

แผนธุรกิจ ร้านอาหารคำไทย

Business Plan for Comethai Restaurant



แผนธุรกิจ ร้านอาหารคำไทย

Business Plan for Comethai Restaurant



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

สันห์สิริ ยचनाโชติทรัพย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหารคำไทย

ผู้วิจัย สันต์สิริ ยชนาโชติทรัพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

สัณห์สิริ ยชนาโชติทรัพย์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ,
กันยายน 2558 , บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านอาหารคำไทย (Comethai Restaurant) (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลก่อนการทำธุรกิจ เพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดและแนวทางการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก การวิเคราะห์การแข่งขันคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม วิเคราะห์สภาพของธุรกิจ วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จุดเด่นและจุดอ่อนของธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ อีกทั้งมีการคาดการณ์ประมาณการค่าใช้จ่าย รายได้ ระยะเวลาคืนทุน ผลตอบแทน และผลกำไร ซึ่งให้เห็นว่าสภาพธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้ และมีความน่าลงทุนหรือไม่

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหารและการบริการ ซึ่งให้บริการแก่บุคคลทั่วไป กลุ่มลูกค้าวัยรุ่น วัยทำงาน พนักงานออฟฟิศ บุคคลที่มีเวลาเร่งรีบ และคนในย่านทองหล่อ “ร้านคำไทย” ให้บริการอาหารประเภทข้าวปั้นปั้น หรือที่เรียกว่า ซูชิ เช่น หน้าไก่ทอด หน้าไข่เจียว หน้าทอดมัน หน้าลาบทอด หน้าหมูทอด โดยเน้นความแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย ราคาไม่แพง เหมาะแก่คนกลุ่มทุกวัย เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า และนำมาซึ่งการกลับมาบริโภคอีกครั้ง

ผลการศึกษาพบว่า “ร้านคำไทย” มีความได้เปรียบ และมีโอกาสทางธุรกิจมากกว่าในธุรกิจประเภทเดียวกัน เนื่องจากราคาไม่สูงจนเกินไป และเป็นธุรกิจที่ยังมีความแปลกใหม่ในตลาด กลยุทธ์ที่ “ร้านคำไทย” นำมาใช้คือกลยุทธ์ Growth Strategic ในการขยายสาขาเพื่อต่อการเข้าถึงผู้บริโภค

“ร้านคำไทย” ใช้เงินลงทุนรวม 4,400,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนของเจ้าของทั้งหมด คาดว่าใช้เวลา 1.9 ปี และมีผลตอบแทน IRR ของธุรกิจอยู่ที่ 38.1% มูลค่าของเงินสุทธิ
 $NPV = 4,014,393.15$ บาท

คำสำคัญ: ข้าวปั้น, ร้านอาหารประเภทบริการด่วน, ธุรกิจอาหารและบริการ

Yachanachotsap, S. M.B.A (Small and Medium-Sided Enterprise) , September 2015
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Comethai Restaurant (78 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Kittika Limlawan

ABSTRACT

The objective of making a business plan this time is to learn and searching for the information before doing a business. To specify a clear goal which set a concept idea and way to opera work by analyses the detail of business overall image, Internal and external factors. The competition of competitor both direct and indirect way economic situation, the advantage of competition prominent and weakness point of a business in order to match up with the set up objective. In addition also prepare the prediction of expenses, income, time period to pay back, reward and profit that show this business is possible to do and interesting to invest or not.

This business plan is making for restaurant business and services which is service for general people for example a group of teenager customer, working people, officer who have rush hours and people around Thonglor area. “Come Thai restaurant” service a kind of sushi such as fried chicken sushi, omelet sushi, and fried fist patty, minced meat with vegetable and chili and fried pork by emphasize new strange, convenience, moderate price suitable for all group age to making customer impression and come back to be loyal customer.

The result of doing a research found that “Come Thai restaurant” having the advantages and having more chance than same kind of business because of a moderate price, as well as it’s a new strange business for the market. PEST is the strategy which “Come Thai restaurant” using in T-Technology for a convenience accurate for taking order and using Growth strategic for expanding in order to easily get closer with the consumers.

The total capital investment budget for “Come Thai Restaurant” owner is 4,400,000 baht. May take 1.9 years and return IRR of the business is 38.1% net process value NPV = 4,014,393.15 baht.

Keywords: Sushi, Quick Service Restaurant, Food and Service



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจร้านอาหารคำไทย (Comethai) เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำอันมีประโยชน์จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์ ที่มีความกรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาและข้อแก้ไขต่างๆตลอดมา ซึ่งเป็นคำแนะนำอันมีประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขแผนธุรกิจเล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ รวมไปถึงเพื่อนบัณฑิตวิทยาลัยทุกคน ที่ให้คำปรึกษาและเป็นผู้รับฟังที่ดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่กล่าวมาเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ ที่เป็นแรงผลักดันที่มีค่าในการทำแผนธุรกิจให้สำเร็จมาพร้อมกัน

ขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ปลูกฝังเรื่องการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญมาตั้งแต่เด็ก และสนับสนุนส่งเสริมด้านการศึกษามาโดยตลอด เพื่อการศึกษาที่ดีและมีประโยชน์สูงสุดในการดำรงชีวิตต่อไป ขอขอบคุณทุกความรู้จากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ในการทำงานและปรับใช้ได้ในชีวิตด้านอื่นๆ หากพบข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าผู้วิญญ์น้อมรับคำวิจารณ์และจะนำไปปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป

สัณห์สิริ ยชนาโชติทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 โลโก้ร้านค้าไทย	2
1.3 สถานที่ตั้ง	2
1.4 ประเภทสินค้าและบริการ	8
1.5 รายละเอียดของสินค้า / ราคา	8
1.6 จุดเด่น	13
1.7 วิสัยทัศน์	13
1.8 พันธกิจ	13
1.9 เป้าหมาย	14
1.10 วัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจ	14
1.11 โครงสร้างการบริหารงาน	14
1.12 ส่วนงานและหน้าที่	16
1.13 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ	17
1.14 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ	17
1.15 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	17
1.16 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผนธุรกิจ	18
1.17 วิธีการศึกษาการค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	18
1.18 วิธีการศึกษาค้นคว้าของร้านค้าไทย	23
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี SWOT Analysis	24
2.2 SWOT Analysis ของร้านค้าไทย	26
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ (ต่อ)	
2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร	28
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	29
2.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	30
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 วิเคราะห์ระดับของการแข่งขัน	31
3.2 วิเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	31
3.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจของร้านค้าไทย	33
3.4 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกเป้าหมาย และการวางผลิตภัณฑ์ STP Market	37
3.5 การวิเคราะห์ STP Marketing ของร้านค้าไทย	38
3.6 การวิเคราะห์การตลาด BCG Matrix	41
3.7 การวิเคราะห์ BCG Matrix ของร้านค้าไทย	42
3.8 การวิเคราะห์การตลาดร้านค้าไทยกับคู่แข่ง	43
3.9 วิเคราะห์ PEST Analysis	44
3.10 การวิเคราะห์ PEST Analysis ของร้านค้าไทย	45
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และ แผนปฏิบัติการ	
4.1 ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (7Ps)	47
4.2 กลยุทธ์ที่นำมาปรับใช้กับร้านค้าไทย	53
4.3 งบการเงินของร้านค้าไทย	56
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : วิธีการศึกษาค้นคว้า	23
ตารางที่ 2.1 : SWOT Analysis ของร้านค้าไทย	26
ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร	27
ตารางที่ 2.3 : การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร	28
ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	29
ตารางที่ 2.5 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	30
ตารางที่ 3.1 : การแบ่งส่วนตลาด	38
ตารางที่ 4.1 : งบประมาณการลงทุน	56
ตารางที่ 4.2 : ค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย	58
ตารางที่ 4.3 : การประมาณรายได้	59
ตารางที่ 4.4 : การประมาณค่าใช้จ่าย	60
ตารางที่ 4.5 : งบกำไรขาดทุน	61
ตารางที่ 4.6 : งบกระแสเงินสด	62
ตารางที่ 4.7 : งบแสดงฐานะการเงิน	63
ตารางที่ 4.8 : NPV , IRR	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : โลโก้ร้านค้าไทย	2
ภาพที่ 1.2 : แผนที่ตั้งร้าน	3
ภาพที่ 1.3 : หน้าร้านค้าไทย	4
ภาพที่ 1.4 : แผนโครงสร้างภายในร้าน	5
ภาพที่ 1.5 : บรรยากาศภายในร้าน	6
ภาพที่ 1.6 : สถานที่ออกงานนอกสถานที่	7
ภาพที่ 1.7 : ซูชิหน้าไก่ทอด	8
ภาพที่ 1.8 : ซูชิหน้าไข่เจียว	9
ภาพที่ 1.9 : ซูชิหน้าทอดมัน	9
ภาพที่ 1.10 : ซูชิหน้าลาบทอด	9
ภาพที่ 1.11 : ซูชิหน้าหมูย่าง	9
ภาพที่ 1.12 : ซูชิหน้าหมูหวาน	10
ภาพที่ 1.13 : ซูชิหน้ากุ้งกระเทียม	10
ภาพที่ 1.14 : ซูชิหน้าไข่ลูกเขย	10
ภาพที่ 1.15 : ซูชิหน้าหมูสะเต๊ะ	10
ภาพที่ 1.16 : ข้าวปั้นน้ำพริกนรกไข่ย่างมะตูม	11
ภาพที่ 1.17 : ข้าวปั้นน้ำพริกขี้เหล็ก	11
ภาพที่ 1.18 : ซูชิหน้าหลัก	12
ภาพที่ 1.19 : ซูชิหน้าปรับเปลี่ยนตามเทศกาล	12
ภาพที่ 1.20 : ข้าวปั้นรูปทรงสามเหลี่ยม	13
ภาพที่ 1.21 : แผนผังองค์กร (Organization Chart)	15
ภาพที่ 1.22 : ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)	18
ภาพที่ 1.23 : Five Force Model	20
ภาพที่ 2.1 : SWOT Analysis	22
ภาพที่ 3.1 : คู่แข่งขันหลัก Oishi	33
ภาพที่ 3.2 : คู่แข่งขันหลัก Seven-Eleven	34
ภาพที่ 3.3 : คู่แข่งขันรอง ร้านข้าวเหนียวหมูปิ้ง	35

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.4 : คู่แข่งขันรอง ร้านซูชิแพงลอย	36
ภาพที่ 3.5 : Position ของร้านค้าไทย	39
ภาพที่ 3.6 : BCG Matrix	41
ภาพที่ 3.7 : BCG Matrix ของร้านค้าไทย	42
ภาพที่ 3.8 : PEST Analysis	44
ภาพที่ 4.1 : สื่อวิทยุ	48
ภาพที่ 4.2 : Instagram	48
ภาพที่ 4.3 : Facebook	49
ภาพที่ 4.4 : Twitter	5๑
ภาพที่ 4.5 : Youtube	51
ภาพที่ 4.6 : ชุดพนักงาน	52
ภาพที่ 4.7 : ตู้กดออเดอร์สินค้า	53

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

“คำไทย” เป็นร้านอาหารที่มีแนวคิดมาจากข้าวปั้น หรือซูชิ ซึ่งเป็นอาหารของคนญี่ปุ่น ที่เน้นความสะดวกสบายในการรับประทานและนำมาผสมกับความเป็นไทย โดยการทำข้าวปั้นในรูปแบบหน้าต่าง ๆ ขึ้นโดยมาที่มีรสชาติของอาหารไทย เช่น ข้าวปั้นหน้าหมูย่าง ข้าวปั้นหน้าไข่เจียว ข้าวปั้นหน้าแกงเผ็ด ฯลฯ โดยมีราคาที่แตกต่างกันไป โดยราคาเริ่มต้นที่ 7 บาท เป็นอาหารที่รับประทานได้สะดวก เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และร้านอาหารคำไทยยังใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะสมแก่ราคา โดยไม่เอาเปรียบผู้บริโภคอีกด้วย ร้านอาหารคำไทยเน้นความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคโดยแบ่งออกเป็นหลายสาขา มีแบบ Take Home เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นสะดวกประหยัดเวลา และมีหน้าร้านที่สามารถนั่งรับประทานที่ร้านได้อีกด้วย “คำไทย” จึงเรียกได้ว่าเป็นข้าวปั้นที่ยังคงเน้นความเป็นไทย” และเนื่องจากในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตที่เร่งรีบ พร้อมทั้งอาศัยความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น ในบางครั้งไม่สามารถมีเวลาในการทำอาหารเพื่อรับประทานในตอนเช้า จึงทำให้มีอาหารที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากขึ้น อาทิ เช่น อาหารสะดวกซื้อตาม 7-11, ข้างท้องถนน ฯลฯ คำไทย จึงมีแนวคิดในการเปิดตัวร้านข้าวปั้นหน้าไทยรสชาติความเป็นไทย ตามย่านแหล่งของธุรกิจต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ซึ่งสาขาแรกจะเปิดที่สาขาย่านเอกมัย-ทองหล่อ ซึ่งในย่านนี้เป็นจุดที่ผู้คนเร่งรีบไปทำงาน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสามารถสร้างยอดขายให้กับร้านเป็นที่น่าพอใจพร้อมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดสาขาต่อไปอีก 2 สาขา เพื่อขยายตลาดให้มีความเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

เหตุผลที่ทำให้เกิด “ร้านคำไทย” เนื่องจากเคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เป็นบ่อยครั้ง จึงได้มีโอกาสไปลองรสชาติอาหารของประเทศญี่ปุ่นจึงทำให้รู้สึกชื่นชอบในรสชาติอาหารประจำชาติของญี่ปุ่นทำให้มีความคิดริเริ่มที่จะเปิดร้านที่ประเทศไทย และนำเทรนด์ในการรับประทานอาหารของญี่ปุ่นเข้ามาในไทยสูงขึ้น แต่เนื่องจากคนไทยยังคงติดรสชาติของความเป็นไทยอยู่จึงเกิดมาเป็นร้าน “คำไทย” และคำไทยยังแสดงถึงความสามารถในการปรับเปลี่ยนตัวเองจากอาหารประจำชาติญี่ปุ่นให้เข้ากับวัฒนธรรมของคนไทยในปัจจุบันได้ พร้อมทั้งร้านคำไทยมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาด และมีความหลากหลายในเมนูอาหารจึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในรสชาติ ประกอบกับบรรจุภัณฑ์ที่ทางร้านได้ให้ความสำคัญกับความสะอาดจึงได้ใช้เป็นพลาสติกใน

การห่อข้าวปั้น และเพื่อเป็นการกักเก็บอุณหภูมิของอาหารให้มีความสดทุกคำ กล่องบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้านที่จะสามารถทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำกับกลุ่มลูกค้าได้ง่าย

ปัจจุบันธุรกิจอาหารมีความเจริญเติบโตมาก และมีการแข่งขันมากยิ่งขึ้นในด้านการออกแบบหน้าตาของอาหาร สำหรับทางร้านคำไทยมีความมุ่งมั่นที่จะผลิตอาหารที่มีคุณภาพสร้างคุณค่าทางโภชนาการมีการพัฒนาด้านรสชาติสีหน้าตาของอาหาร ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าซึ่งจะเน้นเรื่องความสะดวก สด ใหม่ และมีคุณค่าทางอาหารทั้งนี้ ร้านคำไทยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ ในการรับประทานอาหารและได้รับความประทับใจในรสชาติของหน้าคำไทยในเมนูตามหลักที่หลากหลายเมนู เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้บริโภคในรสชาติอาหารไทย

1.2 โลโก้ร้านคำไทย (Comethai)

ภาพที่ 1.1: โลโก้ร้านคำไทย (Comethai)



ร้านคำไทย(Comethai) เน้นการออกแบบในส่วนอื่นๆซึ่งประกอบไปด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่สินค้า อาหาร การออกแบบฉลาก Label เพื่อใช้สำหรับติดกับกล่องบรรจุอาหาร ซึ่งร้านคำไทยค่อนข้างให้ความสนใจ และความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์เนื่องจากจะเป็นผลดีกับทางร้านถ้าการออกแบบ โลโก้หรือบรรจุภัณฑ์ออกมาสวยงาม จะเกิดการจดจำ

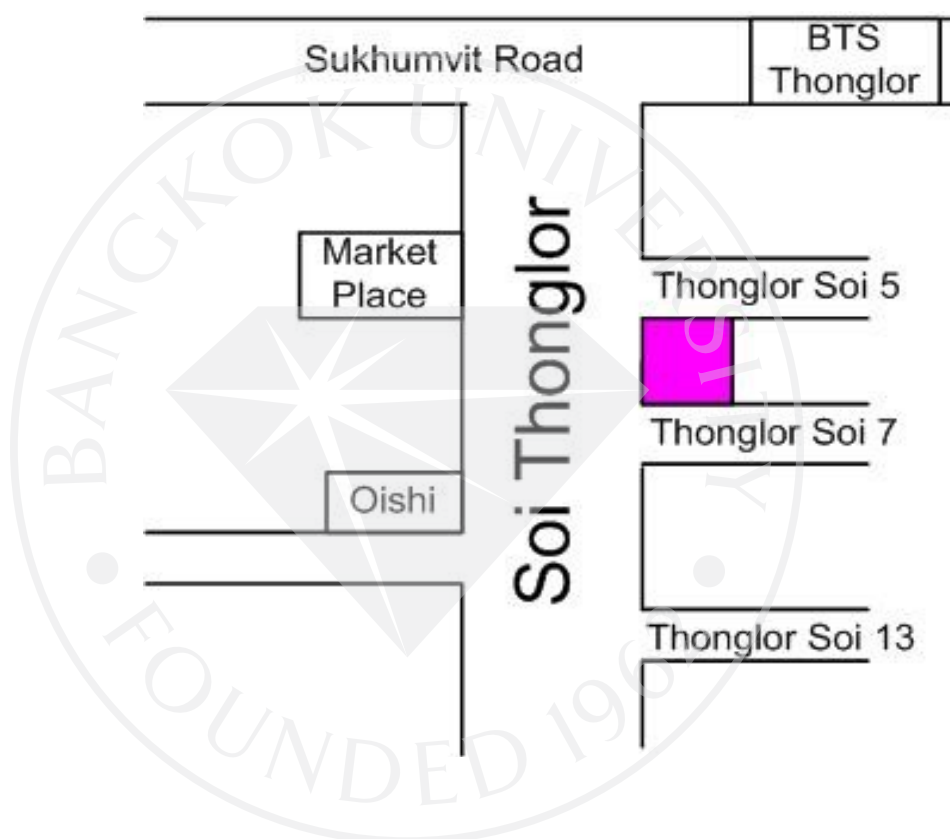
1.3 สถานที่ตั้ง

ร้านคำไทยตั้งอยู่ในซอยทองหล่อ 5 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ เวลา 07.00-19.00 น. โทรศัพท์ : 0 2185 3800, 0 2185 3795

Facebook “A Thai a bite”

เนื่องจากสถานที่ตั้งเป็นทำเลที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าสถานีทองหล่อ มีโรงเรียน และอาหาร
สำนักงานตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักของ “ร้านคำไทย” คือ พนักงาน
บริษัทเอกชน และนักเรียน นักศึกษา จึงทำให้เหมาะสมแก่การทำการลงทุน

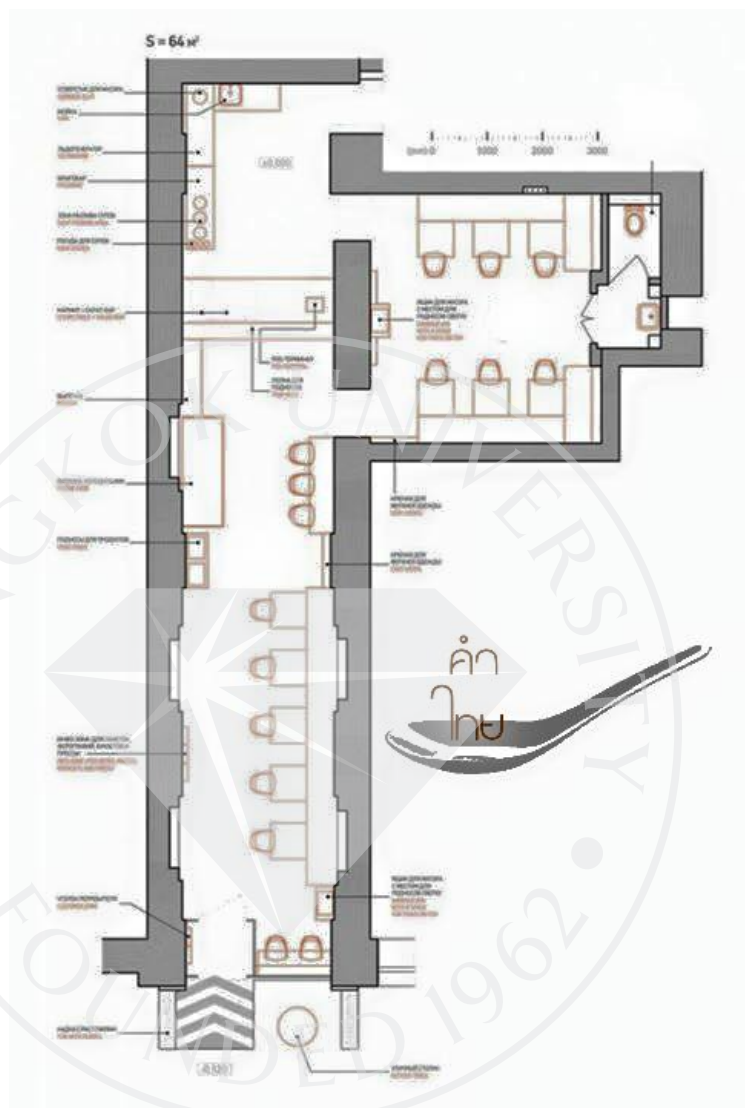
ภาพที่ 1.2: แผนที่ตั้งร้าน



ภาพที่ 1.3: หน้าร้านคำไทย



ภาพที่ 1.4: แผนโครงสร้างภายในร้าน



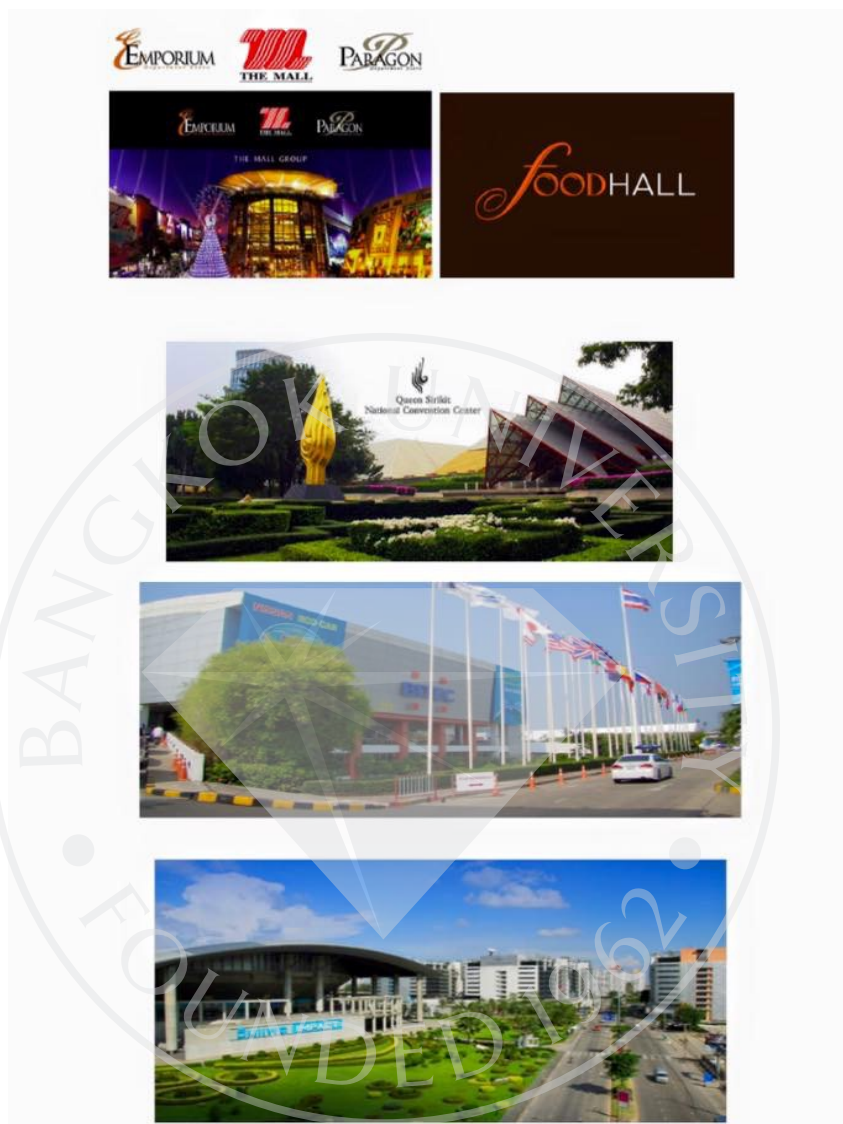
ภาพที่ 1.5: บรรยากาศภายในร้าน



สถานที่ออกงานนอกสถานที่

ร้านคำไทย (Comethai) นอกจากจะมีหน้าร้านที่ตั้งอยู่ทองหล่อ ซอย 5 แล้วยังออกงานนอกสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และจัด Box Set ตามงานประชุมหรือ รับผิดชอบงาน Event นอกสถานที่ เช่น งานจัดเลี้ยงสัมมนา งานสังสรรค์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้จักกับกลุ่มลูกค้าอาจจะครอบคลุมลูกค้ากลุ่มอื่นอีกด้วยที่โดยเน้นความ สด สะอาด สะดวก เรียบง่าย

ภาพที่ 1.6: สถานที่ออกงานนอกสถานที่



ที่มา : บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด. (2524). foodhall. สืบค้นจาก

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

ที่มา : ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. (2534). ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. สืบค้นจาก

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

ที่มา : ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค. (2540). ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค.

สืบค้นจาก <http://www.bitec.co.th/default-en.html>.

ที่มา : บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน). (2541). อิมแพ็ค เมืองทองธานี. สืบค้นจาก

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

1.4 ประเภทสินค้าและบริการ

สินค้าทางร้านคำไทยจะเน้นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มาตรฐาน เน้นความสด สะอาดมีคุณค่าราคาพอเพียงเริ่มต้นที่ค่าละ 7 บาท โดยเน้นการพัฒนาสินค้าโดยการเพิ่มรสชาติตามที่ตลาดนิยม ปรับปรุงขนาดบรรจุให้เหมาะสมตามการบริโภคของลูกค้า พยายามปรับปรุงการผลิตให้ได้มาตรฐานด้านอาหาร สินค้าที่ใช้เป็นซูชิสัญชาติไทยที่เป็นการผสมผสานระหว่างรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูคล้ายซูชิแต่มีความแตกต่างโดยการนำอาหารของไทยมาทำเป็นหน้าต่าง ๆ เช่น หมูปิ้ง ลาบ ไข่เจียว ทอดมัน เป็นต้น รวมทั้งยังมีเมนูที่หลากหลายให้ลูกค้าได้ลิ้มลอง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าได้ลองสิ่งใหม่ ๆ และการจัดหาวัตถุดิบที่ดีด้วยการคัดสรรของที่มีคุณภาพสดใหม่ไม่ใช้อาหารข้ามวัน ด้านการบริการคือการบริการให้ทั่วถึงทั้งลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป

1.5 รายละเอียดของสินค้า / ราคา

การขายของร้านคำไทยเป็นการขายเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ในตัวสินค้า สินค้าของเรานั้นเป็นซูชิสัญชาติไทยที่เป็นการผสมผสานระหว่างรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูคล้ายซูชิแต่มีความแตกต่างโดยการนำอาหารของไทยมาทำเป็นหน้าต่าง ๆ อย่างเช่น หมูปิ้ง ลาบ ไข่เจียว ทอดมัน เป็นต้น และวัตถุดิบที่นำมาผลิตจะเป็นวัตถุดิบที่เน้นคุณภาพ เช่น ผักออแกนิก หมู ไก่ และไข่ที่เลี้ยงจากฟาร์ม ส่วนผสมของข้าวที่ได้คัดสรรข้าวพันธุ์ดีที่ทดลองจนลงตัวเป็นข้าวสูตรพิเศษเฉพาะของ “ร้านคำไทย” เท่านั้น

ภาพที่ 1.7: ซูชิหน้าไก่ทอด (สูตรเฉพาะของคำไทย)



ภาพที่ 1.8: ซูชิหน้าไข่เจียว (สูตรเฉพาะของคำไทย)



ภาพที่ 1.9: ซูชิหน้าทอดมัน (สูตรเฉพาะของคำไทย)



ภาพที่ 1.10: ซูชิหน้าลาบทอด (สูตรเฉพาะของคำไทย)



ภาพที่ 1.11: ซูชิหน้าหมูย่าง (สูตรเฉพาะของคำไทย)



ภาพที่ 1.12: ซูชิหน้าหมูหวาน (สูตรเฉพาะของคำไทย)



ภาพที่ 1.13: ซูชิหน้ากุ้งกระเทียม (สูตรเฉพาะของคำไทย)



ภาพที่ 1.14: ซูชิหน้าไข่ลูกเขย (สูตรเฉพาะของคำไทย)



ภาพที่ 1.15: ซูชิหน้าหมูสแต้ (สูตรเฉพาะของคำไทย)



ภาพที่ 1.16: ข้าวปั้นน้ำพริกนรกไข่ต้มยางมะตูม (สูตรเฉพาะของคำไทย)



ภาพที่ 1.17: ข้าวปั้นน้ำพริกปลาร้า (สูตรเฉพาะของคำไทย)



ราคา (Price)

ร้านค้าไทยแบ่งราคาซูชิออกเป็น 3 ประเภท

1. ซูชิหน้าหลัก ราคา 7 บาท

ภาพที่ 1.18: ซูชิหน้าหลัก



2. ซูชิหน้าปรับเปลี่ยนตามเทศกาล ราคา 15 บาท

ภาพที่ 1.19: ซูชิหน้าปรับเปลี่ยนตามเทศกาล



3. ข้าวปั้นรูปทรงสามเหลี่ยมมีไส้ ราคา 40 บาท

ภาพที่ 1.20: ข้าวปั้นรูปทรงสามเหลี่ยม



1.6 จุดเด่น

สินค้าของร้านคำไทยมีจุดเด่นหลากหลาย เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ยังไม่มีในผลิตภัณฑ์นี้ในท้องตลาด มีความแปลกใหม่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ และทางร้านได้เน้นในเรื่องความสะอาด ความสะดวกใหม่ของวัตถุดิบ เช่น ผักออแกนิก หมู ไก่ และไข่ที่เลี้ยงจากฟาร์ม ส่วนผสมของข้าวที่ได้คัดสรรข้าวพันธุ์ดี ทดลองจนลงตัวเป็นเมนูสูตรพิเศษเฉพาะของทางร้านให้ได้รสชาติที่คุ้นเคยของคนไทย บรรจุใน Packaging ที่สะอาด สวยงาม สะดวกแก่การรับประทาน

1.7 วิสัยทัศน์ (Vision)

ร้านคำไทยมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำการตลาดในด้านอาหารประเภทข้าวปั้นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8 พันธกิจ (Mission)

มุ่งมั่นพัฒนาด้านรสชาติสีกลิ่นหน้าตาของอาหาร ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าพร้อมเน้นเรื่องความสะดวก หมดใหม่ มีคุณค่าทางอาหาร มีการพัฒนาปรับปรุงไปพร้อมความต้องการและคำแนะนำจากลูกค้า

1.9 เป้าหมาย (Goal)

สร้างธุรกิจ “ร้านคำไทย” ให้เป็นที่รู้จักเสนอความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าให้เกิดการบอกต่อ “Word of Mouth” เป็นช่วงเริ่มต้นการสร้างฐานลูกค้า เพื่อพัฒนาให้เกิดเป็นลูกค้าประจำในอนาคต ต้องการขยายสาขาเป็น 2 สาขาโดย

- ระยะแรก หลังจากเริ่มกระบวนการผลิตในรูปแบบธุรกิจขนาดย่อม แบบเจ้าของคนเดียว จะทำตลาดเฉพาะในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น พนักงานออฟฟิศ คนทำงานที่ไม่มีเวลาทานอาหารลูกค้าก็จะซื้อเป็นอาหารเพื่อรับประทานประจำและมีความสะดวกสบาย จึงมีลูกค้าประจำส่วนใหญ่เป็นคนทำงานที่เร่งรีบ และจัดบูธตามเทศกาลอาหารบริการจัดเลี้ยงตามงานอีเว้นท์ เช่น งานจัดเลี้ยงสัมมนา งานสังสรรค์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความรู้จักกับกลุ่มลูกค้าอาจจะครอบคลุมลูกค้ากลุ่มอื่นอีกด้วย
- ระยะที่สอง จะขยายสาขาไปยังรถไฟฟ้า BTS ต่าง ๆ อีกหลายสาขา และขยายเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีหุ้นส่วน เพื่อเพิ่มกำลังการผลิต อาจจะใช้เวลาในการดำเนินงานประมาณ 2 ปี ในการสร้างกลุ่มธุรกิจจากเจ้าของคนเดียวเป็นหุ้นส่วนได้
- ระยะที่สาม จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างเครือข่ายเพื่อเป็นธุรกิจเฟรนไชดีให้ได้ภายในระยะเวลา 3 ปี จะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึง
- ระยะที่สี่ จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างเครือข่ายเพื่อการส่งออก โดยจะสร้างเป็นแพ็คเกจอาหารแช่แข็งแต่ความเป็นไปได้อาจจะน้อยเพราะถ้าเราเน้นความสดของอาหาร จึงคิดและวางแผนไว้เป็นระยะยาว

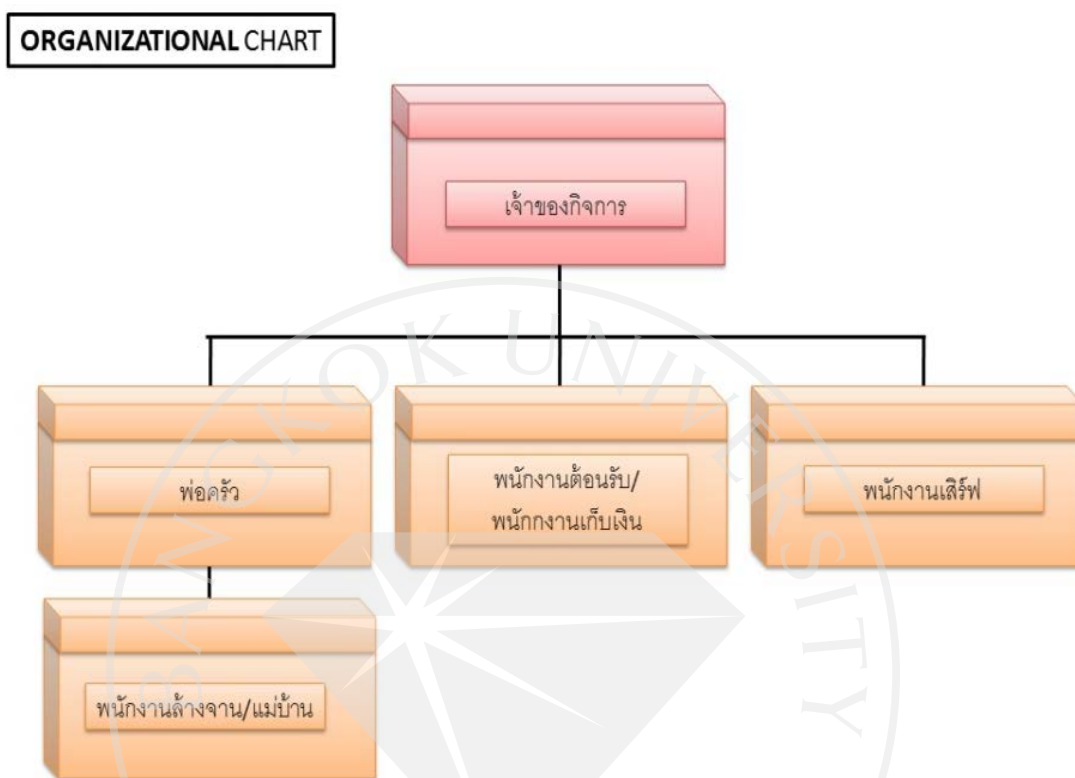
1.10 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- เพื่อสร้างรายได้ประมาณ 55,000 บาท/เดือน
- เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ 15% ทุกปี
- เพื่อขยายสาขา และครองส่วนการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรในกรุงเทพเป็นกลุ่มประชากรเป้าหมาย ที่ต้องการความสะดวกสบายแต่มีเวลาจำกัด

1.11 โครงสร้างการบริหารงาน

“ร้านคำไทย” โครงสร้างในการบริหารแบบง่าย ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ฝ่ายตามหน้าที่การทำงาน

ภาพที่ 1.21: แผนผังองค์กร (Organization Chart)



จำนวนพนักงาน 6 คน

ส่วนงานแผนก	เจ้าของกิจการ	1	คน
	พ่อครัว	1	คน
	พนักงานล้างจาน/แม่บ้าน	1	คน
	พนักงานเสิร์ฟ	2	คน
	พนักงานต้อนรับ/พนักงานเก็บเงิน	1	คน

1.12 ส่วนงานและภาระหน้าที่

เจ้าของกิจการ

- ดูแลและบริหารจัดการทั้งหมด
- วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ทำธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง
- วางแผนการตลาด และประชาสัมพันธ์การตลาด
- หาวิธีรับมือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน และปัญหาในอนาคต
- ดูแลบัญชี การเงิน

พ่อครัว

- จัดซื้อ และตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ
- ดูแลจัดเตรียมการจัดเก็บวัตถุดิบ และตรวจสอบคุณภาพของอาหาร
- ทำอาหารให้มีคุณภาพผ่านกระบวนการปรุงที่ถูกสุขลักษณะสด สะอาด สวยงามน่า

รับประทาน

พนักงานล้างจาน/แม่บ้าน

- ล้างทำความสะอาดจาน
- หลีกเลี่ยงการทำให้เกิดความเสียหาย แตกหักของจานหรืออุปกรณ์ประกอบอาหาร
- ทำความสะอาดภายในร้าน
- นำขยะไปทิ้ง

พนักงานเสิร์ฟ

- รับออเดอร์จากลูกค้า
- นำเอาอาหารและเครื่องดื่มเสิร์ฟ
- ดูแลความเรียบร้อย เช่น จัดโต๊ะ จัดอุปกรณ์บนโต๊ะอาหาร

พนักงานต้อนรับ/พนักงานเก็บเงิน

- ดูแลต้อนรับลูกค้า
- แนะนำเมนู และ Promotion ในเบื้องต้น
- เก็บเงินจากลูกค้าเมื่อใช้บริการเสร็จ
- ทำบัญชีปิดยอด และตรวจสอบความถูกต้องในแต่ละวัน

1.13 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ

ผู้ทำแผนธุรกิจจบการศึกษาปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีแนวคิดที่จะเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบไทย เนื่องจากมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวที่ญี่ปุ่นหลายครั้ง จึงทำให้รู้สึกชื่นชอบในรสชาติอาหารญี่ปุ่นแต่ก็ยังคงรักในรสชาติของอาหารไทย จึงมีแนวคิดในการอยากเปิดร้านอาหารข้าวปั้นหน้าไทยในรสชาติของความ เป็นไทยในนามของชื่อ “ร้านคำไทย”

“ร้านคำไทย” เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น - ไทย ที่เน้นความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่มีทั้งการบริการแบบนั่งทานที่ร้านและบริการแบบซื้อกลับบ้าน (take home) เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก ประหยัดเวลาและ “คำไทย” ยังแสดงถึงความสามารถในการปรับเปลี่ยนตัวเองจากอาหารประจำชาติของญี่ปุ่นให้เข้ากับวัฒนธรรมไทยในปัจจุบันได้ “คำไทย” จึง เรียกได้ว่าเป็นข้าวปั้นที่ยังคงเน้น ความเป็นไทย

1.14 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจของ “ร้านคำไทย” จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านอาหาร อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวางแผนเป้าหมายในการดำเนินงานที่ชัดเจนของร้านคำไทย และตรวจสอบวิธีการดำเนินงาน กลยุทธ์ต่างๆ ที่นำไปใช้ได้จริง เพื่อนำไปประกอบธุรกิจ

1.15 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มาเลือกใช้บริการร้านคำไทยของประชาชนย่านเอกมัย-ทองหล่อ
- เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านคำไทย
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคำไทย
- เพื่อดูงบประมาณในการลงทุนของร้านคำไทย
- เพื่อเป็นแบบแผนในการสร้างธุรกิจร้านคำไทย

1.16 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผนธุรกิจ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มาเลือกซื้ออาหารร้านคำไทยของประชาชนย่านเอกมัย-ทองหล่อ
2. ได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านคำไทย
3. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคำไทย

1.17 วิธีการศึกษาการค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.17.1 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจและบริการ(Marketing Mix 7 Ps)

ภาพที่ 1.22: ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)



ที่มา : Thai Marketing. (2557). 7P กับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง. สืบค้นจาก <http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix>.

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ด้านราคา (Price)

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของสินค้า/บริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริม (Promotions)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ

ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)

เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ การบริหารงานด้านการตลาดในส่วนของการผลิตภัณฑ์ การบริหารงานด้านราคา การบริหารงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริหารงานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริหารงานด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่บริษัทจะต้องปรับใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

1.17.2 แนวคิด และ ทฤษฎี Five Force Model

ภาพที่ 1.23: Five Force Model



ที่มา : IceSuntisukt;Store my Knowledge. (2557). *วิเคราะห์อุตสาหกรรม Five Force Model*.

สืบค้นจาก <http://icesuntisuk.blogspot.com/2014/03/five-force-model.html>

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขันเหล่านี้ การวิเคราะห์นี้มีความจำเป็นสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจากผู้บริหารไม่สามารถที่จะจัดทำกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ โดยไม่มีความเข้าใจถึงลักษณะที่สำคัญของการแข่งขันได้เลยในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น (Porter, 1979) ได้เสนอแนวคิดว่ามีปัจจัยสำคัญห้าประการที่ส่งผลต่อสภาวะในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม หรือที่เราเรียกกันว่า Five-Forces Model ซึ่งได้กลายเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม รวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการตามแนวคิดนี้ อุตสาหกรรมคือกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน หรือสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ในลักษณะการทดแทนความต้องการของลูกค้า เช่น เหล็กและพลาสติกที่ใช้ในการประกอบรถยนต์ สามารถทดแทนซึ่งกันและกันได้ ถึงแม้ว่าจะใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่แตกต่างกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมจะช่วยให้การบ่งชี้ถึงโอกาสและข้อจำกัดที่องค์กรธุรกิจจะต้องเผชิญ

Porter (1979) เสนอว่าสภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้บ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้นๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันถ้าปัจจัยนั้นๆ มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นๆ เนื่องจากธุรกิจสามารถได้กำไรได้มากขึ้น แต่เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นความเข้มแข็งหรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงที่สุด ได้แก่ การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการ เพื่อที่จะหาความได้เปรียบออกมาหรือป้องกันตนเอง ซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการ

การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่ (Threat of new entrants)

Porter (1979) กล่าวว่า คู่แข่งขันใหม่ๆ ได้แก่องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่นอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม โดยปกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสภาวะในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอันเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงานและการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรมเนื่องจาก

องค์กรใหม่ที่เข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้วยกเว้นในกรณีที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง โดยในการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่ จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรม และการโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม

การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (Rivalry among existing competitors)

สภาวะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจต่างๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือ การเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะมีมาก

การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

ธุรกิจในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจในอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ต่ำ ปัจจัยในด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น อาจเป็นสินค้าทดแทนของกาแฟ ถ้ากาแฟมีราคาสูงขึ้นมากลูกค้าอาจจะเปลี่ยนหันมาดื่มชาแทน ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้ย่อมมีผลตอบแทนที่สูงเนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูงโดยไม่ต้องกลัวสินค้าทดแทน ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มากเนื่องจากลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าทดแทนแทน

อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining power of customers)

ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อใช้อำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อองค์กรธุรกิจในด้านต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่มีอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อที่มีต่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม

อำนาจในการต่อรองของซัพพลายเออร์ (The bargaining power of suppliers)

ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ ในกรณีที่ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือมีอำนาจในการต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อกดราคา และเรียกร้องสินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้ (พัคตร์พงษ์ วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์, 2542, หน้า 125)

1.18 วิธีการศึกษาค้นคว้าของร้านค้าไทย

ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงวิธีการศึกษาค้นคว้า

1.1 การค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	- Service Marketing Mix (7Ps) - Five force Model
1.2 การดำเนินงาน	
1.2.1 วิธีการดำเนินงาน	- ใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคในย่านเอกมัย - ทองหล่อ
1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	- แบบสอบถาม
1.2.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา	- กลุ่มคนทำงานบริษัทเอกชนย่านทองหล่อ และบริเวณใกล้เคียง - กลุ่มนักเรียน นักศึกษาย่านทองหล่อ และบริเวณใกล้เคียง
1.2.4 จำนวนตัวอย่าง	- จำนวน 200 ชุด
1.2.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง / เลือกตัวอย่าง	- ใช้วิธีการเจาะจงไปยังผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงาน นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทั่วไป
1.2.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	- ค่าเฉลี่ย ร้อยละ โดยโปรแกรม SPSS

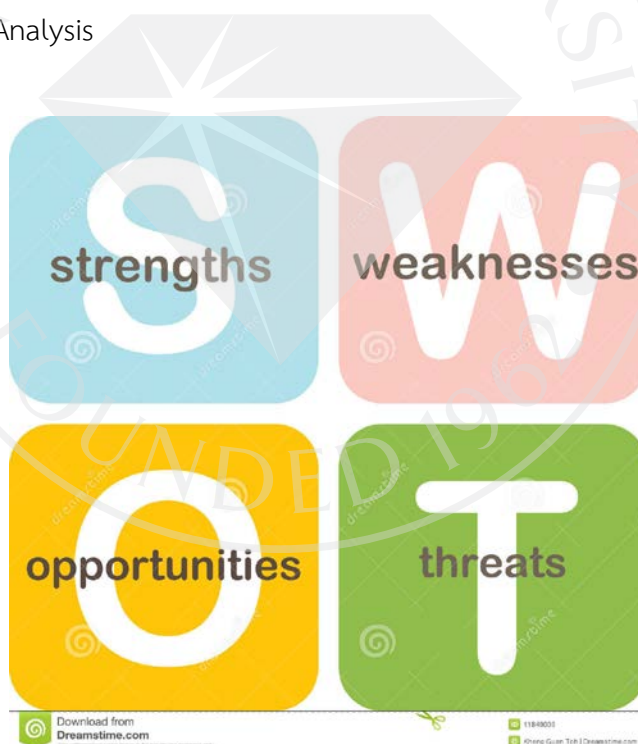
บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มามีเลือกซื้ออาหาร “ร้านคำไทย” ของประชาชนย่านเอกมัย – ทองหล่อ เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายชื่อต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี SWOT Analysis

ภาพที่ 2.1: SWOT Analysis



ที่มา : Discovery research group. (2014). *Market Research SWOT*. สืบค้นจาก <http://www.discoveryresearchgroup.com/swot>.

จุดแข็ง Strengths

ปัจจัยต่างๆภายในองค์กร ที่ทำให้เกิดความเข้มแข็งหรือเป็นจุดแข็งขององค์กรที่จะนำไปสู่การได้เปรียบคู่แข่ง เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน

จุดอ่อน Weaknesses

ปัจจัยต่างๆภายในองค์กรที่ทำให้เกิดความอ่อนแอ หรือเป็นจุดอ่อน นำไปสู่การเสียเปรียบคู่แข่ง เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพภายในซึ่งเจ้าของกิจการจะต้องหาวิธีแก้ไขปัญหานั้นให้ได้

โอกาส Opportunities

ปัจจัยต่างๆ ภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ให้ซึ่งเป็นโอกาสที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัว ข้อแตกต่างระหว่างจุดแข็งกับโอกาสในการทำธุรกิจก็คือ จุดแข็งเป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในส่วนโอกาสนั้นเป็นผลจากสภาพแวดล้อมภายนอก เจ้าของกิจการจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นในการเพิ่มยอดขาย

อุปสรรค Threats

ปัจจัยต่างๆภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นให้หมดไป

2.2 SWOT Analysis ของ “ร้านคำไทย”

ตารางที่ 2.1: SWOT Analysis ของ “ร้านคำไทย”

SWOT Analysis ของร้านคำไทย	
STRENGTHS - มีความแปลกใหม่ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีจำหน่ายตามท้องตลาด - สะดวกต่อการบริโภค เนื่องจากทานง่าย ชื่นชอบดี - ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ เพราะใช้วัตถุดิบชั้นดี - เป็นอาหารที่รสชาติคุ้นเคยของคนไทย - ธุรกิจมีความหลากหลายของสินค้า เนื่องจากทางร้านมีหลายหลายเมนู ให้ผู้บริโภคได้เลือก - ผลิตภัณฑ์มีความสด สะอาด เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำวันต่อวัน	WEAKNESSES - ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เพราะ เป็นธุรกิจใหม่ - กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการมีน้อย เนื่องจากจะเป็นกลุ่มเฉพาะลูกค้าในซอยทองหล่อ - ธุรกิจเป็นอาหารสดใหม่ ต้องผลิตวันต่อวัน ทำให้ไม่สามารถเก็บกลับมาขายได้อีก - ราคาวัตถุดิบมีการปรับขึ้นลง ทำให้ควบคุมต้นทุนได้ยาก
OPPORTUNITIES - เป็นธุรกิจใหม่ คู่แข่งน้อย - ในอนาคตถ้ามีกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะจะมีบริการส่งนอกสถานที่ - คนต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น - มีความนิยมสูง เพราะรับประทานง่าย สะดวก	THREATS - สามารถลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ถ้าผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยม และเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค จะทำให้ผู้ค้ารายอื่นลอกเลียนแบบได้ - เป็นสินค้าที่ไม่ได้จำเป็น อาจมีแนวโน้มให้ยอดขายลดลง - สถานการณ์ทางการเมือง เนื่องจากบางครั้งมีการปิดถนนอาจทำให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบ - ถูกจำกัดพื้นที่ขายอยู่แค่ในกรุงเทพฯ - มีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านบุคลากร	กำลังคนในการผลิตน้อย เพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดตัว และบุคลากรที่ใหม่อาจต้องมีการฝึกงานให้มีทักษะ ในด้านการบริการมากยิ่งขึ้น ผลกระทบที่ตามมาคือทำให้ทางร้านขาดแคลนบุคลากร ที่มีคุณภาพ
2. ปัจจัยด้านบริหารจัดการ	เป็นธุรกิจที่เปิดตัวใหม่ คู่แข่งในการทำงานน้อยจึงถือ ได้ว่าเป็นธุรกิจที่ท้าทายความสามารถ ผลกระทบคือ ถ้าบริหารจัดการธุรกิจไม่อาจจะทำให้ธุรกิจขาดทุน และต้องปิดตัวลง
3. ปัจจัยด้านการเงิน	เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ และเป็นธุรกิจที่มีเงินลงทุน น้อยประกอบกับมีสถานที่ประหยัดค่าใช้จ่ายใช้เงิน ลงทุนน้อยกว่าธุรกิจอื่น ผลกระทบคือธุรกิจมีขอบเขต ของเงินลงทุน ซึ่งอาจจะเสียเปรียบถ้าเทียบกับธุรกิจ ของคู่แข่ง
4. ปัจจัยด้านการบริการ	ลูกค้ามีความต้องการที่แปลกใหม่ ทำให้ทางร้านต้องมีการพัฒนารายการอาหารให้แปลกใหม่มากยิ่งขึ้น และ ธุรกิจมีความหลากหลายของการบริการ ผลกระทบ เนื่องจากคำไทยเป็นธุรกิจที่ใหม่ด้านการบริการใน ช่วงแรกอาจจะยังไม่ลงตัว
5. ปัจจัยด้านการตลาด	สร้างสินค้าให้มีความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจ และมีการ พัฒนารูปแบบของการบริการอยู่เสมอเพื่อให้ทันต่อยุค ในโลกปัจจุบัน ผลกระทบด้านการตลาดคือคู่แข่งทำ การตลาดไปในทิศทางเดียวกันจึงอาจจะทำให้ผู้บริโภค มีทางเลือกเพิ่มขึ้น

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

ตารางที่ 2.3: การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านการเมือง	การเมืองในประเทศไทยมีความชัดเจนมีการปฏิรูปประเทศเพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้ประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผลต่อธุรกิจคือทำให้กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ทำให้คนไทยมีความประหยัดในการใช้จ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น ผลต่อธุรกิจคือ ผลิตภัณฑ์ของ คำไทย เป็นประเภทอาหาร แต่ยังไม่ใช่อาหารที่จำเป็น ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันอาจทำให้ผู้บริโภคเล็งที่จะเลือกใช้บริการร้านคำไทย และหันไปใช้จ่ายเฉพาะอาหารที่จำเป็น
3. ปัจจัยด้านคู่แข่ง	ร้านสะดวกซื้อ และร้านโออิชิที่จัดจำหน่ายเป็นซูชิ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนไม่สูงมากและขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อน จึงเป็นอันตรายต่อผู้ประกอบการรายย่อย
4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ด้านเทคโนโลยีมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยการเลือกซื้อสินค้าที่บ้าน หรือที่ทำงาน ผลคือทำให้ร้านคำไทยง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.4: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านบุคลากร			x	มีการฝึกอบรมงานให้พนักงานที่มาทำงานในด้านการบริการ ทำให้พนักงานไม่มีความกดดันในการทำงาน สร้างความเชื่อมั่นให้กับพนักงาน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในด้านบุคลากร
2. ปัจจัยด้านบริหารจัดการ		x		จัดทำแผนการบริหารและพัฒนาปรับปรุงให้เหมาะสมตามความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลดความเสี่ยงลงได้
3. ปัจจัยด้านการเงิน		x		ปัจจัยด้านการเงินมีความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเงินลงทุนของ“ร้านคำไทย”ทั้งหมดเป็นเงินลงทุนของผู้ประกอบการโดยไม่มีการกู้ยืม ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องดอกเบี้ย และลดความเสี่ยงได้โดยการจัดทำแผนการเงินสำรองในกรณีฉุกเฉิน
4. ปัจจัยด้านการบริการ		x		ลูกค้ามีความต้องการที่แปลกใหม่ ทำให้ทางร้านต้องมีการพัฒนารายการอาหารให้แปลกใหม่มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และบริการให้เกิดความประทับใจ นำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำ
5. ปัจจัยด้านการตลาด		x		สร้างสินค้าให้มีความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจ และมีการพัฒนารูปแบบของการบริการอยู่เสมอเพื่อให้ทันต่อยุคในโลกปัจจุบัน โดยการประชาสัมพันธ์ร้านผ่าน Social Media

2.6 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.5: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านการเมือง			x	ติดตามข่าวสารสถานการณ์ทางการเมือง พร้อมทั้งหากกลยุทธ์ และแนวทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อรับมือกับสถานการณ์ทางการเมืองที่อาจเกิดขึ้น และไม่ให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจ
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ		x		ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการระงับในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ร้านค้าไทยจึงเน้นขายสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และพัฒนาปรับปรุงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. คู่แข่ง			x	ในปัจจุบันตลาดของการบริการด้านการบริโภคมีการกระจายตัวอย่างมากในแต่ละพื้นที่ ซึ่งทำให้มีผู้ประกอบการรายย่อยเกิดขึ้นมาก แต่ “ร้านค้าไทย” มีรูปแบบที่แตกต่างจากร้านซูชิในประเทศไทย และยังไม่มีการแข่งขันในประเทศไทยทำให้ได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายอื่น
4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี		x		“ร้านค้าไทย” เป็นร้านซูชิที่มีขนาดปานกลาง แต่ในด้านของเทคโนโลยีทางร้าน เน้นความแม่นยำในการรับออเดอร์ และการตรวจเช็ค สต็อกสินค้า โดยการนำเอาระบบ LAND เข้ามาใช้ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการบริหารงาน

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขัน ประกอบไปด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 วิเคราะห์ระดับของการแข่งขัน

เนื่องด้วยสถานะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันยังไม่คล่องตัว จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีภาระค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายใช้สอยแต่ร้านอาหารก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดีเพราะผู้บริโภคยังต้องบริโภคอาหารเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต จึงทำให้เกิดร้านอาหารทางเลือกเพิ่มมากขึ้น เช่นร้านซูชิราคาถูก-ปานกลาง เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการประหยัดของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารระดับกลางนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ ร้านอาหารประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant) ปัจจุบันร้านอาหารประเภทนี้มีการเติบโตในอัตราในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยจากการวิเคราะห์สภาพของคู่แข่งของ “ร้านคำไทย” จะเป็นร้านซูชิราคาถูกเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนไม่สูงมากนักและขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อน ซึ่งง่ายสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยอื่นที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ มีผลิตภัณฑ์อื่นๆที่สามารถทดแทน เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่มีการพัฒนาขึ้นมาตลอดและมีคุณภาพมาตรฐาน โดยราคาไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ประกอบกับผลิตภัณฑ์ของบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่เริ่มวางตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้นโดยมีราคาเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาซื้อ (จริยา วงศ์พิเชษฐ์, 2550)

3.2 วิเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

“Business Strategy” หรือ “กลยุทธ์ระดับธุรกิจ” นั้นจะเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการบรรลุแผนทิศทางตามแนวทางจากกลยุทธ์ระดับองค์กร โดยมองเน้นเรื่องของ “ตลาด” และ “ผลิตภัณฑ์” (หรือ บริการ) เป็นหลัก โดยเป็นในลักษณะของการที่จะมองว่าจะใช้กลยุทธ์ในการขยายการตลาด (Market Expansion) ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Penetration) พัฒนาการตลาด (Market Development) พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หรือขยายไปสู่ธุรกิจอื่น (Diversification)

ทั้งนี้การแข่งขันในตลาดต่าง ๆ นั้น มีกลยุทธ์ระดับ Business Strategy อยู่ 3 ประเภทคือ

1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost-Leadership) เป็นการใช้ความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เช่น การใช้เรื่อง economy of scale จากการผลิตสินค้าจำนวนมาก หรือการควบคุมค่าใช้จ่าย เป็นต้น
 2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในรูปแบบที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ ทำให้ไม่ต้องห่วงเรื่องการแข่งขันทางต้นทุนมากนัก
 3. กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เป็นการตลาดโดยมุ่งตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มในจำนวนจำกัด เช่น เป็นส่วนภูมิภาค หรือกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นวงจำกัด (เช่นกลุ่มฟังเพลงอินดี้) โดยหวังว่าบริษัทจะสามารถที่จะตอบสนองลูกค้าในกลุ่มนี้ได้ดีกว่าคู่แข่งที่อาจพยายามจับสิ่งที่กว้างกว่า ซึ่งก็มักจะเป็นการ Focus แบบ Differentiate แต่ก็อาจมีบ้างที่บริษัทสามารถบริหารจัดการให้ในพื้นที่ที่ Focus อยู่ นั่น มีต้นทุนที่ต่ำเป็นพิเศษ
- ที่มา : <http://lertad.com/columns/sm-magazine/business-strategies/>

สรุปวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับธุรกิจของร้านคำไทย

ร้านคำไทยมีกลยุทธ์ Differentiation ที่ทางร้านคำไทยใช้นั้น คือ ความแปลกใหม่ในตัวสินค้าสินค้าของเรานั้นเป็นซูชิสัญชาติไทยที่เป็นการผสมผสานระหว่างรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูคล้ายซูชิแต่มีความแตกต่างโดย การนำอาหารของไทยมาทำเป็นหน้าต่าง ๆ อย่างเช่น หน้าหมูปัง หน้าไข่เจียว หน้าทอดมัน เป็นต้น รวมทั้งยังมีเมนูที่หลากหลายให้ลูกค้าได้ลิ้มลอง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ ให้ลูกค้าได้ลองสิ่งใหม่ ๆ และการจัดหาวัตถุดิบที่ดีด้วยการคัดสรรของที่มีคุณภาพสดใหม่ไม่ใช้อาหารข้ามวัน การบริการที่น่าประทับใจและสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน

3.3 คู่แข่งขันทางธุรกิจของร้านค้าไทย คู่แข่งหลัก

3.3.1 คู่แข่งขันหลัก คือ ร้านโออิชิ

ภาพที่ 3.1: คู่แข่งขันหลัก Oishi



ที่มา : บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2542). บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก <http://www.oishigroup.com/>

บริษัทโออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรมีขนาดใหญ่ที่ผลิตและจำหน่ายอาหาร มีแบรนด์ภายใต้บริษัทโออิชิ กรุ๊ป ทั้งหมด 9 แบรนด์ ได้แก่ 1.โออิชิ แกรนด์ 2.โออิชิ บุฟเฟต์ 3.ซาบูชิ 4.โออิชิ ราเมน 5.โออิชิ เดลิเวอรี่ 6.Kazokutei 7.Nikuya 8.Kakashi 9.Snack Shop อีกทั้งบริษัท โออิชิ กรุ๊ป (จำกัด) ยังเป็นบริษัทที่ผลิตจัดจำหน่ายอาหารชั้นนำของประเทศไทย มีอาหารแช่แข็ง อาหารปรุงสุกพร้อมทาน

3.3.2 คู่แข่งขันหลัก คือ ร้าน Seven – Eleven

ภาพที่ 3.2: คู่แข่งขันหลัก ร้าน Seven – Eleven



ที่มา : บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2532). *7-eleven*. สืบค้นจาก

<http://www.7eleven.co.th/product-list.php?cat=9>.

“เซเว่น อีเลฟเว่น (7-11)” เป็นธุรกิจไนเครื่อของ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งปัจจุบันมีกว่า 7,550 สาขาในประเทศไทย จึงมีความได้เปรียบอย่างมาก เนื่องจาก “เซเว่น อีเลฟเว่น (7-11)” มีอาหารอุ่นร้อน พร้อมรับประทาน หลายประเภท เช่น ขนมจีบ ซาลาเปา ไส้กรอก ข้าวกล่อง และปัจจุบันนี้ยังมีซูชิอีกด้วย ตามสโลแกนของ “เซเว่น อีเลฟเว่น (7-11)” คือ “อิมสะดวก” และร้าน “เซเว่น อีเลฟเว่น (7-11)” เปิดบริการ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ได้เปรียบอย่างมาก

คู่แข่งรอง

3.3.3 คู่แข่งขันรอง คือ ร้านข้าวเหนียวหมูปิ้ง

ภาพที่ 3.3: คู่แข่งขันรอง คือ ร้านข้าวเหนียวหมูปิ้ง



ที่มา : บริษัท แอลเอ็นดับเบิลยู จำกัด. (2554). การตลาดแบบข้าวเหนียวหมูปิ้ง. สืบค้นจาก <http://blog.lnw.co.th>.

ข้าวเหนียวหมูปิ้งเป็นอาหารเข้าที่คนส่วนใหญ่ชอบรับประทานในเวลาว่างที่เร่งรีบ แต่หมูปิ้งมีพลังงานแคลอรีสูงมาก เมื่อมาคิดดูหมูปิ้ง 3 ไม้ มีแคลอรีสูงถึง 470 แคลอรี และยังไม่ได้สารอาหารครบ 5 หมู่อีกด้วย เมื่อรับประทานในปริมาณมากจะนำไปสู่โรคอ้วนและมะเร็งได้

3.3.4 คู่แข่งรอง คือ ร้านซูชิแผงลอย

ภาพที่ 3.4: คู่แข่งขันรอง คือ ร้านซูชิแผงลอย



ที่มา : บริษัท เอเอสทีวีผู้จัดการ จำกัด. (2557). ซูชิ 5 บาท : ภัยเงียบที่ถูกลืมมองข้าม. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx?NewsID=9560000073184>.

ร้านซูชิที่ขายอยู่ริมทางแผงลอย หรือตลาดนัด ในปัจจุบันนี้อาหารญี่ปุ่นกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยเฉพาะข้าวปั้น หรือที่เรียกกันว่า “ซูชิ” แต่ร้านที่ขายอยู่ริมทางแผงลอย หรือตลาดนัด อาจจะมีกระบวนการการผลิต หรือการเก็บรักษาที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่สะอาด แฝงด้วยเชื้อ อีโคไล เป็นแบคทีเรียที่ทำให้ก่อเชื้อโรคอาจทำให้ท้องเสียได้ง่าย

3.4 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางผลิตภัณฑ์ STP Market

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting)

การแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดกระเป๋าออกเป็นส่วนๆ (Market Segment)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting)

การประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าของบริษัท เลือกตลาดเป้าหมายเป็นผู้หญิง อายุ 30 - 60 ปี รายได้สูง และรสนิยมดี

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning หรือ Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าของบริษัท จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าหนังซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับมาตรฐานการส่งออก

ที่มา : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2556). การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6>.

3.5 การวิเคราะห์ STP Marketing ของร้านคำไทย

Segmentation การจัดกลุ่มลูกค้า

ตารางที่ 3.1: การแบ่งส่วนตลาด

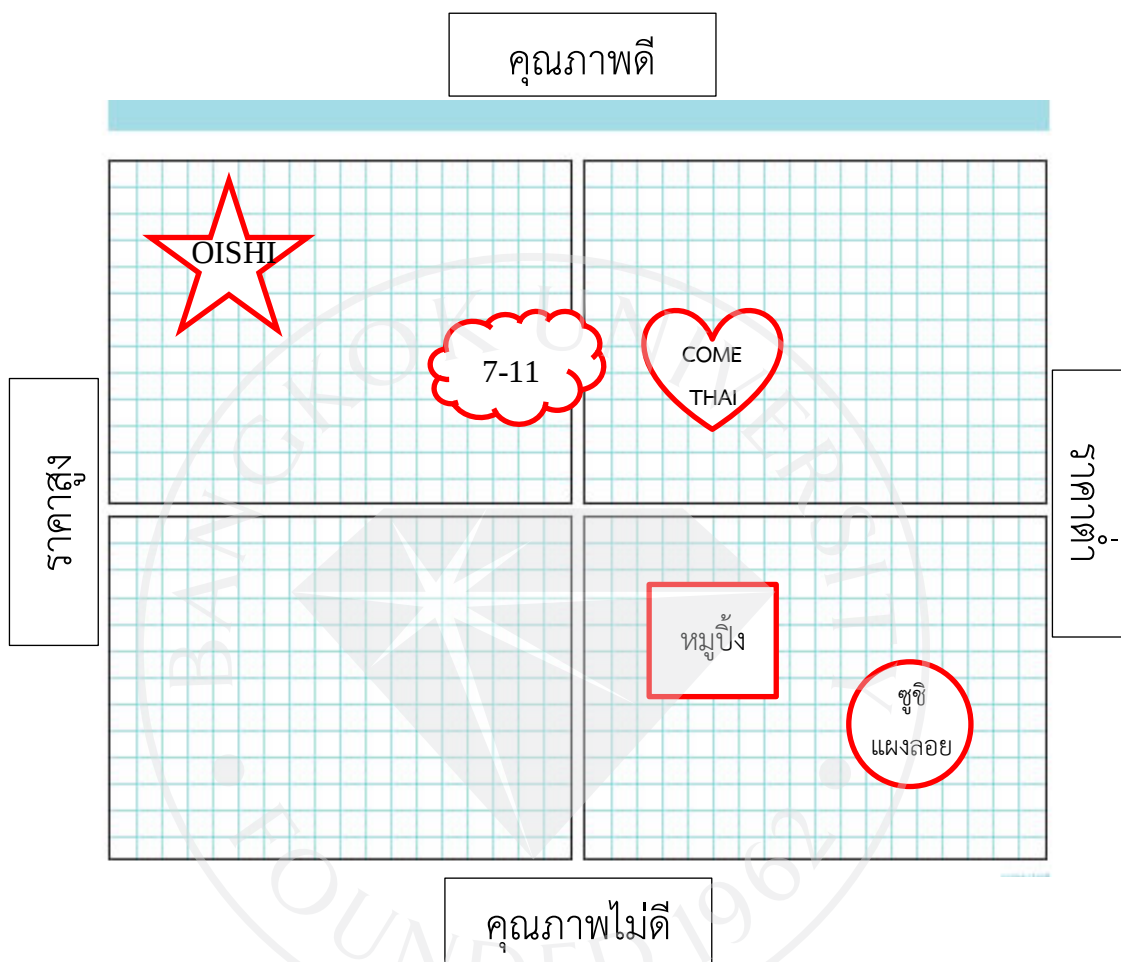
เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	
ภูมิศาสตร์	- ย่านเอกมัย-ทองหล่อ กรุงเทพมหานคร
อายุ/เพศ	- เพศหญิงมากกว่าเพศชาย - การศึกษาระดับปริญญาตรี - อายุตั้งแต่ 21-25 ปีขึ้นไป - พนักงานบริษัทเอกชน
รายได้	- 15,000-20,000 บาท
พฤติกรรมการซื้อ	- มีความต้องการในการรับประทานอาหารที่แปลกใหม่ - มีความต้องการในการรับประทานอาหารอย่างไทย ๆ ในสไตล์ญี่ปุ่น

Targeting การเลือกตลาดเป้าหมาย

วิเคราะห์จากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายของร้านคำไทย คือลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน พนักงานออฟฟิศที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป บุคคลกลุ่มที่มีเวลาจำกัดเร่งรีบ ในย่านเอกมัย-ทองหล่อ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรในเขตนี้มีพฤติกรรมการบริโภคที่เร่งรีบ เนื่องจากมีเวลาจำกัดจากการเรียน การทำงาน และประชากรกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการทดลองสินค้าใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะระดับกลาง-ระดับล่าง รายได้ประมาณ 15,000-20,000 บาท ทางร้านจะเน้นคุณภาพของสินค้า มีคุณค่าทางโภชนาการรสชาติอร่อย มีความสะดวกในการบริโภคในราคาที่สมเหตุสมผล

Position การกำหนดจุดหรือตำแหน่งทางการตลาด

ภาพที่ 3.5: Position



การวางตำแหน่งของร้านค้าไทย เน้นจำหน่ายสินค้าด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและบริการด้วยความสะดวกสบาย และเป็นกันเองเหมาะสำหรับคนที่มีความจำกัดในด้านรสชาติอาหารของร้านค้าไทยปรุงด้วยสูตรของทางร้าน ทำให้มีรสชาติโดดเด่น ถูกปากของลูกค้าคนไทย และต่างชาติ ซึ่งทำให้ร้านค้าไทยจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

วิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งหลัก OISHI

OISHI เปิดบริการเป็นเวลานานจึงทำให้ชื่อร้าน OISHI เป็นที่ติดหูของผู้บริโภค เนื่องจากจำนวนสาขาที่มาก มีรสชาติที่ถูกปากคนไทย และมาตรฐานของวัตถุดิบที่ OISHI เลือกใช้ทำให้อาหารมีราคาค่อนข้างสูงต่อผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่าง OISHI จึงเป็นคู่แข่งหลักรายใหญ่ของร้านคำไทย

คู่แข่งรายที่ 2 Seven – Eleven (7-11)

ด้วยจำนวนสาขาของ 7-11 ที่มีกว่า 7,550 สาขาในประเทศไทย และยังมีราคาสำหรับผู้บริโภคทุกระดับสามารถใช้บริการได้ 7-11 มีผลิตภัณฑ์อาหารปรุงสุกพร้อมทานให้เลือกหลากหลาย เช่น ข้าวเหนียวหมูย่าง เบอร์เกอร์ ข้าวกล่อง และในปัจจุบัน 7-11 ยังมีข้าวปั้นจำหน่าย จึงทำให้โดดเด่นกว่าร้านคำไทย

คู่แข่งรายที่ 3 ร้านหมูปิ้ง

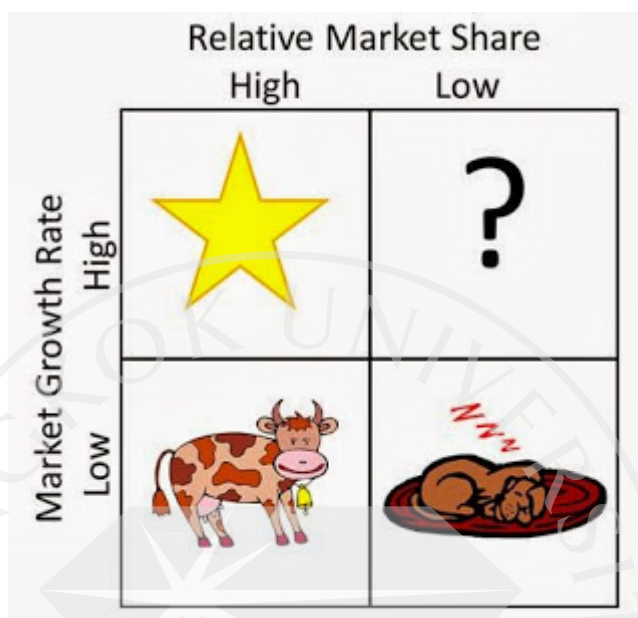
ด้วยความสะดวกรวดเร็วในเวลาที่เราเร่งรีบ จึงทำให้เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกของผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพมากขึ้น การบริโภคอาหารปิ้งย่างก่อให้เกิดโรคมะเร็งต่างๆ เช่น มะเร็ง โรคอ้วน เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่รักสุขภาพเล็งที่จะรับประทาน คำไทยเป็นอาหารที่ทำใหม่ สด สะอาด ทำให้เป็นอีกทางเลือกสำหรับคนรักสุขภาพ คุณภาพอาหารคำไทยจึงได้เปรียบกว่าร้านหมูปิ้งริมทาง

คู่แข่งรายที่ 4 ร้านซูชิแมงลอย

ในช่วงปีที่ผ่านมากระแสอาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมในประเทศไทย จึงทำให้ตลาดล่างเกิดการลอกเลียนแบบโดยใช้วัตถุดิบที่ราคาถูก วัตถุดิบไม่ได้มาตรฐาน ไม่ถูกสุขลักษณะ จึงทำให้ร้านคำไทยได้เปรียบในด้านราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3.6 วิเคราะห์การตลาด BCG Matrix

ภาพที่ 3.6: BCG Matrix



ที่มา : Wikran Mongkolchan. (2556). *BCG Matrix: วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด*.

สืบค้นจาก <http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html>

ลักษณะของ BCG Matrix คือ การแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์

โดยใช้อัตราการเจริญเติบโตและส่วนแบ่งการตลาด พิจารณาควบคู่กัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

STAR: กลุ่มดาวรุ่ง

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโต ผลิตภัณฑ์ และส่วนแบ่งการตลาดสูง (ยอดขายสูง) ทำรายได้และกำไรให้กับบริษัทได้อย่างโดดเด่น มีความต้องการในตลาดมาก อยู่ในช่วงกำลังเติบโต ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

CASH COW: กลุ่มวัวให้นม

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ แต่ส่วนแบ่งการตลาดสูง ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ แต่ยังสามารถทำกำไรได้เรื่อยๆ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่คงตัวมานานของบริษัท

QUESTION MARK: กลุ่มน่าสงสัย

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ มักเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ในช่วงแนะนำหรือเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาด บริษัทต้องกำหนดระยะเวลาการทำตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ให้ชัดเจนถ้าทำตลาดสำเร็จจะกลายเป็น STAR แต่ถ้าล้มเหลวจะกลายเป็น DOG

DOG: กลุ่มสุนัข

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำและส่วนแบ่งการตลาดต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำกำไรและมักจะขาดทุน บริษัทควรจะตัดผลิตภัณฑ์นี้ออกไป หรือทำการปรับปรุงครั้งใหญ่กับผลิตภัณฑ์นี้

ที่มา : Wikran Mongkolchan. (2556). BCG Matrix: วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด.

สืบค้นจาก <http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html>

3.7 การวิเคราะห์ BCG Matrix ของร้านค้าไทย

ภาพที่ 3.7: BCG Matrix ของร้านค้าไทย



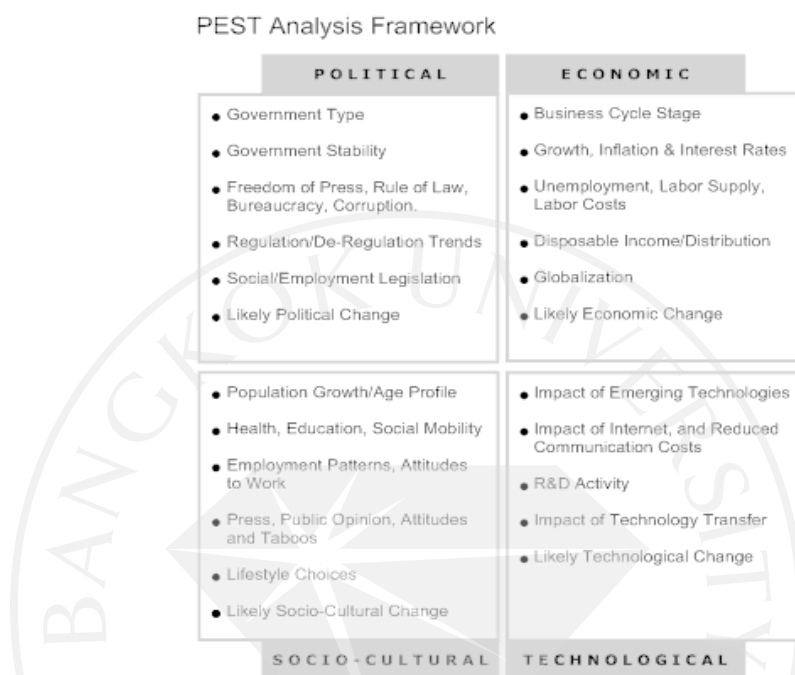
ร้านคำไทยจัดให้ธุรกิจอยู่ในกลุ่ม Question Marks เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง แต่ยังมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ และร้านคำไทยเป็นร้านอาหารที่เพิ่งเปิดตัว ทำให้มีส่วนแบ่งของการตลาดที่น้อยแต่ด้วยภาพของธุรกิจอาหารประเภทข้าวปั้นของร้านคำไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ แต่ในอนาคตคาดว่าจะมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งลักษณะที่มีความโดดเด่นของอาหารคือทำเป็นหน้าต่าง ๆ ที่เป็นอาหารของคนไทย ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า และมีลูกค้าที่ถือว่าเป็นลูกค้าประจำในเวลาไม่นานนัก หากได้รับความนิยมขึ้นมาอีกอาจจัดได้เป็นอาหารชั้นนำเลยทีเดียว ในอนาคตบริษัทจะผลักดันให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในกลุ่มของ Star

3.8 การวิเคราะห์การตลาดร้านคำไทยกับคู่แข่ง

1. วิเคราะห์ลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน พนักงานออฟฟิศ บุคคลที่มีเวลาจำกัดเร่งรีบ กลุ่มที่ชื่นชอบการทดลองของใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม โดยเน้นกลุ่มลูกค้าในตลาดกรุงเทพฯ ระดับกลาง-ระดับล่าง เน้นคุณภาพสินค้า มีคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติอร่อย มีความสะดวกในการบริโภคราคาที่สมเหตุสมผล
2. วิเคราะห์คู่แข่ง คู่แข่งคือร้านสะดวกซื้อ 7-11 เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนไม่สูงมาและขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อน ซึ่งง่ายสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยอื่นที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจนี้มีผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถทดแทนได้ เนื่องจากปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่มีการพัฒนาขึ้นมาตลอดและคุณภาพมาตรฐาน โดยราคาไม่แตกต่างกันมากนักเนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ประกอบกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเป็นผลิตภัณฑ์ที่เริ่มวางตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น
3. วิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคามาตรฐาน เน้นความสด สะอาด มีคุณค่าราคาเริ่มต้นที่ 7 บาท โดยเน้นการพัฒนาสินค้าเพื่อเพิ่มรสชาติตามที่ตลาดนิยมปรับปรุง ขนาดบรรจุใหม่เหมาะสมตามการบริโภคของลูกค้า พยายามปรับปรุงการผลิตให้ได้มาตรฐานด้านอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคอาหารมักคำนึงถึงความปลอดภัย สะอาดและด้านสาธารณสุข บรรจุภัณฑ์ที่ปิดผนึกอย่างดีและออกแบบ Packaging ใหม่ ให้มีสีสันสดใส ดูสะอาดและฉลากสินค้าที่มีรายละเอียดชัดเจน

3.9 การวิเคราะห์ PEST Analysis

ภาพที่ 3.8: PEST Analysis



ที่มา : เอกกมล เอี่ยมศรี. (2556). *เครื่องมือวิเคราะห์ธุรกิจ PEST Analysis*.

สืบค้นจาก <http://www.pisit.in.th/kheruxng-mux-wikheraah-thurkic>.

PEST เป็นหนึ่งเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์แผนงานองค์กรในภาพรวมองค์กรธุรกิจ หลายองค์กรใช้ PEST เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมและแนวโน้มด้านการตลาด ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรในอนาคตซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ 4 ปัจจัยเพื่อการตัดสินใจ

P – Politic ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนโยบายและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยรัฐบาลอาจมีการออกนโยบายบางอย่างที่ส่งผลกระทบทั้งด้านดีและด้านเสียต่อธุรกิจเรา ฉะนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนี้ก็ขึ้นอยู่กับสภาวะการเมืองเป็นหลักด้วย เช่นปัจจุบันนี้การเมืองมีการผลักดันการปฏิรูป ซึ่งส่งผลถึงเสถียรภาพทางการเมืองไม่มั่นคงก็จะส่งผลให้กิจการต่างๆต้องตั้งรับกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

E – Economic ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยสภาวะแวดล้อมของเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ เช่นกิจการที่นำเข้าส่งออกย่อมต้องสนใจในอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน อันจะส่งผลให้เกิดกำไรหรือขาดทุนในอัตราแลกเปลี่ยนครับ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยก็เป็นอีกตัวหนึ่งที่มีความสำคัญโดยหากอัตราดอกเบี้ยเพิ่ม จะแสดงให้เห็นถึงสภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ในขณะเดียวกันก็ส่งผลต่อภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินของบริษัทที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

S – Social ปัจจัยทางสังคม

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมไม่ว่าจะเป็นสภาวะแวดล้อม วัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ ซึ่งแต่ละชนชาตินั้นไม่เหมือนกัน

T – Technology ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม

ปัจจัยด้านนี้ถือว่ามีเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมากซึ่งคนที่อยู่ในวงการ ของเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีมีการพัฒนาส่งผลต่อธุรกิจทุกภาคส่วนที่ต้องนำ เทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้าไปใช้งาน เพื่อลดต้นทุน หรือเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง

3.10 การวิเคราะห์ “PEST Analysis” ของร้านคำไทย

P – Politic ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

เสถียรภาพทางการเมืองส่งผลโดยตรง ต่อสภาวะเศรษฐกิจประเภทของประเทศ ซึ่งในปัจจุบันนั้นมีความไม่แน่นอนทางด้านสถานการณ์การเมืองของประเทศไทย โดยทั่วไปยังคงมีการแบ่งฝักแบ่งฝ่าย ซึ่งอาจจะเกิดการสุมเสี่ยงต่อการชุมนุมขึ้นมาก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารนั้นมิได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองโดยรวมมากกว่าซึ่งรวมไปถึงการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการรายใหม่ด้วย

E – Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

เนื่องด้วยปัจจัยทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ มีผลให้อำนาจในการซื้อของผู้บริโภค ลดลง รวมทั้งการใช้จ่ายของภาคครัวเรือนที่ปรับลดลง เนื่องจากการปรับตัวของภาคครัวเรือนตามสภาวะเศรษฐกิจของโลกที่ถดถอย การลดการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและลดการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเตรียมรับมือกับราคาสินค้าที่ทะยานขึ้นสูงขึ้นโดยผลสำรวจจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าคนกรุงเทพฯ ร้อยละ 51 หันมาออมเงินมากขึ้นและร้อยละ 53 พยายามงดการใช้จ่ายรับประทานอาหาร

นอกร้าน ซึ่งการปรับตัวของผู้บริโภคเหล่านี้ได้ส่งผลโดยตรงติดต่อธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารในเชิงลบ (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

S-Social ปัจจัยทางสังคม

เนื่องจากการทำร้านอาหารต้องใช้แรงงานในการทำงาน ใช้คนหนุ่มสาว ในการให้บริการกับลูกค้า แต่วัยรุ่นสมัยใหม่ ไม่ชอบทำงานบริการ ไม่ชอบอยู่ต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะเข้าไปทำงานที่กรุงเทพฯ อยากทำงานที่สบายอาจจะส่งผลให้ขาดแรงงานในการประกอบกิจการของร้าน การที่ประชากรหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคนอกร้าน ต้องการความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้เป็นโอกาสในธุรกิจในการทำการตลาด และเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

T-Technology เทคโนโลยี

เทคโนโลยีที่พัฒนาไปทำให้การโฆษณาหรือการติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้น โดยการทำให้ลูกค้าได้รู้จักร้านอาหารค้าไทยโดยเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือผ่านเครื่องมือการสื่อสารอย่างอื่น การใช้เทคโนโลยีในการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการควบคุมเช่นเก็บวัตถุดิบให้มีสภาพสด ใหม่ตลอดเวลา การกำหนดวิธีการและการปรุงอาหารให้ได้รสชาติที่มาตรฐานควบคุมคุณภาพให้คงที่ กำหนดปริมาณได้เหมาะสมทุกครั้ง ทำให้เทคโนโลยีที่ต้องใช้ภายในร้านมีความจำเป็นมากยิ่งขึ้น หลังจากลูกค้าใช้บริการเสร็จการคิดราคาคิดเงินก็เป็นสิ่งสำคัญเพื่อความถูกต้องแม่นยำและเทคโนโลยีก็ยังเป็นส่วนช่วยลดปริมาณแรงงานอีกด้วย

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

4.1 ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (7Ps)

จากผลสำรวจทำให้ได้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการเป็นด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ร้านคำไทยเป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์ในการดำเนินการของร้านคำไทยจะดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์ทางด้าน Marketing Mix (7Ps) เข้ามาประยุกต์ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของร้านคำไทยเน้นการปรุงแต่งรสชาติอาหารให้อร่อย โดยที่ทางร้านมีการคิดค้นการปรุงแต่งอาหารด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และวิธีการปรุงอาหารโดยเฉพาะของทางร้าน จึงทำให้อาหารมีรสชาติอร่อย เข้มข้นถึงรสชาติ ทำให้อาหารของร้านคำไทยติดปากติดใจผู้บริโภค

ด้านราคา (Price)

ร้านคำไทยได้ตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับปริมาณของอาหารโดยวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต การประมาณการของต้นทุนโดยใช้วิธีกำหนดราคาขายจากต้นทุนการผลิต (Mark Up Cost Pricing) ร้านคำไทยมีราคาเริ่มต้นที่ค่าละ 7 บาท โดยตั้งราคาไม่สูงเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านคำไทยมีหน้าร้านอยู่ที่ทองหล่อซอย 5 อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าทองหล่อ และติดริมถนนใหญ่ ทำให้ง่ายต่อการเดินทาง สามารถจอดรถได้บริเวณริมถนน ตั้งอยู่ใกล้อาคารสำนักงานหลายแห่ง สามารถเดินทางมาซื้อได้สะดวกในช่วงเวลาเร่งรีบ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เนื่องจากร้านคำไทยเป็นธุรกิจที่ใหม่ในตลาด จึงยังไม่มีที่รู้จักดังนั้นทางร้านคำไทยจึงเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทาง เช่น

- สื่อวิทยุ

ภาพที่ 4.1: สื่อวิทยุ



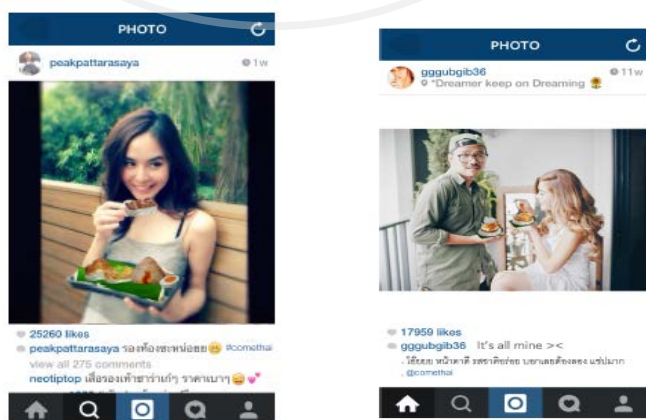
ที่มา : บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (2554). MET 107. สืบค้นจาก
ที่มา <http://mcot-web.mcot.net/met107/>.

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุคลื่น Met 107 FM ของช่วงเวลา SOCIAL MET WORK วัน
จันทร์-วันศุกร์ เวลา 09.00 – 12.00 น. ของ DJ. PALM และ DJ.FIFA ช่วงร่วมกิจกรรมตอบคำถาม
ผ่านสื่อหัวข้อ TOPIC BATTLE โดยการแจกบัตรของขวัญ (Gift Voucher) รับประทานอาหารคำไทย
ฟรี มูลค่า 1,000 บาท

วัตถุประสงค์ : เพื่อประชาสัมพันธ์ “คำไทย” ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายช่วงวัยทำงาน
พนักงานบริษัทต่างๆที่กำลังฟังวิทยุอยู่ ขณะเดินทางไปยังที่ทำงานในช่วงเช้าหรือที่กำลังทำงานอยู่ใน
บริษัท

- การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Instagram

ภาพที่ 4.2: Instagram



ภาพตัวอย่าง

คุณภัทราศยา เครือสุวรรณศิริ (พีค) @peakpattarasaya

ภาพตัวอย่าง

คุณณณณทิพย์ เกลืออุทัย (ก๊บบิ้น) @gggubgib36

การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Instagram ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพยอดเยี่ยมอันดับต้น ๆ ที่มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 100 ล้านคน แคมกำลังเป็นกระแสที่เหล่าคนดังทั่วโลกโพสต์รูปสวย ๆ ของตัวเองเพื่อให้แฟนคลับได้ Follow โดยการส่ง “คำไทย” ให้ดาราดังได้ลิ้มลองรสชาติพร้อมโพสต์รูปลง Instagram ไม่ว่าจะเป็นอิริยาบถในขณะกำลังรับประทานหรือโพสต์ตัวผลิตภัณฑ์ถือคู่กับดาราดัง พร้อมแนะนำข้อความสั้น ๆ ที่เกี่ยวกับ “คำไทย” เช่นกันใส่ #comethai เป็นต้น

วัตถุประสงค์ : เพื่อประชาสัมพันธ์ “คำไทย” ให้เป็นที่รู้จักในหมู่วงกว้างมากขึ้นโดยใช้ดาราดังและคนดังถือ “คำไทย” และโพสต์ผ่าน Instagram ของตัวเองจนทำให้เหล่าแฟนคลับหรือผู้ที่ติดตามเกิดความสนใจอยากลองหารับประทานบ้างตามดาราดังที่ตัวเองชื่นชอบ เพื่อผู้บริโภคมักจะเกิดความเชื่อมั่นว่าสิ่งที่ดาราดังที่ตนเองชื่นชอบเลือกใช้นั้นมักจะเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด หรือเป็นสิ่งที่ดาราดังได้คัดสรรมาแล้วซึ่งการประชาสัมพันธ์ทาง Instagram นั้นถือเป็นวิธีที่ดีที่จะช่วยเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้

- การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook

ภาพที่ 4.3: Facebook



- การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Twitter

ภาพที่ 4.4: Twitter

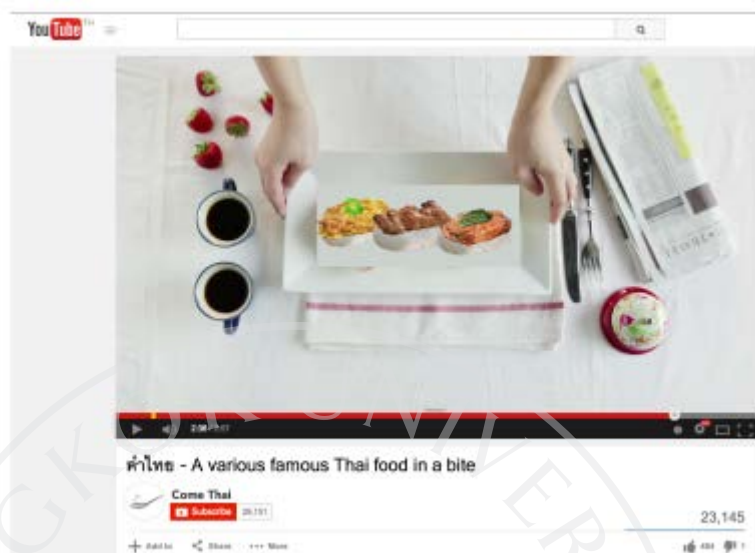


การโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Instagram และ Twitter ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับต้น ๆ ที่มียอดผู้ใช้ทั่วโลกโดยการลงข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ของ “คำไทย” รูปภาพอาหารที่ดึงดูดน่ารับประทาน นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการสั่งซื้อออนไลน์สำหรับรายการที่จำเป็นต้องสั่งล่วงหน้า เช่น การสั่งซื้อสำหรับงานสัมมนา งานประชุม เป็นต้น

วัตถุประสงค์ : สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถทำให้ “คำไทย” สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมีความสะดวกและต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถเพื่อเป็นการโฆษณาให้ “คำไทย” ให้เป็นที่รู้จักเป็นช่องทางในการแนะนำข่าวสารต่าง ๆ เช่น การออกสินค้ารสชาติใหม่ โปรโมชั่นการจัดอีเวนต์หรือการสั่งซื้อ เป็นต้น

- การโฆษณาผ่านหนังสือหรือวิดีโอ (YouTube)

ภาพที่ 4.5: YouTube



การโฆษณาโดยการถ่ายวิดีโอหรือหนังสือและโพสต์แชร์ผ่าน YouTube (ยูทูบ) ซึ่งเป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง (www.youtube.com) โดยในเว็บไซต์นี้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่และแบ่งภาพวิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ใน YouTube จะมีข้อมูลเนื้อหารวมถึงคลิปภาพยนตร์สั้น ๆ ประมาณ 3-5 นาที มีการแบ่งประเภทและจัดอันดับคลิปเอาไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด, ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด, ไฟล์ที่ได้รับการโหวตมากที่สุด ฯลฯ

ด้านบุคคล (People)

ทางร้านคำไทยเน้นในเรื่องการต้อนรับและการเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานของทางร้านต้องมีความพร้อมในการบริการ มีความสุภาพ สร้างบรรยากาศให้เป็นกันเอง จดจำรายละเอียดของลูกค้าที่มาใช้บริการ บริการด้วยความสุภาพรวดเร็ว มีการบริการที่ดีและทำให้ลูกค้าประทับใจตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในร้าน จนกระทั่งลูกค้าเดินออกจากร้าน ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านกระบวนการ (Process)

ทางร้านคำไทยมีกระบวนการการให้บริการที่มีคุณภาพโดยมีขั้นตอน เริ่มจากลูกค้าเดินเข้ามาในร้านจะมีพนักงานต้อนรับคอยต้อนรับลูกค้า แนะนำอาหารและโปรโมชั่น จากนั้นร้อบอเดอร์จากลูกค้า เมื่ออาหารปรุงเสร็จพร้อมเสิร์ฟพนักงานเสิร์ฟจะนำไปเสิร์ฟให้กับลูกค้า หลังจากทานเสร็จ เมื่อ

ลูกค้าเรียกเก็บเงิน พนักงานเก็บเงินจะนำบิลค่าอาหารมาให้ลูกค้าที่โต๊ะ กล่าวคำขอบคุณเมื่อลูกค้าเดินออกจากร้าน พนักงานก็จะมาเก็บทำความสะอาดโต๊ะให้เรียบร้อย

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence)

ภาพที่ 4.6: ชุดพนักงาน



บรรยากาศในร้านจะเป็นในลักษณะผ่อนคลาย สีของร้านมีความสบายตา บริการเป็นกันเอง เหมือนทานอาหารที่บ้าน ภาชนะที่ใช้ต้องมีความสะอาด รูปแบบกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม โดยสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่า ให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

โดยสรุปผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการอาหารที่รสชาติดี ราคาเหมาะสม ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางและต้องการให้ทางร้านเน้นด้านการประชาสัมพันธ์ ในส่วนของการเข้ามาใช้บริการต้องการด้านความเอาใจใส่ของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี โดยเป็นนักเรียน/นักศึกษา

จากผลของการวิเคราะห์ทางร้านคำไทยจะใช้กลยุทธ์ PEST Analysis ในด้าน เทคโนโลยี และนวัตกรรม และกลยุทธ์ในการขยายสาขา (Growth Strategies) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2 แผนที่จะนำมาปรับใช้กับร้านค้าไทย

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ PEST

T – Technology เทคโนโลยีและนวัตกรรม

ปัจจัยด้านนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมากซึ่งในวงการของเทคโนโลยีจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีมีการพัฒนาส่งผลต่อธุรกิจทุกภาคส่วนที่ต้องนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้าไปใช้งานเพื่อลดต้นทุน เพิ่มศักยภาพในการพัฒนาองค์กร และแข่งขันกับคู่แข่ง

ภาพที่ 4.7: ตู้กดออเดอร์อาหาร



ที่มา : DPLUS GUIDE. (2557). 5 สเต็ปใช้อาหารตู้กดญี่ปุ่นที่ญี่ปุ่น. สืบค้นจาก

<http://www.dplusguide.com/2014/5-step-eat-japanese-food-vending-machine>.

วัตถุประสงค์

- เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และความแม่นยำในการออเดอร์สินค้า
- ลดต้นทุนในการจ้างพนักงาน

การดำเนินงานของกลยุทธ์

ในอนาคตร้านคำไทยจะนำตู้รับออเดอร์อาหารมาติดตั้งภายในร้าน เพื่อความสะดวกรวดเร็ว แม่นยำในการรับออเดอร์สินค้าจากลูกค้า และเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน เนื่องจากตู้กดออเดอร์สินค้าสามารถออเดอร์ ชำระเงินที่ตู้ได้เลย ทำให้ลดจำนวนของพนักงานรับออเดอร์ และพนักงานเก็บเงิน โดยกระบวนการการทำงานของเครื่องนี้มีขั้นตอนการทำงานโดย

1. เลือกเมนู
2. หยอดเงินตามราคาอาหารที่เลือก
3. กดเลือกเมนู
4. รับบัตร
5. ยื่นบัตรให้พนักงาน และรออาหารมาเสิร์ฟที่โต๊ะ

แผนการปฏิบัติงาน

1. วางแผนการดำเนินงาน
2. วิเคราะห์และวางแผนการตลาด
3. ติดต่อจัดหาบริษัทจัดทำอุปกรณ์ (ตู้ออเดอร์อาหาร)
4. สรุปผลด้านราคาที่ได้ และนำมาวิเคราะห์กับแผนธุรกิจ
5. ดำเนินการประกอบ และติดตั้ง

4.2.2 กลยุทธ์ Growth Strategies

Growth Strategies เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการลงทุน การขยายตลาด และการขยายไปยังอุตสาหกรรมใหม่ๆ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ รวมทั้งสร้างธุรกิจใหม่ๆ

วัตถุประสงค์

- สามารถขยายสาขาไปยังรถไฟฟ้าสถานีใหญ่ๆ เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย
- สามารถเป็นขยายแฟรนไชส์ เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตและหุ้นส่วน

งบประมาณ 500,000 บาท

การดำเนินงานของกลยุทธ์

ร้านคำไทยได้จัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านคำไทย และเพื่อเก็บเป็นข้อมูลต่างๆของทางร้าน ซึ่งจากข้อมูลที่ได้พบว่าในช่วงเวลาที่เร่งรีบลูกค้าไม่สามารถเลือกซื้ออาหารได้ เนื่องจากอาจจะให้ไปทำงานหรือไปโรงเรียนไม่ทัน ถ้าหากมีการขยายสาขาของร้านคำไทยตั้งอยู่บนสถานีรถไฟฟ้าจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของลูกค้า เป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มช่องทางการขายของทางร้านคำไทยได้อีกด้วย

แผนการปฏิบัติงาน

1. จัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการของทางร้านคำไทย
2. ลงพื้นที่เพื่อเก็บแบบสอบถาม และประมวลผล
3. นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ และจัดทำแผนธุรกิจ
4. วางแผนตั้งราคาให้ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

4.3 งบการเงินของร้านค้าไทย

4.3.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.1: งบประมาณการลงทุน

ร้านอาหารคำไทย				
งบประมาณการลงทุน				
รายการ	ราคา	รวม	แหล่งที่มา	
			ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร				
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม				
ค่าเครื่องมืออุปกรณ์เครื่องใช้	1,120,000	1,120,000	1,120,000	-
ยานพาหนะและงบประมาณแผนปฏิบัติงาน	1,100,000	1,100,000	1,100,000	-
ค่าตกแต่งและอุปกรณ์การทำอาหาร	1,680,000	1,680,000	1,680,000	-
รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	3,900,000	3,900,000		
สินทรัพย์ถาวรรวมทั้งสิ้น	3,900,000	3,900,000		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน				
เงินทุนหมุนเวียน	500,000	500,000	500,000	-
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	500,000	500,000.00		
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	4,400,000	4,400,000.00	4,400,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน		100%	100%	0%

****ข้อมูลเพิ่มเติม

รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมืออุปกรณ์เครื่องใช้	จำนวน	ราคาต่อชุด	จำนวนเงิน
อุปกรณ์การทำอาหาร	8	140,000	1,120,000
รวม			1,120,000
รายละเอียดเกี่ยวกับรถที่ใช้ในการซื้อวัตถุดิบ	จำนวน	ราคาต่อเครื่อง	จำนวนเงิน
รถกระบะติดหลังคา	1	600,000	600,000
รวม			600,000
รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องตกแต่งและค่าอุปกรณ์ในร้าน	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	จำนวนเงิน
ค่าโต๊ะและเก้าอี้	30	10,000	300,000
ค่าเครื่องปรับอากาศ	4	20,000	80,000
ค่าอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ			1,300,000
รวม			1,680,000

** หมายเหตุ

ค่าเช่าสถานที่	150,000 บาท/เดือน
ค่าพนักงานครัว	25,000 บาท/เดือน/คน
ค่าพนักงานทั่วไป	12,000 บาท/เดือน/คน
ค่าดำเนินการด้านกลยุทธ์	500,000 บาท

4.3.2 ค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย

ตารางที่ 4.2: ค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	3,900,000	คิดค่าเสื่อม	20	ปี	
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	195,000	195,000	195,000	195,000	195,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	195,000	390,000	585,000	780,000	975,000

โอนไปงบดุล

รวมสินทรัพย์ที่คิดค่าเสื่อม	3,900,000	3,900,000	3,900,000	3,900,000	3,900,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	195,000	390,000	585,000	780,000	975,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	3,705,000	3,510,000	3,315,000	3,120,000	2,925,000

4.3.3 การประมาณการรายได้

ตารางที่ 4.3: การประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้		รายได้ 100%	ปีที่ 1					ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการให้บริการ	546,000	ต่อเดือน	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม				
			70%	80%	90%	100%		95% โดยเฉลี่ยตลอดไป			
			1,146,600	1,310,400	1,474,200	1,638,000	5,569,200	5,819,814	6,081,706	6,355,382	6,641,375
			70%	90%	100%	100%					
			-	-	-	-	-	-	-	-	-
รายได้จากการให้บริการ			1,146,600	1,310,400	1,474,200	1,638,000	5,569,200	5,819,814	6,081,706	6,355,382	6,641,375
รวมรายได้							5,569,200	5,819,814	6,081,706	6,355,382	6,641,375

การประมาณการรายได้ของร้านคำไทยจากการให้บริการขึ้นอยู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการภายในร้านโดยประมาณจาก ลูกค้าวันละ 70 คน
 ค่าใช้จ่ายต่อคนคนละ 300 บาท รวมรายได้ต่อวัน 21,000 บาท/วัน รวมวันที่เปิดร้าน 26 วัน/เดือน รวมรายได้เฉลี่ย 54,6000 บาท/เดือน

4.3.4 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.4: การประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	195,000	195,000	195,000	195,000	195,000
ค่าเช่าสถานที่	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
เงินเดือนพนักงานครัว	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
เงินเดือนพนักงานอื่นๆ	288,000	288,000	288,000	288,000	288,000
รวมต้นทุนคงที่	2,883,000	2,883,000	2,883,000	2,883,000	2,883,000
รายได้รวม	5,569,200	5,819,814	6,081,706	6,355,382	6,641,375

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า+ค่าน้ำ	72,000	79,200	87,120	95,832	105,415
ค่าการตลาด	20,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าวัตถุดิบในการทำอาหาร	278,460	290,991	304,085	317,769	332,069
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5% ของรายได้	278,460	290,991	304,085	317,769	332,069
รวมต้นทุนผันแปร	648,920	686,181	720,291	756,370	794,553

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	4,920,280	5,133,633	5,361,415	5,599,012	5,846,822
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.88	0.88	0.88	0.88	0.88
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,263,230	3,268,353	3,270,323	3,272,464	3,274,785
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	271,936	272,363	272,527	272,705	272,899

4.3.5 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.5: งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	5,569,200	5,819,814	6,081,706	6,355,382	6,641,375
หัก ต้นทุนผันแปร	648,920	686,181	720,291	756,370	794,553
กำไรส่วนเกิน	4,920,280	5,133,633	5,361,415	5,599,012	5,846,822
หัก ต้นทุนคงที่	2,883,000	2,883,000	2,883,000	2,883,000	2,883,000
กำไรก่อนหักภาษี	2,037,280	2,250,633	2,478,415	2,716,012	2,963,822
หัก ภาษี 30%	611,184	675,190	743,525	814,804	889,147
กำไรสุทธิ	1,426,096	1,575,443	1,734,891	1,901,209	2,074,675

กำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	1,426,096	3,001,539	4,736,429	6,637,638
บวก กำไรสุทธิ	1,426,096	1,575,443	1,734,891	1,901,209	2,074,675
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	1,426,096	3,001,539	4,736,429	6,637,638	8,712,313

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	611,184	675,190	743,525	814,804	889,147
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	611,184	64,006	68,335	71,279	74,343

4.3.6 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.6: งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	1,426,096	1,575,443	1,734,891	1,901,209	2,074,675
บวก ค่าเสื่อมราคา	195,000	195,000	195,000	195,000	195,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	611,184	64,006	68,335	71,279	74,343
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	2,232,280	1,834,449	1,998,225	2,167,488	2,344,018
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
ค่าเครื่องมือเครื่องใช้	- 1,120,000				
ค่ารถใช้ในการซื้อวัตถุดิบ	- 1,100,000				
ค่าเครื่อง, ตกแต่งและอุปกรณ์	- 1,680,000				
เงินทุนหมุนเวียน	- 500,000				
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 4,400,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน					
ทุนหุ้นสามัญ	4,400,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน	4,400,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	2,232,280	1,834,449	1,998,225	2,167,488	2,344,018
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,232,280	4,066,729	6,064,954	8,232,442
เงินสดปลายงวด	2,232,280	4,066,729	6,064,954	8,232,442	10,576,460

4.3.7 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 4.7: งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,232,280	4,066,729	6,064,954	8,232,442	10,576,460
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,232,280	4,066,729	6,064,954	8,232,442	10,576,460
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	3,705,000	3,510,000	3,315,000	3,120,000	2,925,000
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
รวมสินทรัพย์	6,437,280	8,076,729	9,879,954	11,852,442	14,001,460
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	611,184	675,190	743,525	814,804	889,147
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	4,400,000	4,400,000	4,400,000	4,400,000	4,400,000
กำไรสะสม	1,426,096	3,001,539	4,736,429	6,637,638	8,712,313
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	6,437,280	8,076,729	9,879,954	11,852,442	14,001,460

4.3.8 NPV, IRR

ตารางที่ 4.8: NPV, IRR

กระแสเงินสดตลอดโครงการ

ปีที่ / กระแสเงินสด	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 4,400,000
1 กระแสเงินสดรับ	2,232,280
2 กระแสเงินสดรับ	1,834,449
3 กระแสเงินสดรับ	1,998,225
4 กระแสเงินสดรับ	2,167,488
5 กระแสเงินสดรับ*	2,344,018
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	10%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	8,414,393.15
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-4,400,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	4,014,393.15
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	38.1%
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.913

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา วงศ์พิเชษฐ. (2550). *ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการพัฒนาการบริการร้านอาหาร Music Room Modern Pub & Restaurant*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2545). *จิตวิทยาการบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- ชมชนก วัฒนากร. (2548). *ปัจจัยการบริหารจัดการและวางแผนทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจานด่วน (Fast food) ของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ชวลา กันทอง. (2548). *ศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดการศึกษาของโรงเรียนบุญจิตวิทยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สุปรียา ควรเดชะคุปต์ และคณะ. (2549). *แนวทางการพัฒนาการให้บริการในร้านอาหารและภัตตาคารสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้บริการ*. การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิทธิเดช กลั่นใจได้ และคณะ. (2550). *ปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นภาคปกติของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- อดุล จาตุรงค์กุล และคณะ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช..
- อัมพร งามพานิชยกิจ. (2547). *ปัจจัยจูงใจของลูกค้าในการบริการร้านอาหารถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- บริษัท บางกอกแลนด์ จำกัด (มหาชน). (2541). *อิมแพ็ค เมืองทองธานี*. สืบค้นจาก <http://www.impact.co.th>.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2532). *7-eleven*. สืบค้นจาก <http://www.7eleven.co.th/product-list.php?cat=9>.
- บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด. (2524). *foodhall*. สืบค้นจาก <http://www.themallgroup.com>.
- บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน). (2554). *MET 107*. สืบค้นจาก <http://mcot-web.mcot.net/met107/>.

- บริษัท เอเอสทีวีผู้จัดการ จำกัด. (2557). ซูชิ 5 บาท : ภัยเงียบที่ถูกมองข้าม. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/daily/viewnews.aspx?NewsID=9560000073184>.
- บริษัท แอลเอ็นดับเบิลยู จำกัด. (2554). การตลาดแบบข้าวเหนียวหมูปั่น. สืบค้นจาก <http://blog.lnw.co.th>.
- บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2542). บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). สืบค้นจาก <http://www.oishigroup.com/>
- มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2556). การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6>.
- ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค. (2540). ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค. สืบค้นจาก <http://www.bitec.co.th/default-en.html>.
- ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. (2534). ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. สืบค้นจาก <http://www.qsncc.co.th>.
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (2556). เครื่องมือวิเคราะห์ธุรกิจ PEST Analysis. สืบค้นจาก <http://www.pisit.in.th/kheruxng-mux-wikheraah-thurkic>.
- Discovery research group. (2014). Market Research SWOT. สืบค้นจาก <http://www.discoveryresearchgroup.com/swot>.
- DPLUS GUIDE. (2557). 5 สเต็ปโซ้ยอาหารตู้กดยีนกินที่ญี่ปุ่น. สืบค้นจาก <http://www.dplusguide.com/2014/5-step-eat-japanese-food-vending-machine>.
- IceSuntisukt;Store my Knowledge. (2557). วิเคราะห์อุตสาหกรรม Five Force Model. สืบค้นจาก <http://icesuntisuk.blogspot.com/2014/03/five-force-model.html>
- Thai Marketing. (2557). 7P กับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง. สืบค้นจาก <http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix>.
- Wikran Mongkolchan. (2556). BCG Matrix: วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด. สืบค้นจาก <http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/bcg-matrix.html>.



แบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้ายที่เลือกซื้ออาหารร้านคำไทยของประชาชน
ย่านเอกมัย-ทองหล่อ

ข้อมูลโดยสังเขปร้านคำไทย

ร้านอาหารคำไทยอีกหนึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นการขายซูชิ โดยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เกรด ราคามาตรฐาน เน้นความสด สะอาด มีคุณค่าราคาพอเพียง ขึ้นละ 7, 15, 25, 40 บาท โดยการเพิ่มรสชาติตามที่ตลาดนิยม มีทั้งการจัดผลิตภัณฑ์เป็น Package และขายในราคาพิเศษ เช่น ราคาขาย ต่อชิ้น 7 บาท 3 ชิ้น 20 บาท

ตั้งอยู่ในซอยทองหล่อ 5 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ เปิดทุกวัน เวลา 07.00-19.00 น. โทรศัพท์ : 0 2185 3800, 0 2185 3795 เฟซบุ๊ก : A Thai a bite.

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

อายุ

☐ 16 – 20 ปี

☐ 21 – 25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ มากกว่า 35 ปี

การศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท/เอกชน

☐ ข้าราชการ

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

รายได้

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 10,000-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 25,001-30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,000 บาท

สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่าร้าง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการของร้านอาหารคำไทย

การเลือกร้านอาหาร

☐ ตัดสินใจเอง ☐ เพื่อนชวน ☐ มีผู้แนะนำ ☐ ราคาถูก

จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร

☐ 1-2 คน ☐ 3-5 คน ☐ 6-8 คน ☐ 9 คนขึ้นไป

ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อเดือน

☐ 1 ครั้ง ☐ 2-3 ครั้ง ☐ 4-5 ครั้ง ☐ มากกว่า 6 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหาร

☐ กว่ 100 บาท ☐ 101 -300 บาท ☐ 301-500 บาท
☐ 501-800 บาท ☐ 801-1,000 บาท ☐ มากกว่า 1,001 บาท

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารคำไทย

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติของอาหาร					
2. ความสดใหม่ของอาหาร					
3. ความหลากหลายของเมนูอาหารในร้าน					
4. ความสะอาดของอาหาร					
ด้านราคา					
1. เหมาะสมกับปริมาณ					
2. เหมาะสมกับคุณภาพ					
3. มีป้ายบอกราคาอาหารทั้งหมด					

4. อาหารราคาถูก					
รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่					
1. บรรยากาศในร้าน					
2. ความสะดวกในการเดินทาง					
3. สถานที่สำหรับจอดรถ					
4. ความมีชื่อเสียงของร้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การประชาสัมพันธ์ร้าน					
2. การโฆษณาสินค้า					
3. การแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับรายการอาหาร					
4. การลดราคาอาหาร					
ด้านบุคคล					
1. การเอาใจใส่ของพนักงาน					
2. การบริการของพนักงาน					
3. ความสุภาพของพนักงาน					
4. การบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส					
ด้านกระบวนการ					
1. คุณภาพในการให้บริการ					
2. การฝึกอบรมพนักงาน					
3. การนำเสนอบริการให้กับลูกค้า					
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ					
1. การสร้างบรรยากาศในร้าน					
2. การสร้างบรรยากาศนอกร้าน					
3. บรรยากาศรอบ ๆ ร้านอาหาร					
4. ท่าเลที่ตั้ง					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารคำไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการ	ระดับความคิดเห็น	
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
ด้านเศรษฐกิจ		
1. วัตถุดิบในการทำอาหารมีราคาแพงขึ้น		
2. ภาวะเศรษฐกิจทำให้ลูกค้ารับประทานอาหารที่จำเป็น		
3. เศรษฐกิจมีผลต่อการเข้าร้านอาหาร		
4. เศรษฐกิจทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป		
ด้านเทศกาล		
1. ช่วงเทศกาลในสถานะที่เศรษฐกิจแย่ทำให้ลูกค้าเลือกรับประทานอาหารที่จำเป็น		
2. ช่วงเทศกาลมีผลต่อการผู้ที่เข้ารับประทานที่ร้าน		
3. ช่วงเทศกาลเป็นช่วงที่ได้รับประทานอาหารนอกบ้าน		
4. ช่วงเทศกาลวัตถุดิบมีราคาแพงขึ้น		
ด้านงานเลี้ยงสังสรรค์		
1. งานเลี้ยงสังสรรค์เป็นโอกาสที่ได้รับประทานอาหารที่ร้าน		
2. งานเลี้ยงสังสรรค์มีผลต่อการผู้ที่เข้ารับประทานที่ร้าน		
3. งานเลี้ยงสังสรรค์วัตถุดิบมีราคาแพงขึ้น		
4. งานเลี้ยงสังสรรค์มีผลต่อการเข้าร้านอาหาร		

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้านอาหารคำไทย

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารชาวไทย ย่าน เอกมัย-ทองหล่อ เก็บรวบรวมข้อมูลได้กลับมาจำนวน 200 คนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n แทน กลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทนค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารโดยใช้สถิติค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ใช้บริการร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหาร	จำนวน(n=200)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	69	34.5
หญิง	131	65.5
2. อายุ		
16-20 ปี	16	8.0
21-25 ปี	91	45.5
26-30 ปี	57	28.5
31-35 ปี	24	12.0
มากกว่า 35 ปี	12	6.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	23.5
ปริญญาตรี	114	57.0
ปริญญาโท	34	17.0
ปริญญาเอก	5	2.5

ตารางที่ 1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ใช้บริการร้านอาหาร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหาร	จำนวน(n=200)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	69	34.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	10.0
พนักงานบริษัท/เอกชน	90	45.0
ข้าราชการ	18	9.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	3	1.5
5. รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	18	9.0
10,000 - 15,000 บาท	56	28.0
15,001 - 20,000 บาท	98	49.0
20,001 - 25,000 บาท	17	8.5
25,001 - 30,000 บาท	8	4.0
มากกว่า 30,000 บาท	3	1.5
6. สถานภาพ		
โสด	124	62.0
สมรส	65	32.5
หม้าย / หย่าร้าง	11	5.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทบาท มีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการใช้บริการของร้านอาหารคำไทย โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมของประชาชนในการใช้บริการร้านอาหารคำไทย

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร	จำนวน(n=200)	ร้อยละ
ร้านอาหาร		
ตัดสินใจเอง	46	23.0
เพื่อนชวน	39	19.5
มีผู้แนะนำ	20	10.0
ราคาถูก	95	47.5
จำนวนคนร่วมรับประทานอาหาร		
1 – 2 คน	77	38.5
3 – 5 คน	94	47.0
6 – 8 คน	20	10.0
9 คนขึ้นไป	9	4.5
ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อเดือน		
1 ครั้ง	58	29.0
2 – 3 ครั้ง	103	51.5
4 – 5 ครั้ง	33	16.5
มากกว่า 6 ครั้ง	6	3.0
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหาร		
ต่ำกว่า 100 บาท	19	9.5
100 – 300 บาท	66	33.0
301 – 500 บาท	80	40.0
501 – 800 บาท	26	13.0
801 – 1,000 บาท	6	3.0
มากกว่า 1,000 บาท	3	1.5

จากตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้บริการของร้านอาหารคำไทย โดยพบว่า การเลือกร้านอาหารคือ ราคาถูก โดยมีคนร่วมรับประทานอาหาร 3 – 5 คน และระยะเวลาในการใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ยค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 301 – 500 บาท

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารคำไทย

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารคำไทย โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 3 – 4

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารคำไทย

รายการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติของอาหาร	4.48	0.78	มาก
2. ความสดใหม่ของอาหาร	3.84	0.73	มาก
3. ความหลากหลายของเมนูอาหารในร้าน	3.98	0.89	มาก
4. ความสะอาดของอาหาร	4.06	0.93	มาก
ด้านราคา			
1. เหมาะสมกับปริมาณ	4.16	1.18	มาก
2. เหมาะสมกับคุณภาพ	3.82	0.91	มาก
3. มีป้ายบอกราคาอาหารทั้งหมด	3.74	1.06	มาก
4. อาหารราคาถูก	3.98	0.93	มาก
ด้านสถานที่			
1. บรรยากาศในร้าน	4.00	0.90	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทาง	4.32	0.97	มาก
3. สถานที่สำหรับจอดรถ	3.96	0.90	มาก
4. ความมีชื่อเสียงของร้าน	4.08	0.94	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การประชาสัมพันธ์ร้าน	4.30	1.03	มาก
2. การโฆษณาสินค้า	4.08	0.77	มาก
3. การแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับรายการอาหาร	4.14	0.83	มาก
4. การลดราคาอาหาร	4.28	0.92	มาก
ด้านบุคคล			
1. การเอาใจใส่ของพนักงาน	4.48	0.78	มาก
2. การบริการของพนักงาน	4.14	0.69	มาก
3. ความสุภาพของพนักงาน	3.76	0.84	มาก
4. การบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.88	0.87	มาก

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหาร
คำไทย (ต่อ)

รายการ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกระบวนการ			
1. คุณภาพในการให้บริการ	4.14	0.72	มาก
2. การฝึกอบรมพนักงาน	4.06	0.68	มาก
3. การนำเสนอบริการให้กับลูกค้า	4.12	0.74	มาก
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.36	0.77	มาก
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ			
1. การสร้างบรรยากาศในร้าน	4.16	1.12	มาก
2. การสร้างบรรยากาศนอกร้าน	4.14	0.87	มาก
3. บรรยากาศรอบ ๆ ร้านอาหาร	4.08	0.96	มาก
4. ทำเลที่ตั้ง	4.34	0.86	มาก

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการใน
ร้านอาหารคำไทย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารคำไทย มีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับ
มาก

ตารางที่ 4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหาร
คำไทย โดยภาพรวม

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.68	มาก
ด้านราคา	3.93	0.87	มาก
ด้านสถานที่	4.09	0.83	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	0.77	มาก
ด้านบุคคล	4.07	0.63	มาก
ด้านกระบวนการ	4.17	0.56	มาก
ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ	4.18	0.80	มาก
รวม	4.10	0.56	มาก

จากตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการใน
ร้านอาหารคำไทย โดยภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารคำไทย อยู่
ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ทาง
กายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านราคา

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ร้านอาหารคำไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหารคำไทย โดยใช้สถิติ
ค่าความถี่ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ในร้านอาหารคำไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหาร	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
ด้านเศรษฐกิจ		
วัตถุดิบในการทำอาหารมีราคาแพงขึ้น	148 (74%)	52 (26%)
ภาวะเศรษฐกิจทำให้ลูกค้ารับประทานอาหารที่จำเป็น	160 (80%)	40 (20%)
เศรษฐกิจมีผลต่อการเข้าร้านอาหาร	117 (58.5%)	83 (41.5%)
เศรษฐกิจทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป	148 (74%)	52 (26%)
ด้านเทศกาล		
ช่วงเทศกาลในสภาวะที่เศรษฐกิจย่ำแย่ทำให้ลูกค้าเลือกรับประทานอาหารที่จำเป็น	135 (67.5%)	65 (32.5%)
ช่วงเทศกาลมีผลต่อการผู้ที่เข้ารับประทานที่ร้าน	144 (72%)	56 (28%)
ช่วงเทศกาลเป็นช่วงที่ได้รับประทานอาหารนอกบ้าน	135 (67.5%)	65 (32.5%)
ช่วงเทศกาลวัตถุดิบมีราคาแพงขึ้น	145 (72.5%)	55 (27.5%)
ด้านงานเลี้ยงสังสรรค์		
งานเลี้ยงสังสรรค์เป็นโอกาสที่ได้รับประทานอาหารที่ร้าน	130 (65%)	70 (35%)
งานเลี้ยงสังสรรค์มีผลต่อการผู้ที่เข้ารับประทานที่ร้าน	133 (66.5%)	67 (33.5%)
งานเลี้ยงสังสรรค์วัตถุดิบมีราคาแพงขึ้น	139 (69.5%)	61 (30.5%)
งานเลี้ยงสังสรรค์มีผลต่อการเข้าร้านอาหาร	158 (79%)	42 (21%)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสัณห์สิริ ยชนาโชติทรัพย์
ที่อยู่	59/3 – 5 หมู่ 4 ถนนรัตนธิเบศร์ บางรักพัฒนา บางบัวทอง นนทบุรี 11110
เบอร์โทรศัพท์	094-663-2462
อีเมล	abcnnz@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม - ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการจัดการ การโรงแรมและการท่องเที่ยว - มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอัสสัมชัญพาณิชยการ - มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนอัสสัมชัญศึกษา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๕ เดือน ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๖

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัมพร จันทะกิจพงษ์ อยู่บ้านเลขที่ ๕๑/๖

ซอย ถนน ตำบล/แขวง บางกอกพัฒนา

อำเภอ/เขต บางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ ๑๑๑๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๖๕๖๐๒๐๑๙๙๔

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาเทคนิควิชาการและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจด้านงานค้าปลีก

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

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

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร