสดิการพนักงาน และค่าสาธารณูปโภคอีกด้วย



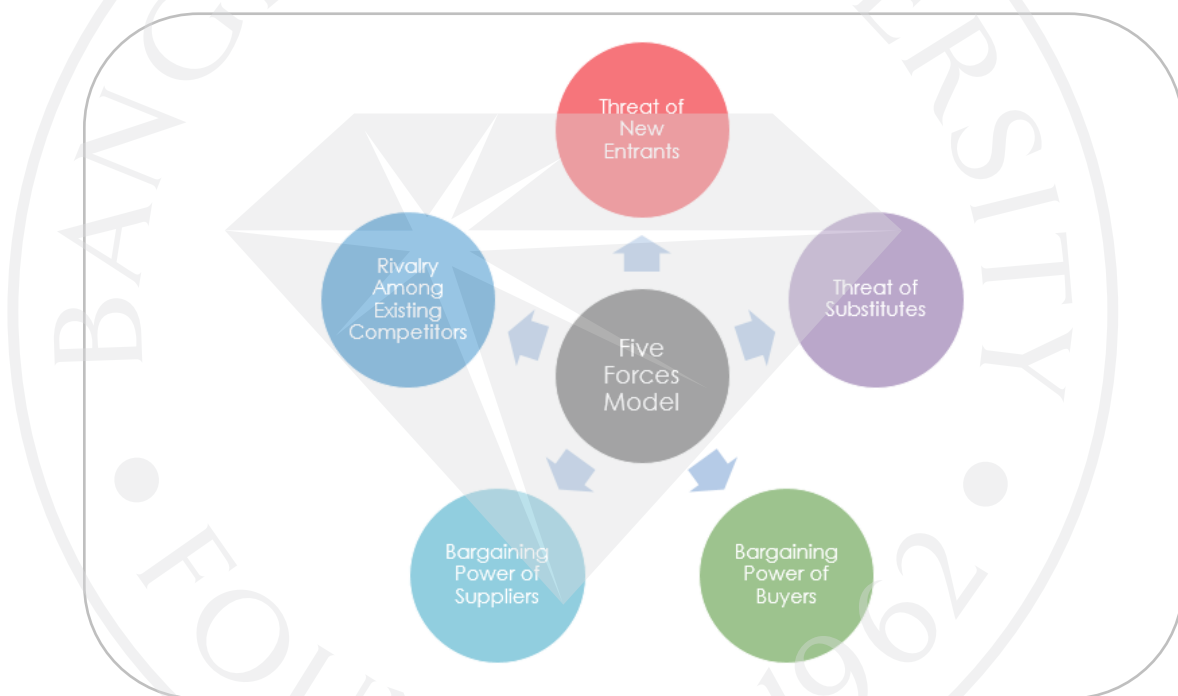
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas ธุรกิจร้านอาหาร “เลอค่าชาบู”



4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Forces Model)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์เพื่อเตรียมรับมือกับสภาพตลาดที่ธุรกิจของเรานั้นเข้าไปอยู่นั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร มีทิศทางของตลาดไปทางไหน มีความเสี่ยงจากปัจจัยอะไรได้บ้าง ซึ่งการวิเคราะห์ด้วย Five Forces Modelมีส่วนช่วยในการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ในขณะเดียวกันก็ช่วยเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” มีด้วยกัน 5 ปัจจัยตามการวิเคราะห์การตลาดของ Michael Potter ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.2: Five Forces Model



ที่มา: Medium. (2019). *A Medium Corporation*. สืบค้นจาก <https://medium.com/product>

4.2.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

1. การแข่งขันของตลาดภายในประเทศ ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูแบบบุฟเฟต์มีการเปิดให้บริการอยู่ทั่วประเทศไทย ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นร้านขนาดเล็ก การกระจายตัวก็มักจะพบตามแหล่งชุมชนต่างๆ ในส่วนของกรุงเทพมหานครมักพบเป็นร้านขนาดกลางและขนาดใหญ่บริเวณย่านที่เป็นแหล่งออฟฟิศ ห้างสรรพสินค้า และย่านที่เป็นแหล่งธุรกิจสำคัญๆ ซึ่งจากจำนวนร้านอาหารประเภทชาบูที่เปิดให้บริการอยู่จำนวนมากทั่วประเทศไทยนั้น ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงภายในประเทศ และหากเปรียบเทียบสัดส่วนของร้านอาหารประเภทต่างๆ จะพบว่าร้านอาหารประเภทชาบูมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม จากการแข่งขันที่สูงขึ้นนี้หากผู้ประกอบการขาดความรู้ ความสามารถ และการดูแลธุรกิจที่ดีก็อาจส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจที่อยู่ในสภาวะการแข่งขันที่สูงได้-

2. การแข่งขันของตลาดในบริเวณสถานที่ตั้งร้าน ย่านถนนสีลมถือเป็นย่านธุรกิจซึ่งมีประชากรค่อนข้างมากในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ในช่วงเวลาทำงาน และในช่วงกลางคืนก็มากมายไปด้วยเหล่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่บริเวณดังกล่าวมีคู่แข่งทางธุรกิจทั้งที่เป็นคู่แข่งหลักและคู่แข่งรองอยู่ 2 – 3 ร้าน ซึ่งทุกร้านจะเริ่มเปิดให้บริการในช่วงเวลาประมาณตั้งแต่ 10:00 – 20:00 น. ดังนั้นหากมองในช่วงเวลาทำงานปกติคิดว่ามีคู่แข่งในระดับมาก แต่ถ้านอกเหนือจากช่วงเวลาทำงานไปจะมีระดับการแข่งขันน้อยมาก

4.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่าย (Bargaining Power of Suppliers) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

1. ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ ที่เป็นวัตถุดิบหลักในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบู ซึ่งทางผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จำหน่ายที่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากวัตถุดิบที่ขายตามท้องตลาดส่วนใหญ่ยังไม่ตรงต่อความต้องการของผู้ประกอบการมากนัก ผู้ประกอบการจึงต้องคัดสรรและหาแหล่งวัตถุดิบที่หลักที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ซึ่งทำให้วัตถุดิบดังกล่าวค่อนข้างมีราคาที่สูงกว่าท้องตลาด ประกอบกับธุรกิจร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละครั้งไม่มากนัก จึงส่งผลกระทบต่อเรื่องอำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่าย (Suppliers) น้อยลงไปด้วย จึงใช้วิธีการติดต่อสั่งซื้อวัตถุดิบหลักกับผู้จัดจำหน่าย (Suppliers) โดยตรง พร้อมทั้งยังปฏิบัติตนเป็นลูกค้าชั้นดีเพื่ออำนาจการต่อรองต่างๆ ในอนาคต เช่น การขอเครดิต การลดราคาของวัตถุดิบ เป็นต้น

2.ผู้จัดจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เต้าไฟฟ้า หม้อชาบู จาน ชาม โตะ แก้ว เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” มีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย (Suppliers) สูง เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายเครื่องมือและอุปกรณ์ในปัจจุบันทั้งที่นำเข้ามาและในประเทศเองมีจำนวนหลายราย ประกอบกับสถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาที่มีการชะลอตัว ทำให้สินค้าต่างๆที่อยู่ในท้องตลาดเกิดการค้างสต็อกเป็นจำนวนมาก ผู้จัดจำหน่ายจึงมีการแข่งขันและลดราคาสินค้าเพื่อจำหน่ายออก จึงส่งผลให้ราคาเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆลดต่ำลงทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” มีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายสูงขึ้นด้วย

4.2.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer) ธุรกิจร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” มีการกำหนดอัตราราคาบุฟเฟ่ต์ต่อคนด้วยวิธีการเทียบกับราคากลางๆในกลุ่มของธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูบุฟเฟ่ต์ในบริเวณย่านสีลม-ศาลาแดง โดยอัตราราคาอาหารดังกล่าวจะมีราคาไม่แตกต่างกับร้านอื่นๆมากนัก ส่งผลให้ลูกค้าไม่มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ประกอบการได้ อย่างไรก็ตามทางผู้ประกอบการมีการทำแผนส่งเสริมทางการตลาด และสร้างเทคนิคความแตกต่างของร้านที่เน้นการใส่ใจ การเลือกวัตถุดิบ การให้บริการ และการตกแต่งภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพและความคุ้มค่าที่เหมาะสมกับอัตราราคาบริการจนเลือกใช้บริการเป็นประจำ และเกิดความจงรักภักดีต่อร้านอาหาร “เลอค่าชาบู”

4.2.4 ภัยคุกคามจากการบริการทดแทน (Threat of Substitute Services) การบริการทดแทนของธุรกิจร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” ค่อนข้างมีหลากหลาย เช่น ร้านอาหารแบบสุกี้ยากี้ ร้านอาหารแบบจิ้มจุ่ม ร้านอาหารแบบปิ้งย่าง เป็นต้น ทำให้ทางร้านได้รับผลกระทบจากภัยคุกคามขาบริการทดแทน แต่ทางร้านก็มีแนวทางในการรับมือปัญหาดังกล่าวด้วยการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ และไม่หยุดพัฒนาการรูปแบบการบริการทั้งคุณภาพอาหาร รสชาติอาหาร และการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด

4.2.5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants) ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการใหม่มีโอกาสในการเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารได้ง่าย เนื่องจากต้นทุนในการเริ่มต้นการทำธุรกิจบุฟเฟ่ต์ชาบูไม่สูงมาก รูปแบบการบริหารจัดการไม่ยากมากนัก รวมถึงรูปแบบการปรุงอาหารไม่ซับซ้อนวุ่นวาย

4.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความหลากหลายในความต้องการมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกจุดเป้าหมาย ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์และการให้หลากหลายและมีจำนวนมากขึ้นนั้นจะส่งผลทำให้เกิดแรงกดดันขึ้นในการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดนั้นๆ ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่มีความจำเป็นในการทำการวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจก่อนจัดสรรทรัพยากรทางการเงิน เพื่อสร้างรายได้เปรียบในด้านต่างๆในการแข่งขันทางด้านธุรกิจ โดยร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” นำเอาวิธีการแบบ BCG Matrix Model (BCG Growth-Share Matrix Model) เพื่อการวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจในตลาดต่อไป

BCG Growth-Share Matrix Model เป็นโมเดลที่ใช้เปรียบเทียบระหว่างการเติบโตของตลาด (Market Growth) กับส่วนแบ่งตลาด (Market Share) เพื่อการวิเคราะห์ตำแหน่งสภาพทางธุรกิจ โดย BCG Matrix ถูกคิดค้นโดย Boston Consulting Group ซึ่งได้ออกแบบให้เป็นกราฟ 4 ตำแหน่งประกอบด้วย

ภาพที่ 4.3: BCG Growth-Share Matrix Model



ที่มา: S.Worapol , ทำความเข้าใจ BCG Matrix โมเดลที่จะช่วยให้คุณเข้าใจว่าสินค้าขององค์กรอยู่ในจุดไหน, สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/6045/Marketing-You-Know-BCG-Matrix>

1) Stars หรือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงและมีส่วนแบ่งการตลาดสูงเช่นกัน ถ้าผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงกำลังเติบโต แต่มีความต้องการในตลาดมากควรรักษาตัวเองให้อยู่ในตลาดต่อไปให้นานที่สุด แน่แน่นอนว่าเติบโตก็ดี ส่วนแบ่งก็เยอะ คู่แข่งก็จะเข้ามาเรื่อยๆ

2) Question Marks กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำในตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง ธุรกิจกำไรน้อย ทั้ง ๆ ที่มีโอกาส เป็นเพราะสินค้าที่เพิ่งจะเข้ามาในตลาดนี้ ที่เป็นตลาดใหม่ขององค์กรถ้าวิเคราะห์กลุ่มนี้ต้องวางแผนดีๆอาจจะใช้การกำหนดระยะเวลาที่จะจริงจังกับสินค้านี้ให้ชัดเจนว่าจะประเมินผลเมื่อไหร่ เพราะถ้าสำเร็จก็จะขึ้นไปเป็น Star ได้ แต่ถ้าไม่สำเร็จ ก็จะมาอยู่ในช่อง Dog

3) Cash Cow หรือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง แต่มีอัตราการเติบโตต่ำ สินค้ากลุ่มนี้ได้กำไรสูงโดยที่ไม่ต้องทำอะไรมากเข้าสู่จุดอิ่มตัว ไม่ต้องลงทุนอะไรเพิ่มมาก ทำให้อาจจะมีเงินลงทุนเหลือเพื่อที่จะหานาน้ำใหม่ๆ สินค้าใหม่ๆ

4) Dogs หรือ สินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ อัตราการเติบโตต่ำเป็นธุรกิจกำไรน้อยขาดทุน ที่ยากก็คือความเข้าใจและเปิดใจยอมรับให้ได้ว่าสินค้าอยู่ในจุดไหน ต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรหรือขาดทุนแล้วจะเสนอขายอย่างไรหรือจะตัดผลิตภัณฑ์นี้ออกจากตลาดหรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นใหม่อย่างไร

ภาพที่ 4.4: BCG Growth-Share Matrix Model ร้าน "เลอค่าชาบู"



ที่มา: ดัดแปลงมาจาก ทำความเข้าใจ BCG Matrix โมเดลที่จะช่วยให้คุณเข้าใจว่าสินค้าขององค์กรอยู่ในจุดไหน ของ S.Worapol

คำอธิบายสถานภาพทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจตาม BCG Growth-Share Matrix Model ตามภาพข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” ที่ให้บริการอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงนั้นได้วางอยู่ในตำแหน่งของส่วน Stars หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง และมีส่วนแบ่งการตลาดสูงเนื่องจากร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” เป็นธุรกิจที่เปิดใหม่และเพิ่งก้าวเข้าสู่ตลาด ธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูที่มีอัตราการเติบโตอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง เพราะในปัจจุบันจะเห็นว่ามีร้านอาหารที่เป็นตัวเลือกในการไปรับประทานอาหารกันในอันดับต้นๆ มักจะมีร้านอาหารประเภทชาบูอยู่ในตัวเลือกนั้นๆ เสมอ และผู้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้นจึงมักที่เลือกร้านอาหารที่รับประทานอาหารเข้าไปแล้วส่งผลที่ดี แต่สำหรับทางร้านนั้นยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากในบริเวณพื้นที่สาทร-สีลมมีคู่แข่งหลายราย ดังนั้นธุรกิจในช่วงนี้จึงจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเริ่มต้นที่ค่อนข้างสูง ที่สำคัญคือจะต้องมีการวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ให้ชัดเจน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ตามเป้าหมาย และมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจนส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” สามารถก้าวเข้าไปอยู่ในตำแหน่งของส่วน Cash Cow ได้ในอนาคต

4.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของการบริการ

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์ตำแหน่งของการบริการ ด้านความหลากหลายของการบริการ

ธุรกิจ	คู่แข่ง
ในการให้บริการลูกค้าร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” มีเมนูอาหารที่หลากหลายทั้งของคาว ของหวาน และเครื่องดื่ม และมีการคิดค้นเมนูพิเศษประจำเดือนหรือตามเทศกาล ใดๆ ก็ดี นอกเหนือจากเมนูอาหารที่มีให้เลือกหลากหลายแล้วนั้น ทางร้านยังใส่ใจในการคัดสรรวัตถุดิบโดยคำนึงถึงสุขภาพลูกค้าเป็นหลัก	ร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูบางร้านจะมีเมนูที่ให้เลือกตามอัตราค่าบริการที่ลูกค้าเลือกซึ่งจะมีจำนวนรายการที่ต่างกัน และบางเมนูก็ไม่สามารถให้บริการได้ตามที่ได้โฆษณาไว้เนื่องจากวัตถุดิบหมด ขาดตลาด หรือราคาวัตถุดิบนั้นสูงจนเกินไป

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ตำแหน่งของการบริการ ด้านอัตราค่าบริการ

ธุรกิจ	คู่แข่ง
<p>อัตราค่าบริการของร้านอาหาร”เลอค่าซาบู” จะประเมินราคาบนพื้นฐานของความเป็นจริง คือ คำนวณต้นทุนที่ต้องใช้ต่อการบริการลูกค้า 1 คน และราคาในระดับที่ลูกค้ายินดีจ่าย ทางร้านจะไม่มีการคิดค่าบริการเสริม (service charge) อื่นๆ อีก อัตราค่าบริการที่คิดจะเป็นราคาสุทธิที่รวมภาษีเรียบร้อยแล้ว</p>	<p>อัตราค่าบริการส่วนใหญ่จะมีการบวกค่าบริการเสริม และภาษีเพิ่มเติมจากลูกค้าอีกครั้ง ทำให้อัตราค่าบริการที่ที่แจ้งกับลูกค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ อีกทั้งบางร้านจะมีการกำหนดราคาเป็นเรทสำหรับเมนูอาหารที่ลูกค้าสามารถสั่งได้แตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดความสับสนในการสั่งเมนูและไม่น่าประทับใจในการใช้บริการ</p>

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์ตำแหน่งของการบริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ

ธุรกิจ	คู่แข่ง
<p>ร้านอาหาร”เลอค่าซาบู” จะเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นหลักเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจอย่างสูงสุด โดยพนักงานทุกตำแหน่งในร้านจะมีความเชี่ยวชาญ และได้รับการอบรมฝึกฝนเป็นอย่างดี นอกจากนี้ทางร้านก็จะจัดให้มีการพัฒนาศักยภาพในการทำงานทั้งความรู้และความสามารถของพนักงานอยู่เสมอ</p>	<p>ร้านอาหารส่วนใหญ่มักจะประสบปัญหาการเข้า-ออกของพนักงาน ทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนพนักงานและไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรับพนักงานเข้ามาก็มีค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม เสียเวลาในการฝึกสอนงานทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานโดยรวมของร้านลดลง</p>

ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์ตำแหน่งของการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
การส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” เนื่องจากในช่วงที่ร้านเปิดตัวใหม่นั้น การทำให้เป็นที่รู้จัก เป็นที่จดจำ และมีส่วนแบ่งทางการตลาดจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรให้ความสำคัญ	ผู้ประกอบการที่เป็นรายเก่าที่มีขนาดธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางมีการทำการส่งเสริมทางการตลาดค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นที่รู้จักของลูกค้าอยู่แล้ว

4.4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1) ด้านสถานที่จำหน่าย

ร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” ตั้งอยู่ในบริเวณถนนสีลม-สาทร ซึ่งเป็นย่านออฟฟิศมากมาย เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน ดิคซีฟิวอลล์ สำนักงานเอเชียอาคเนย์ ห้างสีลมคอมเพล็กซ์ และสำนักงานใหญ่ธนาคารกรุงเทพซึ่งเป็นสถานที่ทำงานของเจ้าของธุรกิจ ดังนั้น เรื่องการประชาสัมพันธ์และทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ได้เปรียบ อีกทั้งตัวร้านตั้งในอยู่ในบริเวณที่ระบบคมนาคมสะดวกสบายมีบริการขนส่งทั้งรถไฟฟ้า BTS MRT และรถเมล์มีให้บริการทำให้การเดินทางมายังร้านสะดวกสบายต่อลูกค้าที่เลือกจะมาใช้บริการ

2) ด้านการให้บริการ

รูปแบบการเปิดให้บริการเป็นแบบ 24 ชั่วโมงทำให้ลูกค้าสามารถเลือกมารับประทานเวลาใดก็ได้ตามความสะดวก ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในช่วงที่คู่แข่งมักจะปิดให้บริการช่วงเวลา 21.00 – 10.00 น. และภายในร้านจะมีมุมแสดงดนตรีตามช่วงเวลาที่กำหนดของทางร้าน เป็นการเพิ่มจุดดึงดูดสำหรับลูกค้ากลุ่มที่ชอบบรรยากาศสบายๆ และเป็นการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบู

3) ด้านอัตราค่าบริการ

ร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” คิดอัตราค่าบริการด้วยการประเมินราคาบนพื้นฐานของความเป็นจริง โดยคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายผู้บริโภค ซึ่งในการให้บริการภายในร้านจะไม่มีคิดเงินเพิ่มในส่วนของ Service Charge และ Vat อัตราค่าบริการที่แจ้งลูกค้าเป็นราคาสุทธิที่ได้แจ้งไว้ตั้งแต่แรก ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมให้ราคาของทางร้านเป็นราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ และให้ความสนใจในการใช้บริการในครั้ง

ต่อไป ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งจะพบว่าการคิดอัตราค่าบริการของคู่แข่งนั้นโดยส่วนใหญ่จะยังมีการบวกเพิ่มในส่วนของ Service Charge หรือ Vat ทำให้ราคาสุทธิต่อคนเพิ่มมากขึ้น



บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการเงิน

ร้าน “เลอค่าชาบู” เป็นธุรกิจอาหาร ในลักษณะการให้บริการลูกค้าที่ร้าน โดยมีกำหนดเวลาในการรับประทานและลูกค้าสามารถรับประทานอาหารปริมาณเท่าไรก็ได้จนกว่าลูกค้าจะพึงพอใจในเวลาที่กำหนด ดังนั้น การจัดตั้งธุรกิจ SMEs อย่างธุรกิจชาบูบุฟเฟ่ต์จึงจำเป็นต้องมีวางแผนรูปแบบธุรกิจ การจดทะเบียนพาณิชย์ และการจัดการด้านภาษีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในด้านเงินลงทุนให้มีความถูกต้องแม่นยำ และประสิทธิภาพมากที่สุด

5.1 รูปแบบธุรกิจ

สำหรับรูปแบบของธุรกิจนั้นจะเลือกจัดตั้งเป็น “ห้างหุ้นส่วนสามัญ” เป็นธุรกิจรูปแบบบุคคลธรรมดา ซึ่งไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนจัดตั้งกับหน่วยงานราชการ แต่ในทางปฏิบัตินั้นมีการทำสัญญาข้อตกลงกันระหว่างหุ้นส่วน ทั้งนี้ธุรกิจ “เลอค่าชาบู” จะต้องทำการจดทะเบียนพาณิชย์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2558: ออนไลน์) รวมทั้งการขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษีกับกรมสรรพากร กระทรวงการคลัง

ธุรกิจ “เลอค่าชาบู” เป็นธุรกิจที่มีผู้ร่วมลงทุน 2 คนตามรายชื่อในตารางที่ 5.1 จึงเรียกได้ว่าเป็นธุรกิจในรูปแบบของห้างหุ้นส่วนสามัญ กล่าวคือ มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และจัดทำบัญชีภายในธุรกิจโดยไม่จำเป็นต้องจัดให้มีผู้ตรวจสอบบัญชี ในมุมมองของการดำเนินคดีทางกฎหมายซึ่งถ้าหากมีการฟ้องร้องคดีเกิดขึ้น ผู้ฟ้องร้องจะต้องแจ้งฟ้องร้องต่อหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่ง

ตารางที่ 5.1: รายชื่อหุ้นส่วนธุรกิจ

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	จำนวนหุ้น	เปอร์เซ็นต์
1	นางสาวสุกัญญา วันเล่ง	70	70 %
2	นางสาวมณีรัตน์ วันเล่ง	30	30 %
ผลรวม		100	100 %

5.2 ข้อดี ข้อเสียของการจัดตั้งธุรกิจแบบห้างหุ้นส่วนสามัญ

(1) วิเคราะห์ข้อดี

- ห้างหุ้นส่วนจัดทำขึ้นโดยง่าย เพียงให้มีสัญญาาระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วนเท่านั้น และจะเลิกเมื่อใดก็ได้
- มีเงินทุนมากกว่าการประกอบกิจการแบบเจ้าของคนเดียว เพราะห้างหุ้นส่วนมีบุคคลหลายคน นำมาลงทุนร่วมกัน และห้างหุ้นส่วนเพิ่มทุนเท่าไรก็ได้
- มีความเชื่อถือทางการเงินดีกว่ากิจการเจ้าของคนเดียว เพราะหุ้นส่วนรับผิดชอบในหนี้สินโดยไม่จำกัดจำนวน เว้นแต่พวกจำกัดความรับผิดชอบ เจ้าหนี้จึงยอมให้เครดิตเพราะมีหลักประกันในหนี้สินมั่นคง
- ห้างหุ้นส่วนมีอิสระในการประกอบธุรกิจในด้านไหนก็ได้ หุ้นส่วนจะเปลี่ยนวัตถุประสงค์ของห้างหุ้นส่วนก็ได้ เพื่อเหมาะสมกับเหตุการณ์
- ห้างหุ้นส่วนสามารถชวนคนที่มีความรู้ความสามารถร่วมกิจการในห้างหุ้นส่วนได้
- บรรดาหุ้นส่วนส่วนทั้งหมดต่างก็มีส่วนได้เสียในห้างหุ้นส่วน ย่อมมีความระมัดระวังดูแลรักษาผลประโยชน์ได้ดีกว่ากิจการเจ้าของคนเดียว
- หุ้นส่วนได้รับประโยชน์จากการปรึกษาหารือ และสามารถแบ่งงานกันได้ตามความถนัด เช่น ควบคุมบัญชี ควบคุมการขาย

(2) วิเคราะห์ข้อเสีย

- หุ้นส่วนแต่ละคนต้องรับผิดชอบในหนี้สินโดยไม่จำกัดจำนวน ซึ่งอาจจะกระทบกระเทือนถึงสินทรัพย์ส่วนตัว เว้นแต่พวกจำกัดความรับผิดชอบเท่านั้น
- การดำเนินงานในห้างหุ้นส่วนอาจล่าช้า เพราะหุ้นส่วนพวกรับผิดชอบโดยไม่จำกัดจำนวนต้องมีการปรึกษาหารือกัน
- หุ้นส่วนจะถอนเงินทุนออกจากห้างหุ้นส่วนได้ยาก เพราะต้องได้รับความยินยอมจากหุ้นส่วนด้วยกันเสียก่อน
- การกระทำของหุ้นส่วนที่มีผลเสียเพียงคนเดียวจะกระทบหุ้นส่วนคนอื่นๆหมดทุกคน
- ห้างหุ้นส่วนต้องเลิก เมื่อหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งตายหรือลาออกอาจทำให้งานที่กำลังดำเนินอยู่ต้องหยุดชะงักลงได้

- การประกอบการแบบห้างหุ้นส่วนกับกิจการที่ใช้ทุนปานกลาง เป็นกิจการที่ไม่มีหนี้สินเกี่ยวกับบุคคลภายนอกมากนัก

5.3 การจัดทำงบประมาณของธุรกิจ

ในการคำนวณงบประมาณต่าง ๆ นั้นจำเป็นต้องรู้จำนวนการเข้าใช้บริการของลูกค้าภายในร้าน ซึ่งการประมาณยอดขายจากหน้าร้านที่เป็นร้านที่มีลักษณะใกล้เคียงกันนั้นคือชาบูบุฟเฟ่ต์ โดยจากการสำรวจจากร้านในบริเวณถนนสีลมพบว่าในช่วงเวลา 11:30 – 13:30 น. และช่วงเวลา 18:00 – 20:00 น. พบว่ามีลูกค้าเข้าใช้บริการประมาณร้อยละ 30 – 40 ของจำนวนที่นั่งในร้าน ดังนั้น ร้านชาบูบุฟเฟ่ต์ของเราที่จะเปิดให้บริการลูกค้าประมาณ 40 ที่นั่ง และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น ร้านชาบูบุฟเฟ่ต์จะสามารถรองรับลูกค้าได้ประมาณ 16 รอบเมื่อคำนวณจากเวลาในการรับประทานอาหารรอบละ 1 ชั่วโมง 30 นาที ทางร้านจึงสามารถรองรับลูกค้าได้สูงสุดวันละ 640 ที่นั่ง ทางร้านจึงขอประมาณการเข้าใช้บริการของลูกค้าในแต่ละวัน ดังนี้

ตารางที่ 5.2: จำนวนการเข้าใช้บริการของลูกค้าภายในร้านต่อวัน

รายการ	วัน จันทร์	วัน อังคาร	วัน พุธ	วัน พฤหัสบดี	วัน ศุกร์	วัน เสาร์	วัน อาทิตย์
% ลูกค้าต่อจำนวนที่นั่ง	วันหยุด	35%	35%	20%	20%	45%	45%
จำนวนลูกค้า		224	224	128	128	288	288

จากตารางที่ 5.2 จำนวนการเข้าใช้บริการของลูกค้าภายในร้านต่อวัน พบว่า โดยส่วนใหญ่จำนวนผู้ที่มาใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ซึ่งเป็นการประมาณการที่ใช้แนวทางจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อมูลในภาพที่ 3.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เลือกจะไปรับประทานอาหารประเภทชาบูบ๊วยที่สุด ร่วมกับการลงพื้นที่เพื่อไปสำรวจพื้นที่จริง และสังเกตการณ์การเข้าใช้บริการร้านคู่แข่งทางการตลาดในบริเวณถนนสีลม

ตารางที่ 5.3: จำนวนการเข้าใช้บริการของลูกค้าภายในร้านในแต่ละช่วงเวลา

จำนวนเข้าใช้บริการ							
ประมาณตาม ช่วงเวลา	วัน จันทร์	วัน อังคาร	วัน พุธ	วัน พฤหัสบดี	วัน ศุกร์	วัน เสาร์	วัน อาทิตย์
ช่วงเที่ยง (11:00-13:00)		80	80	35	35	85	85
ช่วงเย็น (17:00-20:00)		70	70	30	30	79	79
ช่วงค่ำ (22:00-00:00)		35	35	45	45	69	69
นอกช่วงเวลา ดังกล่าว		39	39	18	18	55	55
รวม	0	224	224	128	128	288	288

จากตารางที่ 5.3 จำนวนการเข้าใช้บริการของลูกค้าภายในร้านในแต่ละช่วงเวลา จะเห็นได้ว่าวันจันทร์จะกำหนดให้เป็นวันหยุดประจำของร้าน และในวันอังคาร วันพุธ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ คาดว่าจะมีลูกค้าเข้าใช้บริการร้อยละ 40 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมดในร้านตลอดทั้งวัน คิดเป็น 256 คน ส่วนในวันพฤหัสบดี และวันศุกร์ ประมาณการว่าจะมีลูกค้าร้อยละ 20 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมดในร้านตลอดทั้งวัน คิดเป็น 128 คน ดังนั้น ในหนึ่งสัปดาห์จะมีลูกค้าเข้าใช้บริการ 1,280 คน และคิดเป็น 66,560 คนต่อปี

นอกจากนี้จากข้อมูลภาพที่ 3.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เลือกจะไปรับประทานอาหารประเภทชาบูบ๊วยที่สุด และข้อมูลจากภาพที่ 3.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่เลือกไปรับประทานอาหารประเภทชาบูบ๊วยที่สุด ทางผู้ประกอบการมีแนวทางในการรองรับการแก้ไขปัญหาในการให้บริการลูกค้าในวันหรือช่วงเวลาที่มียูกค้าเป็นจำนวนมาก ได้ดังต่อไปนี้

1.) มีข้อตกลงในการทำงานของพนักงานภายในร้าน ทั้งมีการตกลงในเรื่องของการลางานโดยกำหนดให้มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเพื่อให้สามารถเตรียมรับมือกับการจัดเวลาดูแลงานได้ และมีการให้โบนัส เบี้ยขยันสำหรับพนักงานที่มาทำงานในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน

2.) ในวันที่มีจำนวนผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากอาจเกิดจากการที่มีพนักงานไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง เป็นสาเหตุให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการหรืออาจเกิดข้อผิดพลาดในการให้บริการได้ ดังนั้นทางร้านจึงมีแผนในการจ้างงานพนักงานเพิ่มเป็นพนักงานชั่วคราว เพื่อรองรับการเข้ามาใช้บริการจำนวนมากของลูกค้า

3.) เปิดให้ลูกค้าสามารถจองคิวการเข้าใช้บริการได้ล่วงหน้าผ่านทางช่องทางโทรจองผ่าน หรือทาง Page Facebook ของทางร้าน ซึ่งลูกค้าสามารถระบุเวลาที่ต้องการเข้าใช้บริการ จำนวนผู้เข้าใช้บริการ และสอบถามข้อมูลหรือจำนวนคิวที่เหลือในการรอใช้บริการได้ และในส่วนของพนักงานทางร้าน “เลอค่า ซาบู” จะยืนย่นช่วงเวลาและระยะเวลาในการเข้าใช้บริการให้กับลูกค้าเพื่อย่นระยะเวลาในการเข้าใช้บริการได้อีกครั้ง

จากสมมติฐานและแนวทางรองรับการแก้ไขปัญหาที่ได้กล่าวมานั้น จะไม่ประสบความสำเร็จได้เลยหากพนักงานภายในร้านไม่ให้ความร่วมมือในการฝึกฝนให้ตนเองสามารถทำงานได้ในหลายๆ หน้าที่ รวมถึงผู้ประกอบการต้องใส่ใจในการประมาณการจำนวนผู้มาใช้บริการล่วงหน้า พร้อมกำหนดแผนในการทำงานและปฏิบัติให้พนักงานทราบล่วงหน้าเพื่อเป็นการเตรียมตัวในการรับมือสถานการณ์ที่กำลังจะเกิดขึ้น

จากยอดการเข้าใช้บริการของลูกค้าจำนวน 1,280 คนต่อสัปดาห์ แบ่งกลุ่มการเลือกรับประทานอาหารของลูกค้าออกเป็น ลูกค้ากลุ่มบุฟเฟ่ต์ทั่วไปประมาณร้อยละ 90 เป็นลูกค้ากลุ่มเด็กที่จะได้รับส่วนลดราคาเหลือ 199 บาท จึงสามารถประมาณรายได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.4: คำนวณรายได้จากการขาย

ประเภทอาหาร	อัตรา ค่าบริการ (บาท)	สัดส่วน ลูกค้า(คน)	จำนวน ลูกค้าต่อ สัปดาห์ (คน)	จำนวน ลูกค้า ต่อปี(คน)	รายได้ต่อ สัปดาห์ (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
บุฟเฟ่ต์ลูกค้าทั่วไป	319	90%	1160	60,320	370,040	19,242,080
บุฟเฟ่ต์ลูกค้าเด็ก	199	10%	120	6,240	23,880	1,241,760
รวม			1,280	66,560	393,920	20,483,840

5.4 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.5: งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่คิดค่าเสื่อม			
เฟอร์นิเจอร์-เครื่องใช้สำนักงาน	50,000	50,000	-
อุปกรณ์งานครัว	150,000	150,000	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	200,000		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	600,000	600,000	-
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	600,000		
ค่ามัดจำสถานที่	300,000	300,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	100,000	100,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,200,000	1,200,000	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100	100	-

จากตารางที่ 5.5 งบประมาณการลงทุน เงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการมีจำนวน 1,200,000 บาทซึ่งเป็นสัดส่วนโครงสร้างเงินทุน 100% ซึ่งมาจากแหล่งที่มาเดียวคือเงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น เนื่องจากร้าน “เลอค่าชาบู” เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก จึงส่งผลทำให้การลงทุนไม่ต้องทำการกู้ยืมเงินจากธนาคาร

ตารางที่ 5.6: ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	200,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000
โอนไปงบแสดงฐานะการเงิน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	160,000				-
		120,000	80,000	40,000	
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	600,000				
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ตัดจ่ายสะสม	120,000	240,000	360,000	480,000	600,000
โอนไปงบแสดงฐานะการเงิน					
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
หักตัดจ่ายสะสม	120,000	240,000	360,000	480,000	600,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	480,000	360,000	240,000	120,000	-

จากตารางที่ 5.6 ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจ่าย พบว่า สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมอันประกอบไปด้วย เครื่องมือและอุปกรณ์ใช้ภายในร้าน (เครื่องปรับอากาศ, เครื่องดูดควัน, โต๊ะ, เก้าอี้, หม้อชาบู, จานชาม, หม้อซूप เป็นต้น) เมื่อระยะเวลาผ่านไปสินทรัพย์เหล่านี้จะเลิกใช้งานไปเรื่อยๆส่งผลให้ประสิทธิภาพของการทำงานและมูลค่าของสินทรัพย์ลดลงตามไป จึงทำให้เกิดการหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิในแต่ละปี โดยอายุการใช้งานของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนในข้างต้นนั้นได้มีการประมาณค่าเสื่อมราคา 10 ปี

5.5 งบประมาณรายได้

งบประมาณรายได้จากการทำธุรกิจชาบูบุฟเฟ่ต์ที่คาดการณ์ว่าจะมีลูกค้าเข้าใช้บริการจำนวน 66,560 คนต่อปี ดังนั้นจึงสามารถคำนวณรายได้ในปีที่ 1 – 5 ได้ตามตาราง โดยจะมีการคิดอัตราการเติบโตของการดำเนินธุรกิจด้วย

ตารางที่ 5.7: งบประมาณรายได้ต่อปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราการเติบโต	-	5%	5%	5%	5%
รายได้ต่อปี	20,258,640	21,271,572	22,335,151	23,451,908	24,624,504

จากตารางที่ 5.7 งบประมาณรายได้ต่อปี เกิดจากการคำนวณจากยอดของผู้เข้าใช้บริการที่คาดการณ์ไว้จำนวน 1,280 คนต่อสัปดาห์เป็นลูกค้าทั่วไปร้อยละ 90 หรือ 1,160 คน และเป็นลูกค้าเด็กอีกร้อยละ 10 หรือจำนวน 120 คน ซึ่งเมื่อคำนวณเป็นรายได้จะอยู่ที่ 56,274 บาทต่อวัน มีจำนวน 1,688,220 บาทต่อเดือน และเป็นรายได้ถึง 20,258,640 บาทต่อปี

5.6 งบประมาณค่าใช้จ่าย

งบประมาณการค่าใช้จ่ายทั้งในส่วนที่เป็นต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร สามารถนำมาคำนวณเพื่อหาจุดคุ้มทุน กำไรส่วนเกิน และอัตรากำไรส่วนเกินได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.8: งบประมาณค่าใช้จ่ายต่อปี

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 3%)	4,008,000	4,128,240	4,252,087	4,379,650	4,511,039
ค่าไฟฟ้า,แก๊ส,ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 3%)	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
ค่าเสื่อมราคา	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าของใช้สิ้นเปลือง ต่าง ๆ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมต้นทุนคงที่	5,683,000	5,812,240	5,945,357	6,082,468	6,223,692
ยอดขาย	20,258,640	21,271,572	22,335,151	23,451,908	24,624,504
ต้นทุนขาย	12,155,184	12,762,943	13,401,090	14,071,145	14,774,702
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	202,586	212,716	223,352	234,519	246,245
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	12,357,770	12,975,659	13,624,442	14,305,664	15,020,947

สูตรการคำนวณเพื่อหาจุดคุ้มทุนและกำไรส่วนเกิน

$$\begin{aligned} \text{การคำนวณจุดคุ้มทุน} &= \text{ต้นทุนคงที่} / \text{อัตรากำไรส่วนเกิน} \\ \text{กำไรส่วนเกิน} &= \text{ยอดขาย} - \text{ต้นทุนผันแปร} \\ \text{อัตรากำไรส่วนเกิน} &= \text{กำไรส่วนเกิน} / \text{ยอดขาย} \end{aligned}$$

ตารางที่ 5.9: การคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	7,900,870	8,295,913	8,710,709	9,146,244	9,603,556
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39
จุดคุ้มทุนต่อปี	14,571,795	14,903,179	15,244,506	15,596,072	15,958,184
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	1,214,316.24	1,241,931.62	1,270,375.47	1,299,672.63	1,329,848.71
จุดคุ้มทุนต่อวัน	40,477.21	41,397.72	42,345.85	43,322.42	44,328.29

5.7 งบประมาณกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.10: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	20,258,640	21,271,572	22,335,151	23,451,908	24,624,504
หัก ต้นทุนผันแปร	12,357,770	12,975,659	13,624,442	14,305,664	15,020,947
กำไรส่วนเกิน	7,900,870	8,295,913	8,710,709	9,146,244	9,603,556
หัก ต้นทุนคงที่	5,683,000	5,812,240	5,945,357	6,082,468	6,223,692
กำไรก่อนการดำเนินงาน เงิน	2,217,870	2,483,673	2,765,352	3,063,776	3,379,864
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	2,217,870	2,483,673	2,765,352	3,063,776	3,379,864
หัก ภาษี	341,254	434,286	532,873	637,322	747,953
กำไรสุทธิ	1,876,616	2,049,387	2,232,479	2,426,454	2,631,911

*อัตราภาษีเงินได้คิดตามขั้นบันไดภาษีเงินได้บุคคล (หักหุ้นส่วนไม่จดทะเบียน)

*อัตราเงินปันผล 10% ของกำไรสุทธิ

จากตาราง 5.10 งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ มีการหักภาษีเงินได้ที่ธุรกิจต้องจ่ายให้รัฐบาล โดยคำนวณภาษีเงินได้ตามประมวลรัษฎากรตามบัญชีอัตราภาษีเงินได้คิดตามขั้นบันได ภาษีเงินได้บุคคลของกรมสรรพากร และจากการคำนวณงบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติในส่วนของกำไรก่อนหักภาษีตั้งแต่ปีที่ 1-5 สามารถกำหนดการใช้อัตราภาษีเงินได้ส่วนบุคคลตาม ตารางที่ 5.11 อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ตารางที่ 5.11: อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

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	-	-

5.8 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.12: งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,876,616	2,049,387	2,232,479	2,426,454	2,631,911
<u>บวก ค่าเสื่อมราคา</u>	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
<u>บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</u>	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
<u>บวก ดอกเบี้ยจ่าย</u>	-	-	-	-	-
<u>บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น</u>	341,254	93,032	98,587	104,449	110,631
<u>บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น</u>	187,662	17,277	18,309	19,398	20,546
<u>หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น</u>	- 999,056	- 49,953	- 52,450	- 55,073	- 57,827
เงินสดจากการดำเนินงาน	1,566,475	2,269,74 3	2,456,92 4	2,655,22 8	2,865,262
กระแสเงินสดจากการลงทุน					

ตารางที่ 5.13: (ต่อ) งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	- 200,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	- 600,000	-	-	-	-

ตารางที่ 5.14: (ต่อ) งบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่ามัดจำสถานที่	- 300,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-1,100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 187,662	- 204,939	- 223,248	- 242,645	- 263,191
ทุนหุ้นสามัญ	1,200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	1,012,338	- 204,939	- 223,248	- 242,645	- 263,191
เงินสดสุทธิ	1,478,813	2,064,805	2,233,676	2,412,582	2,602,070
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,478,813	3,543,618	5,777,294	8,189,877
เงินสดปลายงวด	1,478,813	3,543,618	5,777,294	8,189,877	10,791,947

5.9 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.15: งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,478,813	3,543,618	5,777,294	8,189,877	10,791,947
สินค้าคงเหลือ	999,056	1,049,009	1,101,459	1,156,532	1,214,359
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,477,870	4,592,627	6,878,754	9,346,409	12,006,306
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	480,000	360,000	240,000	120,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมสินทรัพย์	3,417,870	5,372,627	7,498,754	9,806,409	12,306,306
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	341,254	434,286	532,873	637,322	747,953
เงินปันผลค้างจ่าย	187,662	204,939	223,248	242,645	263,191
หนี้สินระยะสั้น	528,916	639,225	756,121	879,967	1,011,144
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	528,916	639,225	756,121	879,967	1,011,144
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
กำไรสะสมสุทธิ	1,688,954	3,533,402	5,542,633	7,726,442	10,095,162
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,888,954	4,733,402	6,742,633	8,926,442	11,295,162
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,417,870	5,372,627	7,498,754	9,806,409	12,306,306

ตารางที่ 5.16: กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,200,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,478,813
2	กระแสเงินสดรับ	2,064,805
3	กระแสเงินสดรับ	2,233,676
4	กระแสเงินสดรับ	2,412,582
5	กระแสเงินสดรับ*	3,002,070

ตารางที่ 5.17: (ต่อ) กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	16.87%	6.87%	1.87%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	6,846,498	9,024,632	10,530,987
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-1,200,000	-1,200,000	-1,200,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	5,646,498	7,824,632	9,330,987
อัตราผลตอบแทนของโครงการ			145.05%

ตารางที่ 5.16 – 5.17 กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ มีการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้การคิดอัตราคิดลด แบ่งออกเป็น 3 กรณีตามอัตราดอกเบี้ยอ้างอิงของสินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจธนาคารสิริกไทย ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน 2562 ที่กำหนดค่า MRR ((Minimum Retail Rate) เท่ากับ 6.87% เพื่อใช้ในการเทียบเป็นค่าอัตราคิดลดซึ่งได้คาดการณ์ความคาดเคลื่อนเพิ่ม 10% และลดลง 5% จากค่าดังกล่าว

ตารางที่ 5.18: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.68	7.18	9.10	10.62	11.87
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	2.80	5.54	7.64	9.31	10.67
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	12	12	12	12	12
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	29.10	29.10	29.10	29.10	29.10
อัตราการหมุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	127	177	279	586	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	5.93	3.96	2.98	2.39	2.00
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.18	0.14	0.11	0.10	0.09
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.19: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (ต่อ)

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.55	0.38	0.30	0.25	0.21
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.65	0.43	0.33	0.27	0.23
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	61.00	61.00	61.00	61.00	61.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	10.95	11.68	12.38	13.06	13.73
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	9.26	9.63	10.00	10.35	10.69
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿5,646,498.33				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	145%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.811				

5.10 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ (Contingency Plan)

ในการเตรียมแผนฉุกเฉินของธุรกิจร้าน “เลอค่าชาบู” เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการเตรียมความพร้อมในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น แผนการรองรับเหตุฉุกเฉินจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องเตรียมไว้เพื่อให้ธุรกิจสามารถเผชิญกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที มีรายละเอียดในการเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ดังต่อไปนี้

สถานการณ์ที่ 1 : ผลประกอบการต่ำกว่าที่วางเป้าไว้ หรือไม่สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาที่กำหนด

แนวทางการแก้ไขปัญหา :

- 1.วิเคราะห์หาสาเหตุ ข้อบกพร่องที่ก่อให้เกิดปัญหาที่ส่งผลทำให้ผลประกอบการไม่เป็นไปตามแผนการที่กำหนดไว้ เช่น งบประมาณ คู่แข่ง และคุณภาพในการให้บริการ เป็นต้น
- 2.ปรับเป้าหมายใหม่ให้เป็นไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 3.จัดทำแผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายและกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการมากขึ้น
- 4.จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาใช้เป็นเงินหมุนเวียนภายในธุรกิจ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการขาดสภาพคล่องทางธุรกิจ

สถานการณ์ที่ 2 : การเกิดคู่แข่งชั้นรายใหม่ หรือการขยายธุรกิจของคู่แข่งชั้นรายเก่าในตลาดร้านอาหารประเภทชาบู

แนวทางการแก้ไขปัญหา :

- 1.รักษามาตรฐาน คุณภาพในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการและคงรักษฐานลูกค้าเดิม
- 2.ส่งเสริมกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจดจำและตระหนักถึงแบรนด์มากขึ้น
- 3.ทำแผนการดำเนินการส่งเสริมการขาย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจเข้ารับบริการมากขึ้น

สถานการณ์ที่ 3 : พนักงานมีอัตราการมาสาย หยุดงาน ลาออกบ่อย

แนวทางการแก้ไขปัญหา :

- 1.สร้างความเข้าใจในระเบียบการลาหยุด ลาออก โดยต้องมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้ หากฝ่าฝืนจะถูกหักเงินเดือนหรือไม่จ่ายเงินเดือนในเดือนสุดท้ายของการทำงาน
- 2.สร้างความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงาน ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ปฏิบัติต่อทุกคนเหมือนเพื่อนสนิท” รวมทั้งให้สวัสดิการ เบี้ยเลี้ยงที่เหมาะสมตามหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อให้พนักงานเกิดความผูกพันและมีความจงรักภักดีต่อองค์กร
- 3.มีการฝึกฝนให้พนักงานภายในร้านให้สามารถทำหน้าที่แทนกันได้ และผู้จัดการร้าน เจ้าของกิจการก็สามารถทำหน้าที่แทนพนักงานที่ลาหยุดหรือลาออกได้เป็นการชั่วคราว

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. *การจดทะเบียนพาณิชย์*. (2563). สืบค้นจาก :
https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=373
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ . *คู่มือการให้คำปรึกษาธุรกิจ SMEs* . (2563). สืบค้นจาก
 : <https://www.dbd.go.th>
- กรมสรรพากร. *คู่มือภาษีสำหรับ Start-up*. (2559). สืบค้นจาก : <http://www.rd.go.th/publish/>.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.การประเมินผล. เกษตร. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.plan.doae.go.th/myweb2/Eva.htm> (วันที่ค้นข้อมูล : 29 ธันวาคม 2561)
- ชัยณรงค์ ทรายศำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค
 ในจังหวัดลำพูน. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม.
 เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เซอร์ฟคอร์ป. *4 วิธีต่อยอดทางธุรกิจให้ยั่งยืน*. (2561). สืบค้นจาก :
<http://www.servcorp.co.th/th/blog>
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือ
 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธรรมนิติ. *5 ขั้นตอนเสียภาษีป้ายรถที่เดียวจบ*. (2561). สืบค้นจาก :
<https://www.dharmniti.co.th>
- ธนาคารกสิกรไทย. *อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ*. (2562). สืบค้นจาก
<http://www.kasikornbank.com/TH/RatesAndFees/Lending/Pages/Lending.aspx>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ :แนวคิดและกลยุทธ์*.
 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ ว่องวิรุฒิ, ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์, ณัฐชา วัฒนวิไล. *การเงินและการบัญชีสำหรับผู้
 ประกอบธุรกิจ*. (2561). สืบค้นจาก :
<https://sites.google.com/bu.ac.th/modernform/program>

บรรณานุกรม (ต่อ)

แม็คโคร. *คู่มือธุรกิจอาหาร*. (2561). สืบค้นจาก :

<https://www.siammakro.co.th/&ved=2ahUKEwjJ5Liq0NPfAhWHRo8KHTqfAQUQFJA OegQIARAB&usq=AOvVaw2cefgyDhh63ASKYxLfzJF5>

ยุทธ ไกยวรรณ. *หลักการและการใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกสำหรับการวิจัย*. (2555)

สืบค้นจาก <http://rdi.rmutsv.ac.th/rmutsvrj/download/year4-issue1-2555/p1.pdf>

ศูนย์บริการข้อมูลสารสนเทศ ณ จุดเดียวของกระทรวงพาณิชย์. *ราคา : ผักสด-ค้าปลีก*. (2561). สืบค้น

จาก : <http://www.moc.go.th/index.php/rice-iframe-4.html>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. *อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ*. (2561). สืบค้นจาก:

<http://www.kasikornbank.com/TH/RatesAndFees/Lending/Pages/Lending.aspx>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:

ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ล.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์มและ

ไซเท็กซ์.

สุดาพร กุณพลบุตร. (2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

อาจารย์อนุรักษ์ ทองสุขโขวงศ์. *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบัญชีต้นทุน*. (2561). สืบค้นจาก :

<https://home.kku.ac.th/anuton/cost%20accounting/cost%20split.htm#>

อดุลย์ จาตุรงกุล. (2543). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

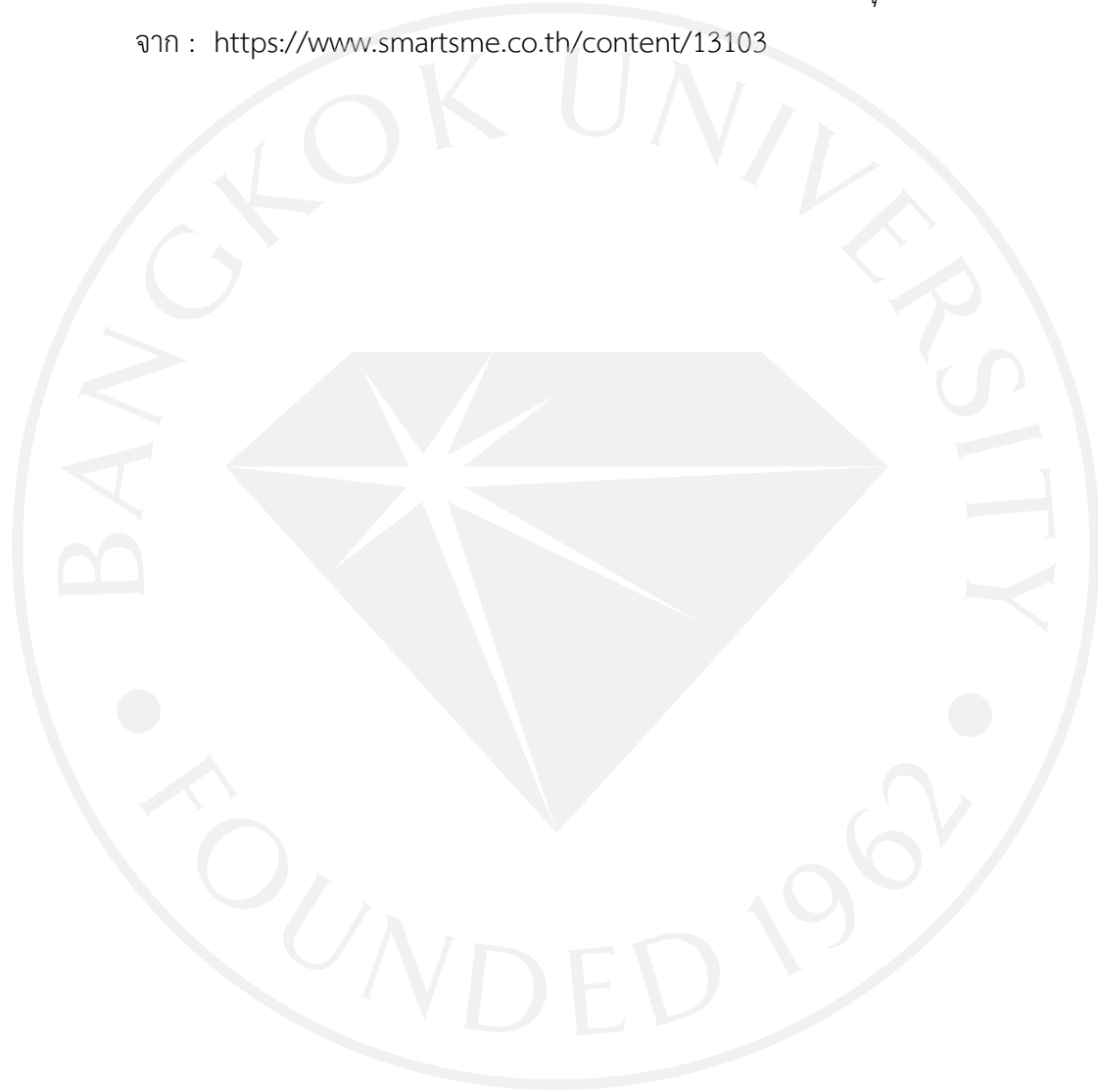
Philip, K. (2000). *Marketing Management*. 11th ed.Upper Saddle River,NJ:

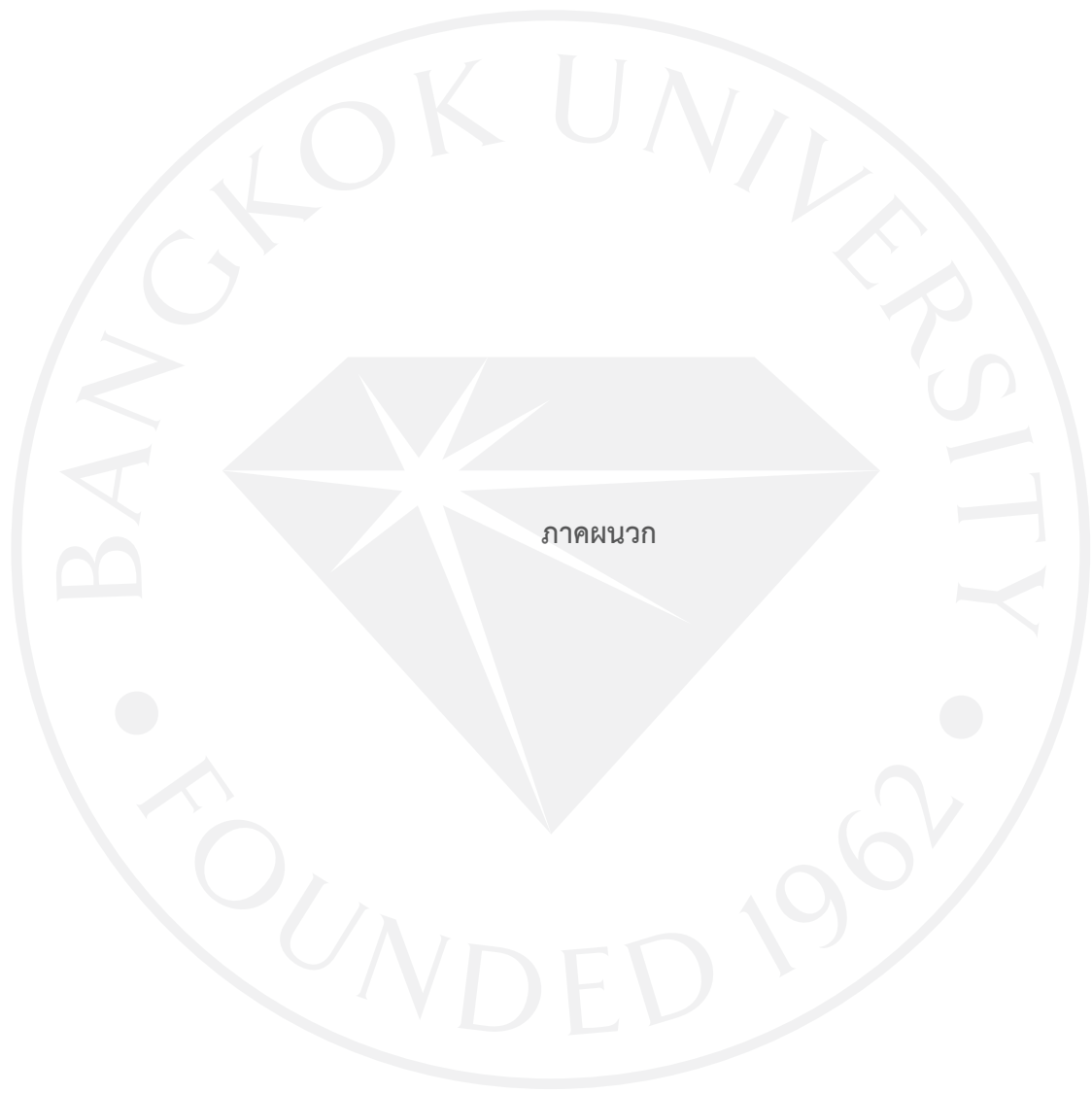
Prentice –Hall

บรรณานุกรม (ต่อ)

KasetPrice. ราคาสินค้าเกษตร. (2561). สืบค้นจาก : <https://www.kasetprice.com>

Smart SME Channel. ต่อยอดผลิตภัณฑ์ กับแนวคิดใหม่ เพื่อความสำเร็จในธุรกิจ. (2561). สืบค้น
จาก : <https://www.smartsme.co.th/content/13103>





แบบสอบถาม

- เรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบู
- วัตถุประสงค์ : จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- คำชี้แจง : (1) ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษา
- เพียงเท่านั้น หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องตามความเป็นจริงจากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคชาบู
- ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภท ชาบู

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องว่าง ตามความเป็นจริง

(1) เพศ ชาย หญิง

(2) ช่วงอายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

26 - 35 ปี

36 - 45 ปี

46 - 55 ปี

56 ปีขึ้นไป

(3) อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ _____

(4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคชาบู

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับพฤติกรรมกาบริโภคชาบูของคุณ
ดังนี้

(1) โดยทั่วไปคุณมักจะไปรับประทานอาหารประเภทชาบูกับใครบ่อยที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)

- คนเดียว
- ครอบครัว
- เพื่อน
- ที่ทำงาน
- คนรัก
- ลูกค้า

(2) คุณมักจะไปรับประทานอาหารประเภทชาบูในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตั้งใจจะไปรับประทาน
- พบปะสังสรรค์
- รับรองลูกค้า/เพื่อนงานทางธุรกิจ
- เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ
- เพื่อนชักชวน
- รอเวลาทำธุระอย่างอื่น

- (3) ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูของคุณมากที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)
- ตนเอง
 - บุคคลในครอบครัว
 - เพื่อน
 - บุคคลที่มีชื่อเสียง
- (4) คุณมักเลือกที่จะไปรับประทานอาหารประเภทชาบูในช่วงวันใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียงข้อเดียว)
- วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี
 - วันศุกร์
 - วันเสาร์ – วันอาทิตย์
 - วันหยุดนักขัตฤกษ์
- (5) คุณมักเลือกไปรับประทานอาหารประเภทชาบูช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | | |
|-------------------------------------|------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> ช่วงเช้า | เวลาประมาณ | 7.00-10.00 น. |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเที่ยง | เวลาประมาณ | 10.00-13.00 น. |
| <input type="checkbox"/> ช่วงบ่าย | เวลาประมาณ | 13.00-16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเย็น | เวลาประมาณ | 16.00-19.00 น. |
| <input type="checkbox"/> ช่วงค่ำ | เวลาประมาณ | 19.00-22.00 น. |
- (6) คุณมักจะไปรับประทานอาหารประเภทชาบูกันครั้งละกี่คน (เลือกเพียงข้อเดียว)
- 1 คน
 - 2-4 คน
 - 5-7 คน
 - มากกว่า 7 คน

- (7) โดยส่วนใหญ่คุณใช้เวลาในการรับประทานอาหารประเภทชาบูต่อครั้งประมาณกี่นาที (เลือกเพียงข้อเดียว)
- 60 นาที
 - 90 นาที
 - 120 นาที
 - มากกว่า 120 นาที
- (8) ราคาของอาหารประเภทชาบูที่คุณเลือกไปรับประทานโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงใด (เลือกเพียงข้อเดียว)
- 250 – 300 บาท
 - 301 – 350 บาท
 - 351 – 400 บาท
 - มากกว่า 400 บาท
 - อื่นๆ _____
- (9) เหตุผลที่ทำให้คุณเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- รสชาติถูกปาก
 - ราคาไม่แพง คุณภาพเหมาะสมกัน
 - กำหนดค่าใช้จ่ายได้แน่นอนต่อคน
 - มีเมนูหลากหลายให้เลือกรับประทาน
 - การส่งเสริมการขาย การลดราคา
 - ผ่อนคลายความเครียด
 - รับประทานอาหารตามกระแสสังคม
 - การเดินทางสะดวก
 - อื่นๆ _____

(10) คุณมีความสนใจที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหาร “เลอค่าชาบู” หรือไม่ (เลือกเพียงข้อเดียว)

เลือกรับประทาน

ไม่เลือกรับประทาน

(11) คุณรู้จักร้านอาหารประเภทชาบูที่ไปรับประทานจากการสื่อสารรูปแบบไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แผ่นพับ/โปสเตอร์

ป้ายประกาศ

นิตยสาร/วารสารทั่วไป

สื่อออนไลน์

คำแนะนำจากผู้อื่น

อื่นๆ _____

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องว่าง ในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจของคุณ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบู	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
วัตถุดิบสะอาด ปลอดภัย สดใหม่ มา จากแหล่งที่ได้รับมาตรฐานการรับรอง					
รสชาติของอาหาร					
มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย					
ด้านราคา					
ราคาอาหารที่รับประทาน					
ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับ ราคา					
ความคุ้มค่าของอาหารเมื่อเทียบกับ เวลา					
แสดงรายละเอียดของราคาอาหาร ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ความสะดวกในการเดินทาง					
ความสะดวกของพื้นที่จอดรถ					

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบู (ต่อ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องว่าง ในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจของคุณ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ร้านอาหารประเภทชาบู	ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
จำนวนโต๊ะในการให้บริการเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
อิทธิพลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
โปรโมชั่นส่งเสริมการขายตามเทศกาล					
การทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษอื่นๆ					
ด้านบุคลากร					
พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
การแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาด					
พนักงานให้ความใส่ใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
ด้านการให้บริการ					
เวลาในการเปิด-ปิดร้าน					
การจัดการคิวอาหาร และการเสิร์ฟ					
ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ความสะอาดของร้านอาหาร					
ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้าน					
บรรยากาศตกแต่งโดยรวมของร้าน					

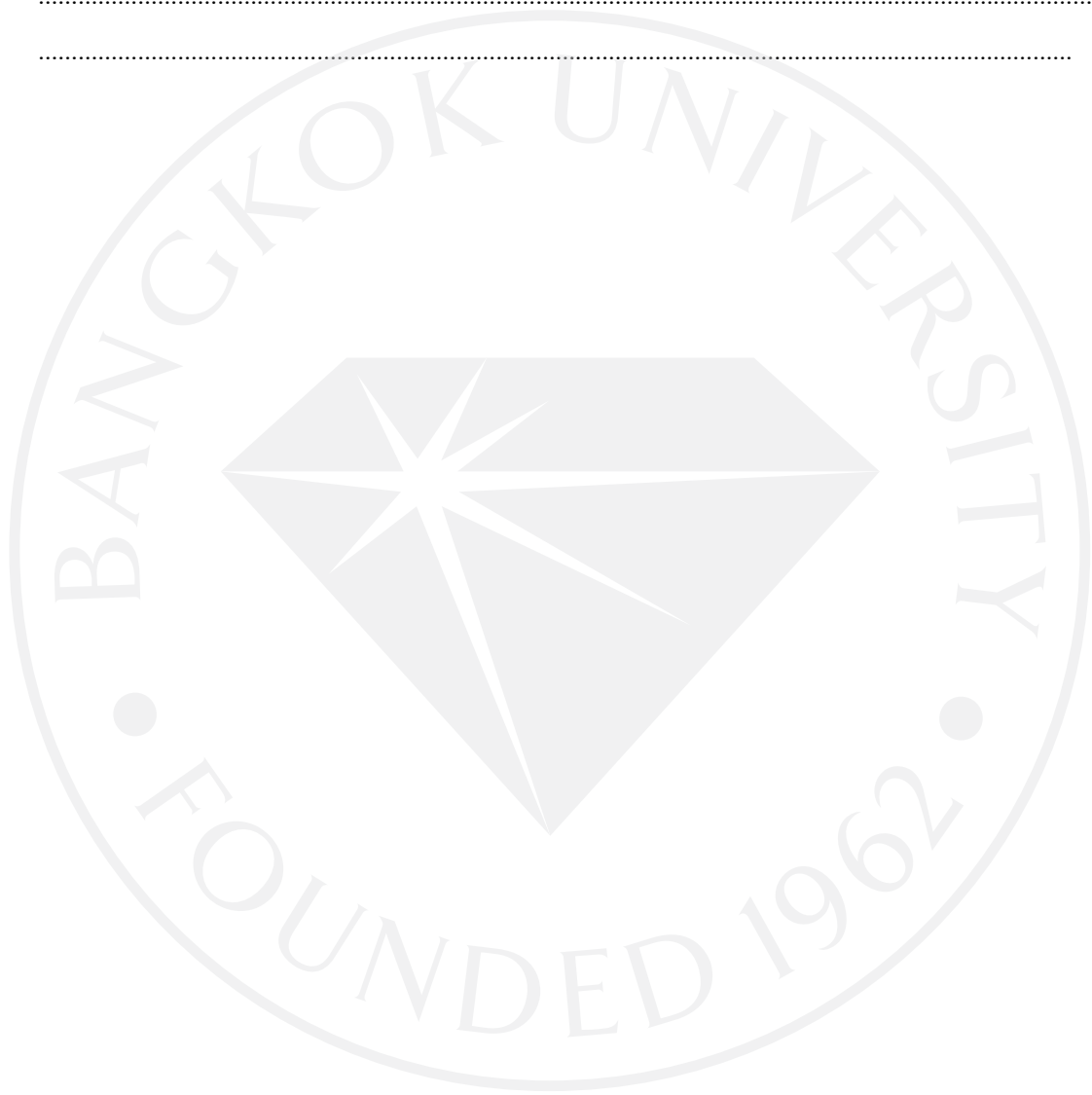
ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สุกัญญา วันเล่า
อีเมล	Sukulya.wonl@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ศึกษาปริญญาตรี จากคณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต ศึกษาปริญญาโท จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุวิมลญา วันแก้ว อยู่บ้านเลขที่ 594
 ซอย ถนน คนทรี ตำบล/แขวง ชอนนทรี
 อำเภอ/เขต ยานนาวา จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10120
 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200482
 ระดับปริญญา ตรี โท เอก
 หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา วิชาภาษาอังกฤษและการศึกษาค้นคว้า 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 และธุรกิจเมื่อสร้างธุรกิจใหม่ ธุรกิจจากประเภทฐานแบบออนไลน์
"โลกออนไลน์"

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่
 กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
 ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
 ลิขสิทธิ์โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
 กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สุภัทรา วันแล้ว)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสุทธิ์)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

ลงชื่อ.....พยาน
(จันทนา เก่งวรวง)