

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี

Research Study in Business Administration of the Restaurant Named Tom
yum kung & Thai spice Factory



โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี

Research Study in Business Administration of the Restaurant Named Tom yum kung &
Thai spice Factory



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2558

ทักษิณา โอสถานุเคราะห์

สงวนสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการร้านอาหาร ต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom yum kung & Thai spice Factory)

ผู้วิจัย ทักษิณา โอสธานุเคราะห์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 สิงหาคม 2558

ทักษิณา โอสธานุเคราะห์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการร้านอาหารต้มยำกุ้งแออนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (125 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำกุ้ง 2) เพื่อ ศึกษาการ นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารต้มยำกุ้งแออนด์ไทยสไปซ์แฟค ทอรี อย่างมีประสิทธิภาพ (Tom yum kung & Thai spice Factory)³⁾ เพื่อศึกษา แนวโน้มความเป็นไปได้ ในการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารรูปแบบใหม่ต้มยำกุ้งแออนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom yum kung & Thai spice Factory)โดยเลือกร้านที่มีผู้บริโภคมาใช้บริการมากเป็นประจำ ประกอบด้วย 5 ร้าน ดังนี้ คือ 1.ร้านอาหาร บ้านหญิง 2.ร้านอาหารเกรย์ฮาวด์ คาเฟ่ 3.ร้านอาหาร มายคาเฟ่ เดอะไลบรารี 4.ร้านอาหารคอฟฟี่ปิ่นส์ บาย ดาว 5.ร้านอาหารรส'นิยม โดยการเก็บ แบบสอบถามตัวอย่างร้านละ 77 ชุด รวมทั้งสิ้น 385 ชุด ด้วยวิธีการ สุ่มแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่มา ใช้บริการในร้านอาหารดังกล่าว ช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2558 และใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อหาตัวค่าแปรต่างๆ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 25ปี มีอาชีพลูกจ้าง เอกชน พนักงานบริษัท /ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน - 15,001 บาท 20,000ด้าน พฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหาร นอกบ้าน 2 - 1ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร 300 - 100บาท/ครั้ง มักใช้เวลากับคนใน ครอบครัว/คนรักในการออกไปรับ ประทานอาหารนอกบ้าน นิยมเลือกใช้บริการร้านอาหารตามสั่ง และคำนึงถึงเรื่องรสชาติอาหารเป็นหลัก ด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เลือกร้านอาหารที่มีรสชาติ อร่อยถูกปาก อาหาร มีวิธีการปรุงที่สะอาดและปลอดภัย ด้านราคา ได้แก่ ราคา เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ได้แก่ ร้านตกแต่งสวยงาม แบ่งส่วนพื้นที่ในการใช้บริการ เป็นสัดส่วนและร้านตั้งอยู่ใน ทำเลที่ดี ใกล้แหล่งชุมชน มองเห็นร้านได้ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ทางร้านควรมีการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องและการได้มีส่วนร่วมของลูกค้าใน กิจกรรมส่งเสริมการ ขายที่ทางร้านจัดขึ้น ตามลำดับ

คำสำคัญ: ผู้บริโภค, พฤติกรรม, ร้านอาหารเชิงสร้างสรรค์, คุณภาพด้านการบริการ

Osathanugrah, T. M.Com. Arts (Entertainment Management and Production), August 2015, Graduate School, Bangkok University.

Research Study in Business Administration of the Restaurant Named Tom yum kung & Thai spice Factory (125 pp.)

Advisor: Chairit Thongrod, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims at 1) studying consumer behavior related to “Tom Yum Kung” dishes; 2) applying the marketing strategies to effectively set up the restaurant business of the Tom Yum Kung & Thai Spice Factory restaurant based on research results, and 3) investigating the possibilities of a new concept business establishment for the the Tom Yum Kung & Thai Spice Factory restaurant. Five restaurants with many regular customers were chosen for the research, including 1. Baan Ying Restaurant 2. Grey Hound Cafe 3. My Café, The Library 4. Coffee Beans by Dao 5. Ros’niyom Restaurant. A questionnaire was used and 77 sets were collected from each restaurant, 385 sets in total. The accidental sampling method of consumers was utilized during this survey conducted in May 2015. The statistics used for data analysis were Frequency, Percentage, average values for the various variables.

The result showed that most consumers were females, aged between 25 - 30 years old, worked as private company’s employees, achieved a Bachelor's Degree as the highest level, and earned an average monthly income of 15,001 – 20,000 baht. Regarding the consumption behavior, the results showed that the frequency of most consumers eating out was 1 - 2 times, 100 - 300 baht per time. They usually spent the time eating out, with family and loved ones; preferred a la carte menu restaurants, and the taste was also a major concern. The data analysis found that the important marketing factor from the customers view was product, which included delicious food, and hygiene and safety. In terms of price, it should be reasonable and relevant to the quality received. The distribution channels factors included beautiful decoration, clear segmentation of the service area, good location, near the community and easy to find. The restaurant should launch advertisements via media

for continuous recognition and create marketing promotion activities for customers to participate, respectively.

Keywords: Consumers, Behavior, Creative Restaurants, Quality Services



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคล เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอตไทยสไปซ์ แฟคทอรีนี้ (Thai spice Factory & Tom yum kung) สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความตั้งใจของผู้วิจัย ซึ่งมีความกรุณา จาก ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาคอยให้ คำแนะนำให้ คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไขเนื้อ หา ตลอดจนได้ให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อ “โครงการ จัดตั้งธุรกิจ บริการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอตไทยสไปซ์ แฟคทอรี” (Thai spice Factory & Tom yum kung) ฉบับนี้ด้วยความเอื้ออาทรเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

อีกคนสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการศึกษาปริญญาโทในครั้งนี้ คือ อาจารย์ ดร.ปิเตอร์ กัน คนที่คอย ช่วยเหลือ สละเวลาให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่วันแรกที่เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ยังจดจำไม่มีวันลืม วันนั้นอาจารย์ ได้มอบโอกาสให้จนมาถึงวันนี้ “ถ้าไม่มีวันนั้น ก็จะไม่มีความสำเร็จในอย่างวันนี้” ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ปิเตอร์ กัน กับสิ่งดีๆ ที่มอบให้ผู้วิจัยเสมอมาจะไม่วันลืมและที่สำคัญจะ นำเอาสิ่งที่อาจารย์ได้สอนสั่ง ผู้วิจัยจะนำกลับไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตัวเองและสังคมให้ได้มากที่สุด ค่ะ

ขอขอบพระคุณอาจารย์อนุสร รัตน์ (ปี) และ อาจารย์ยศกร กิรติรัตนกุลชัย (ยศ) ที่คอย ช่วยเหลือ เป็นที่ปรึกษา ประสานงานทุกๆ เรื่อง เกี่ยวกับการเรียน การสอบ ในหลักสูตรปริญญาโทที่ ผ่านมาครั้งนี้ ขอ ขอบพระคุณอาจารย์ปีและอาจารย์ยศเป็นอย่างยิ่งค่ะ

ผู้วิจัยต้องขอบคุณเพื่อนๆ MACA EM 5 ทุกคนที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือกันเสมอมา ขอบคุณที่ สร้างเสียงหัวเราะในเวลาที่เราเครียดทำงานวิจัย

ขอขอบพระคุณคุณยาย จันทร์หอม วรธนะพงษ์ และคุณยายวงเดือน ศรีแดง ผู้มี อุปการะคุณที่คอย ให้ความช่วยเหลือส่งเสียด้านการเงิน ให้ผู้วิจัยได้ขับเคลื่อนด้านการศึกษาในครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณผู้ที่มีความสำคัญที่สุดในชีวิต นั่นคือ นายดำเกิงสุรบุษย์ โอสถานเคราะห์ นางนภจุทา โอสถานเคราะห์ บิดาและมารดาของผู้วิจัย ที่ได้ให้กำเนิด เลี้ยงดูมา จนถึงทุกวันนี้ คอยสนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่าง รวมทั้งให้การศึกษาที่ดีแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัย ได้ประสบความสำเร็จอย่าง ทุกวันนี้

ทักษิณา โอสถานเคราะห์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตของโครงการ	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)	10
2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	11
2.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	13
2.6 แนวคิด และทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์เมทริกซ์กลยุทธ์ (TOWS Metrix)	13
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กรอบแนวความคิด	16
3.2 สมมติฐานของการศึกษา	17
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.4 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล	17
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	18
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	21
4.2 ผลการสรุปข้อมูลเชิงปริมาณ	36
4.3 ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์	38
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Descriptive Analysis)	39
4.5 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก	40
4.6 สรุปการประเมินโครงการและความเสี่ยง	42
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 ภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจ	43
5.2 เป้าหมาย	43
5.3 วัตถุประสงค์	44
5.4 กลยุทธ์องค์กร	44
5.5 กลุ่มเป้าหมาย	44
5.6 ลักษณะธุรกิจ	44
5.7 สถานที่ตั้ง	54
5.8 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร	59
5.9 การจัดโครงสร้างองค์กร	64
5.10 แผนการตลาด	67
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	71
6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ	73
6.3 แหล่งที่มาของรายได้	74
6.4 การประมาณรายจ่าย	76
6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	82
6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	91
6.7 งบกระแสเงินสด	92
6.8 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	93

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปทางการวิจัย	106
7.2 สรุปผลวิจัย	106
7.3 อภิปรายผล	107
7.4 ข้อเสนอแนะ	109
7.5 บทสรุปทางธุรกิจ	109
7.6 ข้อเสนอแนะสำหรับโครงการ	112
บรรณานุกรม	114
ภาคผนวก	117
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	118
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	120
ประวัติผู้เขียน	125
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	22
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ	24
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนรายการอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง	24
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	25
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	25
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานที่ที่เหมาะสมในการเปิดบริการ ร้านอาหาร	26
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน	26
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบอาหารในสไตล์ที่ชอบ	27
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะการปรุงอาหารที่ชอบ	28
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามชนิดของอาหารที่ชอบ	28
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบที่ทานใช้บริการ	29
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบการตกแต่งร้านอาหาร	29
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสิ่งที่คำนึงถึงในการใช้บริการร้านอาหาร	30
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	30
ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทของรายการส่งเสริมการขาย	31
ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านอาหารเปิดใหม่	31
ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปฏิกิริยาที่มีต่อร้านอาหารเปิดใหม่	32
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์	33
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในด้านราคา	34
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญในด้านทางการจัดจำหน่าย	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด	35
ตารางที่ 5.1: แสดงราคาอาหารของทางร้านต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom yum kung & Thai spice Factory)	54
ตารางที่ 5.2: แสดงราคาอุปกรณ์ทำอาหารและวัตถุดิบในซูเปอร์มาร์เก็ตของร้านต้มยำกุ้งแอนด์ ไทยสไปซ์ แฟคทอรี (Tom yum kung & Thai spice Factory)	54
ตารางที่ 5.3: แสดงตำแหน่งงานและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	66
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงการใช้สื่อพร้อมรายละเอียดของสื่อ	69
ตารางที่ 5.5: แผนการพัฒนาธุรกิจ	70
ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	72
ตารางที่ 6.2: แสดงมูลค่าการวางระบบสาธารณูปโภค	72
ตารางที่ 6.3: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน	73
ตารางที่ 6.4: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	73
ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	74
ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	75
ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	76
ตารางที่ 6.8: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต	77
ตารางที่ 6.9: การคิดค่าเสื่อมราคา	77
ตารางที่ 6.10: การคิดค่าเสื่อมราคา ปีที่ 1-5	78
ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	78
ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	81
ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	82
ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	85
ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบดุล	91
ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด	92
ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	93
ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	97
ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	101
ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	105

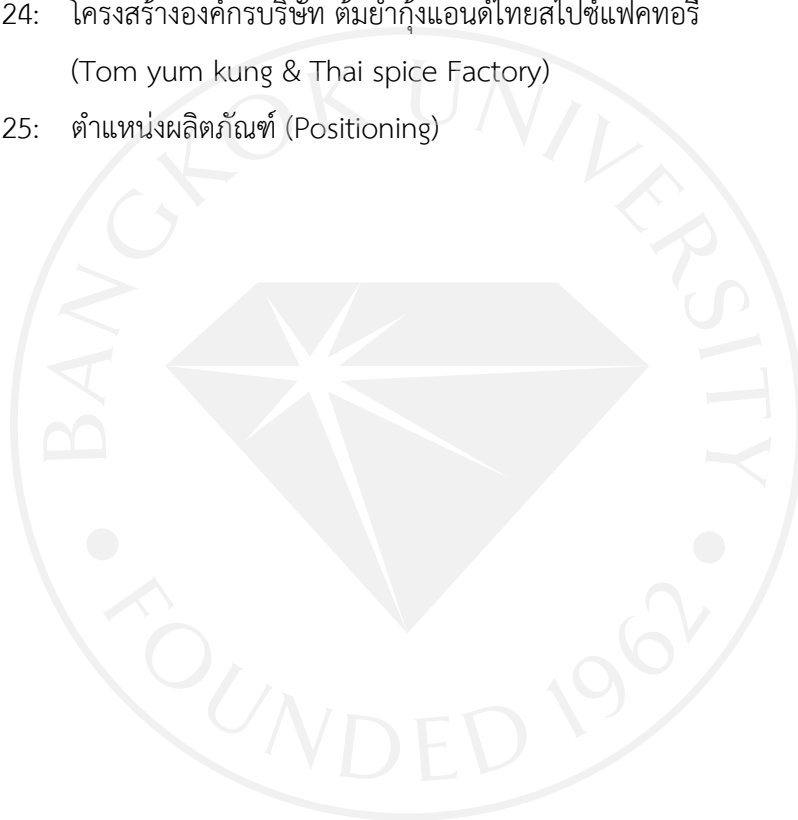


สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิด	16
ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้าร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory)	45
ภาพที่ 5.2: เมนูอาหารว่าง 1 ขนมจีบต้มยำกุ้ง	46
ภาพที่ 5.3: เมนูอาหารว่าง 2 ต้มยำกุ้งกระทงกรอบ	46
ภาพที่ 5.4: เมนูอาหารว่าง 3 สลัดต้มยำกุ้งน้ำข้น	47
ภาพที่ 5.5: เมนูอาหารจานหลัก 1 ก๋วยเตี๋ยวต้มยำกุ้ง	47
ภาพที่ 5.6: เมนูอาหารจานหลัก 2 ผัดไทต้มยำกุ้ง	48
ภาพที่ 5.7: เมนูอาหารจานหลัก 3 ข้าวไข่ข้นซอสต้มยำกุ้ง	48
ภาพที่ 5.8: เมนูอาหารจานหลัก (ตะวันตก) 1 สปาเก็ตตี้ต้มยำกุ้งแม่น้ำ	49
ภาพที่ 5.9: เมนูอาหารจานหลัก (ตะวันตก) 2 พิชซ่าหน้าต้มยำกุ้ง	49
ภาพที่ 5.10: เมนูอาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น) 1 ราเมนต้มยำกุ้ง	50
ภาพที่ 5.11: เมนูอาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น) 2 ซูชิซอสต้มยำกุ้ง	50
ภาพที่ 5.12: เมนูอาหารชุดสุดคุ้ม	51
ภาพที่ 5.13: เมนูอาหารหวาน 1 เค้กต้มยำกุ้ง	51
ภาพที่ 5.14: เมนูอาหารหวาน 2 ไอศกรีมต้มยำกุ้งน้ำข้น	52
ภาพที่ 5.15: เมนูอาหารเฉพาะเทศกาล ขนมไหว้พระจันทร์ต้มยำกุ้ง	52
ภาพที่ 5.16: เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรไทย	53
ภาพที่ 5.17: วัตถุดิบสูตรพิเศษ	53
ภาพที่ 5.18: แผนที่ตั้งร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom yum kung & Thai spice Factory)	55
ภาพที่ 5.19: ด้านหน้าร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom yum kung & Thai spice Factory)	56
ภาพที่ 5.20: ด้านในร้านบริเวณที่นั่งของร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom yum kung & Thai spice Factory)	57
ภาพที่ 5.21: ด้านในร้านบริเวณครัวแบบเปิดของร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom yum kung & Thai spice Factory)	57

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.22: ด้านนอกร้านบริเวณที่นั่งของร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom yum kung & Thai spice Factory)	58
ภาพที่ 5.23: ภายในซูเปอร์มาร์เก็ตร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom yum kung & Thai spice Factory)	58
ภาพที่ 5.24: โครงสร้างองค์กรบริษัท ต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom yum kung & Thai spice Factory)	64
ภาพที่ 5.25: ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	68



บทที่ 1

บทนำ

1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในปัจจัยพื้นฐาน (Basic Need) ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากอาหารมีประโยชน์ให้คุณค่าหลายประการ เช่น สร้างความเจริญเติบโต ช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ให้พลังงานและความอบอุ่น ทำให้มีอายุยืนยาว ช่วยป้องกันโรค โดยต้องบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและได้สัดส่วนเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ดังนั้นอาหารจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนขาดไม่ได้ เราสามารถแบ่งอาหารออกได้หลายประเภท เช่น อาหารคาว อาหารหวาน ขนม ขบเคี้ยว ในขณะเดียวกัน อาหารก็ยังมีแหล่งที่มาจากหลากหลายชาติ ซึ่งให้รสชาติและหน้าตาที่แตกต่างกันไปที่ได้รับคามนิยมยกย่อง ตัวอย่าง เช่น อาหารไทย อาหารจีน และอาหารญี่ปุ่น เป็นต้น อาหารจึงเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมส่งผลให้การดำเนินชีวิตของคนไทยมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบต้องทำงานแข่งขันกับเวลา ประกอบกับเวลาส่วนใหญ่สูญเสียไปกับการทำงานนอกบ้านและการเดินทาง เพื่อหารายได้มาใช้จ่ายในการดำรงชีวิต ดังนั้นทำให้คนในสังคมต้องพึ่งพาการรับประทานอาหารนอกบ้าน จึงทำให้แนวโน้มการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้น จากผลสำรวจออนไลน์เกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้านจากผู้บริโภค 52 ประเทศทั่วโลก พบว่า ถึงแม้ว่าจะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผู้บริโภคชาวไทยยังคงออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านหลาย ครั้งภายในหนึ่งเดือน เนื่องจากความสะดวกสบายกว่าการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน โดยที่ผู้บริโภคชาวไทยเลือกที่จะรับประทานอาหารนอกบ้านในวันเสาร์และวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 31 และร้อยละ 30 ตามลำดับ) ประมาณหนึ่งในสาม (ร้อยละ 32) ของผู้บริโภคชาวไทย จึงส่งผลให้พฤติกรรมของคนไทยส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมีการจัดเตรียมอาหารเองลดน้อยลง อีกทั้งต้องการที่จะแสวงหาความสุขให้กับครอบครัว กลุ่มเพื่อน และต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน จึงต้องพึ่งพาร้านอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเมืองอย่างมาก (“พฤติกรรมทานข้าว”, 2556)

จากเหตุผลข้างต้นแสดงว่า วัฒนธรรมในการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวไทย นิยมและคุ้นเคย ดังนั้น สภากรรมการธุรกิจร้านอาหารจึงมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากมีผู้ประกอบการ การรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อยอันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมาก นักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้ง

รายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด นอกจากต้องจับตาการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบ การในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น ทำให้รายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารลดลง นอกจากนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารยังต้องเผชิญกับ ต้นทุนในการประกอบธุรกิจที่สูงขึ้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านอาหารสดซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบ การธุรกิจร้านอาหารต้องเร่งปรับตัวเพื่อประคองตัวให้อยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลง โดย บางส่วนอาจจะเน้นเรื่องการปรับปรุงคุณภาพและความคุ้มค่าให้กับลูกค้า

ส่วนร้านอาหารรายย่อยซึ่งเป็นทางเลือกของลูกค้านอกจากจะเน้นรายการอาหารราคาประหยัดแล้ว ยังต้องรักษาความสะอาดและสุขอนามัยทั้งตัวร้าน พนักงานภายในร้าน ผู้ปรุงอาหาร และอุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึง เครื่องปรุงรส ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งแต่เดิมนั้นการ ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคคือแบรนด์เป็นที่รู้จัก สินค้ามีคุณภาพ การตกแต่งร้านหรือ บรรยากาศดี แต่ปัจจุบันการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหาร ต้องคิดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุดและผู้ประกอบการ ร้านอาหารแต่ละรายต้องพยายามหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสถานลูกค้า เพราะจากการแข่งขันที่รุนแรง มากขึ้น ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องพยายามทำให้ลูกค้านึกถึงก่อนรายอื่นๆหรือการเข้าไป อยู่เป็นทางเลือกลำดับแรกของลูกค้า

นอกจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านแล้ว ผู้บริโภคในปัจจุบันโดยเฉพาะหนุ่ม - สาว คนรุ่นใหม่ มีกระแสที่กำลังนิยมสรรหาอาหารที่มีความแปลกใหม่และยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม หากอาหารเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการที่ให้ความรู้สึกไม่ซ้ำซากจำเจ เพื่อมอบเป็นรางวัลให้กับชีวิตหลังจากตั้ง หน้าที่ตั้งตาทำงานหาเงินอย่างหนัก และท่ามกลางความหลากหลายของอาหารนานาชาติที่เข้ามาเป็นตัวเลือก ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ อาหารฟิวชั่น ที่สามารถดึงเอาเอกลักษณ์ของแต่ละชาติมาผสมผสานให้เป็นเมนูใหม่ติดปาก และมีความสวยงามติดตาจนกลายเป็นกระแสนิยมที่กำลังมาแรงอยู่ในขณะนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารต้มยำกุ้ง แอนด์ไทย สไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) เพื่อสร้างความแปลกใหม่ โดดเด่น มีเอกลักษณ์ ความเป็นอาหารไทยที่แตกต่างไปจากร้านอาหารอื่นๆ เพื่อสอดคล้องกับตามความต้องการของผู้บริโภคในยุค ปัจจุบันที่ต้องการเปลี่ยนรสชาติของอาหารแบบเดิมๆ โดยยึดแนวทางในการปรุงอาหารที่มีส่วนประกอบเป็น ต้มยำกุ้งในอาหารทุกรายการ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ ความสามารถและทักษะในการประกอบอาหารในรูปแบบ ใหม่ ที่เน้นการจำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายเดิมๆ โดยคาดหวังว่าโครงการนี้จะ เป็น โครงการนำร่องให้คนไทยหันกลับมารับประทานอาหารไทยเพิ่มมาก

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำกุ้ง
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) อย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารรูปแบบใหม่ต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory)

1.3 ขอบเขตของโครงการ

โครงการนี้จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งศึกษาการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหาร ต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) และต้องการตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยัง ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและแนวโน้มในการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) โดยทำการเลือกร้านที่มีกลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการมากเป็นประจำทั้ง หด 5 ร้าน ดังนี้

1. ร้านอาหารบ้านหญิง (Baan Ying)
2. ร้านอาหารเกรย์ฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound Cafe)
3. ร้านอาหารมายคาเฟ่ เดอะไลบรารี (My Cafe The Library)
4. ร้านอาหารคอฟฟี่บีนส์ บายดาว (Coffee Bean by Dao)
5. ร้านอาหารรส'นิยม (Ros'niyom)

ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ล้วนต้องมึประสบการณ์ในการรับประทานอาหารประเภทต้มยำกุ้งมาแล้ว และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการรวมถึง การศึกษาปัจจัยทาง การตลาดและแนวโน้มในการจัดตั้งร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและความต้องการของ ตลาดใน อนาคตโดยมีระยะเวลาในการ ดำเนินโครงการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2557 รวมทั้งสิ้น 4 เดือน

1.4 นิยามศัพท์

1.4.1 ไลฟ์สไตล์ หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบพฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อน หย่อนใจใช้เวลาว่างและการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิต จะถูกดำเนินเป็น อุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ

1.4.2 อาหารฟิวชั่น หมายถึง อาหารที่ผสมผสานกันระหว่างวัตถุดิบและสไตล์อาหาร ตั้งแต่ 2 สัญชาติขึ้นไป โดย ยังคำนึงถึงความลงตัวรสชาติและการจัดแต่งหน้าตาของอาหารนั้นๆ

1.4.3 ร้านอาหารเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง ร้านอาหารที่มีการให้บริการอาหารในรูปแบบที่แปลกใหม่ ทั้งในด้าน การบริการ การตกแต่งร้าน วิธีการปรุงอาหาร รวมถึงวิธีการจัดแต่งจานอาหาร ให้มีความสวยงาม เพื่อความ แปลกใหม่และแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป

1.4.4 แผนการตลาด หมายถึง การกำหนดทิศทางและแนวทางในการทุ่มเทความพยายามทางการตลาด ตลอด จนกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลกิจกรรมการตลาดไว้ล่วงหน้า

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารประเภทต้มยำกุ้ง

1.5.2 เพื่อทราบถึงแนวทางและการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.5.3 เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารรูปแบบใหม่ต้มยำกุ้ง แอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) ได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อ งานวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็นแนวคิดที่ต่างๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการวางกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์เมทริกซ์กลยุทธ์ (TOWS Matrix)
- ซึ่งแต่ละเรื่องมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิดการซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของ ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือ หมายถึง การศึกษาถึงการตัดสินใจและ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสมที่สุด หลักการในการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยว กับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ หลัก 6Ws และ 1H คือ 1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in Target Market) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the Market Buy) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าจริงๆ แล้ว ลูกค้าซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไร เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ ซึ่งจะ ช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทางและสร้างจุดขายที่ถูกต้อง

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the Market Buy) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของ ลูกค้าเหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการ แต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดเป็นตัว

ตัดสินใจและ ทำให้ตัดสินใจซื้อการเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุง และรักษาคุณสมบัติในสวนที่สามารถ ตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่ มีส่วนรวมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้าโดยตรงอาจใช้รวมกัน หลายคนหรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มผู้ซื้อเขามามีส่วนรวมในการตัดสินใจ

5. ซื้อเมื่อใด (When does the Market Buy) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า เพื่อเตรียม รับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มี การบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where does the Market Buy) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the Market Buy) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้อ อย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจึงจะช่วยให้ ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 การตลาดและความหมายของการตลาด

Cowell (1984) ได้อธิบายความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นความพยายามขององค์กรในการที่จะ สร้างลูกค้าเอาชนะใจลูกค้า และรักษาลูกค้าไว้ให้ได้นี้้องครจะต้องสร้างสินค้าและสามารถนำเสนอให้ลูกค้าได้ อย่างที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) ใช้คำนิยามของ The American Marketing Association ได้ให้นิยามคำว่าการตลาดไว้ดังนี้คือ การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในดานแนวความคิด การกำหนดราคาการส่งเสริมการตลาดการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือ บริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และ Kotler (1999) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดไว้ว่าเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อตอบสนองความต้องการ ต่างๆโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

จากแนวคิดข้างตน สรุปได้ว่า จุดเริ่มต้นของการตลาดที่ทำให้เกิดแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยทำให้เกิดความสนใจและต้องการซื้อไม่ว่าสินค้านั้นจะจับต้องได้ หรือไม่ เช่น การบริการ ก็ตาม ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาศัย

คุณค่าทั้งคุณค่าของตัวสินค้าเองหรือมี คุณค่าทางจิตใจ ประกอบความพึงพอใจที่สินค้านั้นเป็นไปตาม ความคาดหวังและคุณภาพของสินค้าเป็นไป ตามต้องการ จึงเกิดการแลกเปลี่ยนสินค้ามีการติดต่อกัน ทางธุรกิจและเกิดเป็นความสัมพันธ์กันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ของกับการดำเนินงานของธุรกิจนั้น ซึ่งต่อมากลายเป็นกลุ่มผู้ซื้อ คือ ตลาด สวนขนาดของตลาดนั้นขึ้นอยู่กับ จำนวนผู้ที่สนใจและทรัพยากรที่มีใน การแลกเปลี่ยนหรือทำธุรกิจนั่นเอง

2.2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ประการ (7P's)

องค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป เพราะ ตลาดบริการ มีความหลากหลายมาก ดังนั้นการจัดการทางด้านการตลาดของการบริการนี้จะต้อง ผสมผสานกันจนไม่อาจ แยกแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่ง P's7 ของ บริการจะต้องสอดคล้องประสานกัน เป็นอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล มีดังนี้

จากนิยามของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพล จากปัจจัย ต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ คือ ส่วนประสมการตลาดหรือ 7P's ซึ่ง ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงเป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ได้ ซึ่งสิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ ต้องมี อรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการ กำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าและระดับการให้บริการ อย่างชัดเจน และง่ายต่อ การจำแนกตัวสินค้าและระดับบริการที่ต่างกัน เช่น ราคาควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน การกำหนดราคาให้ เหมาะกับคุณภาพและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการ ไปสู่ ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึงการเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้ง่ายมีที่จอดรถ การให้บริการทุกวันไม่มีวัน หยุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับ ลูกค้าและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อ เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. บุคคล (Personal) หมายถึง บุคคลทั้งหมดที่มีส่วนรวมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมี อิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี้จะรวมถึงพนักงานของกิจการลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้า อื่นๆ ที่รวมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย เช่น การบริการผ่านบุคคล การแต่งกายของพนักงาน ต้องสุภาพและความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งพิจารณาจากการให้บริการนั้นใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ เช่น กระบวนการการให้บริการมีการต้อนรับลูกค้า การชำระเงินได้ถูกต้อง และการที่ลูกค้าได้รับสินค้าที่รวดเร็ว

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก หรือสื่อสารบริการนั้น เช่น ลักษณะทางกายภาพของร้าน ภายในร้านมีความโดดเด่นในเรื่องความสะอาด สะดวกสบายและบรรยากาศผ่อนคลายของร้าน การตกแต่งร้านให้สวยงาม การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นระเบียบและที่สำคัญควรมีอินเตอร์เน็ตให้บริการด้วย

2.2.3 กลยุทธ์การตลาด

แนวความคิดของ Kotler (1999) กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่จะใช้เพื่อให้บริการลูกค้า ประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจในค่าใช้จ่าย ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดและการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดเป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนตลาด กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า กลยุทธ์การตลาดและยังใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการพัฒนาโปรแกรมด้วยส่วนผสมการตลาดอีกด้วย ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ มากกว่า 1 กลยุทธ์โดยพิจารณา ดังนี้

1. กลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย (Target Market Strategies)

ต้องมีการกำหนดตลาดเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ต้องพิจารณาว่าจะเข้าถึงหรือมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเหล่านี้ได้อย่างไร เช่น มุ่งไปที่กลุ่มผู้หลัก โดยเสนอด้วย สินค้าที่มีประสิทธิภาพ กลุ่มเป้าหมายหลักนั้น จะใช้โปรแกรมส่วนผสมการตลาดทุกส่วน ขณะเดียวกันกลุ่ม เป้าหมายรองจะใช้วิธีการสร้างแรงจูงใจโดยส่งเสริมการขายผ่านร้านค้า

2. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจะมีการพิจารณากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ทางการ ขยายสายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การเลิกผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ที่อ่อนแอ การใช้กลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือยืดอายุของสายผลิตภัณฑ์ เช่น ขยายวิธีการใช้ใหม่ๆ ของ ผลิตภัณฑ์เราเพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่

3. กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategies)

ต้องกำหนดว่าจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาที่สุดลดลงกับตลาดหรือคู่แข่ง หรือ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ เช่น ตั้งราคาสูงเพื่อสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่สูง ตั้ง ราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อยและตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ขายดี

4. กลยุทธ์ของทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

วิธีการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึง

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ ใชซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

4.2 ประเภทของร้านค้า ปัจจุบันจะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่ง ที่เจริญเติบโต รวดเร็วมาก ประเภทของร้านค้ามีมากจนแทบจะตามไม่ทัน จะขอเรียงลำดับประเภท ของร้านค้าจากใหญ่ไป หาเล็ก

4.3 จำนวนคนกลางในช่องทางหรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ในการ พิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ ขั้นตอน ดังนี้ 3

4.3.1 การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

4.3.2 พฤติกรรมในการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ซื้อบ่อย เพียงใด

4.3.3 การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

4.3.4 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตและตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิต ผ่านโรงงานของผู้ผลิตแล้วกระจายไป ยังผู้บริโภค

5. กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Strategies)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและกำหนดแผนการ ส่งเสริม การตลาดที่เฉพาะเจาะจงใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการ ซื้อสินค้าของธุรกิจ ในช่วงระยะเวลาที่ยอดขายต่ำของปี

6. กลยุทธ์กระจายสินค้าและการครอบคลุมตลาด (Distribution of Product/Coverage Strategies)

การตัดสินใจมีความแตกต่างกันขึ้นกับประเภทของสินค้าว่าเป็นสินค้าอุปโภค บริโภค หรือ สินค้า องค์กรหรือสินค้าบริการ สินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม สินค้า องค์กรต้อง พิจารณาวางจะวาง จำหน่ายที่จุดใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยรูปแบบของร้านค้าหรือจุดจำหน่าย

สินค้า อย่างไรก็ตามธุรกิจค้าปลีกและบริการมักจะตัดสินใจว่าวัตถุประสงค์การตลาด ที่ตั้งไว้นั้นจะบรรลุ โดยใช้องค์ทางการขายที่มีอยู่หรือไม่ จำเป็นต้องเพิ่มราคาใหม่หรือช่องทางใหม่ๆหรือไม่

7. กลยุทธ์การใช้พนักงานขายและการปฏิบัติการของพนักงานขาย (Personal Selling /Operation Strategies)

เมื่อพิจารณาว่าโครงสร้างการขายและการบริหารงานขายมีความเหมาะสมมากเพียงพอ ต่อแผนการ ตลาดกำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย เพื่อตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย คิดค้นโปรแกรมการ ฝึกอบรมแทนการขายใหม่ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตาม เป้า

8. กลยุทธ์ข่าวสารที่สื่อทางโฆษณา (Advertising Message Strategies)

นักการตลาดต้องทราบถึงจุดเน้นที่จะส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค และจะใช้โฆษณาเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างไร เช่น ใช้โฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อหวัง ยอดขายระยะยาว และความจงรักภักดีต่อตราหือสินค้า เน้นการใช้โฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย โดยหวังยอดขายช่วงสั้นๆ

9. กลยุทธ์การบริหารและการจัดการสินค้า (Merchandising Strategies)

กลยุทธ์นี้จะกล่าวถึงการกำหนดรูปแบบและการจัดการของสถานที่และจุดที่แสดงสินค้า แผนพับ โฆษณา เอกสารการขาย บุคลากร ณ จุดขายการจัดงานต่างๆ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น การจัดตกแต่งหน้าร้านอย่างน่าดึงดูดใจเพื่อดึงลูกค้าเข้ามาในร้าน สนับสนุนเพิ่มพนักงานขาย พร้อมกับ เอกสารและวัสดุอื่นๆเพื่อ ให้มีการปิดการขาย

10. กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

ธุรกิจต่างๆล้วนแต่ต้องการขยายตัวอย่างต่อเนื่องพร้อมกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น การทำวิจัย และพัฒนา เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสำเร็จทางธุรกิจแม้ว่าจะต้องใช้เวลาวางแผน การทดสอบ และการดำเนินงาน ตลอดจนเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ แต่จะทำให้ธุรกิจยืนอยู่แถวหน้าใน อุตสาหกรรมได้ และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ หากกำหนดว่าจะการวิจัยและพัฒนาจะต้องทราบว่าจะทำการวิจัยและ ทดสอบอะไรบาง เช่น สินค้าใหม่ บรรจุ ภัณฑ์ใหม่ หรือประชาสัมพันธ์ใหม่ของโปรแกรมการตลาด ต่างๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดใหม่มีประสิทธิภาพสูงสุด นั้น จะ ต้องศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ เพื่อเปรียบเทียบ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตนกับคู่แข่งหรือการทำ SWOT Analysis ซึ่งผลการวิเคราะห์จะ ทำให้ทราบถึงความสามารถที่ธุรกิจมีอยู่ดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง สิ่งที่ดีของธุรกิจและตัวสินค้า เช่น มีทักษะในการทำธุรกิจ ทรัพยากรที่มี คุณค่าในธุรกิจคุณสมบัติที่ทำให้ธุรกิจได้เปรียบธุรกิจในตลาด เช่น มีสินค้าให้เลือกมากกว่า ราคาถูกกว่า มีหลายขนาดมากกว่า มีประสิทธิภาพมากกว่าซึ่งมีประสิทธิภาพในการประกอบการ

2. จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง ส่วนไม่ดีของธุรกิจและของตัวสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น ราคาแพงกว่า ขนาดหรือจำนวนสินค้าน้อยกว่าคู่แข่ง

3. โอกาส (Opportunities) หมายถึง เป็นปัจจัยภายนอกที่อยู่รอบๆธุรกิจและไม่สามารถควบคุมได้ ที่เป็น โอกาสของธุรกิจและผู้ประกอบการเกิดจากความแข็งแกร่งของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง จุดอ่อนของคู่แข่งและ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับธุรกิจของเรา

4. อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่รบกวนธุรกิจที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบการ และ ไม่สามารถควบคุมได้ด้วยตัวเอง เช่น การมีคู่แข่งที่มีศักยภาพที่สูงมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง ราคาวัตถุดิบที่ขึ้น ในการผลิตสูงขึ้น เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต และสภาพเศรษฐกิจไม่ดี

2.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก คือ การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงภายนอกที่มีผลกระทบต่อ ธุรกิจในด้านปัจจัยอื่นๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น ระดับ 2

1. สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาคหรือสภาพแวดล้อมทั่วไป ประกอบด้วย

1.1 สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์เป็นการวิเคราะห์ลักษณะด้าน ต่างๆของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีส่วน กำหนดรูปแบบ การดำรงชีวิต การบริโภค ของประชากร ซึ่งรูปแบบของประชากรที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันตลอดจนก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรคในธุรกิจที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.2 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นแรงกดดันที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติของบุคคล ซึ่ง กำหนดพฤติกรรมที่นิยมกันในสังคม เช่น ค่านิยมบรรทัดฐานของสังคม ประเพณีและความเชื่อทางศาสนา มาตรฐานการศึกษา เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมจะส่งผลกระทบต่อที่สำคัญต่อการบริโภค

1.3 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจภาวะทางเศรษฐกิจ ภาวะทางเศรษฐกิจและแนวโน้มทิศทางเศรษฐกิจจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการซื้อดังนั้นต้องคำนึงถึงรายได้ที่แท้จริง และสภาพคล่องทางการเงินของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค

1.4 สภาพแวดล้อมทางการเมือง เป็นผลกระทบที่เกิดจากการเมือง การตรากฎหมาย ตลอดจน การ กำหนดนโยบายของรัฐบาล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางการตลาดของ ธุรกิจ เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารและยา และกฎหมายการควบคุมราคาการเปลี่ยนแปลงทางการ เมืองและกฎหมายตลอดจนข้อกำหนดต่างๆจะมีผลกระทบต่อการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

1.5 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีด้านนวัตกรรม เป็นอิทธิพลด้านนวัตกรรม และ ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีที่นำไปสู่การคิดค้นผลิตภัณฑ์และบริการใหม่อย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยี จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรม ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อ บริการใหม่ๆที่เกิดขึ้นในสังคม

1.6 สภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หมายถึง ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่ง ประกอบด้วย ดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ น้ำมัน ถ่านหินและแร่ธาตุต่างๆหากธุรกิจ ที่ต้องการความได้เปรียบทาง การแข่งขันควรให้ความสำคัญกับการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคควรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมซึ่ง เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ด้วย

2. สภาพแวดล้อมภายในระดับจุลภาค (Microenvironment) หรือสภาพแวดล้อมที่ เกี่ยวข้องกับงาน (Task Environment) ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ มีอิทธิพลอย่าง ใกล้ชิดต่อความสามารถใน การให้บริการและระบบงานการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ลูกค้า (Customer) ผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการสินค้าของธุรกิจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ สำคัญที่สุด เพราะ จำนวนลูกค้าแสดงถึงความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาก็ คือ อำนาจซื้อของลูกค้า พฤติกรรม การซื้อ ตลอดจนทัศนคติของลูกค้า เป็นต้น

2.2 คู่แข่งขัน (Competitors) เป็นผู้ที่ขายสินค้าและบริการชนิดเดียวกันกับธุรกิจและมี ลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มเดียวกัน ซึ่งสภาวะการแข่งขันจะมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจ

2.3 ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Suppliers) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ส่งวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต ให้แก่ธุรกิจ วัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าขาดวัตถุดิบธุรกิจก็จะไม่สามารถ ผลิตสินค้าและบริการได้ ธุรกิจ ต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ ตลอดจน คำนึงถึงราคาคุณภาพและความสามารถในการ จัดหาวัตถุดิบ

2.4 ตลาดแรงงาน (Labor Supply) เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง เพราะ ธุรกิจจำเป็นต้องแสวง หาบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านต่างๆ ซึ่งบางธุรกิจอาจมีความจำเป็นต้อง จ้างแรงงานต่างชาติ

2.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน คือการวิเคราะห์องค์ประกอบภายในองค์กรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการปฏิบัติงานขององค์กรที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพราะเป็นส่วนที่สำคัญต่อการนำไปวางแผนกลยุทธ์ ปัจจัยเหล่านี้ได้ประกอบด้วย

2.5.1 โครงสร้างและนโยบายขององค์กร เป็นรูปแบบของการจัดวางแผนภูมิเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบในระบบระเบียบการปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและอำนาจ หน้าที่ที่จะทำให้งานสามารถ ดำเนินการไปได้

2.5.2 ผลผลิตและการบริการ ประสิทธิภาพของการให้บริการทางด้านการบริการของธุรกิจ คุณภาพของการ ให้บริการของธุรกิจและคุณภาพของบุคลากรในธุรกิจ

2.5.3 บุคลากร ในองค์กรต้องมีบุคลากรที่ชำนาญการในด้านการจัดการด้านต่างๆ รวมถึงการพิจารณาผล การดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรใดเพื่อที่จะเขาใจสถานการณ์ต่างๆ

2.5.4 ประสิทธิภาพทางการเงินความเพียงพอ ความคล่องตัวในการเบิกจ่ายเงิน ประสิทธิภาพของการใช้เงิน ที่เน้นผลผลิต การระดมทรัพยากรและการใช้ทรัพยากรของธุรกิจ

2.5.5 วัสดุทรัพยากร ได้แก่ ความเพียงพอในการดำเนินการและคุณภาพของวัสดุอุปกรณ์ในธุรกิจ

2.5.6 การบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของบุคลากรในธุรกิจการมอบอำนาจ การกระจายอำนาจในการ บริหารจัดการของธุรกิจการประชาสัมพันธ์

2.6 แนวคิด และทฤษฎีการสร้างความกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์เมทริกซ์กลยุทธ์ (TOWS Matrix)

เมทริกซ์กลยุทธ์ (Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths: TOWS Matrix) เป็นเมทริกซ์ ที่แสดงถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกธุรกิจที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในธุรกิจ ทำให้สามารถ สร้างกลยุทธ์ทางเลือก ทางเลือกดังนี้ 4

2.6.1 กลยุทธ์การใช้จุดแข็งผนวกโอกาสจากปัจจัยภายนอก (Strengths – Opportunities: SO Strategy) หรือ กลยุทธ์การใช้จุดแข็งผนวกโอกาส เป็นตำแหน่งหรือสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมายของทุกธุรกิจ โดยธุรกิจจะใช้ จุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่เป็นกลยุทธ์ภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ซึ่งทุกธุรกิจต่างก็อยากได้ความเข้มแข็งภายใน เพื่อให้สามารถผนวกประโยชน์จากสถานการณ์หรือเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมภายนอกได้

2.6.2 กลยุทธ์การเอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาสจากปัจจัยภายนอก (Weaknesses – Opportunities: WO Strategy) หรือกลยุทธ์การเอาชนะจุดอ่อนโดยอาศัยโอกาส เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจพยายามให้มีจุดอ่อนต่ำสุด และใช้โอกาสที่มี ดังนั้นธุรกิจที่มีจุดอ่อนในบางกรณีจะต้องพยายาม

หาวิธีการแก้ไขโดยการไขข้อโต้แย้งจาก เทคโนโลยี หรือบุคลากรที่มีทักษะจากภายนอกซึ่งเป็โอกาสในการพัฒนาองค์กร

2.6.3 กลยุทธ์การใช้จุดแข็งหลักเฉียงอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก (Strengths – Threats: ST Strategy) หรือ กลยุทธ์การใช้จุดแข็งหลักเฉียงอุปสรรค เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดแข็งและมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม ภายนอกเป้าหมายของธุรกิจคือพยายามใช้จุดแข็งที่มีอยู่ไปขจัด หรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เผชิญอยู่ ดังนั้น ธุรกิจ อาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยีการเงิน การบริหารจัดการ หรือการตลาดเพื่อขจัดอุปสรรคจากคู่แข่ง

2.6.4 กลยุทธ์การลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรคจากปัจจัยภายนอก (Weaknesses - Threats: WT Strategy) หรือกลยุทธ์การลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดอ่อนและมีอุปสรรค ธุรกิจจึง ต้องมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคโดยธุรกิจอาจใช้วิธีการรวมลงทุน การลดค่าใช้จ่าย หรือการเลิกผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไร เป็นต้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งฤดี มุสิกสาร (2545) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย ศึกษาเฉพาะกรณีร้าน อาหารในเครือภัตตาคารในห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม โดยวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาเพื่อที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารไทย และพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยที่คนไทย และชาวต่างชาติ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้านอาหาร ไทย ผลการศึกษาพบว่าความถี่ในการใช้บริการคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และเข้ามาใช้บริการในวันหยุด โดย พบว่าสาเหตุที่มาใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ มากที่สุดและจุดประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการ เพราะอาหาร บรรยากาศ และบริการมากที่สุด ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจกับการให้บริการในภาพรวม จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและความ สะอาดของอาหารและคุณภาพของการ บริการในระดับมากที่สุด

อุมาพร ทองคำ (2546) ได้ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดย วันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์ รองลงมาคือ วันอาทิตย์ ในช่วงเวลาระหว่าง 17.01-20.00 น. โดยจุด ประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยเพื่อพบปะสังสรรค์มากที่สุด จำนวนคนที่ไปด้วย ประมาณครึ่งละ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับครอบครัวมากที่สุด นอกจากนั้นพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับ การบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 100-200 บาท และผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัด จำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดมีความสำคัญปานกลาง ส่วนอายุ รายได้ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค สถานที่ที่นิยมไปรับประทาน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภค ในร้านอาหาร ไทย

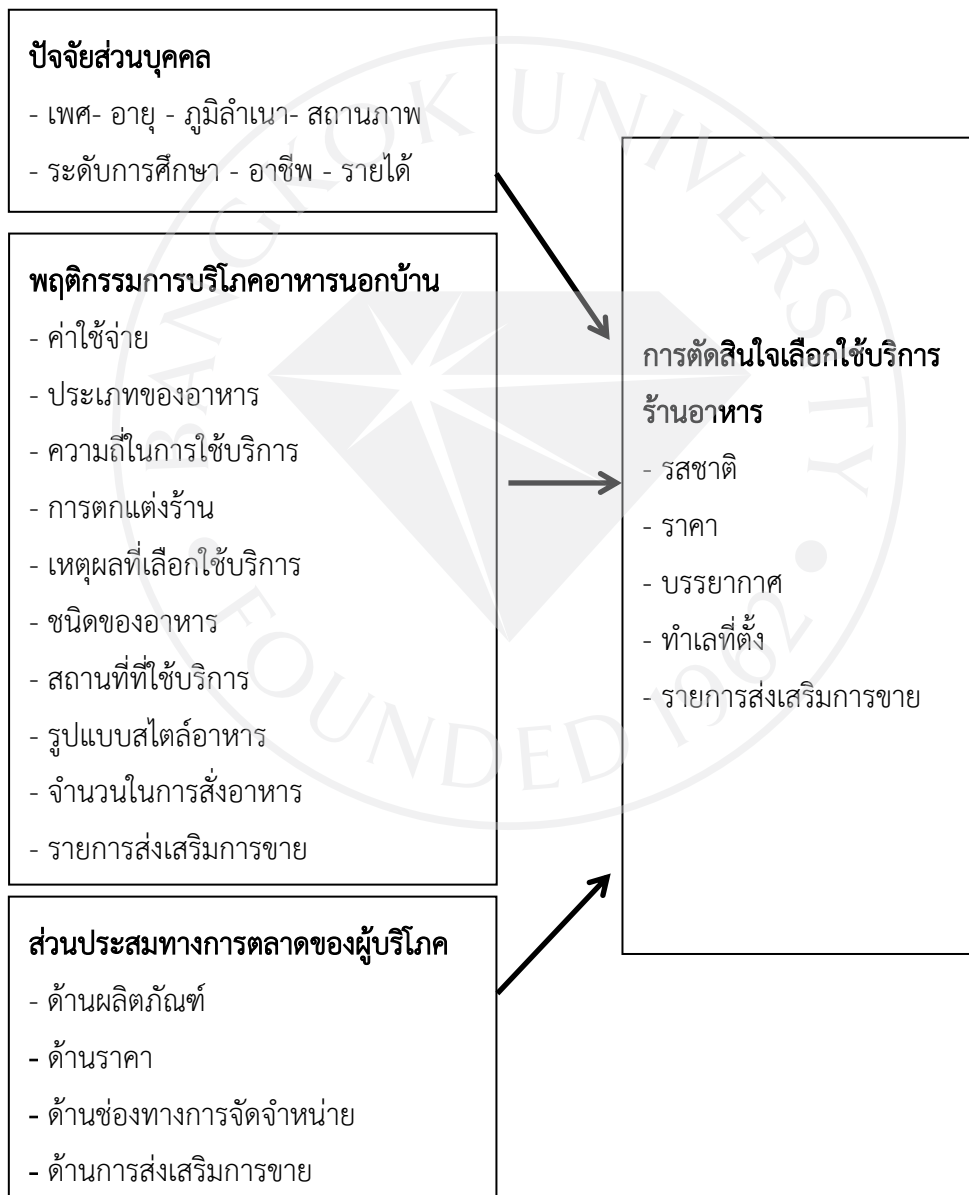
เสาวรส มีกุล (2542) ทาการศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และ ภาวะ โภชนาการของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาภาวะโภชนาการและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของ วัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีภาวะ โภชนาการปกติ ภาวะ โภชนาการต่ำกว่ามาตรฐาน ภาวะโภชนาการเกินมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 67.93, 8.42 และ 12.16 ตาม ลำดับ วัยรุ่นมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารถูกต้องปานกลาง ร้อยละ 54.6 พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ถูก ต้องน้อย ได้แก่ การบริโภคน้ำอัดลม ปัจจัยที่สามารถร่วม ทำนาย พฤติกรรมการบริโภค อาหารของวัยรุ่นได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทักษะคิดต่อการ บริโภคอาหาร รายได้ของครอบครัว การได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับโภชนาการ และความรู้เรื่อง โภชนาการ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วม ทำนายพฤติกรรมการบริโภค อาหารได้ ร้อยละ 61.7 และ วัยรุ่นที่มีภาวะโภชนาการต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน

ภาวดี ลิขิตวงษ์ (2547) ศึกษาความรู้ เจตคติ พฤติกรรมการบริโภคต่อภาวะโภชนาการของ เด็กวัยรุ่น ตอนต้น ในเขตการศึกษาที่ 2 กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความรู้ เจตคติ พฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นตอนต้น ศึกษาความ สัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ เจตคติ พฤติกรรมการบริโภค ภาวะโภชนาการ และศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับ โภชนาการส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใช้ ร้อยละ 66.6 เจตคติ เกี่ยวกับโภชนาการอยู่ในระดับ ดี ร้อยละ 78.1 พฤติกรรมการบริโภค อยู่ในระดับค่อนข้างดี ร้อยละ 63.5 ภาวะโภชนาการอยู่ในเกณฑ์ ผอมร้อยละ 49 เมื่อ เปรียบเทียบค่า คะแนนเฉลี่ย ความรู้ เจตคติ พฤติกรรมการบริโภค ภาวะโภชนาการ กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องพบ ว่า ปัจจัย เพศ อายุ การได้รับความรู้ การบริโภค นิตยสาร เพื่อน หนังสือพิมพ์ บุคลากรทางการแพทย์ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ $p < 0.05$ และ $p < 0.01$

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวความคิด



3.2 สมมติฐานของการศึกษา

- 3.2.1 ปัจจัยประชากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
- 3.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
- 3.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการภายในร้านอาหารตั้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์ แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคเป็นคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการภายในร้านอาหาร 5 ร้าน ซึ่งคิดเป็น 50% ของร้านที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกร้านที่มีผู้บริโภคมาใช้บริการมากเป็นประจำ ประกอบด้วย 5 ร้านดังนี้ คือ

1. ร้านอาหารบ้านหญิง (Baan Ying)
2. ร้านอาหารเกรย์ฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound Cafe)
3. ร้านอาหารมายคาเฟ่ เดอะไลบรารี (My Cafe The Library)
4. ร้านอาหารคอฟฟี่บีนส์ บายดาว (Coffee Bean by Dao)
5. ร้านอาหารรส'นิยม (Ros'niyom)

โดยการเก็บแบบสอบถามจำนวนตัวอย่างร้านละ 77 ชุดรวมทั้งสิ้น 385 ชุด การสุ่มเลือกตัวอย่างจาก แต่ละร้านใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชาชนที่มาใช้บริการในร้านอาหารดัง กล่าวในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2558

3.4 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ไดจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง 385 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ต่างๆที่ได้คัดเลือกไว้ใน การตอบคำถาม โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจ ถึงวัตถุประสงค์และอธิบายถึงข้อสงสัยและวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารนอกบ้าน เนื่องจากไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 41) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

สูตร การคำนวณดังนี้
$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้กำหนดจะสุ่ม

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

คือ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % z มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.05)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้น จากผลจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) ขั้นต่ำไว้ที่จำนวน (385 ตัวอย่าง) สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับหลักการ และทฤษฎี เอกสาร งานวิจัย รายงานสถิติที่เกี่ยวข้องจากสารสนเทศต่างๆ ทั้งที่เป็นของหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบ สอบถามมีรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร ร้านอาหารที่นิยมใช้บริการเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร อาหารที่นิยมรับประทานค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งในการใช้บริการร้านอาหาร จำนวนคนที่เป็นผู้ใช้บริการร้านอาหาร ร่วมกันบุคคลที่เป็นผู้ใช้บริการร้านอาหาร ด้วยจุดประสงค์ในการไปใช้บริการร้านอาหาร แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารที่นิยม ระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารไทยที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารนอกบ้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในภาพรวม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่า สถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านบริการร้านอาหารของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ร้อยละ โดยนำเสนอเป็น ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ทั้งทางเดียวและสองทางและอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารนอกบ้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชาชน โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่าระดับความสำคัญของแต่ละ ปัจจัยตามแนวคิดของ Likert (Likert Scale) กำหนดระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation: SD) ของปัจจัยภาวะ ด้านผู้นำการเปลี่ยนแปลงและปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร ปัจจัยด้านการรับรู้ การสนับสนุนจากองค์กร ปัจจัยด้านบรรยากาศองค์กร ปัจจัยด้านความเครียดในงาน ปัจจัยด้านพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา ปัจจัย ด้านความพึงพอใจในงาน ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กรและการเป็น

องค์การสุขภาวะของพนักงานใน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยปัจจัยแต่ละด้านตามระดับความคิดเห็นของ
พนักงานที่มีต่อสภาพที่เป็นจริงหรือพฤติกรรมที่เป็นจริงของตนเอง ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้
(ประคอง กรรณสูตร, 2535)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.50 – 4.49	เห็นด้วยมาก
2.50 – 3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50 – 2.49	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้มาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด จาก กลุ่มตัวอย่างซึ่งกำลังใช้บริการที่ร้านอยู่ในขณะที่ทำการรวบรวมข้อมูลโดยการแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ โดยจะตั้งคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ,อายุ,อาชีพ,ระดับการศึกษาสูงสุด,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, สถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้กรอกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารนอกบ้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในแต่ละข้อจะแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับของความสำคัญ	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับของความสำคัญ	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับของความสำคัญ	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับของความสำคัญ	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับของความสำคัญ	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศระดับการศึกษา,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน,อาชีพ,อายุ,ชา ,สถานภาพ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	162	42.08
หญิง	223	57.92
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เป็นเพศชาย จำนวน 57.92 คน คิดเป็นร้อยละ 223 และเป็นเพศหญิง จำนวน 42.08 คน คิดเป็นร้อยละ 162

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
13 - 18 ปี	40	10.39
19 - 24 ปี	47	12.21
25 - 30 ปี	78	20.26
31 - 36 ปี	65	16.88
37 - 42 ปี	51	13.25
43 - 48 ปี	33	8.57
49 - 54 ปี	28	7.27
55 - 60 ปี	26	6.75
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	17	4.42
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน มีช่วงอายุ 25 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 รองลงมา มีช่วงอายุ 31 - 36 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.88 และมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียนนักศึกษา/	98	25.46
ค้าขายธุรกิจส่วนตัว/	68	17.66
ลูกจ้างเอกชนพนักงานบริษัท/	100	25.97
ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ/	74	19.22
อื่นๆ	45	11.69
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เป็นอาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.46 และมีอาชีพอื่นๆน้อยที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 5,000 บาท	16	4.16
5,001 - 10,000 บาท	23	5.98
10,001 - 15,000 บาท	35	9.09
15,001 - 20,000 บาท	98	25.45
20,001 - 25,000 บาท	78	20.26
25,001 - 30,000 บาท	72	18.70
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	63	16.36
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	28.31
ปริญญาตรี	219	56.88
ปริญญาโท	39	10.13
อื่นๆ	18	4.68
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.88 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 และมีระดับการศึกษาอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	263	68.31
สมรส	82	21.30
หย่าร้างแยกกันอยู่/	32	8.31
อื่นๆ	8	2.08
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.31 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และมีสถานภาพอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้กรอกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนรายการอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง

จำนวนอาหารที่สั่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 รายการอาหาร	54	14.03
2 รายการอาหาร	106	27.53
3 รายการอาหาร	129	33.51
4 รายการอาหาร	96	24.94
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ส่วนใหญ่มีการสั่งอาหาร 3 รายการมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 รองลงมา มีการสั่งอาหาร 2 รายการ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.53 และมีการสั่งอาหาร 1 รายการน้อยที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 – 2 ครั้ง	229	59.48
3 – 4 ครั้ง	97	25.19
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	59	15.32
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน มีความถี่ในการรับประทาน อาหารนอกบ้าน 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.48 รองลงมา มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 3 – 4 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 และมีความถี่ในการรับประทาน อาหารนอกบ้านมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 100 บาท	47	12.21
100 – 300 บาท	134	34.81
301 – 500 บาท	99	25.71
500 บาทขึ้นไป	105	27.27
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทาน อาหารนอกบ้าน 100 – 300 บาท มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81

รองลงมามีค่าใช้จ่ายใน การรับประทานอาหารนอกบ้าน 500 บาทขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และมีค่าใช้จ่ายใน การรับประทานอาหารนอกบ้าน ไม่เกิน 100 บาทน้อยที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสถานที่ที่เหมาะสมในการเปิดบริการร้านอาหาร

สถานที่ที่เหมาะสมในการเปิดบริการร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ห้างสรรพสินค้า	129	33.51
สถานศึกษา	59	15.32
สถานที่ทำงาน	109	28.31
ย่านชุมชน	88	22.86
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน มักคิดว่าสถานที่ที่ควรเปิด ร้านอาหาร คือ ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 รองลงมา สถานที่ที่ควรเปิด ร้านอาหาร คือ สถานที่ทำงาน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 และสถานที่ที่ควรเปิดร้านอาหาร คือ ย่านชุมชนน้อยที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน

ปัจจัยการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สะดวกรวดเร็ว	61	15.84
ต้องการผ่อนคลาย	82	21.30
ติดต่อธุรกิจ	40	10.39
ใช้เวลาอยู่กับคนในครอบครัว/คนรัก	102	26.49
สังสรรค์	85	22.08
อื่นๆ	15	3.90
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน มักชอบใช้เวลากับคนใน ครอบครัว/คนรักมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 รองลงมา มักสังสรรค์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 และอื่นๆน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบอาหารในสไตล์ที่ชอบ

รูปแบบอาหารในสไตล์ที่ชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไทย	139	36.10
ฝรั่ง	39	10.13
จีน	37	9.61
ญี่ปุ่น	85	22.08
เกาหลี	46	11.95
เวียดนาม	21	5.45
อื่นๆ	18	4.68
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ชอบรูปแบบอาหารในสไตล์ ไทยมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาชอบรูปแบบอาหารในสไตล์ ญี่ปุ่น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 และชอบรูปแบบอาหารในสไตล์อื่นๆน้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะการปรุงอาหารที่ชื่นชอบ

ลักษณะการปรุงอาหารที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต้ม	68	17.66
ผัด	59	15.32
ทอด	81	21.04
นึ่ง	40	10.39
ปิ้ง/ย่าง	99	25.71
อบ	38	9.87
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ชื่นชอบอาหารปิ้ง/ย่างมากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 รองลงมาชื่นชอบอาหารทอด จำนวน คน คิด 81 เป็น ร้อยละ 21.04 และชื่นชอบอาหารอบน้อยที่สุด จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 9.87

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามชนิดของอาหารที่ชื่นชอบ

ชนิดของอาหารที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ยำ	48	12.47
ต้มยำ	94	24.42
ต้มจืด	59	15.32
ข้าวผัด	52	13.51
ผัดผัก	55	14.29
แกง	45	11.69
อื่นๆ	32	8.31
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ชื่นชอบต้มยำมากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 รองลงมาชื่นชอบต้มจืด จำนวน คน คิดเป็น ร้อยละ 15.32 และ ชื่นชอบอาหารอื่นๆน้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบที่ทานใช้บริการ

รูปแบบที่ทานใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food)	96	24.94
ร้านอาหารตามสั่ง	122	31.69
ร้านอาหารบุฟเฟต์	98	25.45
ร้านอาหารกึ่งผับ (Pub & Restaurant)	69	17.92
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน รูปแบบร้านอาหารที่ใช้บริการ คือ ร้านอาหารตามสั่งมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 รองลงมา คือ ร้านอาหาร บุฟเฟต์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 และรูปแบบร้านอาหารที่ใช้บริการ คือ ร้านอาหารกึ่งผับ (Pub & Restaurant) น้อยที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามรูปแบบการตกแต่งร้านอาหาร

รูปแบบการตกแต่งร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แบบย้อนยุค (Vintage)	89	23.12
แบบทันสมัย (Modern)	96	24.94
แบบร่วมสมัย (Contemporary)	81	21.04
แบบผสมผสาน (Fusion)	119	30.91
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ชื่นชอบการตกแต่งร้าน สไตล์แบบผสมผสาน (Fusion) มากที่สุด จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 11930.91 รองลงมาชื่นชอบการตกแต่ง ร้านสไตล์แบบทันสมัย (Modern) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 และชื่นชอบการตกแต่งร้านสไตล์ แบบร่วมสมัย (Contemporary) น้อยที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสิ่งที่คำนึงถึงในการใช้บริการร้านอาหาร

สิ่งที่คำนึงถึงในการใช้บริการร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ราคาอาหาร	67	17.40
รสชาติอาหาร	99	25.71
บรรยากาศของร้านอาหาร	35	9.09
ความสะอาดของร้าน	86	22.34
ที่จอดรถ	55	14.29
ความสะดวกในการเดินทาง	43	11.17
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน คำนึงถึงเรื่องรสชาติอาหาร มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 รองลงมาคำนึงถึงเรื่องความสะอาดของร้าน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 และคำนึงถึงเรื่องบรรยากาศของร้านอาหารน้อยที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ถามเพื่อน/คนรู้จัก	53	13.77
วิทยุ	29	7.53
โทรทัศน์	127	32.99
นิตยสาร	48	12.47
หนังสือพิมพ์	39	10.13
อินเทอร์เน็ต	89	23.12
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.99 รองลงมาสื่อที่มีผลต่อ

การตัด สิ้นใจ คือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ วิทยุ น้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53

ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทของรายการส่งเสริมการขาย

ประเภทของรายการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
คู่มือซีซี	87	22.60
สะสมแต้มเพื่อแลกกับของรางวัล/ส่วนลด	139	36.10
ทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ทันที	159	41.30
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ต้องการประเภท รายการ ส่งเสริมการขายแบบทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ทันที มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาแบบสะสมแต้มเพื่อแลกกับของรางวัล/ส่วนลด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 และแบบคู่มือซีซี น้อยที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60

ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านอาหารเปิดใหม่

ปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้านอาหารเปิดใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชอบลองของใหม่	117	30.39
เพื่อนชักชวน	78	20.26
มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	71	18.44
การเชิญชวนของพนักงาน	23	5.97
การตกแต่งร้าน	32	8.31
เมนูอาหาร	64	16.62
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ ร้านอาหารเปิดใหม่มากที่สุด คือ ชอบลองของใหม่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.39 รองลงมา ปัจจัยที่เลือก ใช้บริการร้านอาหารเปิดใหม่ คือ เพื่อนชักชวน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26

และปัจจัยที่เลือกใช้ บริการร้านอาหารเปิดใหม่น้อยที่สุด คือ การเชิญชวนของพนักงาน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97

ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละ จำแนกตามปฏิริยาที่มีต่อร้านอาหารเปิดใหม่

ปฏิริยาที่มีต่อร้านอาหารเปิดใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ลองใช้บริการทันที	76	19.74
สอบถามก่อนแล้วจึงตัดสินใจ	115	29.87
รอเพื่อนให้ไปลองใช้บริการก่อน แล้วจึงตัดสินใจ	95	24.68
รอมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ แล้วจึงตัดสินใจใช้บริการ	73	18.96
ไม่คิดจะลองเลย	26	6.75
รวม	385 คน	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ปฏิริยาที่มีต่อร้านอาหาร เปิดใหม่มากที่สุด คือ สอบถามก่อนแล้วจึงตัดสินใจ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 รองลงมา คือ รอ เพื่อนให้ไปลองใช้บริการก่อน แล้วจึงตัดสินใจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 และปฏิริยาที่มีต่อร้านอาหารเปิดใหม่น้อยที่สุด คือ ไม่คิดจะลองเลย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารนอกบ้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อโครงการจัดตั้งธุรกิจบริการร้านอาหารต้มยำกุ้ง แอนด์ไทย สไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยมีการนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน
ผลิตภัณฑ์

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความเห็น
1.รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก	4.60	0.53	มากที่สุด
2.รายการอาหารมีความหลากหลาย/มีรายการอาหารใหม่ๆ ออกมาให้เลือก	4.00	1.07	มาก
3.อาหารมีวิธีการปรุงที่สะอาดและปลอดภัย	4.52	0.70	มากที่สุด
4.รูปแบบการจัดวางและตกแต่งอาหารมีความน่าสนใจและ สวยงาม	3.43	1.33	ปานกลาง
5.พนักงานมีความสามารถและมีความชำนาญในการ ประกอบอาหาร	3.91	1.12	มาก
6.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เอาใจใส่ ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.23	1.31	ปานกลาง
7.พนักงานให้บริการรวดเร็ว มีจำนวนเพียงพอต่อการให้ บริการลูกค้า	3.83	1.09	มาก

จากตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่ม
ตัวอย่าง 385 คน ได้แสดงระดับความเห็นผลิตภัณฑ์ (Product) ต่อการโครงการจัดตั้งธุรกิจบริการ
ร้านอาหาร ต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องรสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปาก มี
ค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา คือ เรื่องการปรุงอาหารที่สะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.52 และเรื่อง
รายการอาหารมีความหลากหลาย/มีรายการ อาหารใหม่ๆ ออกมาให้เลือกมีค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ส่วนระดับความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญ
มาก ได้แก่ เรื่อง รายการอาหารมีความหลากหลาย/มีรายการอาหารใหม่ๆ ออกมาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย
4.00 รองลงมา คือ เรื่องพนักงานมีความสามารถและมีความชำนาญในการประกอบอาหาร มีค่าเฉลี่ย
3.91 เรื่องพนักงานให้ บริการรวดเร็ว มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.28 เรื่อง
รูปแบบการจัดวางและตกแต่ง อาหารมีความน่าสนใจและสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.43 และเรื่องพนักงาน
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน
ราคา

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความเห็น
8.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.55	0.60	มากที่สุด
9.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.24	0.73	มาก
10.ราคามีความหลากหลายตามรูปแบบของรายการอาหาร	4.47	0.64	มาก

จากตารางที่ 4. 23 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ได้แสดงระดับความเห็นด้านราคา (Price) ต่อการโครงการจัดตั้งธุรกิจบริการร้านอาหารต้มยำ กุ้งแอนตี้ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ เรื่องราคา ต้องมีความหลากหลายตามรูปแบบของรายการอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.47 และเรื่องราคาต้องมีราคาเหมาะสม กับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน
ทางการจัดจำหน่าย

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความเห็น
11.ร้านตกแต่งสวยงาม และแบ่งส่วนพื้นที่ในการให้ บริการเป็นสัดส่วน	4.58	0.53	มากที่สุด
12.ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ใกล้แหล่งชุมชน มองเห็นร้านได้ชัดเจน	4.63	0.55	มากที่สุด
13.มีบริการที่จอดรถเพียงพอ	4.30	0.87	มาก
14.สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก อยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน	4.17	1.03	มาก

จากตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ได้แสดงระดับความเห็นด้านสถานที่ (Place) ต่อการโครงการจัดตั้งธุรกิจบริการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ใกล้แหล่งชุมชน มองเห็นร้านได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือเรื่องร้านตกแต่งสวยงามและแบ่งส่วน พื้นที่ในการให้บริการเป็นสัดส่วน เป็นส่วน มีค่าเฉลี่ย 4.58

ส่วนระดับความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ เรื่อง มีบริการที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ เรื่องสามารถเดินทางไปใช้บริการได้ สะดวก อยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนมีค่าเฉลี่ย 4.17

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน การส่งเสริมการตลาด

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
15.ทางร้านควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง	4.67	0.47	มากที่สุด
16.ความใกล้ชิดในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างร้านและลูกค้า	4.45	0.76	มาก
17.การได้มีส่วนร่วมของลูกค้าในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทางร้านจัดขึ้น	4.61	0.58	มากที่สุด
18.ความถี่และความหลากหลายของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้าน	4.48	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คนได้แสดงระดับความเห็นด้านการสื่อสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) ต่อการโครงการจัดตั้งธุรกิจบริการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดใน เรื่องทางร้านควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมา คือ เรื่อง การได้มีส่วนร่วมของลูกค้าในกิจกรรมส่งเสริม การขายที่ทางร้านจัดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.61 เรื่องต้องมีความถี่

และความหลากหลายของการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายของร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.48 เรื่องความใกล้ชิดในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างร้านและลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) มีบางส่วนที่ยังไม่กล้าเข้ามาใช้บริการ เพราะคิดว่าอาหารมีไม่หลากหลายมีแต่เฉพาะต้มยำกุ้งขายเพียงอย่างเดียวและคิดวราคาราแพงเกินไป แต่มีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่สนใจ เพราะอยากรู้ อยากรอง โดยอยากให้พัฒนารสชาติของอาหารให้มีความหลากหลายและอยากให้การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายขึ้นเรื่อยๆ

4.2 ผลการสรุปข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการศึกษาเพื่อจัดตั้งโครงการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคอาหารประเภท ต้มยำกุ้งเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 162 คน และเป็นเพศหญิง 223 จำนวน โดยมีช่วงอายุ ระหว่าง 25 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 78 คน รองลงมามีช่วงอายุ 31 – 36 ปี จำนวน 65 คน มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 100 คน รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 98 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 78 คน มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน รองลงมามี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน มีสถาน ภาพใสดมากที่สุด จำนวน 263 คน รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 82 คน ส่วนใหญ่มีสั่งอาหาร 3 รายการอาหารมากที่สุด จำนวน 129 คน รองลงมา มีการสั่งอาหาร 2 รายการอาหาร จำนวน 106 คน มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 -2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 229 คน รองลงมา มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 3 – 4 ครั้ง จำนวน 97 คน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 100 – 300 บาท มากที่สุด จำนวน 134 คน รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 500 บาทขึ้นไป จำนวน 105 คน โดยคิดว่าสถานที่ ที่ควรเปิดร้านอาหาร คือ ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด จำนวน 129 คน รองลงมา คิดว่าสถานที่ที่ควรเปิด ร้านอาหาร คือ สถานที่ทำงาน 109 คน ซึ่งปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารนอก บ้าน คือ มักใช้เวลา กับคนในครอบครัว/คนรักมากที่สุด จำนวน 102 คน รองลงมา มักสังสรรค์ จำนวน 85 คน โดยชอบ รูปแบบอาหารในสไตล์ไทยมากที่สุด จำนวน 139 คน รองลงมาชอบรูปแบบอาหารสไตล์ญี่ปุ่น จำนวน 85 คน มีความชื่นชอบอาหารปิ้ง/ย่างมากที่สุด จำนวน 99 คน รองลงมาชื่นชอบอาหารทอด จำนวน 81 คน โดยชนิดอาหาร

ที่ชื่นชอบ คือ ต้มยำมากที่สุด จำนวน 94 คน รองลงมาชื่นชอบต้มจืด จำนวน 59 คน มีรูปแบบในการใช้บริการ คือ ร้านอาหารตามสั่งมากที่สุด จำนวน 122 คน รองลงมา คือ ร้านอาหาร บุฟเฟ่ต์ จำนวน 98 คน ส่วนใหญ่ชื่นชอบการตกแต่งร้านสไตล์แบบผสมผสาน (Fusion) มากที่สุด จำนวน 119 คน รองลงมาชื่นชอบการตกแต่งร้านสไตล์แบบทันสมัย (Modern) จำนวน 96 คน โดยคำนึงถึงในการใช้บริการ ร้านอาหาร คือ เรื่องรสชาติอาหาร มากที่สุด จำนวน 99 คน รองลงมาคำนึงถึงเรื่อง ความสะอาดของร้าน จำนวน 86 คน โดยสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมากที่สุด จำนวน 127 คน รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 89 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการประเภทรายการส่งเสริมการขายแบบ ทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ทันทีมากที่สุด จำนวน 159 คน รองลงมาแบบสะสมแต้มเพื่อแลกกับของ รางวัล/ส่วนลด จำนวน 139 คน ซึ่งปัจจัยที่เลือกใช้บริการร้าน อาหารเปิดใหม่ คือ ขอบลองของใหม่มากที่สุด จำนวน 117 คน รองลงมา คือ เพื่อน ชักชวน จำนวน 78 คน โดยปฏิภยกรรมที่มีต่อร้านอาหารเปิดใหม่มากที่สุด คือ สอบถามก่อนแล้วจึงตัดสินใจ จำนวน 115 คน รองลงมา คือ รอเพื่อนให้ไปลองใช้บริการก่อนแล้วจึง ตัดสินใจ จำนวน 95 คน

จากข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารนอกบ้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องของรสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปาก รองลงมาคือ เรื่องการปรุงอาหารที่สะอาดและปลอดภัย และเรื่องรายการอาหารมีความหลากหลาย/มีรายการอาหารใหม่ๆออกมาให้เลือกให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนระดับความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความ สำคัญ มาก ได้แก่ เรื่องรายการอาหารมีความหลากหลาย/มีรายการอาหารใหม่ๆ ออกมาให้เลือก รองลงมา คือ เรื่องพนักงานมีความสามารถและมีความชำนาญในการประกอบอาหาร เรื่องพนักงานให้บริการรวดเร็วมีจำนวนเพียงพอต่อ การให้บริการลูกค้า เรื่องรูปแบบการจัดวางและตกแต่งอาหารมีความ น่าสนใจและสวยงาม และเรื่องพนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงระดับความเห็นทางด้านราคา (Price) โดยให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ในเรื่องราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ เรื่องราคาต้องมีความ หลากหลายตามรูปแบบ ของรายการอาหารและเรื่องราคาต้องมีราคาเหมาะสมกับปริมาณให้ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงระดับความเห็นทางด้านสถานที่ (Place) โดยให้ระดับ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ใกล้แหล่งชุมชนมองเห็นร้านได้ชัดเจน รองลงมา

คือ เรื่องร้านตกแต่งสวยงาม และแบ่งส่วนพื้นที่ในการให้บริการเป็นสัดส่วนให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนระดับความเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ เรื่องมีบริการที่จอดรถเพียงพอ รองลงมา คือ เรื่องสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก อยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชนให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงระดับความเห็นด้านการสื่อสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง (ทางร้านควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ เรื่องการได้มีส่วนร่วมของลูกค้าในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทางร้านจัดขึ้น เรื่องต้องมีความถี่ และความหลากหลายของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้าน เรื่องความใกล้ชิดในการติดต่อสื่อสารกัน ระหว่างร้านและลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเพื่อจัดตั้งโครงการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในครั้งต่อไป ควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ของ กรุงเทพมหานคร เพื่อขยายกลุ่มการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้นกว่าเดิม
2. ในการออกแบบสอบถามบางข้ออาจจะยังไม่ชัดเจนและสมบูรณ์ การครอบคลุมเนื้อหาอย่างไม่เพียงพอ เช่น ในส่วนของพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภค ควรมีคำถามที่หลากหลายมากกว่านี้ เพื่อให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภท ต้มยำกุ้ง เพิ่มมากขึ้น

4.3 ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์

ข้อมูลบทสัมภาษณ์ คุณอรนุช ธารีฤกษ์ จากสื่อออนไลน์ (“บ้านหญิง ชิกเนเจอร์”, 2557) เจ้าของร้านบ้านหญิง บ้านหญิง เป็นร้านอาหารฟิวชั่นที่มีตำนานความอร่อยมากกว่า 10 ปี บ้านหญิง ชิกเนเจอร์กำลังเปิดตำนานความอร่อยต้อนรับไทย แห่งใหม่ที่เน้นวิถี การปรุงแบบไทยแท้คัดสรรวัตถุดิบและเครื่องปรุงชั้นดี ตั้งอยู่ที่สยามแสควร์ ลักษณะร้านเป็นตึกสามชั้น เมื่อ เปิดประตูเข้าสู่ร้านจะรู้สึกเหมือนกำลังกลับบ้านอันแสนอบอุ่น สบายตา เยียบ สงบ รู้สึกได้ถึงความสุขในการตกแต่งร้านให้ลูกค้าสบายใจเมื่อแรกเข้า จะนั่งมุมไหนก็ให้ความรู้สึก เช่น เดียวกัน และคุณอรนุช ธารีฤกษ์ ยังได้ กล่าวอีกว่า อาหารไทยเป็นอาหารที่รสชาติไม่แพ้ชาติใดในโลก แล้วยังโด่งดังระดับโลกเลยทีเดียว เรื่องนี้ หลายคนคงทราบกันดีอยู่แล้วแต่หากจะหาร้านอาหารไทย แท้ๆ บรรยากาศสบายๆ ให้ความรู้สึกเหมือนนั่ง ทานอยู่ที่บ้านแต่บริการชั้นยอดแค่คุณ นั่งผ่อนคลาย สบายๆ อาหารก็มาเสิร์ฟอยู่ตรงหน้าไม่ใช่แค่หน้าตาดี แต่รสชาติเยี่ยมด้วยจะมีที่ไหนตอบโจทย์ที่ว่าได้นอกจากบ้านหญิงชิกเนเจอร์ คือ คำตอบแรกที่อยู่ในใจ

ข้อมูลบทสัมภาษณ์ คุณอัจฉรา บุรารักษ์ จากสื่อออนไลน์ (“Top business Influencer”, 2557) จุดเริ่มต้นของร้านเกิดจากความรักและไลฟ์สไตล์ส่วนตัว คือ ร้านรส’นิยม เริ่มจากที่มีแม่ครัวคนนึงทำกวยจั๊บให้กินแล้วอร่อยมากแล้วรู้สึกว่ามันอร่อย แล้วก็ไปเจอป้า อีกคนทำกวยเตี๋ยวสุโขทัยอร่อยมาก เลยเกิดไอเดียว่าทำไมไม่ทำร้านกวยเตี๋ยวที่เอาเมนูเส้นหลายๆชนิดมารวม กัน ร้านพวกนี้มีมากมายอยู่ตามข้างทางคนไทยก็ชอบกินแล้วทำไมไม่มีใครเอาพวกนี้มาทำเป็นแบรนด์เลย ก็ เลยทำร้าน รส’นิยม บรรยากาศแบบไทยๆ มีคอนเซ็ปต์แตกต่างจากร้านอาหารในห้างทั่วไป ซึ่งร้านอาหารก็มาเสริมกับร้านไอศกรีมได้อย่างลงตัว เพราะของหวานอย่างไอศกรีมหรือขนมต่างๆก็ไม่ได้รับประทานได้ตลอด ทั้งวันหรือบางคนมาร้านก็อยากจะกินของหวานให้อิ่มท้อง พอเปิดร้านอาหารก็เอาไอศกรีมมาลงด้วยได้ เป็นทาง เลือกให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Descriptive Analysis)

จากการศึกษาวิจัยการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) โดยการศึกษาวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจบริการอาหารในปัจจุบันและ แนวโน้มความเป็นไปได้ในอนาคตของธุรกิจบริการอาหารรวมถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ ซึ่ง สามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

ปัจจุบันด้วยวิถีชีวิตของคนในเขตเมืองเปลี่ยนแปลงไปและด้วยข้อจำกัดของเวลาและปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น สถานที่ ค่าใช้จ่าย ฯลฯ วิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองจึงยังคงต้องพึ่งพาการซื้อบริโภคหรือการออกไปรับ ประทานอาหารนอกบ้าน จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตคนในสังคมเมือง นอกจากนั้นการออกไปรับ ประทานอาหารนอกบ้านยังเป็นไปเพื่อการพักผ่อน สังสรรค์ของครอบครัว แนวโน้มการรับประทานอาหาร นอกบ้านจึงยังสูงขึ้นตามอัตราการขยายตัวของสังคม

ดังนั้น ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารนับว่ามีแนวโน้มที่น่าสนใจและมีแนวโน้มในการแข่งขันที่รุนแรง ขึ้น ประกอบกับมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะตลาดร้านอาหารย่อย เนื่องจากมีการลงทุนที่ไม่สูงและระยะเวลาในการคืนทุนที่สั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้อง หาวิธีการปรับกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคา การบริการ โปรโมชันต่างๆ รวมไปถึงการตกแต่งร้านเพื่อ ให้สะดุดตาและน่าสนใจ เพื่อที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

จากการศึกษาเพื่อจัดตั้งโครงการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) ผู้โดยการแจกแบบสอบถาม ทำให้วิเคราะห์ได้ว่าธุรกิจร้านอาหารนั้นมีความเป็นไปได้ ในการจัดตั้ง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการเลือกบริโภค

อาหารที่เน้นคุณภาพ สะอาด รสชาติอร่อยและความแปลกใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับการบริการของ ธุรกิจร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory)

4.5 การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในประเด็น ต่างๆต่อไป

1. ปัจจัยทางการเมือง Political Factors

รัฐบาลได้กำหนดให้ความปลอดภัยของอาหารเป็นนโยบายสำคัญ โดยดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2544 มอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุขมีบทบาทในการติดตาม ตรวจสอบ ควบคุม และให้การรับรอง มาตรฐานอาหาร สถานที่ผลิต จำหน่ายอาหาร และอาหารนำเข้า เพื่อคุ้มครองสุขภาพของผู้บริโภคภายใน ประเทศในปี 2547 รัฐบาลได้กำหนดให้เป็นปีแห่งสุขอนามัย โดยได้รณรงค์และเผยแพร่คุณภาพและมาตรฐานอาหารของไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือที่รู้จักกันภายใต้แนวนโยบาย คราวไทยสู่ครัวโลก นอกจากนั้นยังได้ออกพระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 และกฎหมายรองรับอื่น เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ โดยจัดให้มีโครงการและกิจกรรมสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ Economic Factors

เนื่องด้วยปัญหาทางเศรษฐกิจทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ ทำให้อัตราการขยายตัว และการ ลงทุนโดยรวมลดลง ซึ่งจากการสำรวจล่าสุดของสมาคมวิจัยตลาดแห่งประเทศไทย (ไทย วิว, 2551) ระหว่าง วันที่ 16 – 20 สิงหาคม 2551 นั้น พบว่าคนกรุงเทพมีความมั่นใจในสภาวะเศรษฐกิจ เพียง 20% โดยลดลง จากปีที่แล้วที่มีจำนวน 27% ซึ่งได้ส่งผลกระทบโดยตรงกับผู้บริโภคในด้านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภค เช่น การประหยัดค่าใช้จ่าย การลดการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าฟุ่มเฟือย การเลือกรับประทานอาหาร เฉพาะในร้านที่ขอบหรือมีราคาถูกเท่านั้น แม้ว่าอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารจะเติบโตขึ้นจากเดิม อีกทั้งยังมีแนวโน้มทางการตลาดด้านการบริโภคเพิ่มขึ้น แต่นั่นก็หมายถึงการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นด้วยเช่น กัน

3. ปัจจัยทางสังคม Social Factor

ผลกระทบโดยตรงจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิต อีกทั้งขนาดของสังคมเมืองที่เติบโตขึ้นโดยขาดการวางแผน ก่อให้เกิดมลพิษ และปัจจัยเสี่ยงต่างๆ อันเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วย กระแสการใส่ใจสุขภาพในด้านต่างๆ ทั้งสุขภาพกาย สุขภาพจิต และสุขภาพสังคม จึงเป็นแนวทางที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กันกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิชาการ แพทย์ การรู้จักผสมผสานกับแนวความคิดในการดูแลสุขภาพสมัยใหม่

กับการดูแลสุขภาพแบบดั้งเดิมหรือที่ เรียกว่า การแพทย์ทางเลือก จึงเป็นสิ่งที่สังคมเมืองให้ความสนใจและปฏิบัติกันมากขึ้นในปัจจุบัน

4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี Technological Factors

ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เวลานับเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจ เพราะจะเป็นสิ่งที่ สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ดังเห็นได้จากธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันที่ใช้ เทคโนโลยีในการช่วยในการจดยรายการอาหาร คิดเงินหรือปรับเปลี่ยนรายการอาหาร อีกทั้งยังเป็นการสร้าง จุดเด่นและภาพลักษณ์ที่ดีในทางธุรกิจ เพราะธุรกิจบริการนั้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการสูง ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนการใช้บริการได้ในทันที การเสียโอกาสทางธุรกิจจึงยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้ แก่คู่แข่งอีกด้วย ดังนั้น ในธุรกิจที่มีภาวะการแข่งขันสูงเช่นนี้ เทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่เข้ามาช่วย ในการบริหารและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ผู้วิจัยจึงนำตัวอย่างเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในธุรกิจร้านอาหารมานำเสนอ ดังนี้

1. Wireless Service Button
2. Wireless Service Bell Receiver
3. Pocket PC
4. Wireless LAN
5. Access Point

จากการวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการดูแลสุขภาพในปัจจุบันกลายเป็นกระแสที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจจนเกิดเป็น Sensation marketing ด้านการดูแลสุขภาพ นอกจากนั้นนโยบายทางด้านการเมือง นโยบายทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี ก่อให้เกิด โอกาสทางด้านธุรกิจอย่างมาก โดยเฉพาะโครงการ Creative Thailand สร้าง เศรษฐกิจไทยด้วยความคิด สร้างสรรค์ โดยศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ที่มี เป้าหมายเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ (Creative Economy) และผลักดันอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ (Creative Industries) เพื่อทดแทนระบบการผลิตแบบ Mass Production จึงเป็นโอกาสอย่าง มากในการสร้างสรรค์ธุรกิจแบบใหม่ๆ ซึ่งจะสามารถนำประเทศเข้าสู่การแข่งขันระดับ โลกได้

4.6 สรุปการประเมินโครงการและความเสี่ยง

ธุรกิจร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) สามารถสรุปโอกาสและความเสี่ยงได้ดังนี้

ธุรกิจร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) เป็น โครงการที่มีจุดเด่นแตกต่างจากธุรกิจบริการโดยทั่วไป เอาความเป็นไทยเข้าไปในการ ตกแต่งร้าน อีกทั้งยังมี การนำวิทยาการสมัยใหม่มาผนวกกับองค์ความรู้เดิมของบรรพบุรุษ นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) ยัง เป็นการรวบรวมอาหารนานาชาติหลายๆ ชนิดที่ปกติจะจัดแยกเป็นร้านๆ ให้รวมอยู่ในสถานที่นี้เพียง เดียว เพื่อให้การตอบ สนองผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์ แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) จัดได้ว่า เป็นนวัตกรรมทางด้านการบริการ อาหารที่ดีอย่างยั่งยืน

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร คือ รสชาติ และความอร่อยของอาหาร ซึ่งนั้น ต้องมาจาก บุคลากรที่มีคุณภาพ มีความชำนาญ การได้มาซึ่งบุคลากรดังกล่าวเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลา การฝึกอบรมและการ ส่งเสริมประสบการณ์ แต่สิ่งที่ยากกว่านั้นคือการรักษาบุคลากรเหล่านั้นไว้กับ องค์กร อีกทั้งการบริหารบุคลากร ในตำแหน่งงานอื่นๆ ก็เช่นเดียวกัน ธุรกิจบริการจึงเป็นธุรกิจที่ ต้อง อาศัยความรัก และความอดทนในการทำ งาน หากองค์กรสามารถซื้อใจคนในองค์กรได้บุคลากร เหล่านั้นย่อมจะ สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเป็นผลดีต่อองค์กรอย่างสูงสุด

ความเสี่ยงของโครงการอยู่ที่คู่แข่งในธุรกิจ ธุรกิจบริการอาหารนั้นมีคู่แข่งทั้งทางตรงและ ทางอ้อม ดังที่ได้กล่าววิเคราะห์ไปแล้วเบื้องต้น ธุรกิจบริการอาหารยังต้องแข่งขันกับสินค้าทดแทน ซึ่ง เป็นคู่แข่งที่มี อัตราการขยายตัวในตลาดสูง ผู้บริโภคมีโอกาส สัมผัส ทดลอง และเปลี่ยนรับบริการ ได้ตลอดเวลา การรักษา ส่วนครองตลาด และขยายฐานลูกค้าใหม่จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับธุรกิจนี้

เงินทุนสำหรับการลงทุนในธุรกิจบริการอาหารนี้ไม่สูงมากนัก จึงมีความเป็นไปได้ของ โครงการสูง อีกทั้งธุรกิจบริการอาหารมีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับตัวตามความต้องการของสังคม ได้ง่าย ผู้ประกอบการ สามารถคาดการณ์ความต้องการของตลาด และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้คล่องตัว อย่างไม่รู้กี่ตามด้วยเหตุผลเดียว กันนี้ จึงทำให้มีธุรกิจบริการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันทาง การตลาดสูงเงินลงทุนส่วนใหญ่จึงต้องเข้าไป ในส่วนของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริม การขาย

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามและการศึกษาข้อมูลจากการศึกษาบทความรวมถึงวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้จัดทำโครงการได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการวางแผนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) โดยมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

5.1 ภาพลักษณ์ วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

5.1.1 ภาพลักษณ์

ร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) เป็นร้าน อาหารไทยที่น่าจุดเด่นของความเป็นอาหารไทยและอาหารขึ้นชื่ออย่างต้มยำกุ้งมาผสมผสานคิดค้นเมนูอาหาร ใหม่ๆ โดยใช้สูตรเด็ดที่ทางร้านคิดค้นขึ้นเองนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายและยังขายวัตถุดิบในการทำอาหารไทย อย่างครบครันให้แก่ผู้ที่ต้องการนำไปทำเอง

5.1.2 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำร้านอาหารไทย ต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) เพื่อให้เกิดความหลากหลายในเชิงสร้างสรรค์ โดยเน้นความใส่ใจในด้านคุณภาพของผู้บริโภคในเรื่อง ของสุขภาพเป็นหลัก

5.1.3 พันธกิจ

5.1.3.1 องค์กรได้วางแผนทางการตลาดเพื่อสื่อสารให้องค์กรเป็นที่รู้จัก

5.1.3.2 องค์กรมีมาตรฐานในการควบคุมคุณภาพอาหารและการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สูงสุด

5.1.3.3 องค์กรมีการคิดค้นเมนูอาหารใหม่ๆ พัฒนาสินค้าและบริการให้หลากหลายเพื่อสร้างความ แตกต่างและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5.1.3.4 องค์กรได้วางแผนรณรงค์ให้คนไทยหันกลับมารับประทานอาหารไทยอยู่ในกลยุทธ์ทางการ ตลาด

5.2 เป้าหมาย

5.2.1 ร้านอาหารเป็นที่รู้จักในวงกว้างกับทั้งลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ

5.2.2 เป็นผู้นำด้านร้านอาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

5.2.3. ร้านอาหารมีสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและแตกต่างจากร้านอาหารร้านอื่น ที่มีอยู่ในตลาด

5.2.4 เป็นร้านอาหารที่ทำให้คนไทยกลับมานิยมรับประทานอาหารไทยกันมากขึ้น

5.3 วัตถุประสงค์

5.3.1 เพื่อเป็นร้านอาหารไทยซึ่งเป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

5.3.2 เพื่อเป็นร้านอาหารไทยที่มีความแตกต่างจากร้านอาหารไทยทั่วไปในตลาด

5.3.3 เพื่อเป็นร้านอาหารไทยที่มีทั้งสินค้าและบริการสำหรับอาหารไทยอย่างครบครัน

5.4. กลยุทธ์องค์กร

5.4.1 องค์กรวางแผนสื่อสารการตลาดเพื่อให้องค์กรเป็นที่รู้จักตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินการและวางแผน กระตุ้นการตลาดให้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5.4.2 องค์กรให้ความสำคัญในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการใช้ประกอบอาหาร เพื่อสร้าง มาตรฐานที่ดีของร้าน

5.4.3 องค์กรจะพัฒนาสูตรเมนูอาหารที่แปลกใหม่และความหลากหลาย รวมถึงการพัฒนาสินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับอาหารไทย เพื่อการเป็นร้านอาหารไทยที่มีสินค้าและบริการอย่างครบครัน

5.5 กลุ่มเป้าหมาย

5.5.1 กลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีอายุ 20-35 ปี ที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารไทย และนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน

5.5.2 กลุ่มเด็กที่มีอายุ 18-50 ปี ที่ชอบการรับประทานอาหารในร้านที่เกิดขึ้นใหม่และเมนูอาหารที่ แปลกใหม่

5.6 ลักษณะธุรกิจ

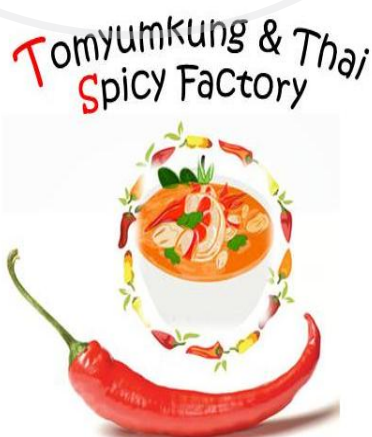
ร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) เป็นร้าน อาหารไทยที่น่าเอาเอกลักษณ์ความเป็นไทยผสมผสานกับเมนูอาหารไทยซึ่งถูกคิดค้นเมนูโดยเจ้าของร้านและ เชฟมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารไทยโดยเฉพาะ รวมถึงการนำเสนอเมนูเด่นของอาหาร ไทย คือ ต้มยำกุ้ง มาพัฒนาเข้ากับเมนูอาหารอื่นเพื่อให้เกิดเป็นเมนูอาหารที่มีความแปลกใหม่โดยเฉพาะของทางร้าน และการพัฒนาคิดค้นเมนูใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างทางเลือกสำหรับผู้

ที่ชื่นชอบการรับประทานอาหาร ไทยให้มีเมนูที่อร่อยและแปลกใหม่รับประทานกัน โดยแบ่งเมนูอาหารของทางร้านออก เป็นหมวดหมู่ ดังนี้

1. อาหารว่าง
2. อาหารจานหลัก
3. อาหารจานหลัก (ตะวันตก)
4. อาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น)
5. อาหารหวาน
6. อาหารตามเทศกาล
7. น้ำสมุนไพรไทย

โดยอาหารแต่ละประเภทที่คิดค้นเมนูขึ้นมาได้นำจุดเด่นของทางร้าน คือ เครื่องต้มยำกุ้ง ซึ่งเป็นสูตร เฉพาะของทางร้านมาประกอบในเมนูอาหารแต่ละเมนู นำสไตล์อาหารของแต่ละชาติที่ได้รับความนิยมในหมู่ คนไทยมาประยุกต์เข้ากับอาหารไทยสร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้กับร้าน นอกจากธุรกิจด้านอาหารแล้ว องค์กรยังขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารไทย โดยเปิดซูเปอร์มาร์เก็ตขายวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการประกอบอาหารไทยให้แก่ผู้ที่ชื่นชอบการทำอาหาร และต้องการซื้อวัตถุดิบของทางร้านซึ่งเป็นสูตรเฉพาะที่คิดค้นขึ้นเองกลับไปทำอาหารรับประทานเองได้ ทั้งหมดที่ได้กล่าวมา ผู้จัดทำโครงการเห็นถึงโอกาสสำหรับธุรกิจร้านอาหารไทยจึงได้นำมาวางแผนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้าร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory)



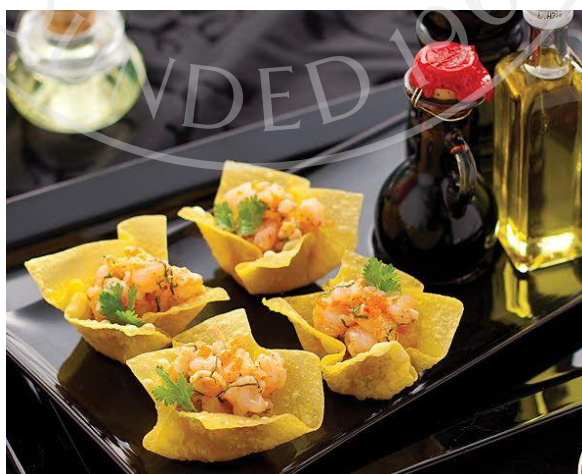
ตัวอย่างการให้สินค้าและบริการของทางร้าน

ภาพที่ 5.2: เมนูอาหารว่าง 1 ขนมจีบต้มยำกุ้ง



ที่มา: เมนูอาหารว่าง 1 ขนมจีบต้มยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.chokdeedimsum.com/images/menu/Dimsum_Tom%20Yum%20Kung.jpg.

ภาพที่ 5.3: เมนูอาหารว่าง 2 ต้มยำกุ้งกระทงกรอบ



ที่มา: เมนูอาหารว่าง 2 ต้มยำกุ้งกระทงกรอบ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.unileverfoodsolutions.co.th>.

ภาพที่ 5.4: เมนูอาหารว่าง 3 สลัดต้มยำกุ้งน้ำข้น



ที่มา: เมนูอาหารว่าง 3 สลัดต้มยำกุ้งน้ำข้น. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://www.bloggang.com/data/vinitsiri/picture/1384048942.jpg>.

ภาพที่ 5.5: เมนูอาหารจานหลัก 1 ก๋วยเตี๋ยวต้มยำกุ้ง



ที่มา: เมนูอาหารจานหลัก 1 ก๋วยเตี๋ยวต้มยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
http://www.rjrfood.com/upload/image-rjrfood_com/menu2/2-8-2.jpg.

ภาพที่ 5.6: เมนูอาหารจานหลัก 2 ผัดไทต้มยำกุ้ง



ที่มา: เมนูอาหารจานหลัก 2 ผัดไทต้มยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.ivvoy.com>.

ภาพที่ 5.7: เมนูอาหารจานหลัก 3 ข้าวไข่ข้นซอสต้มยำกุ้ง



ที่มา: เมนูอาหารจานหลัก 3 ข้าวไข่ข้นซอสต้มยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.orichef.com/pages/fun_recipes.php?id=20110625223057&lg=th.

ภาพที่ 5.8: เมนูอาหารจานหลัก (ตะวันตก) 1 สปาเก็ตตี้ต้มยำกุ้งแม่น้ำ



ที่มา: เมนูอาหารจานหลัก (ตะวันตก) 1 สปาเก็ตตี้ต้มยำกุ้งแม่น้ำ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/restaurants/150718Nb-49-garden-cafe>.

ภาพที่ 5.9: เมนูอาหารจานหลัก (ตะวันตก) 2 พิชซ่าหน้าต้มยำกุ้ง



ที่มา: เมนูอาหารจานหลัก (ตะวันตก) 2 พิชซ่าหน้าต้มยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.eataroi.com>.

ภาพที่ 5.10: เมนูอาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น) 1 ราเมนต้มยำกุ้ง



ที่มา: เมนูอาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น) 1 ราเมนต้มยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://www.jgbthai.com/yuushi>.

ภาพที่ 5.11: เมนูอาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น) 2 ซูชิซอสต้มยำกุ้ง



ที่มา: เมนูอาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น) 2 ซูชิซอสต้มยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://www.thaieldsushi.com/thai-sushistyle/thai-sushibykhathehorasilp>.

ภาพที่ 5.12: เมนูอาหารชุดสุดคุ้ม



ที่มา: เมนูอาหารชุดสุดคุ้ม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://www.marumura.com/gulikedish/?id=6604>.

ภาพที่ 5.13: เมนูอาหารหวาน 1 เค้กตั้มยำกุ้ง



ที่มา: เมนูอาหารหวาน 1 เค้กตั้มยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://topicstock.pantip.com/food/topicstock/2011/04/D10473397/D10473397.html>.

ภาพที่ 5.14: เมนูอาหารหวาน 2 ไอศกรีมตั้มยำกุ้งน้ำข้น



ที่มา: เมนูอาหารหวาน 2 ไอศกรีมตั้มยำกุ้งน้ำข้น. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx?NewsID=9550000049975>.

ภาพที่ 5.15: เมนูอาหารเฉพาะเทศกาล ขนมไหว้พระจันทร์ตั้มยำกุ้ง



ที่มา: เมนูอาหารเฉพาะเทศกาล ขนมไหว้พระจันทร์ตั้มยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://www2.manager.co.th/asp-bin/Image.aspx?ID=586633>.

ภาพที่ 5.16: เครื่องดื่มสมุนไพรไทย



ที่มา: เครื่องดื่มสมุนไพรไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.if4life.com/?p=1014>.

ภาพที่ 5.17: วัตถุดิบสูตรพิเศษ



ที่มา: วัตถุดิบสูตรพิเศษ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://thaifoodcom.files.wordpress.com/2013/02/story.gif>.

ตารางที่ 5.1: แสดงราคาอาหารของทางร้านต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory)

ประเภทอาหาร	ราคา (เฉลี่ย)
อาหารว่าง	90-120 บาท
อาหารจานหลัก	100-350 บาท
อาหารจานหลัก)ตะวันตก(	120-450 บาท
อาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น)	100-500 บาท
อาหารหวาน	50-150 บาท
อาหารชุดสุดคุ้ม	250 บาท
น้ำสมุนไพร	40 บาท

ตารางที่ 5.2: แสดงราคาอุปกรณ์ทำอาหารและวัตถุดิบในซูเปอร์มาร์เก็ตของร้านต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์ แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory)

ประเภทอาหาร	ราคา (เฉลี่ย)
อุปกรณ์เครื่องครัวประกอบอาหาร	50-2,000 บาท
จาน ชาม แก้วน้ำ (ไซส์ของทางร้านดี)	550 บาท / เซต
ผงปรุงรสสมุนไพร	100-250 บาท
เครื่องแกง	80-150 บาท
ของที่ระลึกของทางร้าน ,ผ้ากันเปื้อน)ผ้าเช็ดจาน (ตะกร้า ฯ	90-700 บาท

5.7 สถานที่ตั้ง

5.7.1 ทำเลที่ตั้งร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) ตั้งอยู่บริเวณสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้จัดทำโครงการมีปัจจัยในการเลือกสถานที่ตั้งร้าน อาหารดังนี้

- เป็นแหล่งศูนย์กลางการท่องเที่ยวและช้อปปิ้งซึ่งเป็นที่ยอมรับของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

- ทำเลที่ตั้งใจกลางแหล่งท่องเที่ยวช่วยเพิ่มโอกาสในการพบเห็นของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดการทดลองเข้ามาใช้บริการได้
- นอกจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในกรุงเทพฯ แล้วบริเวณนั้นยังมีสถาบันการศึกษา และสำนักงานของบริษัทต่างๆ อยู่เป็นจำนวนมาก
- สามารถเดินทางได้สะดวก เนื่องจากมีเส้นทางคมนาคมสาธารณะหลายเส้นทางทั้งรถประจำทาง รถไฟฟ้า BTS และรถยนต์ส่วนบุคคล
- ทำเลที่ตั้งร้านอาหารมีพื้นที่มากพอสำหรับธุรกิจทั้งหมดของบริษัท

ภาพที่ 5.18: แผนที่ตั้งร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory)



ที่มา: แผนที่ตั้งร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.thaiticketmajor.com/performance/images/single_play_party/siam-map.jpg.

ตัวอย่างการตกแต่งร้าน

ภาพที่ 5.19: ด้านหน้าร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory)



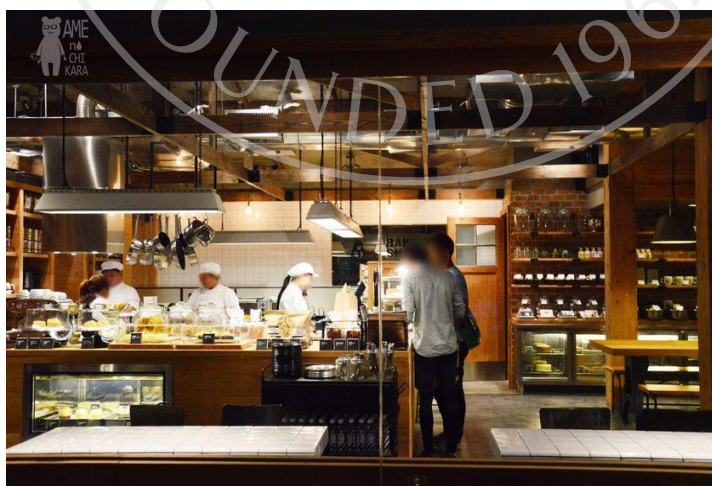
ที่มา: *Travel Sanook*. (2011). Retrieved from <http://travel.sanook.com/936015/>.

ภาพที่ 5.20: ด้านในร้านบริเวณที่นั่งของร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory)



ที่มา: *Retail Design Blog*. (2013). Retrieved from <http://retaildesignblog.net/2013/02/06/thai-restaurant-by-studio-yaron-tal-tel-aviv/>.

ภาพที่ 5.21: ด้านในร้านบริเวณครัวแบบเปิดของร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory)



ที่มา: Blog Gang. (2015). *Vanilla Bakeshop*. Retrieved from <http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=mee-amenochikara&date=26-06-2014&group=5&gblog=92>.

ภาพที่ 5.22: ด้านนอกร้านบริเวณที่นั่งของร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory)



ที่มา: *The Wahaca Southbank Experiment*. (2012). Retrieved from http://freesplans.blogspot.com/2012_09_16_archive.html.

ภาพที่ 5.23: ภายในซูเปอร์มาร์เก็ตร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory)



ที่มา: *Food Market Desing*. (2015). Retrieved from <http://www.foodmarketdesigns.com/results/ce-lovejoys-bend-or/>.

ที่ตั้งร้านอาหารตั้มยำกุ้งแอนต์ไทยสไปซ์แพคทอรี่ ตั้งอยู่บริเวณสยามสแควร์ซอย 8 มีพื้นที่ใช้สอย ทั้งหมด 100 ตร.ว จำนวน .2 ชั้น ชั้นแรกเป็นโซนร้านอาหารและซุเปอร์มาเก็ตขนาดเล็ก ส่วนชั้นที่ 2 เป็น โซนร้านอาหารทั้งหมด มีบริเวณที่นั่งโซน Outdoor รูปแบบการออกแบบตกแต่งร้าน เน้นการนำความเป็น ไทยเข้ามาผสมผสานกับสไตล์โมเดิร์นได้อย่างลงตัว โดยด้านในร้านเน้นแบบไทย ส่วน ด้านนอกร้านโซน Outdoor เน้นแบบโมเดิร์น และจุดเด่น คือ การทำครัวแบบเปิดให้ลูกค้าสามารถมองเห็นการประกอบอาหาร ได้ทุกขั้นตอน

5.8 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร

การดำเนินธุรกิจใดๆต้องมีการวางแผนการดำเนินงานและการกำหนดกลยุทธ์องค์กร เพื่อให้การ ดำเนินงานภายในองค์กรเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้งานดำเนินเป็นไป ตามที่องค์กรตั้ง เป้าหมายไว้ จึงนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ตามทฤษฎีต่างๆดังนี้

5.8.1 Five Force Model

5.8.1.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

ร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพฯมีอยู่จำนวนมาก ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันใน อุตสาหกรรมเดียวกันค่อนข้างสูง นอกจากคู่แข่งทางตรงอย่างร้านอาหารไทยแล้วยังมีคู่แข่ง ทางอ้อมอย่างร้านอาหารประเภทอื่นๆ ที่แข่งขันกันเปิดเป็นจำนวนมาก ทั้งการริเริ่มดำเนินธุรกิจเอง หรือแม้แต่การซื้อเฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามา จึงทำให้ผู้จัดทำโครงการต้องคิดจุดเด่นในการ นำเสนอขายและสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารไทยที่มีอยู่ใน ตลาด ร้านอาหารตั้มยำกุ้งแอนต์ ไทยสไปซ์แพคทอรี่นำเสนออาหารจุดเด่น คือ ต้มยำกุ้ง ซึ่งเป็นอาหารขึ้นชื่อ ของไทยนำมาสร้างความ แตกต่างด้วยการคิดเมนูใหม่ๆผสมผสานความเป็นสากลเข้าไปในอาหารเพื่อเป็นจุด ขายของทางร้าน

5.8.1.2 การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

คู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรมร้านอาหารไทยในปัจจุบันมีผู้ต้องการดำเนินธุรกิจ ประเภทนี้อยู่ จำนวนมาก เพราะอาหารไทยเป็นอาหารที่มีรสชาติจัดจ้านถูกปากคนไทยและ ชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย อาหารไทยจึงเป็นอาหารที่ถูกนำมาเพิ่มมูลค่า โดยเฉพาะเปิดในสถานที่ที่มีผู้กำลังซื้อ สูงแล้วคิดราคาเพิ่มจากท้องตลาดทั่วไป ผู้จัดทำโครงการจึง ต้องวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สามารถ แข่งขันกับคู่แข่งที่กำลังจะเข้ามาในช่วงเวลา เดียวกัน แต่ผู้จัดทำโครงการก็เล็งเห็นถึงโอกาสในการดำเนิน ธุรกิจร้านอาหารไทยเช่นกัน

5.8.1.3 การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)

ธุรกิจร้านอาหารมีอยู่หลายประเภทจำแนกตามชนิดของอาหาร ซึ่งร้านอาหารแต่ละ ประเภทจัดเป็น สินค้าทดแทนของธุรกิจร้านอาหารไทยได้และในปัจจุบันร้านอาหารใหม่ๆเกิดขึ้นมาก

ซึ่งแต่ละร้านพยายามหา จุดแตกต่างไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้านที่สวยงาม เมนูอาหารที่เป็นสูตรเฉพาะ การจัดวางอาหารที่มีศิลปะฯ นอกจากนี้สินค้าทดแทนประเภทขนมหรืออาหารประเภทอื่นก็มีอยู่จำนวนมากเช่นกัน ทำให้การคุกคามจาก สินค้าทดแทนมีอัตราการแข่งขันที่สูง

5.8.1.4 อำนาจต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer)

เนื่องจากคู่แข่งทั้งในอุตสาหกรรมเดียวกัน คู่แข่งขันรายใหม่และสินค้าทดแทนในธุรกิจ ประเภท อาหารมีจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารร้านใด ร้านหนึ่ง ผู้จัดทำโครงการจึงต้องคิดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้เกิดความแตกต่างจากร้านอื่นๆ รวมถึงการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค การ พัฒนาสินค้าให้ใหม่อยู่เสมอ ถึงแม้จะมีอำนาจการต่อรองสูงผู้บริโภคก็เลือกมาใช้บริการกับร้านอาหารของเรา

5.8.1.5 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ซัพพลายเออร์ในธุรกิจร้านอาหารมีอยู่หลายส่วนด้วยกัน ซึ่งซัพพลายเออร์ที่สำคัญ คือ เจ้าของวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการประกอบอาหารและเจ้าของที่ดินที่ร้านอาหารเช่าเปิดกิจการ ซึ่งผู้จัดทำโครงการต้อง สร้างความสัมพันธ์อันดีกับซัพพลายเออร์เหล่านี้ แต่สำหรับซัพพลายเออร์ส่วนอื่นก็มีความสำคัญเช่นกัน จึง ต้องรักษาความสัมพันธ์อันดีกับทุกฝ่ายไว้เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ราบรื่น นอกจากนี้ผู้จัดทำโครงการก็ต้องแสวง หาซัพพลายเออร์รายใหม่ด้วย เพราะซัพพลายเออร์รายเดิมที่ทำธุรกิจด้วยอาจเปลี่ยนนโยบายในการดำเนิน ธุรกิจซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อองค์กรได้

5.8.2 วิเคราะห์ 5C's

5.8.2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Context)

สถานการณ์ปัจจุบันภายในประเทศเกิดความไม่มั่นคงทางการเมืองที่สามารถส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กรเดินทางเข้ามาท่องเที่ยววันน้อยลงกว่าเดิม เมื่อเศรษฐกิจเกิดภาวะขาด สภาพคล่องก็ส่งผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่อาจจะลดการรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลงส่งผลต่อ ธุรกิจร้านอาหารขององค์กรได้โดยตรง แต่ในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยนั้นสามารถช่วยเรื่องกลยุทธ์ทางการ ตลาดขององค์กรในการส่งเสริมการขายให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการกับทางร้าน การบอกต่อในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์กในปัจจุบันมีผลมากต่อการทำให้ร้านมีลูกค้าเพิ่มขึ้น องค์กรจึงสามารถใช้ ช่องทางนี้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้

5.8.2.2 วิเคราะห์บริษัท (Company)

ร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แพคทอรี่ เป็นร้านอาหารไทยที่นำเอาอาหารจุดเด่นอย่างที่ยืนชื่อ อย่าง ต้มยำกุ้ง มาเป็นจุดขายของทางร้าน มีการพัฒนาเมนูอาหารผสมผสานเมนูอาหารไทยเข้ากับอาหาร นานาชาติให้ถูกปากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติด้วย

นอกจากนี้ยังมีร้านขายอุปกรณ์วัตถุดิบในการ ประกอบอาหารของทางร้านจัดจำหน่ายในร้านซูเปอร์ มาเก็ตขนาดย่อยของบริษัท ซึ่งวัตถุดิบเป็นสูตรเฉพาะ ของทางร้านที่คิดค้นขึ้นมาเอง

5.8.2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors)

คู่แข่งในอุตสาหกรรมร้านอาหารมีอยู่จำนวนมาก การแข่งขันจึงค่อนข้างสูงซึ่งแต่ละร้านจึงต้องหา วิธีการนำเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่างของร้านตัวเองให้ตรงต่อความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม การสื่อสารการตลาดและการจัดทำโปรโมชั่นต่างๆเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้ลูกค้า เกิดการทดลองใช้ได้และกลายเป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ รักดีต่อองค์กรในที่สุด

5.8.2.4 วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer)

เมื่ออุตสาหกรรมร้านอาหารมีจำนวนคู่แข่งมาก ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นซึ่ง ส่งผลต่ออำนาจ การต่อรองของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นตามมาด้วย นอกจากนี้ลูกค้าในปัจจุบันมีความ ต้องการที่หลากหลายแตกต่างกันออกไปและมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะใน อัตราที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลง ความนิยมก็มีความเปลี่ยนแปลงที่เร็วขึ้นตามกระแสสังคม องค์กรจึง ต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ ตลอดเวลา

5.8.2.5 วิเคราะห์พันธมิตร (Collaborators)

พันธมิตรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรมีอยู่หลายฝ่ายด้วยกัน ซึ่งแต่ละฝ่ายมี ความสำคัญต่อการดำเนิน ธุรกิจขององค์กรที่จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรประสบ ความสำเร็จได้ พันธมิตรที่มีความสำคัญมาก โดยตรง คือ พันธมิตรที่ส่งวัตถุดิบในการประกอบอาหาร พันธมิตรซึ่งเป็นเจ้าของที่ดินที่องค์กรเช่าทำธุรกิจ และชุมชนที่องค์กรตั้งดำเนินธุรกิจอยู่ ดังนั้นองค์กร จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีและทำให้พันธมิตรเกิด ความเชื่อมั่นในองค์กร

5.8.3 SWOT Analysis

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้ จากการวิเคราะห์มาวางแผนและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้อย่างถูกต้อง และประสบผล สำเร็จ โดยมีหัวข้อในการวิเคราะห์ ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. เป็นร้านอาหารไทยที่น่าจุดเด่นของต้มยำกุ้งที่ได้รับความนิยมมาพัฒนาเป็นเมนูอาหารแบบ ผสมผสาน ระหว่างอาหารไทยและอาหารนานาชาติให้แก่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
2. มีธุรกิจที่ขยายออกมาจากธุรกิจหลักที่องค์กรดำเนินการ คือ ธุรกิจซูเปอร์มาเก็ต ขาย อุปกรณ์และวัตถุดิบ ที่ใช้ในการประกอบอาหารไทยให้แก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อไปทำอาหารเองที่บ้าน เพื่อสนองความต้องการของผู้ที่ ชื่นชอบอาหารไทยได้อย่างครบครัน

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. การเน้นจุดขาย คือ เมนูอาหารต้มยำกุ้งที่นำมาพัฒนาคิดค้นเมนูอาหารต่างๆเพิ่มขึ้นอาจเป็นจุดอ่อนของ องค์กร สำหรับลูกค้าที่ไม่ได้ชื่นชอบการรับประทานต้มยำกุ้งหรือลูกค้าที่รับประทานอาหารรสเผ็ดไม่ได้ หาก ทำรสชาติอาหารให้อ่อนลงก็จะทำให้รสชาติอาหารผิดไปจากรสชาติต้นตำหรับของทางร้านและอาหารไทยที่มี เอกลักษณ์เป็นอาหารรสจัดได้

2. ในส่วนของสถานที่ตั้งขององค์กรถึงแม้ว่าจะเป็นแหล่งที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ก็มีความ แข่งขันซึ่งเป็นร้านอาหารประเภทต่างๆอยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน

โอกาส (Opportunity)

1. กระแสการส่งเสริมอนุรักษ์ความเป็นไทยของภาครัฐบาลทำให้คนในประเทศตื่นตัวหันมาให้ความสนใจและ ความสำคัญกับวัฒนธรรมประเพณีไทยกันมากขึ้น รวมถึงอาหารไทยด้วยที่ในปัจจุบันมีเมนูแปลกใหม่มาแนะนำ เสนอให้ได้เลือกรับประทานกันอย่างหลากหลาย

2. การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน (AEC) เป็นโอกาสในการทำให้ธุรกิจร้านอาหารไทยเพิ่มขึ้น เพราะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น เป็นโอกาสในการเพิ่ม ยอดขายจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ เพราะลูกค้าเหล่านี้ต่างต้องการ รับประทานอาหารไทยโดยเฉพาะเมนูต้มยำกุ้ง ซึ่งเป็นเมนูขึ้นชื่อได้รับความนิยมในกลุ่มชาวต่างชาติ

อุปสรรค (Treats)

1. มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันเป็นอุปสรรคอย่างแรกที่ส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจร้านอาหารไทยของ องค์กร เพราะคู่แข่งมีอยู่เป็นจำนวนมากทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งองค์กรต้องทำงานหนักขึ้น ในการแข่งขัน

2. สภาพเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองในปัจจุบันส่งผลต่อการใช้จ่ายที่น้อยลงของผู้บริโภคจึงทำให้การ รับประทาน อาหารนอกบ้านของผู้บริโภคลดจำนวนครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารน้อยลงตามไปด้วย

5.8.4 TOWS Matrix

TOWS Matrix เป็นการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT มาคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ การ ดำเนินงานขององค์กรได้อย่างถูกต้อง ซึ่งมีหัวข้อในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.8.4.1 SO

เป็นการนำเอาจุดแข็งและโอกาสขององค์กรมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การดำเนินงาน องค์กรดำเนินธุรกิจ ด้านร้านอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการพัฒนาสินค้าในการคิด เมนูอาหารไทยผสมผสานกับอาหาร นานาชาติไว้เป็นเมนูรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มมากขึ้นจาก การเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน)AEC สามารถ (เพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มยอดขายได้อย่างแน่นอน ธุรกิจขายอุปกรณ์ทำอาหารและวัตถุดิบประกอบอาหารที่ เป็นสูตรเฉพาะของทางร้านทำให้ลูกค้าที่

หันมาอนุรักษ์นิยมความเป็นไทยจากการรณรงค์และนโยบายของภาค รัฐบาล ชอบรับประทานอาหารไทยและชอบการทำอาหารสามารถซื้อกลับไปประกอบอาหารเองได้

5.8.4.2 ST

เนื่องจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมร้านอาหารมีอยู่จำนวนมาก เราจึงต้องสร้างความแตกต่างโดยการ นำเมนูอาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มาพัฒนาเมนูอาหาร ที่มีตั๋มยำกุ้งเป็นองค์ประกอบหลักมาผสมผสานเข้ากับอาหารแต่ละประเภทและแต่ละชาติเพื่อให้เกิดความ แปลกใหม่ซึ่งเป็นจุดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น การคิดค้นเมนูอาหารหวานที่มีส่วนผสมของตั๋มยำกุ้งไว้ ด้วยกันเป็นการสร้างความแตกต่างที่ร้านอื่นอาจจะยังไม่มีเมนูประเภทนี้ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย ด้วย

5.8.4.3 WO

คู่แข่งสำหรับร้านอาหารในพื้นที่ตั้งร้านขององค์กรมีจำนวนมาก แต่การสนับสนุนให้คนไทยหันมา อนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไทยรวมถึงอาหารไทยก็ทำให้คนไทยหันมาสนใจรับประทานอาหารไทยกันมากขึ้น ซึ่ง ทำให้จำนวนคู่แข่งลดน้อยลง ทางองค์กรต้องมีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้ บริการและการจัดทำแผนการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำของร้านได้

5.8.4.4 WT

การจัดทำแผนส่งเสริมการขายขององค์กรสามารถลดปัญหาการตัดสินใจจ่ายของลูกค้าในภาวะ เศรษฐกิจฝืดเคืองและจำนวนคู่แข่งที่มากในอุตสาหกรรมร้านอาหารได้ หากการส่งเสริมการขายนั้นตรงต่อ ความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ปัญหารสชาติของอาหารไทยที่ส่วนใหญ่มีรสเผ็ดทำให้ลูกค้าบางรายรับประทานไม่ได้การคิดค้นสูตรเมนูอาหารไทยที่ไม่เผ็ดแต่ยังคงความอร่อยแบบไทยๆไว้ได้ก็จะ ทำให้รักษารฐาน ลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ได้

5.8.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

เนื่องจากองค์กรดำเนินธุรกิจด้านร้านอาหารจึงได้เลือกใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ โดยการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งในเรื่องของการเมนูอาหารไทยที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายอย่าง ตั๋มยำกุ้ง มาคิดค้นพัฒนาสูตรอาหารเมนูใหม่ผสมผสานกับอาหารนานาชาติ โดยเฉพาะอาหารของชาติ ซึ่งเป็นที่นิยม ของคนไทย ซึ่งเมนูทั้งหมดที่คิดค้นพัฒนาขึ้นเป็นสูตรเฉพาะของทางร้านที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งใน อุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การมีธุรกิจเสริมที่ขยายมาจากธุรกิจหลักอย่าง ซูปเปอร์มาเก็ตขนาด ย่อมที่เป็นแหล่งขายอุปกรณ์ประกอบการทำอาหารและที่สำคัญวัตถุดิบซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของทางร้านให้ ลูกค้าได้เลือกซื้อกันได้ตามความต้องการ ซึ่งเป็นทั้งร้านอาหารไทยและซูปเปอร์ มาเก็ตแบบไทยๆที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

5.9 การจัดโครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.24: โครงสร้างองค์กรบริษัท ต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory)



บริษัท ต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) มีโครงสร้างองค์กรที่แบ่งไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อง่ายต่อการควบคุมและการปฏิบัติงาน โดยแบ่งสายงานออกเป็น 2 สายหลัก ดังนี้

1. สายงานบริหาร
2. สายงานปฏิบัติการ

โครงสร้างองค์กรใช้รูปแบบโครงสร้างการกระจายอำนาจ (Decentralization) จากการบังคับบัญชาของกรรมการผู้จัดการและผู้จัดการทั่วไปตามลำดับ ควบคู่กับโครงสร้างแบบแนวนอน (Horizontal Organization) ให้อำนาจหัวหน้าฝ่ายต่างๆ ในการสั่งการและควบคุมพนักงานฝ่ายนั้นๆ โดยมีความรับผิดชอบของพนักงานในตำแหน่งต่างๆ ดังนี้

บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย

1. กรรมการผู้จัดการ

กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่รับผิดชอบวางแผนการบริหารโครงการ การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน และการกำหนดนโยบายต่างๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ รวมถึงควบคุมดูแลและสั่งการ การกำหนดแนวทางในการพัฒนาโครงการเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและ ประสบความสำเร็จ

2. ผู้จัดการทั่วไป

ผู้จัดการทั่วไป มีหน้าที่รับผิดชอบในการรับคำสั่งการและนโยบายต่างๆจากกรรมการผู้จัดการ เพื่อนำ มากระจายงานให้กับฝ่ายต่างๆ ควบคุมดูแลการทำงานของฝ่ายต่างๆให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ เพื่อการปฏิบัติ งานที่มีประสิทธิภาพ และแก้ปัญหาได้ทันต่อสถานการณ์

สายงานบริหาร

1. ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์

ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางด้านการตลาด การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้แก่องค์กร และการวางแผนการประชาสัมพันธ์ องค์กรให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง วิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจเพื่อนำมาวางแผนในการดำเนินงาน การตลาดและประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. ฝ่ายบัญชี

ฝ่ายบัญชี มีหน้าที่ดูแลเรื่องบัญชีและการเงิน จัดทำงบประมาณที่ได้รับคำสั่งจากผู้บริหารในแต่ละปี ประเมินสถานการณ์ทางการเงิน สรุปบัญชีในแต่ละปี และดูแลเรื่องรายรับรายจ่ายขององค์กร ในฝ่ายนี้ยังมี แผนกจัดซื้อทำหน้าที่ดูแลเรื่องเบิกจ่ายทั้งหมดขององค์กรและควบคุมการจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆภายใน องค์กร

3. ฝ่ายบุคคล

ฝ่ายบุคคล มีหน้าที่ดูแลเรื่องการสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตรงกับตำแหน่งงาน มาร่วม งานกับองค์กร การดูแลเรื่องสวัสดิการต่างๆที่พนักงานพึงจะได้รับ รวมถึงการจัดอบรม พนักงานตามสายงาน เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถให้แก่พนักงาน อันจะส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สายงานปฏิบัติการ

1. ฝ่ายผลิต

ฝ่ายผลิตจะประกอบด้วยแผนกเชฟ ซึ่งทำหน้าที่ประกอบอาหารคิดค้นสูตรอาหารเมนูใหม่ๆ ร่วมกับ แผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพออกจำหน่าย แผนกผู้ช่วยเชฟ ทำหน้าที่ช่วยเหลืองานของเชฟ ในการจัดเตรียมวัตถุดิบและช่วยงานขณะเชฟปฏิบัติหน้าที่

2. ฝ่ายขาย

ฝ่ายขาย ประกอบด้วยแผนกขายหน้าร้านในโซนซูเปอร์มาเก็ต ที่คอยให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงต้องมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งหมดภายในร้าน เพราะเป็นแผนกที่ต้อง มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า นอกจากนี้ยังมีแผนกแคชเชียร์ ทำหน้าที่เก็บเงินและตรวจสอบความถูกต้อง ของรายการซื้อขายภายในร้าน

3. ฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า

ฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้านเพื่อความ สะดวกสบายของ ลูกค้า เช่น การรับจองคิวเข้าใช้บริการร้านอาหารรวมถึงพนักงานเสิร์ฟ มีหน้าที่ รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและ เสิร์ฟอาหาร รวมถึงให้บริการในด้านต่างๆที่ลูกค้าต้องการ

ตารางที่ 5.3: แสดงตำแหน่งงานและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	อัตราเงินเดือน	ยอดรวม
สายงานบริหาร			
กรรมการผู้จัดการ	1	40,000 บาท/เดือน	40,000 บาท/เดือน
ผู้จัดการทั่วไป	1	30,000 บาท/เดือน	30,000 บาท/เดือน
หัวหน้าฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์	1	25,000 บาท/เดือน	25,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์	2	18,000 บาท/เดือน	36,000 บาท/เดือน
หัวหน้าฝ่ายบุคคล	1	25,000 บาท/เดือน	25,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายบุคคล	2	18,000 บาท/เดือน	36,000 บาท/เดือน
หัวหน้าฝ่ายบัญชี	1	25,000 บาท/เดือน	25,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายบัญชี การเงิน จัดซื้อ	2	20,000 บาท/เดือน	40,000 บาท/เดือน
สายงานฝ่ายปฏิบัติการ			
หัวหน้าฝ่ายผลิต	1	25,000 บาท/เดือน	25,000 บาท/เดือน
เชฟ	3	30,000 บาท/เดือน	90,000 บาท/เดือน
ผู้ช่วยเชฟ	3	18,000 บาท/เดือน	54,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์	2	18,000 บาท/เดือน	36,000 บาท/เดือน
หัวหน้าฝ่ายขาย	1	25,000 บาท/เดือน	25,000 บาท/เดือน
พนักงานขาย	3	18,000 บาท/เดือน	54,000 บาท/เดือน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): แสดงตำแหน่งงานและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	อัตราเงินเดือน	ยอดรวม
แคชเชียร์	2	15,000 บาท/เดือน	30,000 บาท/เดือน
หัวหน้าฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า	1	25,000 บาท/เดือน	25,000 บาท/เดือน
พนักงานฝ่ายต้อนรับส่วนหน้า	2	15,000 บาท/เดือน	30,000 บาท/เดือน
พนักงานเสิร์ฟ	5	13,000 บาท/เดือน	65,000 บาท/เดือน
พนักงานทำความสะอาด	2	9,000 บาท/เดือน	18,000 บาท/เดือน
รวม			709,000 บาท/เดือน

5.10 แผนการตลาด

การวางแผนการตลาดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างถูกต้องและได้ผล การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการวางแผนการตลาดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นั้นต้องแบ่งส่วน การตลาดของลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งมีกลยุทธ์การตลาดที่วางแผนไว้ดังนี้

5.10.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Marketing Segmentation)

องค์กรได้แบ่งส่วนการตลาดจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่ม โดยใช้ปัจจัยตามความต้องการ ความชื่นชอบและความสนใจในสินค้าและบริการ จะช่วยให้องค์กรวางแผนกำหนดกลยุทธ์ดำเนินงานทางการตลาดได้ถูกต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ อย่างการคิดเมนูอาหารที่ลูกค้า แต่ละกลุ่มชื่นชอบ เมนูอาหารที่เป็นกระแสกำลังได้รับความนิยม และการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารให้ตรงกับ การเปิดรับสื่อของลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือแม้แต่การแบ่งลูกค้าตามเชื้อชาติก็มีส่วนช่วยให้การดำเนินงานด้าน การตลาดตรงประเด็นตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี

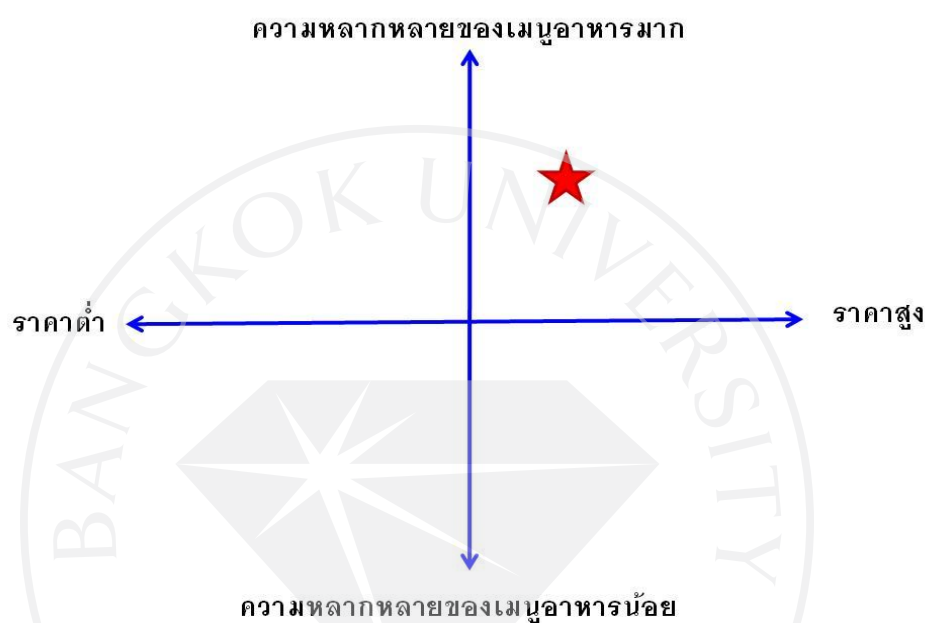
5.10.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลักชาวไทยและชาวต่างชาติ มีอายุ 20-35 ปี เป็นผู้ที่ชื่นชอบการรับประทาน อาหารไทย รับประทาน อาหารรสจัดหรือเผ็ด และนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล

ชาวไทยและชาวต่างชาติ มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่ชอบการรับประทานอาหารร้านกำลัง เป็นที่นิยมตามกระแสสังคม มีเมนูอาหารที่แปลกใหม่ การตกแต่งร้านสวยงาม

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ภาพที่ 5.25: ร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory)



จากภาพแสดงตำแหน่งของร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) จะเห็นได้ว่าในเรื่องของราคานั้นมีอัตราส่วนค่อนข้างมีราคาสูง เนื่องจากวัตถุดิบที่ทางร้านคัดสรรมาเป็นอย่างดี กับการคิดค้นสูตรเมนูอาหารใหม่ๆที่มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ นอกจากนี้ในเรื่องของ ความหลากหลายสำหรับเมนูอาหารนั้น ทางร้านได้เน้นการพัฒนาเมนูใหม่ๆขึ้นมานำเสนอ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความจำเจในเมนูอาหารเดิมที่เคยรับประทานมาแล้ว องค์กรจึงกำหนดเป็นนโยบายในเรื่อง นี้ขึ้นมา

แผนการสื่อสารการตลาด

องค์กรได้วางแผนการใช้สื่อต่างๆให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ปกครองเป็นหลักและ
เด็กรองลงมา เพื่อให้การสื่อสารขององค์กรถึงกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพจึงเลือกใช้สื่อดังนี้

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงการใช้สื่อพร้อมรายละเอียดของสื่อ

ประเภทสื่อ	รายละเอียด
1. โทรทัศน์ (Television)	ลงโฆษณาในรูปแบบสกริปให้สัมภาษณ์ในรายการที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหาร หรือมีเนื้อหาของการเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ซึ่งสามารถบอกรายละเอียด ของร้านได้ตั้งแต่แนวคิดของร้านเปิดร้านจนถึงเมนูอาหารที่โดดเด่น
2. นิตยสาร (Magazine)	ลงโฆษณานิตยสารในรูปแบบ Advertorial ซึ่งเป็นรูปแบบที่ไม่มีโฆษณา โดยตรงแต่จะสอดแทรกเนื้อหาของสินค้าและบริการของทางร้านได้จะ ทำ ให้อ่านเกิดความรู้สึกไม่ได้ถูกดัดดัดให้ซื้อมากเกินไป เหมาะสมกับร้าน ที่ เพิ่งเปิดใหม่
3. กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)	ในรูปแบบการออกบูธตามงานที่เกี่ยวข้องกับอาหารหรือการท่องเที่ยว เพราะ ทั้งสองงานนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่จะมาร่วมงานอยู่เป็นจำนวนมาก
4. ออนไลน์ (Online)	- Website Official เป็นเว็บของทางร้านที่สามารถบอกรายละเอียดต่างๆ ได้เป็นอย่างดี - Instagram เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันและเป็นสื่อที่สามารถ สร้างการบอกต่อได้อย่างรวดเร็ว - Facebook มีลักษณะการใช้งานคล้ายกับ IG แต่สามารถกระตุ้นการ ขาย แจ้งเรื่องโปรโมชั่นต่างๆได้ดี เพราะผู้บริโภคสามารถกดไลค์ กดแชร์ส่ง ต่อถึงกันได้ง่าย เป็นการกระจายข่าวสารได้รวดเร็ว - Viral Seeding เป็นการใช้สื่อเพื่อการบอกต่อ เชิญชวนให้ไปทดลองไป ใช้บริการ ซึ่งร้านอาหารที่เปิดใหม่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคต้อง การไปทดลองใช้บริการ

ตารางที่ 5.5: แผนการพัฒนารูจิก

เป้าหมาย	แผนพัฒนารูจิก	
	ปีที่ 1	ปีที่ 2
1. ร้านอาหารไทยเป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ	ขยายสาขาเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	ขยายสาขาเพิ่มขึ้นในต่างจังหวัดและประเทศในอาเซียน
2. เป็นร้านอาหารไทยมีความแตกต่างจากร้านอาหารไทยทั่วไปในตลาด	พัฒนาสินค้าและบริการให้มีเมนูเฉพาะของทางร้านเพิ่มขึ้น โดยนำเมนูที่ลูกค้าชื่นชอบมาคิดค้นเป็นเมนูอื่นๆเพิ่มเติมด้วย	พัฒนาเมนูอาหารที่แปลกใหม่ โดยนำอาหารของชาติต่างๆมาคิดค้นร่วมกับวัตถุดิบอาหารไทย
3. ร้านอาหารไทยที่มีทั้งสินค้าและบริการสำหรับอาหารไทยอย่างครบครัน	พัฒนาสินค้าและบริการของทางร้าน ให้มีความหลากหลายทั้งเมนูอาหารและสินค้าที่ขายในซูเปอร์มาเก็ตของร้าน	เน้นการพัฒนาสินค้าที่ผลิตจากทางร้านมากขึ้นเพื่อให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของทางร้านที่หาซื้อที่อื่นไม่ได้

บทที่ 6

งบการเงิน

ผู้จัดทำโครงการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) ได้วางแผนจัดทำบัญชีและการเงินของโครงการ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานทั้งการกำหนด แผนการดำเนินงานขององค์กรและการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ให้สามารถบริหารงบการเงินทั้งหมดขององค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถคาดการณ์ผลกำไรในการดำเนินธุรกิจได้ ซึ่งมีหัวข้อบัญชีและการเงิน ดังนี้

6.1. สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

6.1.1 สถานที่ตั้งของโครงการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) ตั้งอยู่บริเวณสยามสแควร์ซอย 8 มีพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด 400 ตารางเมตร มี 2 ชั้น และสามารถเดินทางได้สะดวกด้วยรถไฟฟ้า นอกจากนี้ทางโครงการได้มีการสอบถามอัตราค่าเช่าของสำนักงานได้ คิดเป็นอัตราราคาต่อเดือน เดือนละ 200,000 บาท

6.1.2 การออกแบบและตกแต่งสถานที่โครงการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) ทางโครงการมีการตัดสินใจลงทุนในการก่อสร้างส่วนของพื้นที่ที่มีการเช่าโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ทางด้านโซนร้านอาหารและซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนบริเวณชั้น 2 มีการจัดรูปแบบ ร้านแบบ Out Door ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายในมีมูลค่าเท่ากับ 1,500,000 บาท

6.1.3 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ เก้าอี้)	10	5,000	50,000
Computer ยี่ห้อ HP	10	12,000	120,000
โทรศัพท์	3	700	2,100
เครื่องพิมพ์ดีดฟังก์ชัน	1	8,500	8,500
อุปกรณ์เครื่องเขียน	10	150	1,500
ชุดไฟ (โคมไฟ + ดาวไลท์)	30	30,000	900,000
เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ	2	12,000	24,000
อุปกรณ์เครื่องครัว	1	301,400	301,400
เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	1	200,000	200,000
ค่าปรับปรุงภายใน	1	1,500,000	1,500,000
รวม			3,107,500

ตารางที่ 6.2: แสดงมูลค่าการวางระบบสาธารณูปโภค

ค่าวางระบบสาธารณูปโภค	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
ค่าวางระบบไฟฟ้า	1	65,000	65,000
ค่าวางระบบน้ำประปา	1	3,500	3,500
ค่าระบบอินเทอร์เน็ต (3Mbps)	1	700	700
รวม ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค			69,200

หลังจากได้คาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของโครงการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์ แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) จำเป็นต้องคำนึง ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุปประมาณการเงินลงทุน ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
ค่าเช่าพื้นที่	2,400,000 บาท
ค่ามัดจำสถานที่ล่วงหน้า	180,000 บาท
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	1,607,500 บาท
ค่าตกแต่งสถานที่	1,500,000 บาท
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	8,820,000 บาท
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	7,200,000 บาท
ค่าวางระบบสารสนเทศ	69,200 บาท
รวมค่าใช้จ่าย	21,776,700 บาท

6.2. แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ

ทางโครงการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนต์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) เลือกลงทุนด้วยมูลค่า 55,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 5,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 50,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 91% และ 9% ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังต่อผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืม ระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.875 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ย ปีละ 35% ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.4: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	91%	50,000,000	55%	50.57%
เงินกู้ยืม	9%	5,000,000	7.875%	
รวม	100%	55,000,000		

6.3. แหล่งที่มาของรายได้

แหล่งรายได้ของทางโครงการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) ได้แก่ รายได้จากอาหารจานหลักและอาหารหวานโดยมีการคิดประมาณ 85% รายได้ จากอาหารชุดมีการคิดประมาณ 85% นอกจากนี้รายได้ น้ำสมุนไพรและเครื่องดื่มต่างๆคิดประมาณ 35% ส่วน รายได้จากอุปกรณ์ทำอาหารคิดเป็นประมาณ 85% รายได้จากวัตถุดิบประกอบอาหารคิดเป็น ประมาณ 50% และรายได้ของพรีเมียมคิดประมาณ 85% โดยจะเป็นในกรณีที่ดีที่สุดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาหารว่าง	2,400,000	2,760,000	3,174,000	3,650,100	4,197,615
อาหารจานหลัก	4,625,000	5,318,750	6,116,563	7,034,047	8,089,154
อาหารจานหลัก (ตะวันตก)	3,775,000	4,341,250	4,992,438	5,741,303	6,602,499
อาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น)	2,775,000	3,468,750	4,335,938	5,419,922	6,774,902
อาหารหวาน	2,800,000	3,500,000	4,375,000	5,468,750	6,835,938
อาหารตามเทศกาล	2,400,000	3,000,000	3,750,000	4,687,500	5,859,375
อาหารชุด	5,000,000	6,750,000	6,810,000	6,818,600	6,827,000
น้ำสมุนไพรและเครื่องดื่มต่างๆ	4,000,000	5,400,000	7,290,000	9,841,500	13,286,025
อุปกรณ์ทำอาหาร	2,000,000	3,700,000	5,550,000	8,880,000	16,428,000
วัตถุดิบประกอบอาหาร	1,600,000	2,880,000	4,320,000	6,696,000	12,387,600
ของพรีเมียม	2,600,000	4,290,000	7,078,500	11,679,525	19,271,216
รวมรายได้จากโฆษณา	33,975,000	45,408,750	57,792,438	75,917,247	106,559,324

แหล่งรายได้ของทางโครงการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) ได้แก่ รายได้จากอาหารจานหลักและอาหารหวานโดยมีการคิดประมาณ 50% รายได้ จากอาหารชุดมีการคิดประมาณ 50% นอกจากนี้รายได้ น้ำสมุนไพรและเครื่องดื่มต่างๆคิดประมาณ 15% ส่วน รายได้จากอุปกรณ์ทำอาหารคิดเป็นประมาณ 60% รายได้

จากวัตถุดิบประกอบอาหารคิดเป็น ประมาณ 60% และรายได้ของพรีเมียมคิดประมาณ 60% โดยจะเป็นในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาหารว่าง	2,400,000	2,688,000	3,010,560	3,371,827	3,776,446
อาหารจานหลัก	4,600,000	5,152,000	5,770,240	6,462,669	7,238,189
อาหารจานหลัก (ตะวันตก)	2,775,000	3,108,000	3,480,960	3,898,675	4,366,516
อาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น)	2,775,000	3,108,000	3,480,960	3,898,675	4,366,516
อาหารหวาน	2,600,000	2,912,000	3,261,440	3,652,813	4,091,150
อาหารตามเทศกาล	1,500,000	1,680,000	1,881,600	2,107,392	2,360,279
อาหารชุด	4,000,000	4,480,000	5,017,600	5,619,712	6,294,077
น้ำสมุนไพรและเครื่องดื่ม ต่างๆ	4,000,000	4,480,000	5,017,600	5,619,712	6,294,077
อุปกรณ์ทำอาหาร	1,000,000	1,650,000	2,722,500	4,492,125	7,412,006
วัตถุดิบประกอบอาหาร	2,200,000	3,630,000	5,989,500	9,882,675	16,306,414
ของพรีเมียม	2,200,000	3,630,000	5,989,500	9,882,675	16,306,414
รวมรายได้จากโฆษณา	30,050,000	36,518,000	45,622,460	58,888,950	78,812,086

แหล่งรายได้ของทางโครงการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) ได้แก่ รายได้จากอาหารจานหลักและอาหารหวานโดยมีการคิดประมาณ 30% รายได้ จากอาหารชุดมีการคิดประมาณ 30% นอกจากนี้รายได้ น้ำสมุนไพรและเครื่องดื่มต่างๆคิดประมาณ 5% ส่วน รายได้จากอุปกรณ์ทำอาหารคิดเป็นประมาณ 55% รายได้จากวัตถุดิบประกอบอาหารคิดเป็น ประมาณ 55% และรายได้ของพรีเมียมคิดประมาณ 55% โดยจะเป็นในกรณีที่ต่ำแต่ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับ
ปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาหารว่าง	2,000,000	2,100,000	2,205,000	2,315,250	2,431,013
อาหารจานหลัก	4,625,000	4,856,250	5,099,063	5,354,016	5,621,716
อาหารจานหลัก (ตะวันตก)	1,775,000	1,863,750	1,956,938	2,054,784	2,157,524
อาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น)	1,775,000	1,863,750	1,956,938	2,054,784	2,157,524
อาหารหวาน	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
อาหารตามเทศกาล	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
อาหารชุด	5,000,000	5,250,000	5,512,500	5,788,125	6,077,531
น้ำสมุนไพรและเครื่องดื่ม ต่างๆ	4,000,000	4,200,000	4,410,000	4,630,500	4,862,025
อุปกรณ์ทำอาหาร	2,000,000	3,100,000	4,805,000	7,447,750	11,544,013
วัตถุดิบประกอบอาหาร	2,000,000	3,100,000	4,805,000	7,447,750	11,544,013
ของพรีเมียม	2,000,000	3,100,000	4,805,000	7,447,750	11,544,013
รวมรายได้จากโฆษณา	29,375,000	33,843,750	40,185,938	49,402,734	63,044,496

6.4. การประมาณรายจ่าย

ทางโครงการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) มีโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายไม่มีความซับซ้อนมากนักซึ่งรายจ่ายของทางโครงการประกอบไปด้วย ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถกำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.8: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าวัตถุดิบอาหารว่าง	383,400	387,100	389,400	393,400	402,900
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก	234,000	240,000	245,900	252,500	258,900
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก (ตะวันตก)	2,000,000	3,500,000	4,725,000	5,906,250	6,496,875
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น)	80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารหวาน	80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารตามเทศกาล	80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารชุด	80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบน้ำสมุนไพรและ เครื่องดื่มต่างๆ	80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอุปกรณ์ทำอาหาร	80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
วัตถุดิบประกอบอาหาร	80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบของพรีเมียม	4,060,000	7,105,000	7,155,000	7,205,000	7,255,000
ค่าพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ต้นทุนการผลิต	7,337,400	12,317,100	13,948,550	15,526,663	16,354,351

การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom Yum Kung & Thai Spice Factory) มี การคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.9: การคิดค่าเสื่อมราคา

รายการ	มูลค่า	มูลค่าคงเหลือ	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)
อาคาร อุปกรณ์	3,107,500	2,486,000	5	124,300

ตารางที่ 6.10: การคิดค่าเสื่อมราคา ปีที่ 1-5

รายการ	ค่าเสื่อม ปี)1)	ค่าเสื่อม ปี)2)	ค่าเสื่อม ปี)3)	ค่าเสื่อม ปี)4)	ค่าเสื่อม ปี)5)
อาคาร อุปกรณ์	124,300	124,300	124,300	124,300	124,300
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี	124,300	124,300	124,300	124,300	124,300

ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	40,000	3% ทุกปี	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244
ผู้จัดการทั่วไป	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
หัวหน้าฝ่ายการตลาดและ ประชาสัมพันธ์	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
พนักงานฝ่ายการตลาดและ ประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน	36,000	3% ทุกปี	432,000	444,960	458,309	472,058	486,220
หัวหน้าฝ่ายบุคคล	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
พนักงานฝ่ายบุคคล จำนวน 2 คน	36,000	3% ทุกปี	432,000	444,960	458,309	472,058	486,220
หัวหน้าฝ่ายบัญชี	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
พนักงานบัญชี การเงิน และจัดซื้อ	36,000	3% ทุกปี	432,000	444,960	458,309	472,058	486,220
หัวหน้าฝ่ายผลิต	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
เชฟ จำนวน 3 คน	90,000	3% ทุกปี	1,080,000	1,112,400	1,145,772	1,180,145	1,215,550
ผู้ช่วยเชฟ จำนวน 3 คน	54,000	3% ทุกปี	648,000	667,440	687,463	708,087	729,330
พนักงานฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน	36,000	3% ทุกปี	432,000	444,960	458,309	472,058	486,220
หัวหน้าฝ่ายขาย	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
พนักงานขาย จำนวน 3 คน	54,000	3% ทุกปี	648,000	667,440	687,463	708,087	729,330
พนักงานแคชเชียร์ จำนวน 2 คน	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
หัวหน้าฝ่ายพนักงานต้อนรับส่วน หน้า จำนวน 1 คน	25,000	3% ทุกปี	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
พนักงานต้อนรับส่วนหน้า จำนวน 2 คน	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
พนักงานเสิร์ฟ จำนวน 5 คน	65,000	3% ทุกปี	780,000	803,400	827,502	852,327	877,897
พนักงานทำความสะอาด จำนวน 2 คน	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
ค่าสวัสดิการพนักงาน	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ			8,820,000	9,084,600	9,357,138	9,637,852	9,926,988

ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน							
ค่าเช่าพื้นที่	200,000	สัญญา 6 ปี	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
ค่าสาธารณูปโภค	50,000	5% ทุกปี	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	35,000	5% ทุกปี	420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
รวมค่าเช่าออฟฟิศและค่าดำเนินงาน			3,420,000	3,471,000	3,524,550	3,580,778	3,639,816
ค่าสื่อสารทางการตลาด							
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	600,000	5% ทุกปี	7,200,000	7,560,000	7,938,000	8,334,900	8,751,645
รวมค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์			7,200,000	7,560,000	7,938,000	8,334,900	8,751,645
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องใช้							
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	-	คิดอัตราเส้นตรง	124,300	124,300	124,300	124,300	124,300
รวมค่าเสื่อมราคา			124,300	124,300	124,300	124,300	124,300
รวมค่าใช้จ่าย			19,564,300	20,239,900	20,943,988	21,677,830	22,442,749

6.5. ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน						
อาหารว่าง		2,400,000	2,405,000	2,409,000	2,415,000	3,622,500
อาหารจานหลัก		5,625,000	5,633,000	5,639,000	5,647,600	5,656,000
อาหารจานหลัก (ตะวันตก)		3,775,000	3,783,000	3,789,000	3,797,600	3,806,000
อาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น)		2,775,000	2,783,000	2,789,000	2,797,600	2,806,000
อาหารหวาน		2,800,000	2,808,000	2,814,000	2,822,600	2,831,000
อาหารตามเทศกาล		2,400,000	2,408,000	2,414,000	2,422,600	2,431,000
อาหารชุด		5,000,000	5,008,000	5,068,000	5,076,600	5,085,000
น้ำสมุนไพรและเครื่องดื่มต่างๆ		4,000,000	4,008,000	4,014,000	4,022,600	4,032,000
อุปกรณ์ทำอาหาร		2,000,000	3,600,000	5,400,000	8,640,000	15,552,000
วัตถุดิบประกอบอาหาร		1,600,000	2,880,000	4,320,000	6,480,000	11,664,000
ของพรีเมียม		1,600,000	1,690,000	1,770,000	1,850,000	1,940,000
รวมรายได้		32,375,000	35,316,000	38,656,000	44,122,200	57,485,500

(งมิต่อตาราง)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ต้นทุนการผลิต						
ค่าวัตถุดิบอาหารว่าง		383,400	387,100	389,400	393,400	402,900
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก		234,000	240,000	245,900	252,500	258,900
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก (ตะวันตก)		2,000,000	3,500,000	4,725,000	5,906,250	6,496,875
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น)		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารหวาน		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารตามเทศกาล		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารชุด		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบน้ำสมุนไพรและเครื่องดื่ม						
ต่างๆ		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอุปกรณ์ทำอาหาร		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
วัตถุดิบประกอบอาหาร		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบของพรีเมียม		4,060,000	7,105,000	7,155,000	7,205,000	7,255,000
ค่าพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์		100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
รวมต้นทุนการผลิต		7,337,400	12,317,100	13,948,550	15,526,663	16,354,351

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		8,820,000	9,084,600	9,357,138	9,637,852	9,926,988
ค่าเช่าที่		2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
ค่าสาธารณูปโภค		600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่า						
การตลาด		7,200,000	7,560,000	7,938,000	8,334,900	8,751,645
ค่าเสื่อมราคา		124,300	124,300	124,300	124,300	124,300
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		19,564,300	20,239,900	20,943,988	21,677,830	22,442,749
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		5,473,300	2,759,000	3,763,462	6,917,708	18,688,400
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		5,079,550	2,444,000	3,527,212	6,760,208	18,609,650
ภาษีเงินได้ (20%)		0	488,800	705,442	1,352,042	3,721,930
กำไรสุทธิ		5,079,550	1,955,200	2,821,770	5,408,166	14,887,720
จ่ายเงินปันผล 10%		0	195,520	282,177	540,817	1,488,772

ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน						
อาหารว่าง		2,400,000	2,400,000	2,404,000	2,412,000	3,618,000
อาหารจานหลัก		4,625,000	4,633,000	4,639,000	4,648,600	4,657,000
อาหารจานหลัก (ตะวันตก)		2,775,000	2,783,000	2,789,000	2,798,600	2,807,000
อาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น)		2,775,000	2,783,000	2,789,000	2,798,600	2,807,000
อาหารหวาน		2,800,000	2,809,000	2,817,000	2,826,600	2,835,000
อาหารตามเทศกาล		1,400,000	1,409,000	1,417,000	1,425,600	1,434,000
อาหารชุด		4,000,000	4,005,000	4,085,000	4,093,600	4,102,000
น้ำสมุนไพรและเครื่องดื่มต่างๆ		4,000,000	4,005,000	4,013,000	4,021,600	4,031,000
อุปกรณ์ทำอาหาร		1,000,000	1,800,000	2,880,000	4,608,000	8,294,400
วัตถุดิบประกอบอาหาร		2,600,000	4,160,000	6,656,000	9,984,000	17,971,200
ของพรีเมียม		1,600,000	1,650,000	1,740,000	1,820,000	1,900,000
รวมรายได้		29,975,000	32,437,000	36,229,000	41,437,200	54,456,600

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ต้นทุนการผลิต						
ค่าวัตถุดิบอาหารว่าง		383,400	387,100	389,400	393,400	402,900
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก		234,000	240,000	245,900	252,500	258,900
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก (ตะวันตก)		2,000,000	3,500,000	4,725,000	5,906,250	6,496,875
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น)		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารหวาน		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารตามเทศกาล		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารชุด		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบน้ำสมุนไพรและเครื่องดื่ม						
ต่างๆ		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอุปกรณ์ทำอาหาร		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
วัตถุดิบประกอบอาหาร		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบของพรีเมียม		4,060,000	7,105,000	7,155,000	7,205,000	7,255,000
ค่าพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์		100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
รวมต้นทุนการผลิต		7,337,400	12,317,100	13,948,550	15,526,663	16,354,351

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		8,820,000	9,084,600	9,357,138	9,637,852	9,926,988
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาวน์โฮม/โฮมออฟฟิศ)		2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
ค่าสาธารณูปโภค		600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่า						
การตลาด		7,200,000	7,560,000	7,938,000	8,334,900	8,751,645
ค่าเสื่อมราคา		124,300	124,300	124,300	124,300	124,300
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		19,564,300	20,239,900	20,943,988	21,677,830	22,442,749
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		3,073,300	-120,000	1,336,462	4,232,708	15,659,500
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		2,679,550	-435,000	1,100,212	4,075,208	15,580,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	-87,000	220,042	815,042	3,116,150
กำไรสุทธิ		2,679,550	-348,000	880,170	3,260,166	12,464,600
จ่ายเงินปันผล 10%		0	-34,800	88,017	326,017	1,246,460

ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน						
อาหารว่าง		1,400,000	1,405,000	1,409,000	1,415,000	2,122,500
อาหารจานหลัก		4,625,000	4,633,000	4,639,000	4,647,600	4,656,000
อาหารจานหลัก (ตะวันตก)		1,775,000	1,783,000	1,789,000	1,797,600	1,806,000
อาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น)		1,775,000	1,783,000	1,789,000	1,797,600	1,806,000
อาหารหวาน		1,800,000	1,808,000	1,814,000	1,822,600	1,831,000
อาหารตามเทศกาล		2,400,000	2,408,000	2,414,000	2,422,600	2,431,000
อาหารชุด		5,000,000	5,008,000	5,068,000	5,076,600	5,085,000
น้ำสมุนไพรและเครื่องดื่มต่างๆ		4,000,000	4,008,000	4,014,000	4,022,600	4,031,000
อุปกรณ์ทำอาหาร		2,000,000	3,000,000	4,500,000	7,200,000	10,800,000
วัตถุดิบประกอบอาหาร		1,900,000	2,850,000	4,275,000	6,412,500	9,618,750
ของพรีเมียม		2,600,000	2,650,000	2,730,000	2,810,000	2,890,000
รวมรายได้		29,275,000	31,336,000	34,441,000	39,424,700	47,077,250

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ต้นทุนการผลิต						
ค่าวัตถุดิบอาหารว่าง		383,400	387,100	389,400	393,400	402,900
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก		234,000	240,000	245,900	252,500	258,900
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก (ตะวันตก)		2,000,000	3,500,000	4,725,000	5,906,250	6,496,875
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น)		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารหวาน		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารตามเทศกาล		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารชุด		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบน้ำสมุนไพรและเครื่องดื่ม						
ต่างๆ		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอุปกรณ์ทำอาหาร		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
วัตถุดิบประกอบอาหาร		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบของพรีเมียม		4,060,000	7,105,000	7,155,000	7,205,000	7,255,000
ค่าพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์		100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
รวมต้นทุนการผลิต		7,337,400	12,317,100	13,948,550	15,526,663	16,354,351

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		8,820,000	9,084,600	9,357,138	9,637,852	9,926,988
ค่าเช่าที่		2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
ค่าสาธารณูปโภค		600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่า						
การตลาด		7,200,000	7,560,000	7,938,000	8,334,900	8,751,645
ค่าเสื่อมราคา		124,300	124,300	124,300	124,300	124,300
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		19,564,300	20,239,900	20,943,988	21,677,830	22,442,749
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		2,373,300	-1,221,000	-451,538	2,220,208	8,280,150
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		1,979,550	-1,536,000	-687,788	2,062,708	8,201,400
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	-137,558	412,542	1,640,280
กำไรสุทธิ		1,979,550	-1,536,000	-550,230	1,650,166	6,561,120
จ่ายเงินปันผล 10%		0	0	-55,023	165,017	656,112

6.6. ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบดุล

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	57,096,350	58,469,130	60,349,665	64,987,914	79,881,051
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	57,096,350	58,469,130	60,349,665	64,987,914	79,881,051
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อาคาร อุปกรณ์	3,107,500	2,983,200	2,858,900	2,734,600	2,610,300
ค่าเสื่อมราคาสะสม	124,300	124,300	124,300	124,300	124,300
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	2,983,200	2,858,900	2,734,600	2,610,300	2,486,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	2,983,200	2,858,900	2,734,600	2,610,300	2,486,000
รวมสินทรัพย์	60,079,550	61,328,030	63,084,265	67,598,214	82,367,051
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	488,800	705,442	1,352,042	3,721,930
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	5,000,000	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000
รวมหนี้สิน	5,000,000	4,488,800	3,705,442	3,352,042	4,721,930
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000	50,000,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	5,079,550	6,839,230	9,378,823	14,246,172
กำไรสุทธิ	5,079,550	1,955,200	2,821,770	5,408,166	14,887,720
เงินปันผลจ่าย	0	195,520	282,177	540,817	1,488,772
กำไรสะสมยกไป	5,079,550	6,839,230	9,378,823	14,246,172	27,645,121
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	55,079,550	56,839,230	59,378,823	64,246,172	77,645,121
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	60,079,550	61,328,030	63,084,265	67,598,214	82,367,051

6.7. งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ		1,955,200	2,821,770	5,408,166	14,887,720
ค่าเสื่อมราคา		124,300	124,300	124,300	124,300
ดอกเบี้ยจ่าย		315,000	236,250	157,500	78,750
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		-315,000	-236,250	-157,500	-78,750
ปรับภาษีเงินได้		488,800	705,442	1,352,042	3,721,930
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-488,800	-705,442	-1,352,042
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		2,568,300	3,162,712	6,179,065	17,381,909
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		-195,520	-282,177	-540,817	-1,488,772
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		-1,195,520	-1,282,177	-1,540,817	-2,488,772
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		1,372,780	1,880,535	4,638,249	14,893,137
กระแสเงินสดต้นงวด		57,096,350	58,469,130	60,349,665	64,987,914
กระแสเงินสดยกไป		58,469,130	60,349,665	64,987,914	79,881,051

6.8. สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	50,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	55,000,000					
รายได้						
อาหารว่าง		2,400,000	2,405,000	2,409,000	2,415,000	3,622,500
อาหารจานหลัก		5,625,000	5,633,000	5,639,000	5,647,600	5,656,000
อาหารจานหลัก (ตะวันตก)		3,775,000	3,783,000	3,789,000	3,797,600	3,806,000
อาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น)		2,775,000	2,783,000	2,789,000	2,797,600	2,806,000
อาหารหวาน		2,800,000	2,808,000	2,814,000	2,822,600	2,831,000
อาหารตามเทศกาล		2,400,000	2,408,000	2,414,000	2,422,600	2,431,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
อาหารชุด		5,000,000	5,008,000	5,068,000	5,076,600	5,085,000
น้ำสมุนไพรและเครื่องดื่มต่างๆ		4,000,000	4,008,000	4,014,000	4,022,600	4,032,000
อุปกรณ์ทำอาหาร		2,000,000	3,600,000	5,400,000	8,640,000	15,552,000
วัตถุดิบประกอบอาหาร		1,600,000	2,880,000	4,320,000	6,480,000	11,664,000
ของพรีเมียม		1,600,000	1,690,000	1,770,000	1,850,000	1,940,000
รวมรายได้		33,975,000	37,006,000	40,426,000	45,972,200	59,425,500
ค่าใช้จ่าย						
อาคาร อุปกรณ์	-3,107,500					
ค่าเช่าพื้นที่	-2,400,000					
ค่ามัดจำอาคารล่วงหน้า	-180,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-8,820,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-7,200,000					
ค่าวางระบบสาธารณูปโภค	-69,200					
ค่าวัตถุดิบอาหารว่าง		383,400	387,100	389,400	393,400	402,900
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก		234,000	240,000	245,900	252,500	258,900
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก (ตะวันตก)		2,000,000	3,500,000	4,725,000	5,906,250	6,496,875

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น)		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารหวาน		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารตามเทศกาล		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารชุด		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบน้ำสมุนไพรและเครื่องดื่มต่างๆ		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอุปกรณ์ทำอาหาร		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
วัตถุดิบประกอบอาหาร		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบของพรีเมียม		4,060,000	7,105,000	7,155,000	7,205,000	7,255,000
ค่าพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์		100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		8,820,000	9,084,600	9,357,138	9,637,852	9,926,988
ค่าเช่าออฟฟิศ		2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
ค่าสาธารณูปโภค		600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		7,200,000	7,560,000	7,938,000	8,334,900	8,751,645
จ่ายเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-21,776,700	27,777,400	33,432,700	35,768,238	38,080,192	39,672,800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไร ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อม (ขาดทุน) ราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		6,197,600	11,976,050	22,024,200	37,837,055	66,886,524
ค่าเสื่อมราคา		124,300	124,300	124,300	124,300	124,300
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	2,395,210	4,404,840	7,567,411	13,377,305
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		5,928,150	9,390,140	17,507,410	30,236,444	53,554,769
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-22,170,450	5,928,150	9,390,140	17,507,410	30,236,444	53,554,769
ทุนดำเนินงาน	55,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	32,829,550	38,757,700	48,147,840	65,655,250	95,891,693	149,446,462

NPV ฿94,446,462.50

IRR 58%

Payback Period (ปี) 0.51

ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	50,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	55,000,000					
รายได้						
อาหารว่าง		2,400,000	2,688,000	3,010,560	3,371,827	3,776,446
อาหารจานหลัก		4,600,000	5,152,000	5,770,240	6,462,669	7,238,189
อาหารจานหลัก (ตะวันตก)		2,775,000	3,108,000	3,480,960	3,898,675	4,366,516
อาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น)		2,775,000	3,108,000	3,480,960	3,898,675	4,366,516
อาหารหวาน		2,600,000	2,912,000	3,261,440	3,652,813	4,091,150
อาหารตามเทศกาล		1,500,000	1,680,000	1,881,600	2,107,392	2,360,279
อาหารชุด		4,000,000	4,480,000	5,017,600	5,619,712	6,294,077
น้ำสมุนไพรและเครื่องดื่มต่างๆ		4,000,000	4,480,000	5,017,600	5,619,712	6,294,077
อุปกรณ์ทำอาหาร		1,000,000	1,650,000	2,722,500	4,492,125	7,412,006
วัตถุดิบประกอบอาหาร		2,200,000	3,630,000	5,989,500	9,882,675	16,306,414
ของพรีเมียม		2,200,000	3,630,000	5,989,500	9,882,675	16,306,414
รวมรายได้		30,050,000	36,518,000	45,622,460	58,888,950	78,812,086

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่าย						
อาคาร อุปกรณ์	-3,107,500					
ค่าเช่าพื้นที่	-2,400,000					
ค่ามัดจำอาคารล่วงหน้า	-180,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-8,820,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่า						
การตลาด	-7,200,000					
ค่าวางระบบสาธารณูปโภค	-69,200					
ค่าวัตถุดิบอาหารว่าง		383,400	387,100	389,400	393,400	402,900
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก		234,000	240,000	245,900	252,500	258,900
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก						
(ตะวันตก(		2,000,000	3,500,000	4,725,000	5,906,250	6,496,875
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น(		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารหวาน		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารตามเทศกาล		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารชุด		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าวัตถุดิบน้ำสมุนไพรและเครื่องดื่ม ต่างๆ		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอุปกรณ์ทำอาหาร		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
วัตถุดิบประกอบอาหาร		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบของพรีเมียม		4,060,000	7,105,000	7,155,000	7,205,000	7,255,000
ค่าพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์		100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		8,820,000	9,084,600	9,357,138	9,637,852	9,926,988
ค่าเช่าออฟฟิศ (ทาวนิโฮม/โฮมออฟ ฟิศ)		2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
ค่าสาธารณูปโภค		600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่า การตลาด		7,200,000	7,560,000	7,938,000	8,334,900	8,751,645
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-21,776,700	27,777,400	33,432,700	35,768,238	38,080,192	39,672,800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไร ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่า (ขาดทุน) เสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		2,272,600	3,085,300	9,854,222	20,808,758	39,139,286
ค่าเสื่อมราคา		124,300	124,300	124,300	124,300	124,300
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	617,060	1,970,844	4,161,752	7,827,857
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		2,003,150	2,277,540	7,771,428	16,613,806	31,356,979
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-22,170,450	2,003,150	2,277,540	7,771,428	16,613,806	31,356,979
ทุนดำนินกิจการ	55,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	32,829,550	34,832,700	37,110,240	44,881,668	61,495,474	92,852,453

NPV ฿37,852,453.06

IRR 28%

Payback Period (ปี) 1.95

ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	50,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	55,000,000					
รายได้						
อาหารว่าง		2,000,000	2,100,000	2,205,000	2,315,250	2,431,013
อาหารจานหลัก		4,625,000	4,856,250	5,099,063	5,354,016	5,621,716
อาหารจานหลัก (ตะวันตก)		1,775,000	1,863,750	1,956,938	2,054,784	2,157,524
อาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น)		1,775,000	1,863,750	1,956,938	2,054,784	2,157,524
อาหารหวาน		1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
อาหารตามเทศกาล		2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
อาหารชุด		5,000,000	5,250,000	5,512,500	5,788,125	6,077,531
น้ำสมุนไพรและเครื่องดื่มต่างๆ		4,000,000	4,200,000	4,410,000	4,630,500	4,862,025
อุปกรณ์ทำอาหาร		2,000,000	3,100,000	4,805,000	7,447,750	11,544,013
วัตถุดิบประกอบอาหาร		2,000,000	3,100,000	4,805,000	7,447,750	11,544,013
ของพรีเมียม		2,000,000	3,100,000	4,805,000	7,447,750	11,544,013
รวมรายได้		29,375,000	33,843,750	40,185,938	49,402,734	63,044,496

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่าย						
อาคาร อุปกรณ์	-3,107,500					
ค่าเช่าพื้นที่	-2,400,000					
ค่ามัดจำอาคารล่วงหน้า	-180,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-8,820,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-7,200,000					
ค่าวางระบบสารสนเทศ	-69,200					
ค่าวัตถุดิบอาหารว่าง		383,400	387,100	389,400	393,400	402,900
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก		234,000	240,000	245,900	252,500	258,900
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก (ตะวันตก)		2,000,000	3,500,000	4,725,000	5,906,250	6,496,875
ค่าวัตถุดิบอาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น)		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารหวาน		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารตามเทศกาล		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบอาหารชุด		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบน้ำสมุนไพรและเครื่องดื่มต่างๆ		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าวัตถุดิบอุปกรณ์ทำอาหาร		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
วัตถุดิบประกอบอาหาร		80,000	140,000	189,000	236,250	259,875
ค่าวัตถุดิบของพรีเมียม		4,060,000	7,105,000	7,155,000	7,205,000	7,255,000
ค่าพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์		100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		8,820,000	9,084,600	9,357,138	9,637,852	9,926,988
ค่าเช่าออฟฟิศ		2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
ค่าสาธารณูปโภค		600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		7,200,000	7,560,000	7,938,000	8,334,900	8,751,645
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-21,776,700	27,777,400	33,432,700	35,768,238	38,080,192	39,672,800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไร ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัด (ขาดทุน) จำหน่าย (EBITDA)		1,597,600	411,050	4,417,700	11,322,542	23,371,696
ค่าเสื่อมราคา		124,300	124,300	124,300	124,300	124,300
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	883,540	2,264,508	4,674,339
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		1,328,150	220,350	3,422,210	9,024,834	18,742,907
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-22,170,450	1,328,150	220,350	3,422,210	9,024,834	18,742,907
ทุนดำเนินงานกิจการ	55,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	32,829,550	34,157,700	34,378,050	37,800,260	46,825,093	65,568,000

NPV ฿10,568,000.50

IRR 10%

Payback Period (ปี) 2.04

ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	106,559,324	78,812,086	63,044,496
กำไรสุทธิ	38,729,806	31,948,989	19,334,917
กระแสเงินสดสุทธิ	53,554,769	31,356,979	18,742,907
Payback Period	0.51	1.95	2.04
NPV	฿94,446,462.50	฿37,852,453.06	฿10,568,000.50
IRR	58%	28%	10%

1. สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Base Case)

แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 106,559,324 บาท กำไรสุทธิ 38,729,806 บาท กับกระแสเงินสด สุทธิ 53,554,769 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 94,446,462.50 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 5 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนี้น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 58%

2. สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case)

แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ใน ปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 78,812,086 บาท กำไรสุทธิ 31,948,989 บาท กับกระแสเงิน สดสุทธิ 31,356,979 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 37,852,453.06 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถ คืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 9 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้น ยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 28%

3. สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case)

แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำแต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสอง สถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้โดยบริษัทจะมีรายได้ 63,044,496 บาท กำไรสุทธิ 19,334,917 บาท กับกระแสเงินสด สุทธิ 18,742,907 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ เท่ากับ 10,568,000.50 บาท ซึ่งทำให้จะ สามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้น ไม่น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ 10%

บทที่ 7

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปทางการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) แนวคิดและทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์เมทริกซ์ กลยุทธ์ (TOWS Matrix)

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่ประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถาม เพื่อวิจัยเชิงปริมาณกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่และบุคคลทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครซึ่ง เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

7.2 สรุปผลวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะอยู่ในช่วงอายุ 25 ถึง 30 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นลูกจ้างเอกชนและพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาท

ในด้านทัศนคติ ความสนใจ ปัจจัย ความต้อง พฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสั่งอาหาร 3 รายการ โดยมีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 100 - 300 บาท ทั้งนี้สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกสถานที่ที่ควร เปิดร้านอาหาร คือ ห้างสรรพสินค้า ด้วยเหตุผลเพราะเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านกับคนในครอบครัว/ คนรัก และเลือกรูปแบบอาหารในสไตล์ไทย ญี่ปุ่น การชื่นชอบอาหารปิ้ง/ย่าง ชนิดของ อาหารที่ชื่นชอบต้มยำ ต้มจืด มีการเลือกรูปแบบร้านอาหารตามสั่งใช้บริการมากที่สุดและมีการชื่นชอบการตกแต่งร้านสไตล์แบบ ผสมผสาน (Fusion) และมีการคำนึงถึงเรื่องรสชาติอาหาร ซึ่งเหตุผลนั้นมีความถี่แตกต่างกันตามลำดับ และ กลุ่มตัวอย่างเลือกรับข่าวสารร้านอาหารจากสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ได้ ได้รับความนิยมสูงสุด คือ บัตรสมาชิกและกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารใหม่ ด้วยเหตุผลเพราะ ชอบลองของใหม่และสามารถสอบถามก่อนแล้วจึงตัดสินใจ ซึ่งเหตุผลนั้นมีความถี่แตกต่างกันตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารนอกบ้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้าน

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา คือ เรื่องการปรุงที่สะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.52 และเรื่องราวการอาหารมีความหลากหลาย/มีรายการอาหารใหม่ๆออกมาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ได้ ได้รับความสนใจระดับมากที่สุด ทางด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก ที่สุด ในเรื่องราคา ต้องมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ เรื่องต้องมีความหลากหลายตามรูปแบบของรายการอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.47 และเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่อง ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ใกล้แหล่งชุมชน มองเห็นร้านได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมา คือ เรื่องร้านตกแต่ง สวยงามและแบ่งส่วนพื้นที่ในการให้บริการเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ย 4.58 และมีบริการที่จอดรถเพียงพอได้รับ ความสนใจระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องทางร้านควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้เป็นที่ยอมรับ รู้จักอย่าง ต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.67รองลงมา คือ เรื่องการได้มีส่วนร่วมของลูกค้าในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทางร้านจัด ขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.61 และเรื่องความถี่และความหลากหลายของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.48ได้รับความสนใจระดับมากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องตรงกับสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบไว้เรื่อง ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพราะกลุ่มเป้าหมายล้วนจะมีการให้คะแนนความสนใจใน ประเด็นต่างๆที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จากการตอบแบบสอบถามใน ระดับมากถึงมากที่สุด

7.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57.92 โดยอายุเฉลี่ย 25 - 30 ปี สถานภาพโสดร้อยละ 68.3 โดยมีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 22.45 ซึ่งสอดคล้องกับการ ศึกษาวิจัยของชนิดา ปานแดง (2550) ได้ทำงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดและโอกาสประสบความสำเร็จของ ธุรกิจร้านอาหาร เพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองศรีราชา พัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคคือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีความรับรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการสั่งอาหาร 3 รายการร้อยละ 33.51 โดยมีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 25.19 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการรับ ประทานอาหารนอกบ้าน 100 - 300 บาท ร้อยละ 34.81 ทั้งนี้สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกสถานที่ที่ ควรเปิดร้านอาหาร คือ ห้างสรรพสินค้า รวมแล้วมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 ด้วยเหตุผลเพราะ เลือก รับประทานอาหารนอกบ้านกับคนในครอบครัว/คนรัก รวมแล้วจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.49 และเลือกรูปแบบอาหารในสไตล์ไทยร้อยละ 36.10 ญี่ปุ่นร้อยละ 22.08 การขึ้นช้อบอาหาร

ปิ้ง/ย่าง ร้อยละ 25.71 ชนิดของอาหารที่ชื่นชอบต้มยำร้อยละ 24.42 ต้มจืดร้อยละ 15.32 มีการเลือกรูปแบบร้าน อาหารตามสั่งใช้บริการมากที่สุด และมีการชื่นชอบการตกแต่งร้านสไตล์ แบบผสมผสาน (Fusion) และมีการ คำนึงถึงเรื่องรสชาติอาหาร ซึ่งเหตุผลนั้นมีความถี่ดล้นกันตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานการศึกษาวิจัย ของ รุ่งฤดี มุสิกสาร (2545) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยศึกษาเฉพาะ กรณีร้านอาหารในเครือภัตตาคารในห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ซึ่งพบว่า ความถี่ในการใช้บริการคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์และเข้ามาใช้บริการในวันหยุด โดยพบว่า สาเหตุที่มาใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนๆ มากที่สุดและจุดประสงค์หลักในการเข้ามาใช้บริการ เพราะอาหาร บรรยากาศและบริการมากที่สุด ผลการ ศึกษาในระดับความพึงพอใจกับการให้บริการในภาพ รวมจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าให้ความสำคัญกับรสชาติ อาหารแบบความสะอาดของอาหาร และคุณภาพของการบริการในระดับมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกรับ ข่าวสารร้านอาหารมาจากสื่อ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ บัตรสมาชิก และกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้บริการร้านอาหารใหม่ ด้วยเหตุผลเพราะชอบลองของใหม่ และสามารถสอบถามก่อนแล้วจึงตัดสินใจ ซึ่งเหตุผลนั้นมีความถี่ดล้นกันตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการ ศึกษาวิจัยของเสาวรส มีกุล (2542) ได้ทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารและ ภาวะโภชนาการของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของ วัยรุ่นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ทักษะคิดต่อการบริโภคอาหาร รายได้ของครอบครัว การได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับโภชนาการและความรู้เรื่องโภชนาการโดยปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการ บริโภคอาหารได้ร้อยละ 61.7 และวัยรุ่นที่มีภาวะโภชนาการต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่าง กัน

จากการวิเคราะห์จากปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารนอกบ้าน ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ ระดับความสนใจมากที่สุด คือ ด้านรสชาติอาหารอร่อยถูกปากมีค่าเฉลี่ย 4.60 ทั้งนี้ ด้าน ราคา (Price) ให้ ระดับความสนใจมากที่สุด คือ ราคามีความหลากหลายตามรูปแบบของรายการอาหารมีค่า เฉลี่ย 4.47 ทั้งนี้ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้ระดับความสนใจมากที่สุด คือ ร้านตั้งอยู่ใน ท่าเลที่ดีใกล้แหล่งชุมชน มองเห็นร้านได้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 4.63 ทั้งนี้ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้ระดับความสนใจมากที่สุด คือ ทางร้านควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ย 4.67 ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาวิจัยของอุมาพร ทองคำ (2546) ได้ทำงาน วิจัยเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการ ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญปานกลาง ส่วนอายุ รายได้ และอาชีพ มี

ความสัมพันธ์กับความ ถิ่นในการบริโภคสถานที่ที่นิยมไปรับประทานและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการบริโภคในร้านอาหารไทย

7.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาเพื่อประกอบการจัดตั้งโครงการร้านอาหาร ต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom yum kung & Thai spice Factory) ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพที่มากขึ้น ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับส่วนของพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคควรมีคำถามที่ หลากหลายมากกว่านี้เพื่อให้เห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภท ต้มยำกุ้ง เพิ่มมากขึ้น แบบเจาะลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อจะทำให้ได้ทราบถึงการรับรู้และผลสะท้อนจาก คุณค่าตราสินค้าโดยรวมและหลากหลาย ด้าน

นอกจากนี้ การทำวิจัยเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เจาะลึก ควรมีการทำวิจัยในการสำรวจ ความเปลี่ยนแปลงของข้อมูลของทางกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ มีการสำรวจแนวโน้มความสนใจใน ภาควัตถุศาสตร์ให้ กว้างมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะได้ศึกษาคู่แข่งชั้น รายละเอียดข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลและการวางแผนมีความชัดเจนความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

7.5 บทสรุปทางธุรกิจ

ผู้จัดทำโครงการได้ได้จัดตั้งโครงการร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom yum kung & Thai spice Factory) เป็นร้านอาหารไทยที่นำเอาเอกลักษณ์ของอาหารไทยอย่างต้มยำกุ้งมาเป็นจุดขาย และสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารไทยร้านอื่นโดยการผสมผสาน ต้มยำกุ้ง เข้าไปอยู่ในเมนูอาหารนานาชาติได้เป็นเมนูใหม่ที่น่ารับประทาน และยังมีเมนูของหวานที่ใช้ต้มยำกุ้งเป็นส่วนประกอบในอาหารหวานแต่ ละชนิดด้วย นอกจากกลุ่มเป้าหมายจะเป็นชาวไทยที่ชื่นชอบการ รับประทานอาหารไทย โดยเฉพาะเมนูต้มยำ กุ้งแล้ว ต้มยำกุ้งยังเป็นเมนูอาหารที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ ชาวต่างชาติจึงเป็นกลุ่ม เป้าหมายรองอีกกลุ่มหนึ่ง ขององค์กร ทางองค์กรได้คิดค้นเมนูต้มยำกุ้ง ผสมผสานกับเมนูอาหารนานาชาติตามที่ได้กล่าวมา เพราะเรา ต้องการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็น ชาวต่างชาติได้ลองเข้ามาใช้บริการกับทางร้านได้โดยง่าย เพราะเมนูที่ คิดค้นมาให้เข้ากับอาหาร นานาชาติเป็นอาหารยอดนิยมประจำของแต่ละประเทศอยู่แล้ว

นอกจากนี้ธุรกิจที่ขยายมาจากธุรกิจหลัก คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กที่เน้นการขาย อุปกรณ์ ทำ อาหาร วัตถุดิบประกอบอาหารซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของทางร้านเองและของพรีเมียมที่ทาง ร้านจัดทำขึ้นเอง เพื่อ รองรับผู้ที่ต้องการหาอุปกรณ์เครื่องครัวทำอาหารและวัตถุดิบอาหารไทยต่างๆ ไปทำเองที่บ้าน ด้วยยุคสมัย ปัจจุบันที่เป็นกระแสการทำอาหารซึ่งผู้บริโภคหลายคนหันมาชื่นชอบ

การทำอาหารทั้งผู้ขายและผู้หญิงกันมาก ขึ้น ผู้จัดทำโครงการจึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการประกอบธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต

ธุรกิจทั้ง 2 ที่ผู้จัดทำโครงการได้เลือกลงทุน เนื่องเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตได้ในอนาคต และสามารถขยายหรือต่อยอดธุรกิจออกไปได้อีกมาก ซึ่งองค์กรต้องวางแผนการดำเนินงานให้เหมาะสมกับธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับธุรกิจและสถานการณ์ต่างๆในขณะนั้น อีกทั้งยังต้องประเมินถึงความเสี่ยง ที่อาจจะเกิดขึ้นกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรเพื่อวางมาตรฐานรองรับความเสี่ยงและทำให้องค์กรเกิดความ เสี่ยงหายน้อยที่สุด

การบริหารความเสี่ยง

การดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตามอาจมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ ซึ่งสาเหตุของการเกิด ความเสี่ยงนั้นเกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นผู้จัดทำโครงการจึงต้องวางแผนในการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยแบ่งการวิเคราะห์ความเสี่ยงออกเป็น 3 กรณีดังนี้

1. กรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

กรณีนี้มักเกิดขึ้นเมื่อมีปัจจัยมาสนับสนุนธุรกิจขององค์กรมากกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐบาล เศรษฐกิจของประเทศปรับตัวดีขึ้น องค์กรพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงกับกระแส ความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น สำหรับธุรกิจร้านอาหารไทยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลในการจัด งาน OTOP ซึ่งเป็นงานที่มีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าร่วมชมงาน มีวันสำหรับการเจรจาธุรกิจ เป็นการ ช่วยเผยแพร่ธุรกิจขององค์กรได้อีกทางหนึ่ง การวางแผนการจัดทำโปรโมชั่นที่กำลัง เป็นที่นิยมของสังคมก็ ช่วยเพิ่มยอดขายและฐานลูกค้าให้กับองค์กรได้มากขึ้น การเปิดเขตการค้าเสรี อาเซียน)AEC จะทำให้มี (นักท่องเที่ยวหลังไหลเข้าประเทศมากขึ้น อาหารไทยเป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบโดยเฉพาะเมนูต้มยำ กุ้งจึงทำให้เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น ปัจจัยต่างๆที่ได้กล่าวมาทำให้การ ดำเนินธุรกิจขององค์กรอยู่ใน กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุดได้

2. กรณีได้รับผลกำไรที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

จะเกิดขึ้นเมื่อปัจจัยทั้งภายในและภายนอกอยู่ในสถานการณ์ปกติ ไม่มีเหตุการณ์ใดมากระทบต่อแผน การดำเนินขององค์กรที่วางไว้ องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจตามกระบวนการดำเนินงานและกลยุทธ์ได้ตามปกติ อย่างการสื่อสารการตลาดในแต่ละไตรมาส การจัดทำโปรโมชั่นเพิ่มยอดขาย การเข้าร่วมงานของหน่วยงาน ต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจขององค์กรอย่างงาน OTOP หรืองานที่เกี่ยวกับอาหาร การคิดค้นพัฒนาเมนู อาหารใหม่เพื่อรองรับชาวต่างชาติ การขยายสาขาเพิ่มขึ้น เป็นต้น จากที่ได้กล่าวมาเป็นแผนการดำเนินงานที่ สามารถปฏิบัติงานได้ตามที่วางแผนไว้จึงทำให้องค์กรได้รับผลกำไรที่เป็นไปได้มากที่สุด

3. กรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

กรณีได้กำไรน้อยที่สุด จะเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ที่ที่ปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ไม่เป็นปกติ ซึ่งส่งผลกระทบในการดำเนินธุรกิจขององค์กรในด้านลบที่ทำให้องค์กรไม่สามารถดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ได้ อย่างความไม่มั่นคงทางการเมืองที่ส่งผลให้เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินน้อยลง การส่งสินค้าที่เป็น วัตถุดิบในการประกอบอาหารล่าช้าหรือไม่สามารถส่งสินค้าได้ ระบบเศรษฐกิจจะชะงักหรือปัจจัยภายในที่ องค์กรวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าผิดพลาด ทำให้สินค้าที่พัฒนาออกมาไม่ได้รับความนิยมตามที่คาด การณ์ไว้ วัตถุดิบมีราคาสูงขึ้น ค่าเช่าพื้นที่ดำเนินธุรกิจมีราคาแพงขึ้นจากการขึ้นค่าเช่าของเจ้าของพื้นที่ทั้ง หมดนี้เป็นตัวอย่างของสถานการณ์ ที่ผิดปกติไปจากที่คาดการณ์ไว้จึงทำให้องค์กรได้ รับผลกำไรที่น้อย

จากวิเคราะห์ทางการเงินที่ได้คาดการณ์ไว้ทั้ง 32 กรณี แรกเป็นสิ่งที่ผู้จัดทำโครงการ คาดการณ์อยากให้เกิดขึ้น เพราะจะทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่ดีและประสบความสำเร็จ แต่หากการผลการ วิเคราะห์เป็นไปในกรณีที่ 3 ธุรกิจได้ผลกำไรน้อยที่สุด อาจทำให้การดำเนินธุรกิจเกิดความเสียหาย ผู้จัดทำโครงการ ต้องมีการวางแผนเพื่อรองรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเป็นแผนการบริหารความเสี่ยง ซึ่งจัดการบริหารความเสี่ยงตามแต่ละแผนกที่มีความสำคัญต่อองค์กรได้วางแผนความเสี่ยงไว้ดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์

หากธุรกิจได้กำไรน้อยที่สุด ทางองค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ที่วางไว้จากเดิม ซึ่งต้องวิเคราะห์ กลยุทธ์ในแต่ละด้านที่วางไว้แล้วหาว่าด้านใดที่จะเกิดความเสี่ยงมากที่สุด เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อย่างธุรกิจร้านอาหารไทยต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการตลาดในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแปลกใหม่ของอาหารไทยที่ผู้บริโภคยังไม่เคยได้สัมผัสหรือแม้แต่การจัดทำโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถช่วยให้ตัดสินใจ มาใช้บริการกับองค์กรได้ง่าย กลยุทธ์ด้านการให้บริการอย่างการเปิด ปิดร้านก็สามารถเปลี่ยนเวลาเปิดปิด ไม่ได้ให้บริการทั้งวันแต่จะเปิดให้ บริการในเวลาที่มีผู้นิยมมาใช้บริการกันเป็นจำนวนมากเท่านั้น

2. ด้านการเงิน

สำหรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับการเงินขององค์กรเป็นผลกระทบมาจากยอดขายที่องค์กรได้ รับ หากเกิดวิกฤตที่ทำให้องค์กรได้รับผลประโยชน์ในการดำเนินงานได้กำไรน้อยที่สุด ทำให้ผู้จัดทำโครงการต้องปรับ กระบวนการทำงานให้ส่งผลต่อการเงินโดยรวมขององค์กรให้น้อยที่สุด เช่น การตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่ จำเป็นออก การกำหนดเวลาเปิดปิดร้านเลือกให้บริการเฉพาะช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก จะช่วยลดค่าน้ำ ค่าไฟซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายด้านบริการที่เป็นค่าใช้จ่ายหลักขององค์กรเช่นกัน การจำกัดปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบ ประกอบอาหารในแต่ละวันให้มีใช้ประกอบ อาหาร

ตามจำนวนผู้มาใช้บริการในแต่ละวัน เป็นต้น จะเห็นได้ว่า การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการเงินจะช่วยให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการประกอบ ธุรกิจและช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้

3. ด้านบุคลากร

บุคลากรเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความสำคัญยิ่งต่อองค์กร สามารถเป็นแรงผลักดันช่วยให้องค์กร ประสบความสำเร็จได้ หากเกิดการการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานด้านบุคลากรเพื่อให้สอดคล้องต่อ เหตุการณ์ที่องค์กรต้องดำเนินอยู่ ผู้จัดทำโครงการต้องเลือกใช้วิธีที่จะทำให้บุคลากรในองค์กรมีผลกระทบไม่ มากและการปรับเปลี่ยนด้านบุคลากรที่จะทำให้องค์กรไม่เสียต้นทุนแต่แรก คือ การคัดเลือก บุคลากรเข้าร่วม งานกับองค์กรปฏิบัติหน้าที่ให้ตรงกับความสามารถ และตำแหน่งงาน เพื่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ แต่ หากเกิดความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบกับ องค์กรมากก็จึงเป็น ต้องลดจำนวนพนักงาน และปรับกระบวนการทำ งานให้ขั้นตอนน้อยลง พนักงานหนึ่งคนอาจต้อง ทำงานมากกว่าหนึ่งอย่างก็เป็นได้

7.6 ข้อเสนอแนะสำหรับโครงการ

7.6.1 การวิเคราะห์ตลาดเลือกเวลาในการลงทุนที่เหมาะสมกับธุรกิจจะช่วยให้ได้รับผลประโยชน์ที่ดี การคืนทุนที่เร็วขึ้น การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จในที่สุด

7.6.2 การวางแผนงานที่ได้ศึกษาข้อมูลก่อนการดำเนินงานจริงจะทำให้ช่วยลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ได้ การทำงานมีประสิทธิภาพในทุกขั้นตอน ก็จะส่งผลให้สินค้าและบริการมีคุณภาพลูกค้าเกิด ความประทับใจ

7.6.3 การนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆในองค์กร โดยเฉพาะ กลยุทธ์การตลาดซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ให้กับธุรกิจที่เปิดดำเนินการใหม่ได้เป็นอย่างดี

7.6.4 การพัฒนาสินค้าและบริการขององค์กรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตาม กระแสสังคม หรือการพัฒนาสินค้าและบริการโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มๆให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรที่ องค์กรได้แบ่งเพื่อการดำเนินงานที่ตรงกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งต้องมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

7.6.5 การขยายตลาดซึ่งควรกำหนดไว้ในแผนพัฒนาธุรกิจจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับองค์กร ได้ส่ง ผลต่อผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นขององค์กร

7.6.6 การวิเคราะห์คู่แข่งขั้นเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้องค์กร เท้าทันคู่แข่ง ขั้น สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้ จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ องค์กรได้ง่ายขึ้น และ สร้างสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้เมื่อลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการกับ ร้านอาหารขององค์กร

7.6.7 การรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานที่ดีอยู่เสมอ ช่วยให้ลูกค้าใช้บริการกับ องค์กรตลอดไปจนกลายมาเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อองค์กร (Brand Royalty) ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้ที่ สามารถช่วยประชาสัมพันธ์องค์กรได้

7.6.8 สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อพันธมิตรขององค์กร เพื่อการดำเนินธุรกิจราบรื่น ง่ายแก่การเจรจาต่อ รอง ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วมีเวลาในการดำเนินงานด้านอื่นให้มีประสิทธิภาพ มากขึ้นด้วย



บรรณานุกรม

- เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.if4life.com/?p=1014>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วาริวนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ชนิดา ปานแดง. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและโอกาสประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองศรีราชา พัทยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บ้านหญิง ชิกเนเจอร์ บ้านหลังใหม่กับอาหารไทยอันเลิศรส. (2557). *Edtguide*. สืบค้นจาก <http://www.edtguide.com/review/383015/บ้านหญิง-ชิกเนเจอร์-Baan-Ying-Signature-สยามสแควร์-ร้านอาหาร>.
- ประคอง กรรณสูตร. (2535). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แผนที่ตั้งร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทยสไปซ์แฟคทอรี (Tom yum kung & Thai spice Factory). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.thaiticketmajor.com/performance/images/single_play_party/siam-map.jpg.
- พฤติกรรมทานข้าวนอกบ้านของคนไทย. (2556). *Nielsen Research ประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/eat-out-behavior/>.
- ภาวดี ลิขิตวงศ. (2547). *ความรู้เจตคติและพฤติกรรมการบริโภคต่อภาวะโภชนาการของเด็กวัยรุ่นตอนต้นในเขตการศึกษาที่ 2 ของกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมนูอาหารจานหลัก 1 ก๋วยเตี๋ยวต้มยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.rjrfood.com/upload/image-rjrfood_com/menu2/2-8-2.jpg.
- เมนูอาหารจานหลัก 2 ผัดไทต้มยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.ivvoy.com>.
- เมนูอาหารจานหลัก 3 ข้าวไข่ข้นซอสต้มยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.orichef.com/pages/fun_recipes.php?id=20110625223057&lg=th.
- เมนูอาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น) 1 ราเมนต้มยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.jgbthai.com/yuushi>.

เมนูอาหารจานหลัก (ญี่ปุ่น) 2 ซูชิซอสตัมยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.thaileandsushi.com/thai-sushistyle/thai-sushibykatehorasilp>.

เมนูอาหารจานหลัก (ตะวันตก) 1 สปาเก็ตตี้ตัมยำกุ้งแม่น้ำ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.wongnai.com/restaurants/150718Nb-49-garden-cafe>.

เมนูอาหารจานหลัก (ตะวันตก) 2 พิชซ่าหน้าตัมยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.eataroi.com>.

เมนูอาหารเฉพาะเทศกาล ขนมไหว้พระจันทร์ตัมยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www2.manager.co.th/asp-bin/Image.aspx?ID=586633>.

เมนูอาหารชุดสุดคุ้ม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.marumura.com/gulikedish/?id=6604>.

เมนูอาหารว่าง 1 ขนมจีบตัมยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.chokdeedimsum.com/>

[images/menu/Dimsum_Tom%20Yum%20Kung.jpg](http://www.chokdeedimsum.com/images/menu/Dimsum_Tom%20Yum%20Kung.jpg).

เมนูอาหารว่าง 2 ตัมยำกุ้งทรงกรอบ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.unileverfoodsolutions.co.th>.

เมนูอาหารว่าง 3 สลัดตัมยำกุ้งน้ำข้น. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.bloggang.com/data/vinitsiri/picture/1384048942.jpg>.

เมนูอาหารหวาน 1 เค้กตัมยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://topicstock.pantip.com/>

[food/topicstock/2011/04/D10473397/D10473397.html](http://topicstock.pantip.com/food/topicstock/2011/04/D10473397/D10473397.html).

เมนูอาหารหวาน 2 ไอศกรีมตัมยำกุ้งน้ำข้น. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/>

[daily/viewnews.aspx?NewsID=9550000049975](http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx?NewsID=9550000049975).

รุ่งฤดี มุสิกสาร. (2545). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไทย: ศึกษาเฉพาะกรณีศึกษา*

ร้านอาหารในเครือกลปพฤกษ์ : ในห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม. รายงานการค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

วัดฤทธิชัยสุทธพิเศษ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://thaifoodcom.files.wordpress.com>

[/2013/02/story.gif](https://thaifoodcom.files.wordpress.com/2013/02/story.gif).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมล

สมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

สมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย. (2551). *ไม่เห็นสัญญาณบวกเศรษฐกิจ คนไทยเบรกใช้จ่าย*

"ฟุ่มเฟือย - บั่นทึง". *ประชาชาติธุรกิจ*, 32(4036).

เสาวรส มิกุล. (2542). *ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการของวัยรุ่น*

ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- อุมาพร ทองคำ. (2546). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารไทยในเขต กรุงเทพมหานคร*. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Blog Gang. (2015). *Vanilla Bakeshop*. Retrieved from <http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=mee-amenochikara&date=26-06-2014&group=5&gblog=92>.
- Cowell, D.W. (1984). *The marketing of services*. London: Heinemann.
- Food Market Desing*. (2015). Retrieved from <http://www.foodmarketdesigns.com/results/ce-lovejoys-bend-or/>.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management. An Asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc..
- Retail Design Blog*. (2013). Retrieved from <http://retaildesignblog.net/2013/02/06/thai-restaurant-by-studio-yaron-tal-tel-aviv/>.
- The Wahaca Southbank Experiment*. (2012). Retrieved from http://freesplans.blogspot.com/2012_09_16_archive.html.
- Top business Influencer ปลา-อัจฉรา บุรารักษ์ เซเลบนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จที่สุด. (2557). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9570000127434>.
- Travel Sanook*. (2011). Retrived from <http://travel.sanook.com/936015/>.



ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสิ่งแวดล้อมที่มีการปรับเปลี่ยน อย่างรวดเร็ว ทำให้เวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตมีผลให้พฤติกรรมต่างๆในแต่ละวันต้องมีการปรับเปลี่ยนไปอย่างเหมาะสมกับข้อจำกัดดังกล่าว รวมถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลง ไปเช่นกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การ บริโภคอาหารนอกบ้านและการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยคาดว่าแนวโน้ม การรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาโดยการวางแผนการดำเนินการในการจัดตั้งร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนด์ไทย สไปซ์ แฟคทอรี(Thai spice Factory & Tom yum kung) โดยมีระยะเวลาในการจัดทำ 5ปี นับจากปี พ 2558 .ศ.ซึ่งเป็นปีที่เริ่มดำเนินการ และใช้ระยะเวลาในการดำเนินการการวิจัยเป็นเวลา 4 เดือน โดยการจัดตั้ง ธุรกิจนี้มีเงินลงทุนทั้งสิ้น 55,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 5,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 50,000,000 บาท จากนั้นจึงเริ่มเปิดโครงการได้ในปี พ2559 .ศ.

ตารางแสดงผลจากแผนการจัดทำสมมติฐานทางการเงินทั้ง 3 กรณี

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้	106,559,324	78,812,086	63,044,496
กำไรสุทธิ	38,729,806	31,948,989	19,334,917
กระแสเงินสดสุทธิ	53,554,769	31,356,979	18,742,907
Payback Period	5 เดือน	1 ปี 9 เดือน	2 ปี 1 เดือน
NPV	฿94,446,462.50	฿37,852,453.06	฿10,568,000.50
IRR	58%	28%	10%

ผู้วิจัยได้ทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี คือ กรณีที่ธุรกิจส่งผลให้ได้กำไรดีเลิศ (Best Case) กรณีที่ส่งผลให้กำไรที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่ธุรกิจส่งผลให้ได้กำไรเลวร้าย

(Worst Case) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากการให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม รายได้จากการขายสินค้า ภายใน ซูเปอร์มาเก็ต และรายได้จากการขายของที่ระลึก

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนต์ไทยสไปซ์แฟคทอรีTom) (Thai spice Factory & yum kung จึงเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาด 4P's สำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดจะเลือกใช้ คือ การโฆษณาในโทรทัศน์ นิตยสาร และWeb Site ออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับ อาหาร ตลอดจนการส่งเสริมการขายภายในร้าน อาทิ การแจกแผ่นพับ บัตรสะสมแต้ม เพื่อเป็นการดึงดูดให้มี ส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าและความต่อเนื่องการใช้บริการจากทางร้าน

สำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นกับร้านอาหารต้มยำกุ้งแอนต์ไทยสไปซ์แฟคทอรี & Tom yum kung) (Thai spice Factoryในปัจจุบันนั้น คือ มีคู่แข่งเปิดร้านอาหารประเภทเดียวกันในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งอาจจะส่งผล กระทบต่อยอดขายของร้านได้ เช่น 1.ร้านอาหารบ้านหญิง (Baan Ying) 2. ร้านอาหารเกรย์ฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhoundcafe) 3.ร้านอาหารมายคาเฟ่ เดอะไลบรารี (My Cafe The Library) 4.ร้านอาหารคอฟฟี่ บีนส์ บายดาว (Coffee Bean by Dao) 5.ร้านอาหารรส'นิยม (Rosni yom) อีกทั้งยังมีปัญหาของพื้นที่ให้บริการ ภายในร้านมีขนาดเล็ก ทำให้บางครั้งไม่สามารถรองรับ ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ทั้งหมดและถือเป็นสาเหตุที่สำคัญที่นำไปสู่การจัดทำแผนธุรกิจเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวขึ้น

อย่างไรก็ตาม การเข้ามาประกอบธุรกิจร้านอาหารนี้ ต้องอาศัยปัจจัยที่สำคัญหลายอย่างมาประกอบ รวมถึงการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรอบคอบ เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงรสนิยมและความชอบของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงในการเลือกใช้ บริการตามไปด้วย ดังนั้นจึงทำให้ สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์เอาไว้ได้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง : ศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับประทานร้านอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้ผู้จัดทำจะเก็บเป็นความลับและขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2.อายุ

☐ 13 - 18 ปี ☐ 19 - 24 ปี ☐ 25 - 30 ปี ☐ 31 - 36 ปี ☐ 37 - 42 ปี

☐ 43 - 48 ปี ☐ 49 - 54 ปี ☐ 55 - 60 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

☐ นักเรียนนักศึกษา/ ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 5,001 - 10,000 บาท ☐ 10,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 20,000 บาท ☐ 20,001 - 25,000 บาท ☐ 25,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

5.ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

6. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านของผู้กรอกแบบสอบถาม

7.จำนวนรายการอาหารที่สั่งในแต่ละครั้ง

- ☐ 1รายการอาหาร ☐ 2รายการอาหาร ☐ 3รายการอาหาร
☐ 4รายการอาหารขึ้นไป

8.โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ที่ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน

- ☐ 1 - 2 ครั้ง ☐ 3 - 4 ครั้ง ☐ มากกว่า 4ครั้งขึ้นไป

9.ท่านใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉลี่ยต่อครั้งละเท่าไร

- ☐ ไม่เกิน 100 บาท ☐ 100 - 300 บาท ☐ 301 - 500 บาท
☐ 500 บาทขึ้นไป

10.สถานที่ใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการเปิดให้บริการร้านอาหาร

- ☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ สถานศึกษา ☐ สถานที่ทำงาน
☐ ย่านชุมชน

11. สาเหตุในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของท่าน

- ☐ สะดวกรวดเร็ว ☐ ต้องการผ่อนคลาย ☐ ติดต่อธุรกิจ
☐ ใช้เวลากับคนในครอบครัว/คนรัก ☐ สังสรรค์
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

12.รูปแบบอาหารสไตล์ใดที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

- ☐ ไทย ☐ ฝรั่งเศส ☐ จีน ☐ ญี่ปุ่น
☐ เกาหลี ☐ เวียดนาม ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

13.ลักษณะการปรุงอาหารที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- ☐ ต้ม ☐ ผัด ☐ ทอด ☐ นึ่ง ☐ ปิ้ง/ย่าง
☐ อบ

14.ชนิดของอาหารที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- ☐ ยำ ☐ ต้มยำ ☐ ข้าวผัด ☐ ผัดผัก ☐ แกง
☐ ต้มจืด ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

15.ร้านอาหารรูปแบบใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- ☐ ร้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ☐ ร้านอาหารตามสั่ง
☐ ร้านอาหารบุฟเฟต์ ☐ ร้านอาหารกึ่งผับ (Pub & Restaurant)

16.ท่านมีความต้องการให้ร้านอาหารตกแต่งร้านในรูปแบบใด

- ☐ แบบย้อนยุค (Vintage) ☐ แบบทันสมัย (Modern)
☐ แบบร่วมสมัย (Contemporary) ☐ แบบผสมผสาน (Fusion)

17.เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยคำนึงถึงสิ่งใด

- ☐ ราคาอาหาร ☐ รสชาติอาหาร ☐ บรรยากาศของร้านอาหาร
☐ ความสะอาดของร้าน ☐ ที่จอดรถ
☐ ความสะดวกในการเดินทาง

18.กรณีที่ท่านต้องการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร สื่อใดที่มีผลการตัดสินใจของ คุณมากที่สุด

- ☐ ถามเพื่อน/คนรู้จัก ☐ วิทยู ☐ โทรศัพท์
☐ นิตยสาร ☐ หนังสือพิมพ์ ☐ อินเทอร์เน็ต

19.ท่านต้องการให้ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขายใดมากที่สุด

- ☐ คูปองชิงโชค
☐ สะสมแต้มเพื่อแลกกับของรางวัล/ส่วนลด
☐ ทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ทันที

20.ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเปิดใหม่

- ☐ ชอบลองของใหม่ ☐ เพื่อนชักชวน ☐ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
☐ การเชิญชวนของพนักงาน ☐ การตกแต่งร้าน ☐ เมนูอาหาร

21.เมื่อท่านเห็นร้านอาหารเปิดใหม่ ท่านมีปฏิกิริยาต่อร้านอาหารเหล่านั้นอย่างไร

- ☐ ลองใช้บริการทันที
☐ สอบถามก่อนแล้วจึงตัดสินใจ
☐ รอเพื่อนให้ไปลองใช้บริการก่อน แล้วจึงตัดสินใจ
☐ รอมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ แล้วจึงตัดสินใจใช้บริการ
☐ ไม่คิดจะลองเลย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารนอกบ้านที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหาร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เพียงข้อละ 1 ช่อง โดยในแต่ละข้อจะแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้)

5 คะแนน หมายถึง ระดับของสำคัญ มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับของสำคัญ มาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับของสำคัญ ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับของสำคัญ น้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับของสำคัญ น้อยที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก					
2.รายการอาหารมีความหลากหลาย/มีรายการอาหารใหม่ๆออกมาให้เลือก					
3.อาหารมีวิธีการปรุงที่สะอาดและปลอดภัย					
4.รูปแบบการจัดวางและตกแต่งอาหารมีความน่าสนใจและสวยงาม					
5.พนักงานมีความสามารถและมีความชำนาญในการประกอบอาหาร					
6.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
7.พนักงานให้บริการรวดเร็ว มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					
ด้านราคา (Price)					
8.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
9.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
10.ราคามีความหลากหลายตามรูปแบบของรายการอาหาร					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)					
11.ร้านตกแต่งสวยงาม และแบ่งส่วนพื้นที่ในการให้บริการเป็นสัดส่วน					
12.ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ใกล้แหล่งชุมชน มองเห็นร้านได้ชัดเจน					
13.มีบริการที่จอดรถเพียงพอ					
14.สามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก อยู่ใกล้ระบบขนส่งมวลชน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					

15.ทางร้านควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง					
16.ความใกล้ชิดในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างร้านและลูกค้า					
17.การได้มีส่วนร่วมของลูกค้าในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ทางร้านจัดขึ้น					
18.ความถี่และความหลากหลายของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของร้าน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ทักษิณา โอสธานุเคราะห์
วัน/เดือน/ปีเกิด	13 กันยายน 2528
ประวัติการศึกษา	ปี พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย ปี พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ ปี พ.ศ. 2554 เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน อีเมล	ปี พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน เจ้าของกิจการ Larn9 TShirt Nakhon sawan jam_osa@hotmail.com

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ทักษิณา โอธกานเดรพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 545/244
ซอย สุขุมวิท 105 ถนน - ตำบล/แขวง บางนา
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 754 03000 63
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการร้านอาหาร บิ๊ตส์น้ำจิ้ม 1046 โท
สไปซ์ แฟคทอรี (Tom yum kung & Thai spice Factory)

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ทักษิณ โธมทัช เฑียรทัต)

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร