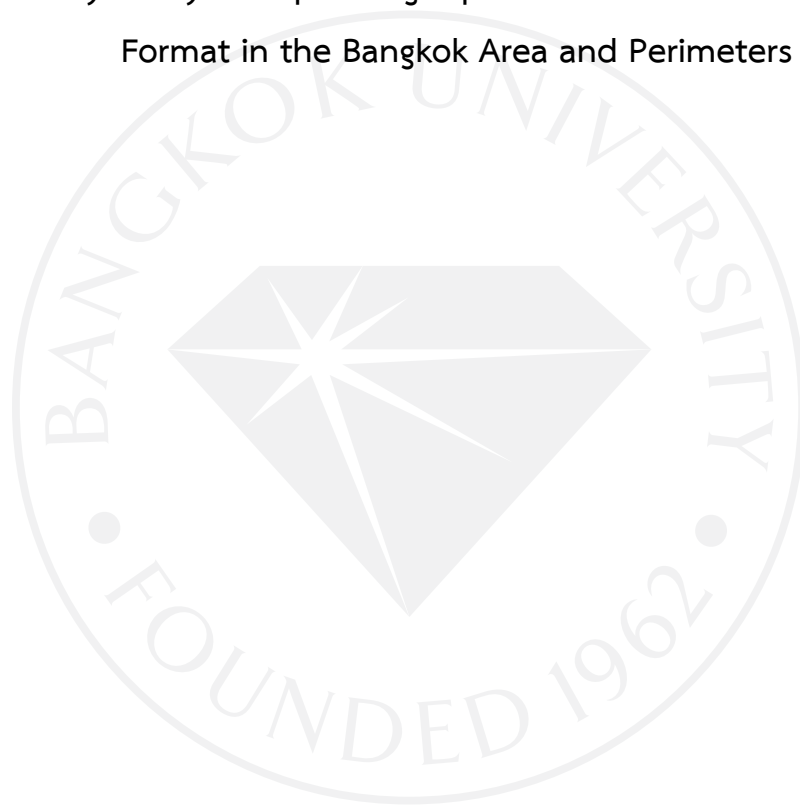


การศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ  
DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Feasibility Study for Operating Japanese Restaurant of Drive-Thru  
Format in the Bangkok Area and Perimeters



การศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ  
DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Feasibility Study for Operating Japanese Restaurant of Drive-Thru  
Format in the Bangkok Area and Perimeters



ธรรณิชา พงศ์วิสุทธิรักษ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



©2559

ธนิษฏ พงศ์วิสุทธีรัชต์  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย ธนินาถ พงศ์วิสุทธิรักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชลวิษ สุทธิญารักษ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 มีนาคม 2559



ธนีนาถ พงศ์วิสุทธิรักษ์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม  
การบริการและการท่องเที่ยว, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
การศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU ในเขต  
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (70 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชลวิช สุธัญญารักษ์

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร  
ญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาพฤติกรรมของ  
ผู้ใช้บริการร้านอาหาร กลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน  
โอกาส และอุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  
ประกอบไปด้วย แบบสอบถาม 400 ชุด โดยเก็บจากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับ  
ร้านอาหารประเภท DRIVE-THRU และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ 10 ราย ผลการวิจัย  
พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยในการเปิดให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU  
ร้อยละ 93.8 โดยมีส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับ  
วัตถุดิบ ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาอาหารและคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และปัจจัย  
ด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านโอกาส พบว่า รสชาติ  
อาหารเป็นโอกาสที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินธุรกิจนี้ ส่วนอุปสรรคที่สำคัญที่สุดคือค่าเช่าสถานที่  
ในขณะที่คุณภาพอาหารที่ดีเป็นจุดแข็ง และคู่แข่งเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของธุรกิจนี้

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้, ดำเนินการธุรกิจ, ร้านอาหารญี่ปุ่น

Pongvisutirat, T. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), March 2016,  
Graduate School, Bangkok University.

Feasibility Study for Operating Japanese Restaurant of Drive-Thru Format in the  
Bangkok Area and Perimeters (70 pp.)

Advisor: Chonlavict Sutunyarak, Ph.D.

### ABSTRACT

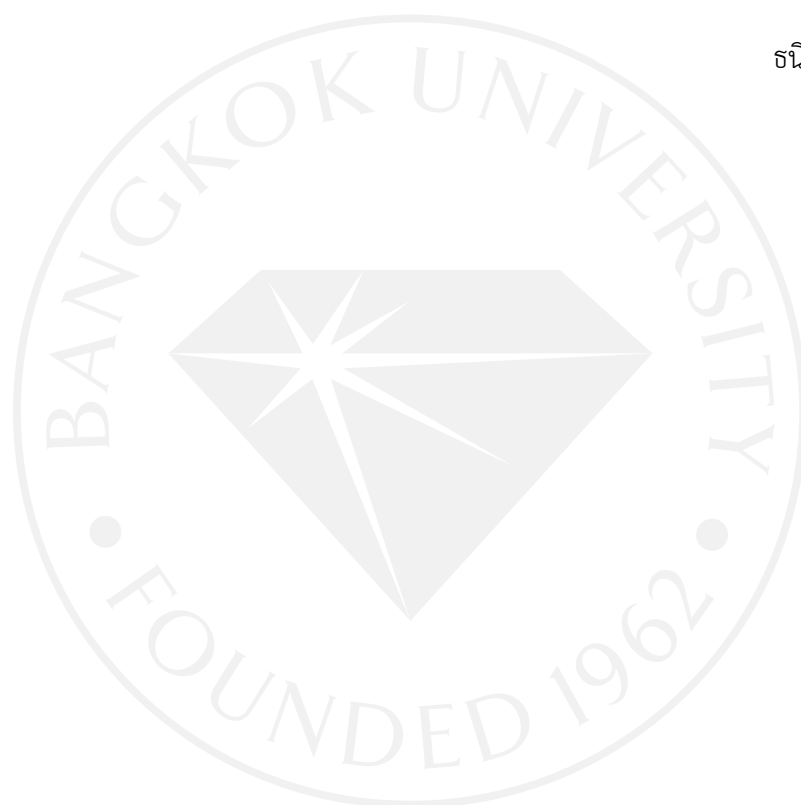
The objectives of this research were to study on the possibility for operating Japanese restaurant of Drive-Thru format in the Bangkok area and perimeters; to study behaviors of service users; strategies and marketing activities for business operation; opportunities, threats, strengths and weaknesses in carrying out the Drive-Thru business. Research tools employed included 400 sets of questionnaires collected from customers of Japanese restaurants and Drive-Thru restaurants; and in-depth interviews with 10 entrepreneurs. The research findings showed that the majority of the sample group agreed with the launch of Japanese restaurant of Drive-Thru format at 93.8% with the marketing mix comprising the product factor focusing on raw materials; price factor focusing on food price and service quality, distribution channel factor focusing on convenience and service accessibility of the location, and sale promotion factor focusing on online advertising. In terms of the opportunities, it revealed that food taste was the most substantial opportunity for this business operation. In terms of threats, the most important threat was the rental fee of the location. Meanwhile, good food quality was found to be the strength and competitors were considered as the most crucial weakness of the business.

*Keywords: Study of the Possibility, Business Operation, Japanese Restaurant*

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาการวิจัยความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา จาก ดร.ชลวิช สุธัญญารักษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งชี้แนะทางการศึกษาการแก้ไขข้อบกพร่อง ในเนื้องาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน สำเร็จไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ธนิษฏา พงศ์วิสุทธิรักษ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 กรอบแนวความคิดการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	6
2.3 แนวคิดเรื่อง SWOT	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
3.4 เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร	14
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	14
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	15
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	15
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม	17
4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	32

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 สรุปภาพโดยรวมจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 ร้าน	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ	47
5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	50
5.3 อภิปรายผล	56
5.4 ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนมูลค่ายอดขายร้านอาหารในแต่ละปี	1
ตารางที่ 1.2: จำนวนบริษัทที่มีการเติบโตในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU ในแต่ละปี	2
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของการเคยใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ DRIVE-THRU	20
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละช่วงเวลาในการใช้บริการ	21
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบการเลือกใช้บริการ	21
ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ	22
ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของวันที่ใช้บริการ	22
ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละความคิดเห็นที่มีต่อการเปิดให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU	22
ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบอาหารญี่ปุ่นในการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU	23
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU	24
ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU	25
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU	25

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU	27
ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบ/กิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU	28
ตารางที่ 4.19: ตารางสรุปค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU	29
ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU	30
ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของจุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจ ร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU	31

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	4
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	6
ภาพที่ 2.2: วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	7
ภาพที่ 2.3: ความหมายของ SWOT	9
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างป้ายร้านค้า Starbucks ที่ตั้งอยู่ริมถนน	35
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างภาพประกอบแมคโดนัลด์ DRIVE-THRU ที่ตั้งอยู่ริมถนน	36
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างภาพประกอบ KFC DRIVE-THRU ที่ตั้งอยู่ริมถนนและตัวอย่างเมนูอาหาร	36
ภาพที่ 4.4: ตู้อาหาร McDonalds DRIVE-THRU ในต่างประเทศที่ลูกค้าสามารถ สั่งได้ก่อนที่จะชำระเงินและรับสินค้า	37
ภาพที่ 4.5: ตู้อาหารและเครื่องดื่ม	37
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างภาพประกอบ Taco Bell DRIVE-THRU ที่ตั้งอยู่ริมถนนในต่างประเทศ	38
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างภาพประกอบ SUBWAY DRIVE-THRU ที่ตั้งอยู่ริมถนนในต่างประเทศ	38
ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ใส่สำหรับลูกค้า DRIVE-THRU มีรูปแบบสีที่สวยงามใช้งานง่าย ทำจากพลาสติกย่อยสลายได้	41
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างอุปกรณ์ที่มากับบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้ในการรับประทานอาหารแบบ DRIVE-THRU ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่มักทำจากกระดาษหรือพลาสติกที่ย่อยสลาย ได้ง่าย และลูกค้าใช้อุปกรณ์เหล่านี้ในการรับประทานได้ง่ายและสะดวก	41
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างคูปองสะสมแต้มคูปองส่วนลดค่าอาหารต่าง ๆ ที่ร้านอาหารประเภท DRIVE-THRU เพื่อเพิ่มยอดขายจกลูกค้า โดยมักแจกให้หลังจากที่ลูกค้า ซื้ออาหารเพื่อใช้สะสมแต้มหรือใช้เป็นส่วนลดค่าอาหารในครั้งต่อไป	43
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างใบปลิวส่วนลดค่าอาหารและและคูปองส่วนลดผ่านทางแอปพลิเคชัน	43
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างเมนูอาหารญี่ปุ่นที่แสดงราคาอย่างชัดเจนและเมนูอาหารเสมือนจริง ที่ร้านอาหารในปัจจุบันนิยมแสดงหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านอาหาร มักจัดเป็นเซตเมนูอย่างสวยงามพร้อมป้ายราคาบอก	45



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยใช้ชีวิตที่ค่อยเป็นค่อยไป กลายเป็นต้องดำเนินชีวิตด้วยความรีบเร่งในการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เช่น การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ อีกทั้งเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การบริโภคอาหารนอกบ้านและการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านมีแนวโน้มสูงขึ้นดังนี้

ตารางที่ 1.1: จำนวนมูลค่ายอดขายร้านอาหารในแต่ละปี

ปี	มูลค่ายอดขาย (ล้านบาท)	อัตราการเจริญเติบโต (ร้อยละ)
2551	89,965	-
2552	88,815	1.28
2553	102,829	15.78
2554	121,221	17.89
2555	130,259	7.46
2556	110,529	-15.15
รวม	643,618	

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร. สืบค้นจาก

[http://dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2557/H26\\_201403.pdf](http://dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2557/H26_201403.pdf).

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ในปี 2556 มูลค่ายอดขายร้านอาหาร 110,529 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ -15.15 เนื่องจากเกิดสถานการณ์น้ำท่วมและส่งผลต่อยอดขายที่ลดลง เมื่อเทียบกับปี 2555 ในขณะที่ปี 2555 มีมูลค่ายอดขาย 130,259 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.46 เมื่อเทียบกับปี 2554 มีมูลค่ายอดขาย 121,221 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 17.89 ขณะที่ปี 2553 พบว่ามีมูลค่ายอดขายของร้านอาหาร 102,829 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 15.7 จากตารางภาพจะพบว่าตั้งแต่ ปี 2552 เป็นต้นมา จะพบว่ามูลค่ายอดขายของร้านอาหารมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปีต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.2: จำนวนบริษัทที่มีการเติบโตในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU ในแต่ละปี

ปี	ชื่อบริษัท	สาขา Drive Thru
มกราคม 2558	McDonald's	61 สาขา
ธันวาคม 2557	KFC	10 สาขา
มกราคม 2558	BURGER KING	1 สาขา
เมษายน 2558	Starbuck	6 สาขา
ปลายปี 2558	DUNKIN DONUTS	เป็นสาขาแรกปลายปี 2558

ที่มา: ภาพตารางจำนวนบริษัทที่มีการเติบโต DRIVE-THRU. (2557). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/04/drive-thru-fast-food/>.

จากตารางที่ 1.2 พบว่า แต่ละบริษัทมีสาขา DRIVE-THRU กันมากมาย ซึ่งของ McDonald's มีทั้งหมด 61 สาขา เนื่องจาก McDonald's มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น รองลงมาพบว่า KFC มี 10 สาขา รองลงมาพบว่า Starbuck มี 6 สาขา รองลงมา BURGER KING มี 1 สาขา และ DUNKIN DONUTS จะมีการเปิดสาขาแรกในปลายปี 2558

การให้บริการธุรกิจแบบ DRIVE-THRU นอกจากนี้มีการลงทุน 20-25 ล้านบาทต่อสาขา และขยายการให้บริการทั้งในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรูปแบบเน้นจุดขายเป็นหลัก เพื่อเป็นการขยายให้บริการทดแทนไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบ DRIVE-THRU ในแบบ 24 ชั่วโมง และรวมถึงการบริการสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนที่จะมารับอาหาร โดยสั่งผ่านช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชันมือถือ เป็นการมุ่งสรรหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ สด สะอาด อร่อย เต็มไปด้วยคุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารไว้อย่างเต็มที่ ปัจจุบันนี้ รูปแบบการขับรถผ่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพนั้นยังไม่ค่อยมี ส่วนมากเป็นรูปแบบการขับรถผ่านซื้ออาหารขยะ เช่น KFC, McDonald's, Starbuck เป็นต้น ซึ่งเป็นสัญญาณในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการที่แปลกใหม่จากเดิม และชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบจึงทำให้เกิดการสร้างธุรกิจแบบขับรถผ่าน (DRIVE-THRU) เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการซื้ออาหารโดยที่ไม่ต้องลงจากรถและเป็นการแก้ปัญหาในการหาที่จอดรถและวิถีชีวิต ที่เร่งรีบทำให้คนไทยมีเวลา เอาใจใส่กับการรับประทานอาหารน้อยลง โดยเฉพาะคนในเมืองที่มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารที่ทานง่ายสะดวกรวดเร็ว เช่น แซนวิช ขนมปัง หรืออาหาร ที่อุ่นด้วยไมโครเวฟ เช่น อาหารแช่แข็งหรืออาหารที่แช่เย็นซึ่งได้รับความนิยมเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของอาหารที่สะดวกในการรับประทาน

มากกว่าการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่ดึงดูดผู้ประกอบการร้านค้ารายใหม่เข้าสู่ธุรกิจด้านอาหาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางการรับประทานอาหาร ที่หลากหลายมากกว่าในอดีต ซึ่งทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น แนวโน้มของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการเลือกรับประทานอาหาร ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อาหารญี่ปุ่นก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคเหล่านี้ การบริโภคอาหารญี่ปุ่นของคนไทยในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้นกว่าในอดีตเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากที่ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยมากมายต่างผลิตอาหารประเภทนี้เข้ามาแข่งขันกัน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด อาทิ ร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ, เซ็น, โออิชิ เป็นต้น นอกจากนี้ก็ยังมีอาหารญี่ปุ่นที่ขายตามท้องตลาด เช่น ซูเปอร์มาร์เกตและร้านสะดวกซื้อทั่วไป เป็นต้น การศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2558) โดยร้านอาหารที่มีอยู่มักจะผลิตอาหารที่มุ่งหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียวและบางครั้งอาจจะไม่เน้นถึงคุณภาพ รสชาติของอาหาร ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจตามกระแสความนิยมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลานั้น ๆ ทำให้ไม่อาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจในด้านการลงทุนดำเนินธุรกิจในรูปแบบ DRIVE-THRU เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ DRIVE-THRU
- 1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ DRIVE-THRU
- 1.2.3 เพื่อศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อน ของโอกาสและอุปสรรค (SWOT) ในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

- 1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่  
วิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ นนทบุรี และ ปทุมธานี
- 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษารั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.3.2.1 ผู้ประกอบการร้านอาหาร DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล

1.3.2.2 ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหาร DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดการศึกษาในรูปแบบ DRIVE-THRU แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.3.3.1 การศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจรูปแบบ DRIVE-THRU

1.3.3.2 ศึกษาการใช้บริการในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU

1.3.3.3 การปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดในการให้บริการเพื่อรองรับการ  
ให้บริการในรูปแบบ DRIVE-THRU

1.3.3.4 พฤติกรรมผู้ใช้บริการ

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

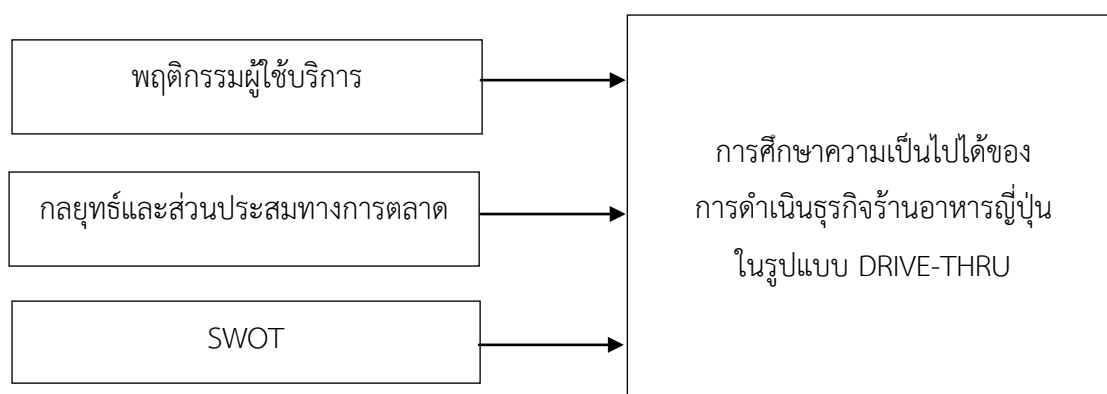
1.4.1 ทราบถึงธุรกิจในรูปแบบ DRIVE-THRU

1.4.2 ทราบถึงศึกษาความเป็นไปได้ในธุรกิจในรูปแบบ DRIVE-THRU

1.4.3 ทราบถึงการศึกษาคัดแข็งและจุดอ่อน ของโอกาสและอุปสรรค (SWOT) ในการ  
ดำเนินธุรกิจการในรูปแบบ DRIVE-THRU

#### 1.5 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นฐานในการสนับสนุนผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในการปฏิบัติของผู้ซื้อหรือผู้ที่มาใช้บริการและผู้บริโภค แสดงถึงความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพผู้ที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมายดังนี้

Solmon (1996, p. 5) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องของการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพึงใจ”

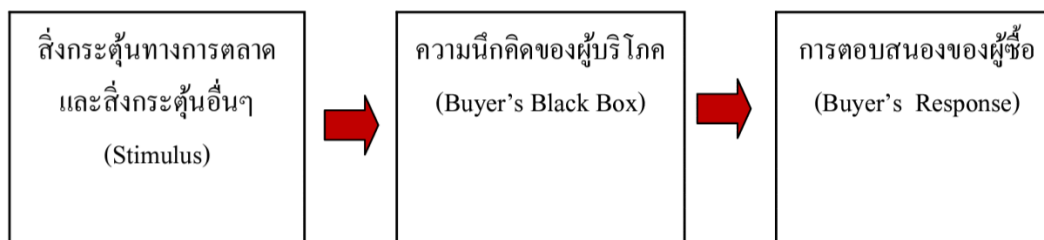
Mowen และ Minor (1998, p. 5) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การกำจัดทิ้งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าการบริการ ประสบการณ์ และความคิด”

สุดาพร กุณฑลบุตร (2550, หน้า 72) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมซื้อเพื่อใช้ส่วนตัวโดยผ่านการตัดสินใจในการเลือกซื้อและการใช้บริการโดยกระบวนการสิ่งของที่ต้องการต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกของในแต่ละบุคคลนั้น ๆ และการบริโภคสินค้าหรือการให้บริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งหากธุรกิจมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ”

Hoyer และ MacInnis (1996, p. 5) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของการบริโภคแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ”

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 30) ได้กล่าวไว้ว่า “ความต้องการของผู้บริโภคถือได้ว่าผู้บริโภคทุกคนนั้นมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ มีความต้องการ แต่ไม่มีกำลังทรัพย์ที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค สินค้าต่าง ๆ พฤติกรรมซื้อผู้บริโภคมีความต้องการและกำลังทรัพย์ในการซื้อจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับกำลังทรัพย์ และความสะดวกของผู้บริโภค”

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: อรรถ มณีสงฆ์. (2540). *หนังสือประกอบการสอน Marketing principles*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จากภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังนี้  
 อรรถ มณีสงฆ์ (2540) ได้อธิบายกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเป็นการศึกษา  
 การจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจเกิดจากความสัมพันธ์ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ส่งผลต่อกล่องดำ  
 (Buyer's Black Box) เกิดความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's  
 Response) ทำให้เกิดความต้องการของผู้ซื้อเช่น ราคาสินค้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อ  
 ช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกด้านส่งเสริมการขาย

## 2.2 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

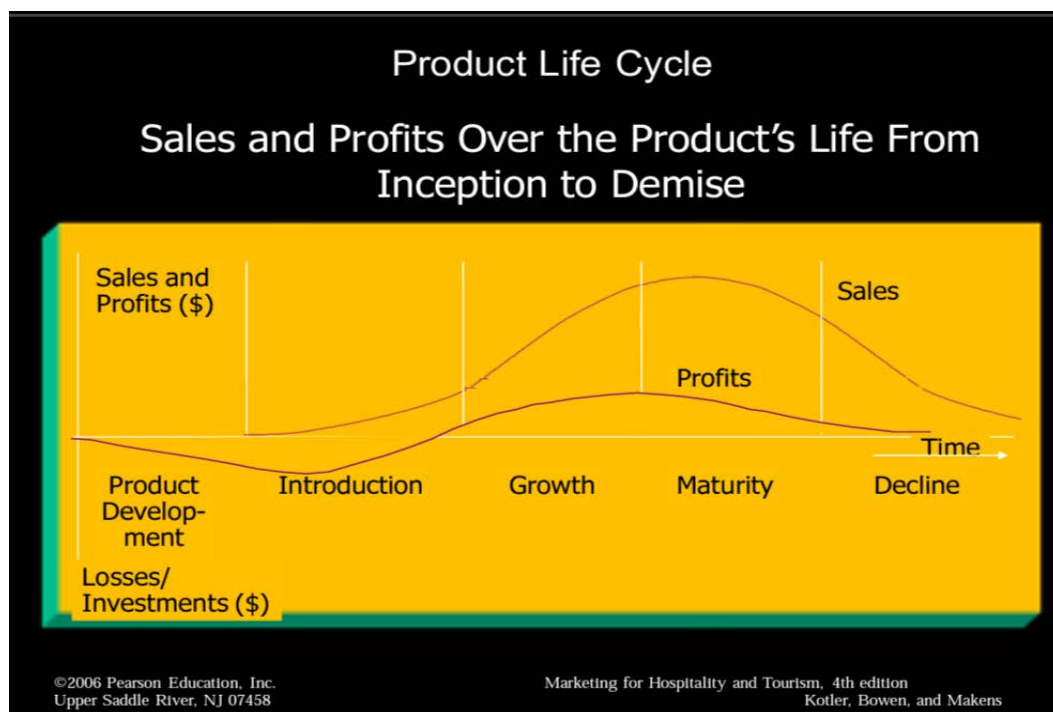
การตลาดเป็นการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจก่อให้เกิดผลกำไรที่ดีและลูกค้า  
 เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือการบริการ โดยใช้หลักการการบริหารการตลาดของ Kotler  
 (2003) เป็นองค์ประกอบ 5 ประเภท ได้แก่ แนวความคิดมุ่งการผลิต (Production Concept)  
 แนวความคิดมุ่งการขาย (Product Concept) แนวความคิดมุ่งการตลาด และ แนวความคิด  
 การตลาดเพื่อสังคม

ธงชัย สันติวงษ์ (2527) ได้กล่าวไว้ว่าเครื่องมือการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึง  
 พอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4Ps ได้แก่ Product,  
 Price, Place, Promotion โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวสินค้าหรือบริการที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้เพื่อ  
 ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น นวัตกรรมสินค้า การเพิ่ม Line ตราสินค้าเดิม  
 ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน การเจาะตลาดสินค้านำร่อง การปรับปรุงสินค้าเดิม รูปแบบผลิตภัณฑ์

การบริการความปลอดภัย การออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้าเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์จะต้องมีการแบ่งหรือจัดกลุ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 2.2: วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์



ที่มา: Kotler P. (2012). *Marketing management* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.

จากภาพที่ 2.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 4 ช่วงเวลามีรายละเอียดดังนี้ ช่วงแนะนำสินค้าสู่ตลาด (Introduction) ช่วงการเติบโตของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็ว (Growth) ช่วงสินค้าติดตลาด (Maturity) และช่วงสินค้าตกต่ำ (Decline) โดยมีลำดับขั้นตอนในการเติบโตของช่วงแรกของยอดขายเพื่อเข้าสู่ตลาดถึงช่วงยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่จุดสูงสุดและผลิตภัณฑ์นั้นจะอยู่ในช่วงค่อยลงจนจบของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกจากตลาดไป

2.2.2 ราคา (Price) เป็นการกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น ราคาอิงคู่แข่ง ราคาขายสินค้าควบชนิด สินค้าราคาต่ำพิเศษเพื่อดึงลูกค้าเข้ามาในร้าน สินค้ามีราคาถูก เมื่อซื้อมากต้องมีการตั้งราคาอย่างยุติธรรมเพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการมีการกำหนดราคาสูงกว่า



คู่แข่ง และเพื่อไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคต่อการได้กำไรเกินควรซึ่งราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางการแลกเปลี่ยนสินค้าและ ในทุกกระบวนการนำสินค้าส่งถึงมือผู้บริโภคนั้นจะต้องมีต้นทุนเกิดขึ้น และกลยุทธ์ช่องทางรูปแบบใหม่ ๆ เช่น DRIVE-THRU Delivery Service การจัดหน้าร้าน เป็นต้น การแลกเปลี่ยนสินค้า ในปัจจุบันนี้ไม่ใช่ผลิตเพื่อผู้บริโภคอย่างเดียวและส่งผลต่อการซื้อสินค้ามา ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายก่อให้เกิดประโยชน์ให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2.2.4 Promotion คือการส่งเสริมการขาย เป็นการจัดเตรียมสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคและการกำหนดราคามีการจัดส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการสื่อสารข้อมูล ในการส่งออกอย่างมีประสิทธิภาพและยอดขายเมื่อการสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและการกำหนดการตลาดที่เป็นสินค้าว่าผู้ซื้อต้องการราคาเท่าไร การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่ง 4 ประเภท ได้แก่ พนักงานขาย (Salesperson) การกำหนดเขตขาย (Sales Territory) การประมาณการและงบประมาณการขาย (Sales Budget)

องอาจ ปทะวานิช (2557) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภค มีความต้องการสินค้านั้น ๆ และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความสนใจต่อผู้บริโภคอันได้แก่ การสร้างสะดุดใจ การเรียกร้องความสนใจ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การสร้างความเชื่อมั่น ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ

## 2.3 แนวคิด SWOT

ผู้คิดค้น SWOT เทคนิคนี้ Humphrey (1960) ได้ชื่อว่าเป็นผู้เริ่มแนวคิดนี้โดยนำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด

สำหรับหลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้ง ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป



ภาพที่ 2.3: ความหมายของ SWOT



ที่มา: *Market Research SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) generated by your customers for your company.* (2015). Retrieved from <http://www.discoveryresearchgroup.com/swot>.

#### องค์ประกอบของ SWOT

**S** มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็ง ด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

**W** มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้นสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็น

**O** มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส การที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายในนักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น เช่น การเมือง การปกครอง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

**T** มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด ซึ่งเกิด จากสภาพแวดล้อมภายนอก บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ เช่น ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมของ งานวิจัย ชนสรณ์ โตรกรม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอชลบุรี โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภทซูชิมากที่สุด โดยรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่ห้างสรรพสินค้าและมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารแต่ละครั้ง 201-300 บาท ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสดใหม่ของอาหารและความสะอาด ด้านราคา พบว่า อาหารมีความเหมาะสมกับราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนลดหรือบัตรสมาชิก

งานวิจัยของ กิรตี พรหมดี และพิพัฒน์ เขาทอง (2556) ทำเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ร้านชาคุระในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การรวบรวม ข้อมูลเป็นการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-31 ปี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นร้านชาคุระ คือ การสร้าง ภาพลักษณ์และการนำเสนอรูปแบบอาหาร รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้าน การจัดจำหน่ายและด้านการช่องทางการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านพฤติกรรมการรับประทาน อาหารนอกบ้านโดยผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1-2 ครั้งต่อเดือน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมาทานกับครอบครัว การเลือกใช้บริการร้านชาคุระนั้นเพราะมีรสชาติอาหารที่ดี และสินค้ามี ความสดใหม่

รชตพรรณ ยงพานิช (2544) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ด้านการจัดการ โครงการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ทำการศึกษากำหนดให้ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ลักษณะที่ตั้งเป็นห้องแถวชั้นเดียวขนาด 2 คูหา มีเงินทุนเริ่มแรกเท่ากับ 270,000 บาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน ค่าเช่า ค่าตกแต่งติดตั้ง และ ค่าซื้อวัสดุอุปกรณ์ของร้านอาหาร จัดโครงการสร้างองค์กร ตามหน้าที่มีพนักงานทั้งหมด 7 คน ด้านการเงิน โครงการลงทุนร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความเป็นไปได้ ในการลงทุน โดยมีระยะเวลาโครงการ 5 ปี จะมีความคุ้มค่าในการลงทุน คือมีอัตราผลตอบแทน ภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 64.99 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมากกว่าผลตอบแทนทั่วไปในท้องตลาดในที่จะใช้ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ (3 เปอร์เซ็นต์ต่อปี)

วิวรรธน์ ชัยเจริญพงศ์ (2545) ค้นคว้าอิสระดังกล่าวศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า จากสภาพเศรษฐกิจของประเทศแม้จะอยู่ในช่วง กำลังฟื้นตัว แต่เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนค่าใช้จ่ายในหมวดเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีสัดส่วน

ที่สูงที่สุดเหนือกว่าค่าใช้จ่ายอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม เป็นสัดส่วนที่สูงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจในแต่ละปีจะเปลี่ยนแปลงไปเช่นไรก็ตามประกอบกับตลาด ร้านอาหารญี่ปุ่นมีการคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดจะสูงถึง 3,500 ล้านบาท ในปี 2546 กล่าวคือ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20-25 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาและพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมา ให้ความสำคัญกับสุขภาพส่งผลให้การตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารแต่ละมื้อต้องพิจารณาถึง ประโยชน์ที่จะได้รับ

ทรงกลด อัครมงคลพันธุ์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคในการ รับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ทางด้านการตลาดในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด รองลงมา เป็นปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา การนำเสนอภาพอาหารและการส่งเสริมทางด้าน การตลาด ส่วนด้านราคาผู้ที่บริโภครับประทานอาหารญี่ปุ่น ในแบบสอบถามพบว่ามีราคาที่แพง เกินไป ด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการคือปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลิกภาพ หรือคน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบขับผ่าน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นโดยการค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎีของนักวิชาการ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อไปเป็นแนวทางในการประกอบการศึกษา โดยมีวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการดำเนินการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

- 1) ลูกค้าร้านอาหารในรูปแบบ DRIVE-THRU
- 2) ลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ร้านอาหาร ฟุจิ, เซ็น, โออิชิ, ร้านอาหารญี่ปุ่น

ในโรงแรม

##### 3.1.1 กลุ่มตัวอย่างลูกค้า

ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากจำนวนประชากรที่เป็นลูกค้าทั้งหมด แต่เนื่องจากไม่มีข้อมูลทางสถิติจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, หน้า 35) ในการกำหนดจำนวนประชากร ดังนี้

$$\text{สูตร } N = \frac{P(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $N$  = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจ โดยจะนิยมกำหนดสัดส่วนประชากรที่คาดว่าจะสุ่มประมาณร้อยละ 50 นั่นคือ กำหนดให้มีค่า  $p = 0.50$

$z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนด  $z = 1.96$

$e$  = ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่จะเกิดขึ้นได้ = 0.05

$$N = \frac{0.50(1 - 0.50)1.96^2}{0.05^2}$$

$$N = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 384 ตัวอย่าง เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 200 ชุด และร้านอาหารในรูปแบบ DRIVE-THRU จำนวน 200 ชุด รวมทั้งหมดเป็น 400 ชุด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ แบ่งออกเป็นผู้ประกอบการในเขต กรุงเทพมหานคร 5 ราย นนทบุรี 3 ราย และ ปทุมธานี 2 ราย

### 3.2 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.2.1 ศึกษาข้อมูล เอกสาร หลักการแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU

3.2.2 รวบรวมเนื้อหาสาระที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ให้ครอบคลุมเนื้อหา กรณีศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น รูปแบบ DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อกำหนดขอบข่าย และสร้างแบบสอบถาม

3.2.3 สร้างแบบสอบถามให้มีข้อความ ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัยและคำนิยามศัพท์เฉพาะ

3.2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงแบบสอบถาม

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท มีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่ แบบสอบถามลูกค้า การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในส่วนของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสภาพภาพส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU จะใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในลักษณะคำถามที่ครอบคลุมตรงประเด็นในเรื่องธุรกิจการทำร้านอาหารในรูปแบบ DRIVE-THRU กับผู้ประกอบการ เช่น กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ

การตลาด ลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

### 3.4 เกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปร

เกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ปานกลาง	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

โดยมีการแปรความหมายโดยใช้เกณฑ์ประเมินดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย		ระดับเกณฑ์
ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence: IOC) เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมเนื้อหาเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งใช้เกณฑ์ดังนี้

- ค่า +1 สอดคล้อง
- ค่า 0 ไม่แน่ใจ
- ค่า -1 ไม่สอดคล้อง

### 3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.6.1 ศึกษาข้อมูล เอกสาร หลักการแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในกรณีศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.6.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาจากนั้นนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความชัดเจนของภาษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากนั้นนำแบบสอบถามให้ปรับปรุงแก้ไขด้านเนื้อหาและภาษา

3.6.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.7.1 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความตรงในเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยสร้างและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้น นำไปปรึกษาพร้อมทั้งขอคำแนะนำและข้อคิดเห็นเพื่อร่วมกันพิจารณาเครื่องมือ และให้ข้อเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้มีคุณภาพต่อไป

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงในเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจริงในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ กลุ่มตัวอย่างลูกค้า จำนวน 30 ราย ซึ่งผลตอบรับออกมาเป็นอย่างดี

#### 3.7.2 วิธีการเก็บข้อมูล

##### ก) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือตำรา และบทความวิชาการ จากห้องสมุดและระบบการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เอกสาร

##### ข) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหาร DRIVE-THRU จำนวน 400 ชุดโดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับกระบวนการและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ดังนี้

1) การแจกแจงข้อมูลที่ศึกษาเพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ DRIVE-THRU และการวิเคราะห์ จุดแข็ง

และจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบของธุรกิจ DRIVE-THRU โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร DRIVE-THRU และวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)





## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำได้เรื่องการศึกษาเป็นไปได้อะไรของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้มีการใช้เครื่องมือโดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก

#### 4.1 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ในส่วนแบบสอบถามผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ DRIVE-THRU

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร DRIVE-THRU

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับจุดแข็ง-จุดอ่อนของโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU

การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.1 - 4.7

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	34.2
หญิง	263	65.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 34.2

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	86	21.5
21 - 30 ปี	165	41.3
31 - 40 ปี	79	19.7
41 - 50 ปี	38	9.5
51 - 60 ปี	15	3.8
60 ปีขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.7 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาอีกคือ อายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.2 และรองลงมาคือ อายุระหว่าง 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	263	65.7
สมรส	122	30.5
หม้าย/หย่าร้าง	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 30.5 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	102	25.5
ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	242	60.5
ปริญญาโท	49	12.2
ปริญญาเอก	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี/ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาอีกคือปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12.2 และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	181	45.2
ข้าราชการ	41	10.2
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	111	27.8
ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
งานฟรีแลนซ์	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท/ รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาอีกคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.2 และรองลงมาคือ งานฟรีแลนซ์ คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	173	43.2
15,001 - 30,000 บาท	112	28.0
30,001 - 45,000 บาท	54	13.5
45,001 - 60,000 บาท	34	8.5
60,001 - 75,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 75,000 บาท	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ รายได้ 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาคือ รายได้ 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมาอีกคือ รายได้ 60,000 - 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8 และรองลงมาคือ มากกว่า 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0

## ส่วนที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ

### DRIVE-THRU

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7 - 4.15

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ DRIVE-THRU

การเคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	262	65.5
ไม่เคย	138	34.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ DRIVE-THRU คิดเป็นร้อยละ 65.5 และไม่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
06.00 - 11.00	47	17.9
11.00 - 16.00	84	32.1
16.01 - 20.00	90	34.4
20.00 - 05.55	41	15.6
รวม	262	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ DRIVE-THRU ส่วนใหญ่จะใช้บริการเวลา 16.01- 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ เวลา 11.00 - 16.00 น. ร้อยละ 32.1 รองลงมาอีกคือ เวลา 06.00 - 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.9 และสุดท้ายเวลา 20.00 - 05.55 น. คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบการเลือกใช้บริการ

รูปแบบการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารตามสั่ง	70	26.7
อาหารชุด (Set Menu)	146	55.7
เครื่องดื่มตามรายการ	46	17.6
รวม	262	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ DRIVE-THRU ส่วนใหญ่จะใช้สั่งอาหารชุด (Set Menu) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคืออาหารตามสั่งคิดเป็นร้อยละ 26.7 และเครื่องดื่มตามรายการ คิดเป็นร้อยละ 17.6

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	144	36.0
3 - 4 ครั้ง	86	21.5
มากกว่า 4 ครั้ง	32	8.0
รวม	262	65.5

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ DRIVE-THRU ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของวันที่ใช้บริการ

วันที่เลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	231	57.8
วันเสาร์ - วันอาทิตย์	169	42.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ DRIVE-THRU ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในวันจันทร์ - วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 57.8 และวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 42.2

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละความคิดเห็นที่มีต่อการเปิดให้บริการร้านอาหาร  
ญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	375	93.8
ไม่เห็นด้วย	25	6.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการเปิดให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU คิดเป็นร้อยละ 93.8 และไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบอาหารญี่ปุ่นในการให้บริการของร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU

รูปแบบอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ราเมน	107	26.8
เบนโตะ	179	44.8
สเต็ก	98	24.4
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเห็นว่าร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU ควรจะขายอาหารประเภท เบนโตะ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ราเมน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาอีกคือ สเต็ก คิดเป็นร้อยละ 24.4 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร DRIVE-THRU

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร DRIVE-THRU ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านรูปแบบ/ กิจกรรมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.14 - 4.19

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.12	.73	มาก
2. ร้านอาหารสามารถเดินทางต่อไปยังสถานที่อื่นๆได้อย่างสะดวก	4.07	.74	มาก
3. สีสีนของอาหารชวนน่ารับประทาน	4.05	.76	มาก
4. รายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.04	.79	มาก
5. ร้านอาหาร DRIVE-THRU มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงาม	4.00	.75	มาก
6. รสชาติอาหาร DRIVE-THRU ชวนอยากให้กลับมาทานอีกครั้ง	3.99	.75	มาก
7. มาตรฐานของร้านอาหาร DRIVE-THRU	3.98	.71	มาก
รวม	4.04	.59	มาก

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร DRIVE-THRU ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมาคือ ร้านอาหารสามารถเดินทางต่อไปยังสถานที่อื่น ๆ ได้อย่างสะดวก ( $\bar{X} = 4.07$ ) สีสีนของอาหารชวนน่ารับประทาน ( $\bar{X} = 4.05$ ) มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.04$ ) ร้านอาหาร DRIVE-THRU มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงาม ( $\bar{X} = 4.00$ ) รสชาติอาหาร DRIVE-THRU ชวนอยากให้กลับมารับประทานอีกครั้ง ( $\bar{X} = 3.99$ ) และมาตรฐานของร้านอาหาร DRIVE-THRU ( $\bar{X} = 3.98$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาของอาหาร คุณภาพบริการของร้านอาหาร DRIVE-THRU	3.98	.82	มาก
2. จำนวนเงินที่ต้องจ่ายต่อครั้งอยู่ในระดับที่เหมาะสม	3.97	.84	มาก
3. การได้รับส่วนลดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกบัตร Rabbit Card, Application โทรศัพท์มือถือ	3.94	.88	มาก
รวม	3.96	.74	มาก

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร DRIVE-THRU ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ราคาของอาหารและคุณภาพบริการของร้านอาหาร DRIVE-THRU ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาคือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายต่อครั้งอยู่ในระดับที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.97$ ) และการได้รับส่วนลดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกบัตร Rabbit Card, Application โทรศัพท์มือถือ ( $\bar{X} = 3.94$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร DRIVE-THRU สะดวกต่อการเดินทาง	4.02	.81	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
2. สาขาแต่ละที่มีมาตรฐานของอาหารและการให้บริการ เดียวกัน	3.98	.82	มาก
3. DRIVE-THRU มีการเปิดให้บริการหลายสาขา	3.93	.84	มาก
4. ร้านอาหาร DRIVE-THRU อยู่ใกล้ที่พัก/ ที่ทำงาน	3.90	.87	มาก
5. พื้นที่ของร้านอาหาร DRIVE-THRU เพียงพอในการ รองรับรถ	3.89	.85	มาก
รวม	3.94	.70	มาก

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร DRIVE-THRU ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร DRIVE-THRU สะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาคือ สาขาแต่ละที่มีมาตรฐานของอาหารและการให้บริการเดียวกัน ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาอีกคือ DRIVE-THRU มีการเปิดให้บริการหลายสาขา ( $\bar{X} = 3.93$ ) ร้านอาหาร DRIVE-THRU อยู่ใกล้ที่พัก/ ที่ทำงาน ( $\bar{X} = 3.90$ ) และพื้นที่ของร้านอาหาร DRIVE-THRU เพียงพอในการรองรับรถ ( $\bar{X} = 3.89$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ร้านอาหาร DRIVE-THRU มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต/ โซเชียลมีเดีย	3.79	.85	มาก
2. การแนะนำแบบปากต่อปากโดยส่วนตัว	3.77	.84	มาก
3. ร้านอาหาร DRIVE-THRU โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ นิตยสารการอาหาร	3.76	.85	มาก
4. แนะนำ โดยผ่านเว็บบอร์ดต่าง ๆ เช่นเว็บ Pantip	3.74	.92	มาก
รวม	3.77	.76	มาก

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร DRIVE-THRU ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ร้านอาหาร DRIVE-THRU มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต/ โซเชียลมีเดีย ( $\bar{X} = 3.79$ ) รองลงมาคือ การแนะนำแบบปากต่อปาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) รองลงมาอีกคือ ร้านอาหาร DRIVE-THRU โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ นิตยสารการอาหาร ( $\bar{X} = 3.76$ ) และแนะนำโดยผ่านเว็บบอร์ดต่าง ๆ เช่นเว็บ Pantip ( $\bar{X} = 3.74$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบ/ กิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU

ด้านรูปแบบ/กิจกรรมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ใช้ส่วนลดผ่านทาง Application ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	4.12	.73	มาก
2. ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่าง ๆ	4.07	.74	มาก
3. ใช้ส่วนลดของบัตร Rabbit Card	4.00	.75	มาก
4. ใช้คะแนนของบัตรสมาชิกลูกค้า	3.99	.75	มาก
5. ใช้ส่วนลดราคา 50% ของอาหารในรูปแบบคูปอง	3.98	.71	มาก
รวม	4.03	.59	มาก

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร DRIVE-THRU ด้านรูปแบบ/ กิจกรรมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดใช้ส่วนลดผ่านทาง Application ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ( $\bar{X} = 4.12$ ) รองลงมาคือ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่างๆ ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมาอีกคือ ใช้ส่วนลดของบัตร Rabbit Card ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมาอีกคือ ใช้คะแนนของบัตรสมาชิกลูกค้า ( $\bar{X} = 3.99$ ) และสุดท้ายคือ ใช้ส่วนลดราคา 50% ของอาหารในรูปแบบคูปอง ( $\bar{X} = 3.98$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ตารางสรุปค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	.59	มาก
2. ด้านราคา	3.96	.74	มาก
3. ด้านรูปแบบ/ กิจกรรมทางการตลาด	3.96	.81	มาก
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	.70	มาก
5. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.77	.76	มาก
รวม	3.93	.60	มาก

จากผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร DRIVE-THRU โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.03$ ) รองลงมาคือ ด้านราคากับด้านรูปแบบ/ กิจกรรมทางการตลาด ในสัดส่วนเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมาอีกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.94$ ) และด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.77$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU

ผลการศึกษาเกี่ยวกับโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU โดยใช้ค่าความถี่ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4.20 - 4.21

ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้าน  
อาหารญี่ปุ่นในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU

ตัวแปร	โอกาส	$\bar{X}$	อุปสรรค	$\bar{X}$	ผลรวม $\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน (ร้อยละ)				
1. รสชาติอาหาร	312 (78.0)	3.10	88 (22.0)	1.03	4.13	.84	มาก
2. ระดับราคา	282 (70.5)	3.08	118 (22.9)	.97	4.05	.79	มาก
3. ฐานของลูกค้า ที่กว้างสามารถ บริโภคได้ ทุกเพศทุกวัย	280 (70.0)	2.98	120 (30.0)	1.02	3.99	.79	มาก
4. การขยายตัว ของเมือง	261 (65.2)	2.73	139 (34.8)	1.24	3.97	.83	มาก
5. ทำเลที่ตั้ง	256 (64.0)	2.65	144 (36.0)	1.34	3.99	.83	มาก
6. บุคลากร/ พ่อครัว	247 (61.8)	2.75	153 (38.2)	1.20	4.00	.82	มาก
7. พฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป	238 (59.5)	2.13	162 (40.5)	1.82	3.95	.79	มาก
8. ค่าเช่าสถานที่	182 (45.5)	1.86	218 (54.5)	2.08	3.94	.83	มาก

จากตารางที่ 4.20 เมื่อวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องโอกาสเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าเป็นโอกาสสูงสุดคือ รสชาติอาหาร (ร้อยละ 78.0) รองลงมาคือ ระดับราคา (ร้อยละ 70.5) รองลงมาอีกคือ ฐานของลูกค้าที่กว้างสามารถบริโภคได้ประเภททุกวัย (ร้อยละ 70.0) การขยายตัวของเมือง (ร้อยละ 65.3) ทำเลที่ตั้ง (ร้อยละ 64.0) บุคลากร/ พ่อครัว (ร้อยละ 61.8) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ร้อยละ 59.5) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ความสำคัญของแต่ละปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ รสชาติอาหาร ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือ ระดับราคา ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมาอีกคือ บุคลากร/ พ่อครัว ( $\bar{X} = 4.00$ ) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ค่าเช่าสถานที่ ( $\bar{X} = 3.94$ )

ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของจุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจร้าน  
อาหารญี่ปุ่นในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU

ตัวแปร	โอกาส	$\bar{X}$	อุปสรรค	$\bar{X}$	ผลรวม $\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)		จำนวน (ร้อยละ)				
1. สิ่งอำนวยความสะดวก	310 (77.5)	2.89	90 (22.5)	1.16	4.05	.73	มาก
2. ทำเลที่ตั้ง	299 (74.8)	2.98	101 (25.2)	1.13	4.11	.81	มาก
3. การบริการที่รวดเร็ว	315 (78.8)	3.08	85 (21.2)	1.12	4.20	.80	มาก
4. ชื่อเสียงของร้านอาหาร	299 (74.8)	2.98	101 (25.2)	1.14	4.12	.81	มาก
5. คุณภาพอาหารที่ดี	320 (80.0)	3.10	80 (20.0)	3.10	4.20	.77	มาก
6. ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์	309 (77.2)	3.01	91 (22.8)	1.14	4.15	.78	มาก
7. ต้นทุนในการเปิดร้านสูง	256 (64.0)	2.79	144 (36.0)	1.25	4.04	.83	มาก
8. คู่แข่ง	218 (54.5)	2.11	182 (45.5)	1.90	4.01	.85	มาก
9. ราคาอาหารสูงกว่าคู่แข่ง	202 (50.5)	2.01	198 (49.5)	1.99	4.00	.85	มาก
10. งบของการโฆษณาร้านอาหาร DRIVE-THRU	208 (52.0)	2.00	192 (48.0)	1.93	3.93	.89	มาก
11. ประสบการณ์ความชำนาญของพ่อครัว	248 (62.0)	2.25	152 (38.0)	1.74	3.99	.83	มาก

จากตารางที่ 4.21 เมื่อวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องจุดแข็งเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าเป็นจุดแข็งสูงสุดคือ คุณภาพอาหารที่ดี (ร้อยละ 80.0) รองลงมาคือ การบริการที่รวดเร็ว (ร้อยละ 78.7) รองลงมาอีกคือ สิ่งอำนวยความสะดวกของร้านอาหาร (ร้อยละ 77.5) ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์อาหาร (ร้อยละ 77.2) ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร (ร้อยละ 74.8) ชื่อเสียงของร้านอาหาร (ร้อยละ 74.8) ต้นทุนในการเปิดร้านอาหารสูง (ร้อยละ 64.0) ประสบการณ์ความชำนาญของพ่อครัว (ร้อยละ 62.0) คู่แข่งของร้านอาหาร DRIVE-THRU (ร้อยละ 54.5) งบของการโฆษณาร้านอาหาร DRIVE-THRU (52.0) ราคาอาหารสูงกว่าคู่แข่ง (ร้อยละ 50.0) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ความสำคัญของแต่ละปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด คือ คุณภาพอาหารที่ดี ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D = 0.77) รองลงมาคือ ระดับการบริการที่รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.20$  S.D = 0.80) รองลงมาอีกคือ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์อาหาร ( $\bar{X} = 4.15$ ) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ งบของการโฆษณาร้านอาหาร DRIVE-THRU ( $\bar{X} = 3.93$ )

## 4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์จากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ร้าน นนทบุรี จำนวน 3 ร้าน และปทุมธานีจำนวน 2 ร้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 4.2.1 ธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ร้าน ได้แก่

- ร้านอาหารญี่ปุ่น 2 ร้าน
- ร้านอาหารราเม็ง 1 ร้าน
- ร้านอาหารเบอร์เกอร์ญี่ปุ่น 1 ร้าน
- อาหาร Fast Food 1 ร้าน

### 4.2.2 ธุรกิจร้านอาหารในเขตนนทบุรี จำนวน 3 ร้าน ได้แก่

- อาหารญี่ปุ่น 2 ร้าน
- ร้านอาหาร Fast Food 1 ร้าน

### 4.2.3 ธุรกิจร้านอาหารในเขตปทุมธานี จำนวน 2 ร้าน ได้แก่

- ร้านอาหาร Fast Food 1 ร้าน
- ร้านอาหารญี่ปุ่น 1 ร้าน



โดยมีข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร 10 ร้าน ดังต่อไปนี้

1) ความคิดเห็นกับการเปิดให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU (ถ้าไม่เห็นด้วยเพราะอะไร)

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เห็นด้วยว่าควรเปิดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU ได้แก่ร้านอาหารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ร้าน ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่น 2 ร้าน ร้านอาหารราเม็งจำนวน 1 ร้าน และร้านอาหารเบอร์เกอร์ญี่ปุ่นอีก 1 ร้าน ทั้งนี้เพราะว่า ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและช่วยให้การสั่งอาหารนั้นเป็นระเบียบเพราะมีการสั่งเป็นชั้นเป็นตอนทำให้ลูกค้าได้รับอาหารอย่างครบถ้วน ตรงความต้องการที่ลูกค้าสั่ง นอกจากนี้ ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU ยังเป็นธุรกิจแปลกใหม่ ซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างออกไปจากร้านอาหารที่มีอยู่ในปัจจุบัน แต่การเปิดธุรกิจแบบ DRIVE-THRU และผู้ประกอบการยังได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมไว้ว่าเห็นด้วยกับในบางพื้นที่และบางทำเล เช่น ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีการจราจรคับคั่ง และมีชีวิตแบบเร่งด่วน การเปิดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นแบบ DRIVE-THRU จึงถือว่ามีความเหมาะสม

สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ไม่เห็นด้วยกับการเปิดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU ได้แก่ ร้านอาหารในเขตนนทบุรีและปทุมธานี รวมทั้งหมด 5 ร้าน ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่น 3 ร้าน และร้านอาหาร Fast Food อีก 2 ร้าน ทั้งนี้เพราะทำเลในเขตนนทบุรีและปทุมธานีนั้นมีวิถีชีวิตที่ยังไม่ค่อยไม่เร่งรีบ การเปิดร้านอาหารประเภท DRIVE-THRU ถือว่ายังไม่เหมาะสมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เหตุผลที่ไม่เห็นด้วยสำหรับธุรกิจเป็นประเภท DRIVE-THRU สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นนั้น เนื่องจากว่าอาหารญี่ปุ่นมีเมนูจำพวกปลาซึ่งมีกลิ่นค่อนข้างแรง หากรับประทานบนรถอาจทำให้มีกลิ่นติดเสื้อผ้าได้ นอกจากนี้อาหารญี่ปุ่น การรับประทานต้องใช้ของเหลวในการปรุงรส เช่น ซอสญี่ปุ่น หรือวาซาบิ ซึ่งจะทำให้รับประทานบนรถลำบาก ไม่เหมือนอาหารแฮมเบอร์เกอร์ที่มีเครื่องปรุงเพียงแค่ว่า ซอสพริก หรือซอสมะเขือเทศก็สามารถรับประทานได้ อีกทั้งความสะดวกในการรับประทานยังสามารถหยิบรับประทานได้ด้วยมือเดียว และผู้ประกอบการร้านอาหารที่ไม่เห็นด้วย เนื่องจากคิดว่ามีน้อยคนที่จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นบนรถเพราะคิดว่าไม่สะดวกต่อการสั่งซื้ออาหารญี่ปุ่น เนื่องจากมีเมนูย่อยที่ค่อนข้างหลากหลาย

2) ความคิดเห็นกับรูปแบบทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่าการทำตามรูปแบบร้านอาหารที่ทำในรูปแบบ DRIVE-THRU ที่ประสบความสำเร็จแล้ว เช่น ร้าน McDonald KFC เป็นต้น โดยปรับเอาจุดเด่นหรือข้อดีของร้านอาหารเหล่านี้มาใช้กับรูปแบบของร้านอาหารญี่ปุ่น รูปแบบการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU นั้น ควรใช้หลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการน้ำมันก็หรือควรใช้สื่อโฆษณาในปั้มน้ำมัน หรือเจรจากับเจ้าของปั้มน้ำมันเพื่อขอเป็นพันธมิตรทางธุรกิจขอเข้าไปทำการตลาดทางตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แจกคูโปง หรือทำการโฆษณาบนใบเสร็จของปั้มน้ำมัน หรือแจกแผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้นานยนต์บนทางด่วน ก็อาจทำได้โดยการแจกคูโปง หรือแผ่นพับ ใบปลิว ที่ช่องเก็บเงินของทางด่วน นอกจากนี้การตลาดโดยการโฆษณาโดยขึ้นแผ่นป้ายโฆษณาบนทางด่วนก็เป็นวิธีการที่น่าสนใจ การสำรวจตลาดเพื่อหาจุดแข็งจุดอ่อนของร้านอาหาร นำจุดเด่นมาโปรโมทร้านในการทำการตลาด 7p หรือควรเปิดให้บริการ Delivery ควบคู่ไปด้วยการเปิดร้านอาหารให้แก่ลูกค้าในรูปแบบ DRIVE-THRU และควรทำการตลาดราคาอาหารที่ไม่แพงเกินไปสะดวกต่อการใช้บริการ และควรมีการบริการแบบ 24 ชั่วโมง

ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตปริมณฑล (นนทบุรีและปทุมธานี) ได้ให้ความคิดเห็นว่าการใช้สื่อโฆษณาในปั้มน้ำมัน การแจกคูโปง และใช้หลักการทางการตลาด 7P ได้แก่ Product ผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดที่มีสูตรแตกต่างจากสินค้าของร้านอื่น ความอร่อยเมื่อเทียบกับร้านอาหารระดับบน Price ราคาอ่อนโยมเยื้องอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย Place รูปแบบร้านอาหารที่มีบรรยากาศเหมาะสมกับ Life Style Promotion กลยุทธ์สื่อสารในขั้นต้นจะใช้การแจกแผ่นพับใบปลิว มีการทำโบว์ชัวร์ และการลงโฆษณาตามเว็บไซต์ด้วย People มีการอบรมการบริการของบุคลากรเพื่อให้เป็นที่ประทับใจของลูกค้าทุกระดับที่เข้ามาใช้บริการ Presentation Process เป็นต้น หรือ ใช้หลักการ 4P นอกจากนี้จุดสำคัญของการตลาดคือ เน้นเรื่องราคารวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และบริการอย่างเท่าเทียมกันทุกระดับ

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU

ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี และปทุมธานี) ได้ให้ความคิดเห็นคล้ายกันว่า การให้บริการในรูปแบบ DRIVE-THRU ของร้านอาหารญี่ปุ่น ควรมีพื้นที่ที่เพียงพอสำหรับรถยนต์ที่เข้าไปใช้บริการและรูปลักษณะการให้บริการให้เป็นขั้นตอน กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการกำหนดผู้ให้บริการและเวลาเปิดให้บริการที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองผู้บริโภคมากที่สุด และมีลักษณะเป็นจุดเด่น รูปแบบร้านที่ทันสมัยแปลกใหม่ หรือมี

ป้ายชื่อร้านที่ทำให้ผู้ขับขี่สามารถขั้บรณมองผ่านโดยมองเห็นร้านอย่างชัดเจน สำหรับรูปแบบการสั่งอาหาร ควรมีความทันสมัย โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ การบริการที่แปลกแตกต่างที่ไม่เหมือนร้านอื่นทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นจะเป็นคนที่มีรสนิยมและทันสมัย ดังนั้นควรเลือกใช้เทคโนโลยีที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายแต่เน้นกระบวนการสั่งอาหารที่สามารถเข้าใจขั้นตอนง่าย การบริการสะดวกรวดเร็วให้ทันต่อการให้บริการ นอกจากนี้ควรมีป้ายแสดงการเปิดให้บริการอย่างชัดเจน ควรมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อรองรับความเร่งรีบและเร่งด่วนของลูกค้า ขั้นตอนการสั่งอาหารนั้นควรมีป้ายเมนูที่ชัดเจนและแสดงรูปภาพพร้อมป้ายราคาอาหารพร้อมตัวเลขในแต่ละรูปให้ออกแบบอย่างเข้าใจง่าย รวมทั้งเมนูอาหารควรเป็นรูปแบบเซตเมนูที่สามารถพร้อมรับประทานบนรถได้ในรูปแบบที่ง่าย สะดวก และราคาเหมาะสม

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างป้ายร้านค้า Starbucks ที่ตั้งอยู่ริมถนน



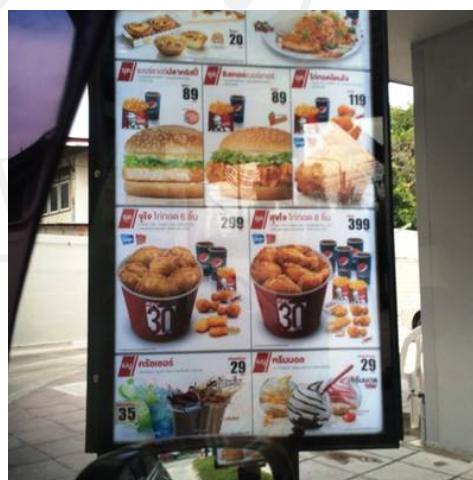
ที่มา: ภาพป้ายร้านค้า Starbucks. (2559). สืบค้นจาก <http://www.bloggang.com/Viewdiary.php?id=benz47&month=12-2012&date=11&group=3&gblog=79>.

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างภาพประกอบแม็คโดนัลด์ DRIVE-THRU ที่ตั้งอยู่ริมถนน



ที่มา: ภาพประกอบแม็คโดนัลด์ DRIVE-THRU. (2559). สืบค้นจาก <http://journey-trip-review.blogspot.com/2011/06/circle-ratchapruk.html>.

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างภาพประกอบ KFC DRIVE-THRU ที่ตั้งอยู่ริมถนนและตัวอย่างเมนูอาหาร



ที่มา: ภาพประกอบ KFC DRIVE-THRU ที่ตั้งอยู่ริมถนนและตัวอย่างเมนูอาหาร. (2559). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/reviews/396c9cec7a6843a69431362f857ad701>.

ภาพที่ 4.4: ตู้เมนูรายการอาหาร Mcdonald's DRIVE-THRU ในต่างประเทศที่ลูกค้าสามารถสั่งได้ก่อนที่จะชำระเงินและรับสินค้า



ที่มา: เมนูรายการอาหาร Mcdonald's DRIVE-THRU ในต่างประเทศที่ลูกค้าสามารถสั่งได้ก่อนที่จะชำระเงินและรับสินค้า. (2559). สืบค้นจาก <http://www.popsugar.com/food/Quiz-History-Drive-Thru-3608183>.

ภาพที่ 4.5: ตู้เมนูรายการอาหารและเครื่องดื่ม



ที่มา: เมนูรายการอาหาร Mcdonald's DRIVE-THRU. (2559). สืบค้นจาก <http://www.fastco.com/3023645/why-DRIVE-THRU-dining-is-getting-slower>.

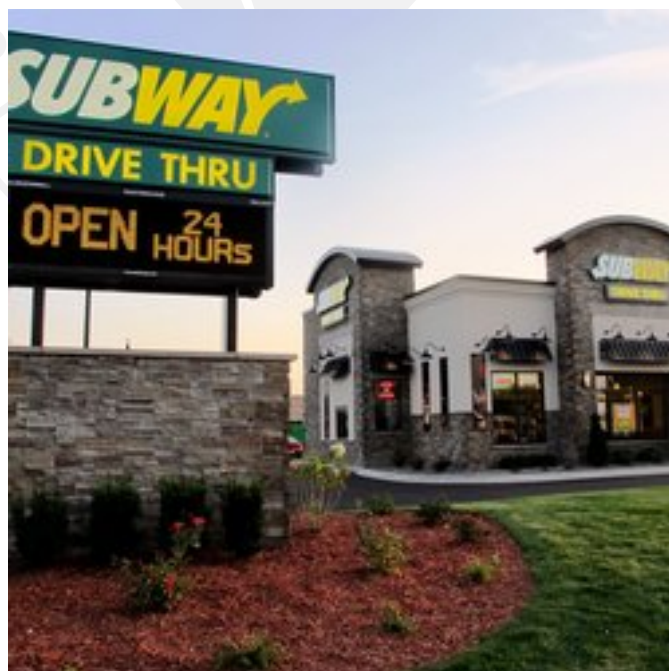


ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างภาพประกอบ Taco Bell DRIVE-THRU ที่ตั้งอยู่ริมถนนในต่างประเทศ



ที่มา: ภาพประกอบ Taco Bell DRIVE-THRU. (2559). สืบค้นจาก <http://deadseriousness.com/6-reasons-why-taco-bell-is-the-best-fast-food-restaurant/>.

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างภาพประกอบ SUBWAY DRIVE-THRU ที่ตั้งอยู่ริมถนนในต่างประเทศ



ที่มา: ภาพร้านค้า Subway. (2559). สืบค้นจาก <http://www.yelp.com/biz/subway-davison>.

4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับเมนูอาหารของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี และปทุมธานี) ได้ให้ความคิดเห็นว่าคล้าย ๆ กันว่า ควรเป็นเมนูอาหารที่รับประทานง่ายสะดวก และกลิ่นไม่เหม็นคาว รสชาติไม่แรงเกินไป วัตถุดิบควรสดใหม่และสะอาด กรณีเมนูซูชิควรเป็นเมนูที่พอดีสามารถรับประทานได้อย่างสะดวก โดยเฉพาะการปรุงรสด้วยซอสต่าง ๆ เช่น โชยุ น้ำมันงา ซอสพริก พริกป่น ซอสเทรียกิ ซอสมะเขือเทศ วาซาบิ ฯลฯ สามารถรับประทานได้ด้วยมือเดียวเหมือนกับ แอ้มเบอร์เกอร์ ของเหลวต่าง ๆ สำหรับปรุงรสควรมีรูปแบบที่สะดวกในการบริโภคและแกะของเครื่องปรุงง่าย ๆ ไม่ให้เลอะเทอะ และควรมีรูปแบบเป็นเซตเมนูเพื่อความสะดวกต่อการสั่งอาหาร โดยสามารถสั่งครั้งเดียวได้ครบพร้อมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ควรเสริมเมนูแอ้มเบอร์เกอร์ แต่เป็นรูปแบบอาหารญี่ปุ่น เช่น แอ้มเบอร์เกอร์หมูในรูปแบบข้าว แอ้มเบอร์เกอร์ทะเลในรูปแบบข้าว แอ้มเบอร์เกอร์แซลมอนในรูปแบบข้าว แอ้มเบอร์เกอร์ไก่ในรูปแบบข้าว แอ้มเบอร์เกอร์หมู ปลา ไก่ เนื้อและอื่น ๆ ฯลฯ ซูชิควรมีหน้าต่าง ๆ เช่น ซูชิข้าวปลาแซลมอน ซูชิข้าวยำสาหร่าย ซูชิข้าวปลาแซลมอนผสมเห็ดเข็มทอง ซูชิไข่ปลาแซลมอน ซูชิไข่กุ้ง ฯลฯ ข้าวหน้าต่าง ๆ เช่น ข้าวหน้าปลาดิบแซลมอน ข้าวหน้าปลาแซลมอนย่างซีอิ๊ว ข้าวหน้าปลาแซลมอลเทรียกิ ข้าวหน้าไก่ซอสเทรียกิ ข้าวหน้าสเต็กหมูพริกไทดำ ข้าวหน้าหมูโครูบเตระราดซอสเทรียกิ และอื่น ๆ ฯลฯ ในส่วนของข้าวกล่องเบนโตะจะเป็นข้าวกล่องเป็นเซตประกอบไปด้วย ซุป ไข่ตุ๋น ข้าวปั้น เหมปูรูกุ้ง ฟักทอง มะเขือ ข้าวโพด หอมใหญ่ สลัดผักรวม เนื้อปลาแซลมอนย่าง เนื้อไก่ผัดซอสต่าง ๆ ไข่ห่อถั่วฝักยาว ไข่หวาน ฯลฯ สเต็กจะประกอบไปด้วยสเต็กปลา สเต็กไก่ สเต็กหมู สเต็กเนื้อ เป็นต้น อาหารเน้นความหลากหลาย และทุกเมนูล้วนแล้วแต่คำนึงถึงคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติอาหารเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในความใส่ใจรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ วัตถุดิบระดับพรีเมียม เลือกสรรอย่างดีที่สุดเพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ให้ผู้คนยอมรับและชื่นชอบรสชาติอาหารในขั้นตอนการปรุงทุก ๆ รายละเอียด

5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU

ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี และปทุมธานี) ได้ให้ความคิดเห็นว่าคล้าย ๆ กันว่า ทำเลที่ตั้งในการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU โดยต้องเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณที่ทาง่ายไม่ลึกลับซับซ้อนโดยเน้นที่ตั้งของร้านอาหารให้เด่นและชัดเจน ติดถนน ตัวอย่างเช่น ถนนสายหลักใหญ่ ๆ ใกล้กับทางด่วนโดยเชื่อมโยงเส้นทางผ่านหลักหลายสาย เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องลงจากรถและเข้าถึงร้านอาหารในรูปแบบ DRIVE-THRU ง่ายขึ้นเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าในแหล่งออฟฟิศหรือตึกขนาดใหญ่โดยมีกลุ่มเป้าหมาย

เป็นพนักงานบริษัทที่มีเวลาเร่งด่วน มีชีวิตประจำวันที่ค่อนข้างเร่งด่วน สถานะบันเทิง โดยมีเป้าหมายสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลางคืน หรือขึ้นขอการเที่ยวสถานบันเทิง โดยกลุ่มนี้อาจจะมาใช้บริการในช่วงที่สถานบันเทิงปิดแล้วและในส่วนในห้างสรรพสินค้าจะมีเป้าหมายสำหรับกลุ่มที่มาใช้บริการห้าง สถานีบริการน้ำมัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ใช้น้ำมันที่มาใช้บริการที่ปั้มน้ำมันซึ่งกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีชีวิตอยู่บนรถยนต์เป็นส่วนใหญ่ต่าง ๆ หน้าหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่ ใกล้คอนโด ซึ่งกลุ่มนี้จะเป็นคนที่พักอาศัยอยู่ในหมู่บ้านหรือคอนโด ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ไม่สะดวกจะเตรียมอาหาร เนื่องจากต้องรีบไปทำกิจกรรมประจำวัน นอกจากนี้ควรเปิดตามเส้นทางหลวงหลัก เช่น ถนนสายเอเชีย ถนนมิตรภาพ ถนนเพชรเกษม ขยายสู่หัวเมืองใหญ่ ๆ ตามต่างจังหวัด ที่มีผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการตลาดที่ดีทำให้ดึงดูดลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและรองรับลูกค้าที่ใช้เส้นทางต้องการอาหารแบบเร่งด่วน โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลนั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะมีลูกค้ามาใช้บริการ เนื่องจากมีปริมาณรถเป็นจำนวนมาก และร้านอาหารประเภท DRIVE-THRU ยังมีน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

6) ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้สำหรับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU

ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี และปทุมธานี) ได้ให้ความคิดเห็นว่าคล้าย ๆ กันว่า ควรมีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ควรเป็นกล่องหรือกระดาษเคลือบกันน้ำ ที่สามารถย่อยสลายได้ง่ายเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมูลค่าและควรสร้างความแตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ ที่สามารถย่อยสลายได้ เช่น กระดาษทิชชู ซ้อนและส้อมกล่องใส่ข้าว ถ้วยใส่ซุปรักษา เป็นต้น ให้ดูมีความทันสมัยสามารถสร้างมูลค่ายอดขายเพิ่มขึ้นและที่สำคัญควรเปิดรับประทานง่ายสะดวก และสามารถพับเก็บใส่ถุงเพื่อทิ้งได้ นอกจากนี้เนื่องจากว่าเป็นการรับประทานบนรถดังนั้นควรเน้นรูปแบบที่จับถนัดมือเล็กกะทัดรัด และตกแต่งอาหารให้ดูน่ารับประทานมากขึ้น อาทิเช่น ตกแต่งข้าวกล่องในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ตกแต่งข้าวกล่องรูปดอกไม้ ตกแต่งข้าวกล่องรูปสัตว์ต่าง ๆ ตกแต่งข้าวกล่องรูปหน้าคน ตกแต่งข้าวกล่องรูปการ์ตูนต่าง ๆ ฯลฯ อย่างทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ภายนอกควรออกแบบผ้าให้ดูสวยงามใช้ผ้าห่อข้าวกล่องแทนการใช้ถุงพลาสติกสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกครั้ง ควรออกแบบซ้อนส้อมและกล่องพลาสติกให้เป็นเอกลักษณ์ประจำร้าน เพื่อให้ลูกค้าจดจำในตราสินค้าทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเล็งเห็นความสำคัญถึงการตระหนักภาวะโลกร้อนและสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกครั้ง แต่รูปแบบก็ควรให้สวยงามแปลกใหม่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำโลโก้ของร้านกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้ง่ายและทำให้น่าทานมากขึ้น



ภาพที่ 4.8: ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ใส่สำหรับลูกค้า DRIVE-THRU มีรูปแบบสีสันสวยงามใช้งานง่าย ทำจากพลาสติกย่อยสลายได้



ที่มา: ภาพประกอบ บรรจุภัณฑ์ใส่สำหรับลูกค้า DRIVE-THRU มีรูปแบบสีสันสวยงามใช้งานง่าย ทำจากพลาสติกย่อยสลายได้. (2559). สืบค้นจาก <http://www.yelp.com/biz/subway-davison>.

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างอุปกรณ์ที่มากับบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้ในการรับประทานอาหารแบบ DRIVE-THRU ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่มักทำจากกระดาษหรือพลาสติกที่ย่อยสลายได้ง่าย และลูกค้าใช้อุปกรณ์เหล่านี้ในการรับประทานได้ง่ายและสะดวก

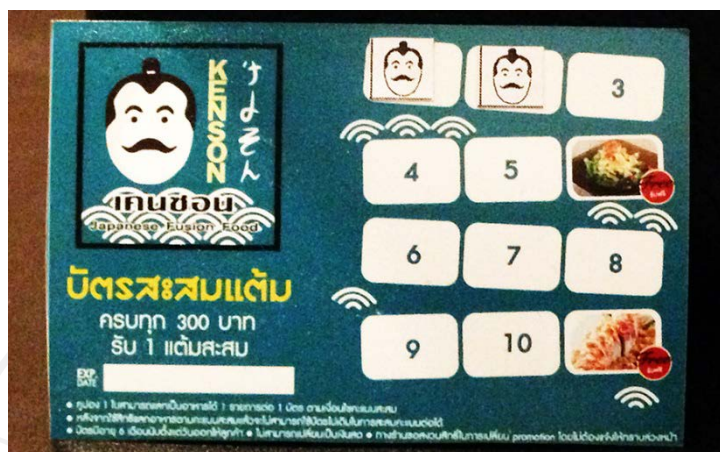


ที่มา: ภาพบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่ ใส่ใจลิ่งแวดลั้อม. (2559). สืบค้นจาก <http://eitprblog.blogspot.com/2015/10/blog-post.html>.

7) ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในลักษณะ DRIVE-THRU

ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี และปทุมธานี) ได้ให้ความคิดเห็นว่าคุณค่าต่างๆ การส่งเสริมการขายที่สำคัญของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ในลักษณะ DRIVE-THRU ส่งผลให้มีการทำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเลือกสินค้าได้โดยมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เช่น การเลือกจุดเด่นของอาหารให้เป็นที่น่าจดจำเพื่อให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง การทำคูปองลดราคาสินค้าอาหาร การจัดโปรโมชั่นเซตเมนูในแต่ละเดือน การโปรโมชั่นอาหารเซตเบนโตะ พร้อมเครื่องดื่ม และส่วนลดค่าอาหาร 10% การลดแลกแจกแถม การใช้คูปองเป็นส่วนลดค่าอาหาร โดยลูกค้าสามารถไปแลกเป็นส่วนลดค่าอาหารหรือคูปองเงินสดเพื่อใช้ในส่วนลดในครั้งต่อไป เกิดแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพื่อกระตุ้นยอดขายอาหารเพิ่ม หรือ การจัดทำสมุดสะสมยอดเมื่อลูกค้าสั่งซื้อครบจำนวนที่กำหนดไว้เพื่อกระตุ้นลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ทำให้ลูกค้าเกิดการสะสมแต้มไปไว้เพื่อสามารถแลกรับอาหารฟรีได้ หรือการทำบัตรสะสมแต้มบนมือถือ การทำสมาชิกในรูปแบบบัตรเติมเงินพร้อมสะสมยอดซื้อในการแถมของแถมครั้งต่อไปนอกจากนี้ ควรสามารถจ่ายด้วยบัตรหรือคูปองได้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือโบว์ชัวร์ เพราะสื่อเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของร้านอาหารและตราสินค้าของร้านอาหาร ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความผูกพันกับร้านดึงดูดให้ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งและการสร้างตราสินค้าให้กับร้านอาหารในการจัดแคมเปญต่าง ๆ

ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างคูปองสะสมแต้มคูปองส่วนลดค่าอาหารต่างๆ ที่ร้านอาหารประเภท DRIVE-THRU เพื่อเพิ่มยอดขายจากลูกค้า โดยมักแจกให้หลังจากที่ลูกค้าซื้ออาหารเพื่อใช้สะสมแต้มหรือใช้เป็นส่วนลดค่าอาหารในครั้งต่อไป



ที่มา: ภาพบัตรสะสมแต้ม เคนซอน. (2559). สืบค้นจาก <http://hello2day.com/wp-content/uploads/2014/04/KENSON-17.jpg>.

ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างใบปลิวส่วนลดค่าอาหารและคูปองส่วนลดผ่านทางแอปพลิเคชัน

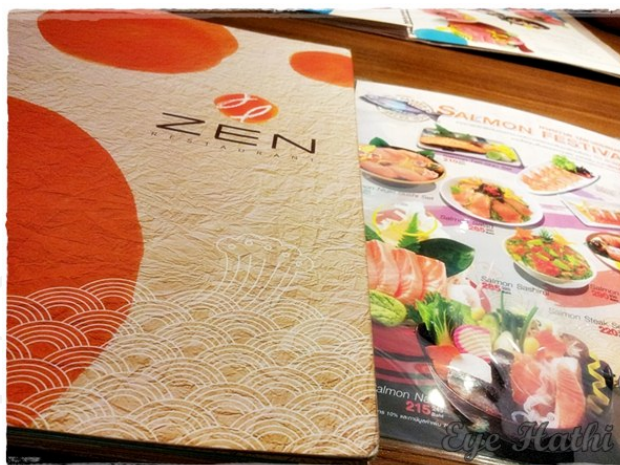


ที่มา: ภาพโปรโมชั่น Oishi Delivery 1773. (2559). สืบค้นจาก <http://www.thpromotion.com/oishi-delivery-1773-mar-apri-2016/>.

8) ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาอาหารเฉลี่ยต่อคนที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น  
ในรูปแบบ DRIVE-THRU

ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี และปทุมธานี) ได้ให้ความคิดเห็นที่คล้าย ๆ ราคอาหารเฉลี่ยต่อคนในรูปแบบร้านอาหารในรูปแบบ DRIVE-THRU นั้นสำหรับชุดข้าวกับเมนูปลา เช่น ข้าวปลาแซลมอนย่างซีอิ๊วหรือซาบะย่างซีอิ๊ว ข้าวหน้าปลา แซลมอลเทரியากิ ข้าวหน้าไก่ซอสเทரியากิ ข้าวหน้าสเต็กหมูพริกไทดำ ข้าวหน้าหมูโครูบูเตะ ราคาสอสเทரியากิ รวมเครื่องดื่ม ราคาต่อชุดไม่ควรเกิน 300 บาท ถ้าเป็นเมนูซูชิ เช่น ข้าว ปลาแซลมอน ซูชิข้าวยำสาหร่าย ซูชิไข่ปลาแซลมอน ซูชิไข่กุ้ง ข้าวในรูปแบบข้าวกล่องเซตเบนโตะ พร้อมซุปและเครื่องดื่มก็จะมี ซุป ไข่ตุ๋น ข้าวปั้น เทมปุระกุ้ง พักทอง มะเขือ ข้าวโพด หอมใหญ่ สลัดผักรวม เนื้อปลาแซลมอนย่าง เนื้อไก่ผัดซอสต่าง ๆ ไข่ห่อถั่วฝักยาว ไข่หวาน เป็นต้น ทั้งนี้ ราคาต่อชุดไม่ควรเกิน 350 บาท ข้าวปั้นราคาควรไม่เกิน 30 บาทต่อชิ้น ทั้งนี้ราคาเฉลี่ยต่ำสุด ควรอยู่ที่ 89 บาทต่อคน และสูงสุดไม่ควรเกิน 500 บาทต่อคน และการตั้งราคาขายสินค้าควรต้อง มีการกำหนดกรอบของราคา เช่น ต้นทุนอาหารต่อจานควรตั้งราคาที่เท่าไรและต้องมีการคำนวณ วัตถุประสงค์ในการปรุงอาหารต่อจาน ว่าใช้วัตถุดิบอะไรไปบ้างซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเปิดร้านอาหาร และควรดูอาหารแต่ละจานมีต้นทุนอยู่ที่ราคาเท่าไร การตั้งราคาขายจากกำไรที่ต้องการและควรมี การเปรียบเทียบสินค้าอาหารในแต่ละเมนูหรือแนะนำเซตเมนูอาหารให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้ามีการ เปรียบเทียบสินค้าราคาอาหารที่เกิดความคุ้มค่าที่ลูกค้าจ่ายคุณภาพอาหารกับราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป และรสชาติอาหารที่หอมอร่อยทำให้นึกถึงและอยากจะกลับมารับประทานใหม่ ในโอกาสต่อไป

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างเมนูอาหารญี่ปุ่นที่แสดงราคาอย่างชัดเจนและเมนูอาหารเสมือนจริงที่ร้านอาหารในปัจจุบันนิยมแสดงหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านอาหาร มักจัดเป็นเซตเมนูอย่างสวยงามพร้อมป้ายราคาบอก



ที่มา: ภาพเมนูร้านอาหารเซน. (2559). สืบค้นจาก <http://f.ptcdn.info/276/012/000/1384769000-2013013119-o.jpg>.

#### 4.3 สรุปภาพโดยรวมจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 ร้าน

การเปิดธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบ DRIVE-THRU ผู้ประกอบการร้านอาหารที่มีความเห็นด้วย เพราะมีความคิดเห็นว่าเป็นธุรกิจที่แปลกใหม่ ตอบสนองความเร่งรีบของวิถีชีวิตในปัจจุบันได้ ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหาร DRIVE-THRU จึงขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคมักมีความเร่งรีบ เช่น กรุงเทพมหานคร และที่สำคัญธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท DRIVE-THRU ยังช่วยอำนวยความสะดวกให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และช่วยให้การสั่งอาหารนั้นเป็นระเบียบเพราะมีการสั่งเป็นขั้นเป็นตอนทำให้ลูกค้าได้รับอาหารอย่างครบถ้วน ตรงความต้องการ ในอีกมุมหนึ่งของผู้ประกอบการที่ไม่เห็นด้วยคืออาหารญี่ปุ่นไม่เหมือนแฮมเบอร์เกอร์ที่สามารถทานได้มือเดียวและน้อยคนที่จะรับประทานอาหารญี่ปุ่นบนรถ

รูปแบบการตลาดเน้นควรใช้สื่อโฆษณาในปั้มน้ำมัน การแจกคู่มือ หรือ สื่อโฆษณาช่องทางด่วน การสำรวจตลาดเพื่อหาจุดแข็งจุดอ่อนของร้านอาหารแล้วนำจุดเด่นมาโปรโมทร้าน การทำการตลาด 7p และการทำการตลาด 4P เป็นต้น



การเปิดร้านอาหารให้แก่ลูกค้าในรูปแบบ DRIVE-THRU ควรมีรูปแบบการสั่งอาหารที่เข้าใจขั้นตอนง่าย สะดวกรวดเร็ว และเปิดให้บริการในรูปแบบ 24 ชั่วโมง มีเมนูแสดงป้ายที่ชัดเจนและแสดงรูปภาพพร้อมป้ายราคาอาหารพร้อมตัวเลขในแต่ละรูป เมนูอาหารควรเป็นรูปแบบเซตเมนูที่สามารถสั่งครั้งเดียวได้ครบพร้อมทั้งอาหารพร้อมเครื่องดื่ม เมนูที่ควรมีเบอร์เกอร์ ซูชิ ข้าวกล่องเบนโตะ สเต็กที่มีรูปแบบทานง่าย ราคาไม่แพง

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ควรเป็นกล่องกระดาษเคลือบกันน้ำ ที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เปิดทานสะดวก กะทัดรัด สวยงามแปลกใหม่ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นที่จดจำง่ายและทำให้อุปกรณ์มากขึ้น ท่าเลที่ตั้งใกล้กับออฟฟิศ ห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมันต่าง ๆ หมู่บ้านจัดสรร

การส่งเสริมการขายในลักษณะ DRIVE-THRU จัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การทำคูปองลดราคาสินค้าอาหาร

การจัดโปรโมชั่นเซตเมนูในแต่ละเดือน การโปรโมทอาหารเซตเบนโตะพร้อมเครื่องดื่ม และส่วนลดค่าอาหาร 10% เมื่อลูกค้าขับรถซื้ออาหารเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ราคาอาหารเฉลี่ยต่อคนของร้านอาหารในรูปแบบ DRIVE-THRU ควรอยู่ที่ 89-300 บาทต่อคน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การศึกษาเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU
- 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจของร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU
- 3) เพื่อศึกษาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ตัวอย่าง การสรุปผลจะนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ และ ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

5.1.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.8 และ เพศชาย ร้อยละ 34.2 ผลการศึกษาพบว่า

5.1.1.1 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามลำดับที่ 1 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 41.3 ลำดับที่ 2 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 21.5 ลำดับที่ 3 อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 19.7 และตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.7 สมรส ร้อยละ 30.5 และหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 3.8

5.1.1.2 การศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ลำดับที่ 1 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 60.5 ลำดับที่ 2 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.5 ลำดับที่ 3 ปริญญาโท ร้อยละ 12.2 และตามลำดับ

5.1.1.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 1 เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 45.2 ลำดับที่ 2 พนักงานบริษัท/รับจ้าง ร้อยละ 27.8 ลำดับที่ 3 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจ ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

5.1.1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ลำดับที่ 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 43 ลำดับที่ 2 มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 28.0 และ ลำดับที่ 3 รายได้ 30,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

5.1.2 จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ DRIVE-THRU พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารในรูปแบบ DRIVE-THRU ร้อยละ 65.5 และไม่เคยใช้บริการ ร้อยละ 34.5 รูปแบบการให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะอาหารชุด (Set Menu) ร้อยละ 55.7 อาหารตามสั่ง ร้อยละ 26.7 และเครื่องดื่มตามรายการ ร้อยละ 17.6 ผลการศึกษาพบว่า

5.1.2.1 ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่ลำดับที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 36.0 ลำดับที่ 2 ความถี่ในการใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง ร้อยละ 21.5

5.1.2.2 วันที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ ลำดับที่ 1 วันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 57.8 และลำดับที่ 2 วันเสาร์ – วันอาทิตย์ ร้อยละ 42.2

5.1.2.3 การเปิดให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU มีความคิดเห็นด้วย ร้อยละ 93.8 และผู้ตอบไม่เห็นด้วย ร้อยละ 6.2 การเปิดให้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU พบว่า ส่วนใหญ่เห็นด้วย โดยรูปแบบอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU อาหารที่จะขายควรเป็น ชุดเบนโตะ ร้อยละ 44.8 ราเมน ร้อยละ 26.8 สดวก ร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในรูปแบบ DRIVE-THRU ผลการศึกษาพบว่า

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่สำคัญมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ วัตถุดิบ ( $\bar{X} = 4.12$ ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของวัตถุดิบเป็นอันดับแรก และลำดับที่ 2 ร้านอาหารสามารถเดินทางต่อไปยังสถานที่อื่นๆ ได้อย่างสะดวก ( $\bar{X} = 4.07$ ) ลำดับที่ 3 สีสนของอาหารชวนน่ารับประทาน ( $\bar{X} = 4.05$ ) ลำดับที่ 4 รายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.04$ ) ลำดับที่ 5 ร้านอาหาร DRIVE-THRU มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงาม ( $\bar{X} = 4.00$ ) ลำดับที่ 6 รสชาติอาหาร DRIVE-THRU ชวนอยากให้กลับมารับประทานอีกครั้ง ( $\bar{X} = 3.99$ ) และลำดับที่ 7 มาตรฐานของร้านอาหาร DRIVE-THRU ( $\bar{X} = 3.98$ ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยสุดคือมาตรฐานของร้านอาหารเป็นลำดับสุดท้าย

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่สำคัญมากที่สุดลำดับที่ 1 คือ ราคาของอาหารและคุณภาพบริการของร้านอาหาร DRIVE-THRU ( $\bar{X} = 3.98$ ) ลำดับที่ 2 ราคาขายของอาหารและคุณภาพบริการของร้านอาหาร DRIVE-THRU มาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) ลำดับที่ 3 จำนวนเงินที่ต้องจ่ายต่อครั้งอยู่ในระดับที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.97$ ) และลำดับที่ 4 การได้รับส่วนลดจาก



การเข้าร่วมเป็นสมาชิกบัตร Rabbit Card, Application โทรศัพท์มือถือ ( $\bar{X} = 3.94$ ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเป็นบัตรสมาชิกน้อยที่สุด

5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่สำคัญมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร DRIVE-THRU สะดวกต่อการเดินทางมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ใน ระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร DRIVE-THRU สะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาคือ สาขาแต่ละที่มีมาตรฐานของอาหาร และการให้บริการเดียวกัน ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมาอีกคือ DRIVE-THRU มีการเปิดให้บริการหลาย สาขา ( $\bar{X} = 3.93$ ) ร้านอาหาร DRIVE-THRU อยู่ใกล้ที่พัก/ ที่ทำงาน ( $\bar{X} = 3.90$ ) และ พื้นที่ ของร้านอาหาร DRIVE-THRU เพียงพอในการรองรับรถ ( $\bar{X} = 3.89$ ) ตามลำดับ

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ร้านอาหาร DRIVE-THRU โดยมีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ( $\bar{X} = 3.79$ ) และพบว่าร้านอาหาร DRIVE-THRU โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ นิตยสารการอาหาร ( $\bar{X} = 3.76$ )

5.1.3.5 ปัจจัยด้านรูปแบบ/ กิจกรรมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่สำคัญมากที่สุดคือ การมีส่วนลดผ่าน Application ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ( $\bar{X} = 4.12$ ) พบว่า ให้ความสนใจในเรื่องของส่วนลด ในโซเชียลมีเดียมากที่สุด และรองลงมาคือ ส่วนลดบัตรเครดิตต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.07$ )

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน ในการดำเนิน ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU ผลการศึกษาพบว่า

5.1.4.1 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นโอกาสสูงสุดคือ รสชาติอาหาร ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมาคือ ระดับราคา ( $\bar{X} = 4.05$ ) ฐานของลูกค้าที่กว้างสามารถบริโภค ได้ประเภททุกวัย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของรสชาติอาหารมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับราคา

5.1.4.2 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นจุดแข็งสูงสุดคือ คุณภาพอาหารที่ดี รองลงมาคือ การบริการที่รวดเร็ว โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพอาหารที่ดี มากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการบริการที่รวดเร็ว

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อน ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องจุดแข็ง การดำเนินธุรกิจ ร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามในจุดแข็งสูงสุดคือ

คุณภาพอาหารที่ดี (ร้อยละ 80.0) การบริการที่รวดเร็ว (ร้อยละ 78.7) สิ่งอำนวยความสะดวกของร้านอาหาร (ร้อยละ 77.5) ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์อาหาร (ร้อยละ 77.2) ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร (ร้อยละ 74.8) ชื่อเสียงของร้านอาหาร (ร้อยละ 74.8) ต้นทุนในการเปิดร้านอาหารสูง (ร้อยละ 64.0) ประสบการณ์ความชำนาญของพ่อครัว (ร้อยละ 62.0) คู่แข่งของร้านอาหาร DRIVE-THRU (ร้อยละ 54.5) งบประมาณของร้านอาหาร DRIVE-THRU (ร้อยละ 52.0) ราคาอาหารสูงกว่าคู่แข่ง (ร้อยละ 50.0) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพอาหารที่ดี ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D = 0.77) ระดับการบริการที่รวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.20$  S.D = 0.80) ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์อาหาร ( $\bar{X} = 4.15$ ) และงบประมาณของร้านอาหาร DRIVE-THRU ( $\bar{X} = 3.93$ ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

## 5.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลจากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ร้าน นนทบุรี จำนวน 3 ร้าน และปทุมธานีจำนวน 2 ร้าน โดยรายมีรายละเอียดของผลวิจัยดังต่อไปนี้

5.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU (ถ้าไม่เห็นด้วยเพราะอะไร)

ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดบริการร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU ได้แก่ ร้านอาหารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ร้าน ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่น 2 ร้าน ร้านอาหารราเม็ง จำนวน 1 ร้าน และร้านอาหารแฮมเบอร์เกอร์ญี่ปุ่นอีก 1 ร้าน ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปัจจุบันยังไม่มีเปิดให้บริการร้านอาหารในรูปแบบ DRIVE-THRU ทำให้เกิดความแปลกใหม่ให้กับผู้ประกอบการร้านเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกกับการบริการที่รวดเร็วให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและการสั่งอาหารให้เป็นระเบียบในการสั่งอาหารทำให้ลูกค้าได้รับอาหารอย่างครบถ้วน ตรงความต้องการที่ลูกค้าสั่ง นอกจากนี้ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU ยังเป็นธุรกิจแปลกใหม่ ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างออกไปจากร้านอาหารญี่ปุ่น ในปัจจุบัน และการเปิดธุรกิจแบบ DRIVE-THRU ผู้ประกอบการร้านอาหารได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า บางพื้นที่และบางทำเล เช่น ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีการจราจรคับคั่งในเมือง สีลม สุขุมวิท เป็นต้น และมีชีวิตแบบเร่งด่วน การเปิดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นแบบ DRIVE-THRU จึงถือว่ามีความเหมาะสมในยุคที่มีเทคโนโลยีที่สอดคล้องในปัจจุบัน

สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ไม่เห็นด้วยกับการเปิดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU ได้แก่ ร้านอาหารในเขตนนทบุรีและปทุมธานี รวมทั้งหมด 5 ร้าน ได้แก่

ร้านอาหารญี่ปุ่น 3 ร้าน และร้านอาหาร Fast Food อีก 2 ร้าน ทั้งนี้เพราะทำเลในเขตนนทบุรี และปทุมธานีนั้นมีวิถีชีวิตที่ยังไม่ค่อยไม่เร่งรีบ การเปิดร้านอาหารประเภท DRIVE-THRU ยังไม่มีความเหมาะสมวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและสำหรับธุรกิจ DRIVE-THRU ร้านอาหารญี่ปุ่นนั้น มีเมนูจำพวกปลาซึ่งมีกลิ่นค่อนข้างแรงหากรับประทานบนรถอาจทำให้มีกลิ่นติดเสื้อผ้าได้ นอกจากนี้ร้านอาหารญี่ปุ่นการรับประทานต้องใช้ของเหลวในการปรุงรส ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถรับประทานบนรถได้สะดวก ส่วนอาหารแฮมเบอร์เกอร์ที่สามารถทานบนรถมีเครื่องปรุงเพียงแค่ ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ สามารถรับประทานได้ เพิ่มความสะดวกในการรับประทานและสามารถหยิบรับประทานได้ด้วยมือเดียว

#### 5.2.2 ความคิดเห็นกับรูปแบบทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU

ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความคิดเห็นว่าควรมีร้านอาหารในรูปแบบ DRIVE-THRU ที่ประสบความสำเร็จแล้ว เช่น ร้าน McDonald KFC เป็นต้น โดยใช้จุดเด่นของร้านอาหารที่ยกตัวอย่างนี้ใช้กับรูปแบบของร้านอาหารญี่ปุ่นโดยใช้การตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU ควรมีรูปแบบที่หลากหลายและตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายใช้สื่อโฆษณาในปั้มน้ำมัน และการตลาดทางตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แจกคูโปง หรือทำการโฆษณาบนใบเสร็จของปั้มน้ำมัน การใช้แผ่นพับใบปลิว นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายผู้ใช้นานยนต์บนทางด่วนโดยใช้วิธีการแจกคูโปง แผ่นพับ ใบปลิวในการทำโปรโมชั่น ชื้อ 1 แกรม 1 ช่องเก็บเงินของทางด่วน การทำการตลาดโดยใช้แผ่นป้ายโฆษณาบนทางด่วน และใช้วิธีการสำรวจตลาดเพื่อหาจุดแข็งจุดอ่อนของร้านอาหาร เพื่อนำจุดเด่นมาโปรโมทร้านในการทำตลาด 7p หรือมีการเปิด Delivery ส่งถึงบ้านคู่กันไปกับการเปิดร้านอาหารให้แก่ลูกค้าในรูปแบบ DRIVE-THRU การตลาดในด้านราคาอาหารที่ไม่แพงและสะดวกต่อการใช้บริการ เปิดร้านในรูปแบบ 24 ชั่วโมง

ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตปริมณฑล (นนทบุรี และปทุมธานี) ให้ความคิดเห็นว่าการโฆษณาในปั้มน้ำมัน การแจกคูโปง โดยใช้หลักการทางการตลาด 7P ได้แก่ Product ผลิตภัณฑ์หลากหลายที่แตกต่างจากสินค้าของร้านอื่นโดยเปรียบเทียบความอร่อย ร้านอาหารญี่ปุ่นระดับบน Price ควรตั้งราคาเหมาะสมยอมเยาให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย Place รูปแบบการจัดที่ตั้งของร้านอาหารให้เข้าบรรยากาศเหมาะสมกับ Life Style Promotion การสื่อสารในขั้นต้นควรใช้ การแจกใบปลิว การทำโบชัวร์ การลงโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ People มีการอบรมพนักงานหรือบุคลากรก่อนที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจที่เข้ามาใช้บริการ Presentation Process เป็นต้น หรือ การใช้หลักการ 4P .

จุดสำคัญของการตลาด คือ เน้นเรื่องราคาอาหารไม่แพง มีการบริการที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก มีการบริการอย่างเท่าเทียมกันทุกระดับ

### 5.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการลูกค้าของร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU

ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี และ ปทุมธานี) ให้ความคิดเห็นคล้ายกันว่า การบริการในรูปแบบ DRIVE-THRU ของร้านอาหารญี่ปุ่น สถานที่รองรับรถยนต์ให้มีความเพียงพอเข้าไปใช้บริการให้เป็นขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการ มีการกำหนดผู้ให้บริการเวลาเปิดให้บริการที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคมากที่สุด ลักษณะจุดเด่น ควรมีรูปแบบร้านที่ทันสมัย เช่น การสั่งอาหารโดยเห็นหน้าพนักงานบนหน้าจอ และมีรายการอาหารที่สั่งแสดงบนหน้าจอ หรือมีป้ายชื่อร้านที่ทำให้ผู้ขับขี่สามารถขับรถมองผ่าน โดยมองเห็นร้านอย่างชัดเจน รูปแบบการสั่งอาหาร ควรมีความทันสมัย โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาปรับใช้การบริการที่แปลกแตกต่างที่ไม่เหมือนร้านอื่นทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการเพื่อให้นักลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมีรสนิยมที่ทันสมัยชอบความแปลกใหม่เสมอ ดังนั้นมีการเลือกใช้เทคโนโลยีให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นการสั่งอาหารที่สามารถเข้าถึง ลูกค้าง่าย และการบริการสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ นอกจากนี้การแสดงผลป้ายการเปิดให้บริการ อย่างชัดเจน การเปิดให้บริการในรูปแบบ 24 ชั่วโมง เพื่อรองรับความเร่งรีบและเร่งด่วนของลูกค้า ในการสั่งอาหารให้เห็นป้ายเมนูที่ชัดเจนแสดงรูปภาพพร้อมป้ายราคาอาหารและตัวเลขในแต่ละรูป หรืออักษรภาษาอังกฤษเพื่อให้เข้าใจง่ายต่อการสั่งเมนูอาหาร รวมทั้งเมนูอาหารที่มีรูปแบบเซตเมนู สามารถรับประทานบนรถได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และราคาเหมาะสมการบริการที่ประทับใจ

### 5.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเมนูอาหารของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU

ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี และ ปทุมธานี) ให้ความคิดเห็นว่าคล้าย ๆ กัน เป็นเมนูอาหารที่สะดวกต่อการทานบนรถ ตกแต่ง ข้าวกล่องให้ดูสวยงาม รสชาติอร่อยกลมกล่อมถูกปากคนไทย ด้านวัตถุดิบควรใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ วันต่อวันและสะอาด เมนูอาหารควรทำรูปหน้าตาอาหารให้แปลกใหม่กว่าร้านอาหารอื่นในส่วนของ เมนูซูชิ ควรเป็นเมนูที่พอดีคำสะดวกในการรับประทานบนรถ โดยการปรุงรสด้วยซอสต่าง ๆ เช่น โชยุ น้ำมันงา ซอสพริก พริกบ่น ซอสเทอริยากิ ซอสมะเขือเทศ วาซาบิ ฯลฯ และสามารถ รับประทานได้ด้วยมือเดียวเหมือนกับแฮมเบอร์เกอร์ ในส่วนของการปรุงรส ควรมีรูปแบบที่สะดวก ในการบริโภคโดยบรรจุซอสต่าง ๆ ในรูปแบบขวดเล็ก ๆ ในเรื่องของเครื่องปรุงที่มีความสะดวกและ ไม่ให้เลอะเทอะ และในรูปแบบของเซตเมนูมีความสะดวกต่อการสั่งอาหารสั่งครั้งเดียวครบพร้อม อาหารและเครื่องดื่ม และควรมีเมนูแฮมเบอร์เกอร์ต่าง ๆ ในรูปแบบอาหารญี่ปุ่น เช่น

แฮมเบอร์เกอร์หมูในรูปแบบข้าว แฮมเบอร์เกอร์ทะเลข้าว แฮมเบอร์เกอร์แซลมอนในรูปแบบข้าว แฮมเบอร์เกอร์ไก่ในรูปแบบข้าว แฮมเบอร์เกอร์หมู ปลา ไก่ เนื้อ ฯลฯ ซูชิมีหน้าต่าง ๆ เช่น ซูชิข้าวปลาแซลมอน ซูชิข้าวยำสาหร่าย ซูชิข้าวปลาแซลมอนผสมเห็ดเข็มทอง ซูชิไข่ปลาแซลมอน ซูชิไข่กุ้ง ฯลฯ ข้าวหน้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้าวหน้าปลาดิบแซลมอน ข้าวหน้าปลาแซลมอนย่าง ซีอิ้ว ข้าวหน้าปลาแซลมอนเทรียกิ ข้าวหน้าไก่ซอสเทรียกิ ข้าวหน้าสเต็กหมูพริกไทยดำ ข้าวหน้าหมูโครูบเตระราดซอสเทรียกิ อื่น ๆ ข้าวกล่องเบนโตะในรูปแบบเป็นเซตประกอบไปด้วย ซุป ไข่ตุ๋น ข้าวปั้น เหมปุระกึ่ง พักทอง มะเขือ ข้าวโพด หอมใหญ่ สลัดผักรวม เนื้อปลาแซลมอน ย่าง เนื้อไก่ผัดซอสต่าง ๆ ไข่ห่อถั่วฝักยาว ไข่หวาน เป็นต้น เมนูเสิร์ฟจะประกอบไปด้วยสเต็กปลา สเต็กไก่ สเต็กหมู สเต็กเนื้อ เป็นต้น เน้นอาหารที่หลากหลายและทุกเมนูคำนึงถึงคุณภาพของอาหาร และความสะอาดมีคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงรสชาติอาหารต้องคำนึงถึงความใส่ใจ รายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของอาหารและวัตถุดิบระดับพรีเมียม มีการเลือกสรรคุณภาพอย่างดีที่สุด เพื่ออาหารที่มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับและใส่ใจรายละเอียดทุกขั้นตอนในการปรุงรสรสชาติอาหาร

#### 5.2.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ

##### DRIVE-THRU

ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (นนทบุรี และ ปทุมธานี) ให้ความคิดเห็นว่าคล้าย ๆ กันว่า ควรหาทำเลที่การเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU โดยเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณที่หาง่ายไม่ลึกลับซับซ้อนและควรหาทำเลที่ตั้งของร้านอาหารให้เป็นจุดเด่นและติดตั้งป้ายใหญ่ให้เห็นชัดเจนติดริมถนนยกตัวอย่างเช่น ถนนสายหลักใหญ่ ๆ ใกล้กับทางด่วนที่เชื่อมเส้นทางผ่านหลักหลายสาย และลูกค้าไม่ต้องลงจากรถสามารถเข้าถึงร้านอาหารในรูปแบบ DRIVE-THRU ง่ายและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้ารวมถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าในแหล่งออฟฟิศหรือตึกขนาดใหญ่อาจมีการสร้างร้านอาหารตามถนนตามแยกต่าง ๆ เพื่อความสะดวกสบายให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานบริษัทที่มีเวลาเร่งด่วนและค่อนข้างเร่งรีบในการเข้าทำงานให้ตรงเวลา ในส่วนสถานบันเท็งมีเป้าหมายสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลางคืนที่ชื่นชอบการเที่ยวสถานบันเท็ง โดยส่วนมากอาจจะใช้บริการในช่วงที่สถานบันเท็งปิดแล้ว และในส่วนของห้างสรรพสินค้าในกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการในห้าง สถานบริการน้ำมัน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้ขับขี่ยานยนต์ที่มาใช้บริการที่ปั้มน้ำมันซึ่งส่วนใหญ่ผู้ขับขี่อยู่บนรถยนต์เป็นส่วนใหญ่ ควรหาทำเลใกล้กับหน้าหมู่บ้านจัดสรรขนาดใหญ่หรือใกล้คอนโด ซึ่งกลุ่มนี้พักอาศัยอยู่ในหมู่บ้านหรือคอนโด ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยสะดวกในการจัดเตรียมอาหาร เนื่องจากมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบในการเดินทางไปทำงาน นอกจากนี้ควรตั้งทำเลร้านอาหารในเส้นทางหลวงหลัก เช่น ถนนสายเอเชีย

ถนนมิตรภาพ ถนนเพชรเกษม ขยายสู่หัวเมืองใหญ่ๆ ตามต่างจังหวัดที่มีผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เป็นเป็นศูนย์กลางทางการตลาดในการดึงดูดลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และรองรับลูกค้าที่ใช้เส้นทางตามหมายเลขต่างมีความต้องการอาหารแบบเร่งด่วน ในช่วงเทศกาลปีใหม่หรือเทศกาลต่างๆ จะมีลูกค้าเข้ามาเข้ามาใช้บริการในรูปแบบ DRIVE-THRU เนื่องจากมีปริมาณรถเป็นจำนวนมาก และร้านอาหารประเภท DRIVE-THRU ยังมีน้อยเมื่อเทียบปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

#### 5.2.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้สำหรับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU

ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี และ ปทุมธานี) ได้แสดงความคิดเห็นว่าคล้าย ๆ กันว่า ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ควรเป็นกล่องหรือกระดาษเคลือบกันน้ำที่สามารถย่อยสลายได้ง่ายและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และ ควรสร้างความแตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ ที่สามารถย่อยสลายได้ เช่น กระดาษทิชชู ซ้อนและ ซ้อม กล่องใส่ข้าว ถ้วยใส่ซूप แก้วน้ำ เป็นต้น ให้มีความทันสมัยและสามารถสร้างมูลค่ายอดขายของร้านอาหารเพิ่มขึ้นและที่สำคัญบรรจุภัณฑ์กล่องควรเปิดรับประทานง่ายสะดวกต่อการรับประทานอาหารบนรถและสามารถพับเก็บใส่ถุงเพื่อทิ้งได้ นอกจากนี้เนื่องจากว่าเป็นการรับประทานบนรถควรมีรูปแบบที่สามารถจับถนัดมือ เล็กกะทัดรัด มีการตกแต่งอาหารให้ดูน่ารับประทานมากขึ้น อาทิเช่น การตกแต่งข้าวกล่องในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตกแต่งข้าวกล่องรูปดอกไม้ การตกแต่งข้าวกล่องรูปสัตว์ต่าง ๆ การตกแต่งข้าวกล่องรูปหน้าคน การตกแต่งข้าวกล่องรูปการ์ตูนต่าง ๆ เป็นต้น ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ภายนอกควรมีการออกแบบผ้าให้ดูสวยงามโดยการ ใช้ผ้าห่อข้าวกล่องแทนการใช้ถุงพลาสติก และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกครั้งในการออกแบบ ซ้อนซ้อนและกล่องพลาสติกให้เป็นเอกลักษณ์ประจำที่โดดเด่นแปลกใหม่ของร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำในตราสินค้าได้ และให้ลูกค้าเล็งเห็นถึงความสำคัญในการตระหนักภาวะโลกร้อนและสามารถนำกล่องอาหารกลับมาใช้ได้อีกครั้ง และควรมีรูปแบบที่สวยงามแปลกใหม่เพื่อให้ลูกค้าจดจำโลโก้ของร้านกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้ง่าย

#### 5.2.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในลักษณะ DRIVE-THRU

ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี และ ปทุมธานี) ให้ความคิดเห็นว่าคล้ายกัน ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเรื่องของการส่งเสริมการขาย ในลักษณะ DRIVE-THRU ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเลือกสินค้าโดยมีการจัดโปรโมชั่น เพื่อส่งเสริมการขายให้เป็นที่รู้จัก เช่น จุดเด่นของอาหารให้เป็นที่จดจำแก่ลูกค้าและให้ลูกค้า



อยากกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง การทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การแจกคูปองลดราคาสินค้า ค่าอาหาร การจัดโปรโมชั่นเซตเมนูในแต่ละเดือน การโปรโมทร้านอาหารเซตเบนโตะพร้อมเครื่องดื่ม และส่วนลดค่าอาหาร 10% การลดแลกแจกแถม การทำบัตรสมาชิกแก่ลูกค้า เพื่อเก็บสะสมคะแนน ในบัตรจะกำหนดระดับที่กำหนด ทั้งนี้เรากำหนดระดับของคะแนน ออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับทั่วไป เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่เรากำหนดก็จะได้รับส่วนลดหรือรับสิทธิแลกสินค้าฟรี และระดับพรีเมียม ลูกค้าต้องทำการสะสมคะแนนจนถึงระดับหนึ่ง มีของรางวัลให้ลูกค้าเมื่อถึงวันเกิดของลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ร้านค้าและลูกค้ามีความจงรักภักดีแก่ตัวสินค้า อีกทั้งเป็นการระตุ้นยอดขายอาหารเพิ่ม หรือการจัดทำสมุดสะสมยอดเมื่อลูกค้าสั่งซื้อครบจำนวนที่กำหนด เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ทำให้ลูกค้าเกิดการสะสมแต้มไปเพื่อแลกอาหารฟรี หรือการทำบัตรสะสมแต้มบนมือถือ การทำสมาชิกในรูปแบบบัตรเติมเงิน พร้อมสะสมยอดซื้อในการแถมของแถมครั้งต่อไป นอกจากนี้ควรสามารถจ่ายด้วยบัตรหรือคูปองได้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือโบชัวร์ผ่านสื่อ เพื่อเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของร้านอาหารและตราสินค้าของร้านอาหาร ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับตราสินค้าของร้านดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง และการสร้างตราสินค้าให้กับร้านอาหารในการจัดแคมเปญต่าง ๆ

#### 5.2.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาอาหารเฉลี่ยต่อคนที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU

ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี และ ปทุมธานี) ให้ความคิดเห็นว่าคล้ายกัน ราคาอาหารเฉลี่ยต่อคนในการที่มาใช้บริการร้านอาหารในรูปแบบ DRIVE-THRU สำหรับชุดข้าวกับเมนูปลา เช่น ข้าวปลาเชลมอนย่างซีอิ๊ว หรือซาเซอย่างซีอิ๊ว ข้าวหน้าปลาแซลมอนเทรียกิ ข้าวหน้าไก่ซอสเทรียกิ ข้าวหน้าสเต็กหมูพริกไทยดำ ข้าวหน้าหมูโคโรบูเตะราดซอสเทรียกิรวมเครื่องดื่ม ราคาเฉลี่ยต่อคนสูงสุดไม่ควรเกิน 300 บาท ในส่วนของเมนูซูชิไม่ว่าจะเป็น ข้าวปลาเชลมอน ซูชิข้าวยำสาหร่าย ซูชิไข่ปลาเชลมอน ซูชิไข่กุ้ง ซูชิไข่หวาน ข้าวกล่องรูปแบบข้าวกล่องเซตเบนโตะพร้อมซุปลและเครื่องดื่มก็จะมีซุปล ไข่ตุ๋น ข้าวปั้น เทมปุระกุ้ง ฟักทอง มะเขือ ข้าวโพด หอมใหญ่ สลัดผักรวม เนื้อปลาเชลมอนย่าง เนื้อไก่ผัดซอสต่าง ๆ ไข่ห่อถั่วฝักยาว ไข่หวาน เป็นต้น ทั้งนี้ราคาอาหารต่อชุดไม่ควรเกิน 350 บาท ข้าวปั้น ราคาไม่ควรเกิน 30 บาทต่อชิ้น ราคาเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 89 บาทต่อคน และสูงสุดไม่ควรเกิน 500 บาท ต่อคน การตั้งราคาขายสินค้าให้กำหนดของกรอบราคาเช่น ต้นทุนอาหารต่อจานในการตั้งราคาอาหารต่อจานที่เท่าไรและการคำนวณต้นทุนวัตถุดิบในการปรุงอาหารต่อจานว่าใช้วัตถุดิบอะไรไป ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเปิดร้านอาหารและอาหารแต่ละจานมีต้นทุนอยู่ที่ราคาเท่าไร การตั้งราคาขายจากกำไรที่ต้องการและควรมีการเปรียบเทียบสินค้าอาหารจากร้านอาหารอื่น ๆ

### 5.3 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารผู้ที่เคยใช้บริการในรูปแบบ DRIVE-THRU มากที่สุด มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้ง โดยผู้ใช้บริการร้านอาหาร DRIVE-THRU ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และผู้ที่บริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นนิยมสั่งอาหารชุด เช่น เซตเบนโตะ เซตรามาเม็น บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ นักศึกษามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับของงานวิจัย กิรตี พรหมดี และพิพัฒน์ เขาทอง (2556) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ร้านชากรุงระในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้านและมีความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภค 1-2 ครั้งต่อเดือน

5.3.2 จากผลการศึกษากลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดของความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของวัตถุดิบเป็นอันดับแรก ด้านราคาให้ผู้บริโภค ให้ความสำคัญในเรื่องราคาของอาหารและคุณภาพการบริการของร้านอาหารเป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งต่อการสะดวกเดินทาง และด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความเห็นมากที่สุด ได้แก่ การใช้ส่วนลดทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชนสรณ์ โตกราม (2551) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้บริโภค นิยมสั่งอาหารประเภทซูชิมากที่สุด และการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 201-300 บาท ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด และความสดใหม่ของอาหาร ส่วนในด้านราคาอาหารมีความเหมาะสมกับราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนลดหรือบัตรสมาชิก

ทรงกลด อัครวมงคลพันธุ์ (2549) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านการตลาด ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด การจัดจำหน่ายด้านราคา การนำเสนอภาพอาหารและการส่งเสริมทางด้านการตลาด



5.3.3 ผลจากการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของโอกาสและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า

5.3.3.1 จุดแข็ง (Strengths) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารที่ดี การบริการอาหารที่รวดเร็วโดยเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาดของร้านอาหาร การตั้งทำเลของร้านอาหารให้อยู่ในแหล่งชุมชน

5.3.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าราคาร้านอาหารบางร้านมีราคาที่สูงเกินไปกว่าร้านอาหารของคู่แข่ง

5.3.3.3 โอกาส (Opportunities) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าราคาของอาหารและรสชาติของอาหาร ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร การขยายตัวของตัวเมืองที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

5.3.3.4 อุปสรรค (Threats) ค่าเช่าสถานที่เพราะในเมืองมีค่าเช่าสถานที่แพงหรือห้างสรรพสินค้าและการหาบุคลากรให้บางครั้งยังไม่มี ความเชี่ยวชาญในการทำอาหารซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ วิวรรณ ชัยเจริญพงศ์ (2545) ค้นคว้าอิสระดังกล่าวศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า จากสภาพเศรษฐกิจของประเทศแม้จะอยู่ในช่วงกำลังฟื้นตัว แต่เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนค่าใช้จ่ายในหมวดเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีสัดส่วนที่สูงที่สุดเหนือกว่าค่าใช้จ่ายอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มเป็นสัดส่วนที่สูงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจในแต่ละปีจะเปลี่ยนแปลงไปเช่นไรก็ตาม ประกอบกับตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะสูงถึง 3,500 ล้านบาท ในปี 2546 กล่าวคือมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20-25 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพส่งผลให้การตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารแต่ละมื้อต้องพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยการศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้ในการปรับปรุงการบริการและผู้บริโภคมีดังนี้

5.4.1.1 จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และมีสถานภาพโสด ผลจากการศึกษาของผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งถือว่ามีรายได้ที่ไม่สูงมาก ผู้บริโภคเคยใช้บริการ DRIVE-THRU และใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารรูปแบบ DRIVE-THRU

ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการในวันจันทร์ - วันศุกร์มากที่สุด และอาหารประเภทที่ควรขายมากที่สุดคือ เบนโตะ นอกจากนี้เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายในธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบ DRIVE-THRU

#### 5.4.1.2 จากการศึกษาวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบ DRIVE-THRU

ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร DRIVE-THRU ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านรูปแบบ/ กิจกรรมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของวัตถุดิบที่มีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือการเดินทางไปยังร้านอาหารต่อไปยังสถานที่อื่น ๆ ได้อย่างสะดวก

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของราคาของอาหาร และคุณภาพบริการของร้านอาหาร DRIVE-THRU ความคุ้มค่าในการจ่ายค่าอาหารต่อครั้งและ ผู้บริโภคมีความต้องการส่วนลดค่าอาหารจากทางร้านอาหารผ่าน โทรศัพท์มือถือ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร DRIVE-THRU เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Pantip ต่ำที่สุด ดังนั้นจึงมีการเสนอโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่แนะนำร้านอาหารต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในเว็บออนไลน์

ด้านรูปแบบ/ กิจกรรมทางการตลาด พบว่า การได้ส่วนลดในราคา 50% ของอาหารต่ำที่สุด ดังนั้นควรมีการทำโปรโมชั่นผ่านทาง Application มือถือ แทนการแจกใบปลิว

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัย

5.4.2.1 ควรทำการศึกษาวิจัยในเรื่องประสิทธิภาพของการบริการ DRIVE-THRU เพื่อในการจัดเตรียมอาหารให้ถึงมือลูกค้าในเวลาที่รวดเร็วในรูปแบบ DRIVE-THRU

5.4.2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการปรับปรุงทางการบริการร้านอาหาร DRIVE-THRU และในปัจจุบันได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรตั้งคำถามเกี่ยวกับร้านอาหาร DRIVE-THRU เพิ่มขึ้น

5.4.2.3 ควรศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบ DRIVE-THRU ในด้านการตลาด ด้านเทคโนโลยี ด้านการจัดการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประสบความสำเร็จของร้านอาหารในรูปแบบ DRIVE-THRU

### บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). *ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร*. สืบค้นจาก [http://dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2557/H26\\_201403.pdf](http://dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2557/H26_201403.pdf).
- กิริตี พรหมดี และพิพัฒน์ เขาทอง. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ร้านอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์*. สืบค้นจาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2556/GB/45.pdf>.
- ชนสรณ์ โตกราม. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอชลบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- ตัวอย่างเมนูอาหารญี่ปุ่นที่แสดงราคาอย่างชัดเจนและเมนูอาหาร เหมือนจริงที่ร้านอาหารในปัจจุบัน นิยมแสดงหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการร้านอาหารมักจัดเป็นเซตเมนูอย่างสวยงาม พร้อมป้ายราคาบอก. (2558). สืบค้นจาก <http://f.ptcdn.info/276/012/000/1384769000-2013013119-o.jpg>.
- คู่มือรายการอาหารและเครื่องดื่ม. (2559). สืบค้นจาก <http://www.fastcodesign.com/3023645/why-drive-thru-dining-is-getting-slower>.
- ทรงกลด อัครมงคลพันธุ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/8663>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2527). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาพตารางจำนวนบริษัทที่มีการเติบโต DRIVE-THRU. (2557). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/04/drive-thru-fast-food/>.
- ภาพบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม. (2559). สืบค้นจาก <http://eitprblog.blogspot.com/2015/10/blog-post.html>.
- ภาพบัตรสะสมแต้ม เคนซอน. (2559). สืบค้นจาก <http://hello2day.com/wp-content/uploads/2014/04/KENSON-17.jpg>.
- ภาพประกอบแมคโดนัลด์ DRIVE-THRU. (2559). สืบค้นจาก <http://journey-trip-review.blogspot.com/2011/06/circle-ratchapruk.html>.

- ภาพประกอบ KFC DRIVE-THRU ที่ตั้งอยู่ริมถนนและตัวอย่างเมนูอาหาร. (2559). สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/reviews/396c9cec7a6843a69431362f857ad701>.
- ภาพประกอบ Taco Bell DRIVE-THRU. (2559). สืบค้นจาก <http://deadseriousness.com/6-reasons-why-taco-bell-is-the-best-fast-food-restaurant/>.
- ภาพประกอบ บรรจุกัญชีใส่สำหรับลูกค้า DRIVE-THRU มีรูปแบบสีส้มสวยงามใช้งานง่าย ทำจากพลาสติกย่อยสลายได้. (2559). สืบค้นจาก <http://www.yelp.com/biz/subway-davison>.
- ภาพป้ายร้านค้า Starbucks. (2559). สืบค้นจาก <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=benz47&month=12-2012&date=11&group=3&blog=79>.
- ภาพโปรโมชั่น Oishi Delivery 1773. (2559). สืบค้นจาก <http://www.thpromotion.com/oishi-delivery-1773-mar-apri-2016/>.
- ภาพเมนูร้านอาหารเซ่น. (2559). สืบค้นจาก <http://f.ptcdn.info/276/012/000/1384769000-2013013119-o.jpg>.
- ภาพร้านค้า Subway. (2559). สืบค้นจาก <http://www.yelp.com/biz/subway-davison>.
- เมนูรายการอาหาร Mcdonald's DRIVE-THRU. (2559). สืบค้นจาก <http://www.fastcodesign.com/3023645/why-DRIVE-THRU-dining-is-getting-slower>.
- เมนูรายการอาหาร Mcdonald's DRIVE-THRU ในต่างประเทศที่ลูกค้าสามารถสั่งได้ก่อนที่จะชำระเงินและรับสินค้า. (2559). สืบค้นจาก <http://www.popsugar.com/food/Quiz-History-Drive-Thru-3608183>.
- รชตพรรณ ยงพานิช. (2544). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/20926>.
- วิวรรธน์ ชัยเจริญพงศ์. (2545). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเปิดร้านอาหารญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อรชร มณีสงฆ์. (2540). หนังสือประกอบการสอน Marketing principles. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล และทรศณะ บุญขวัญ. (2549). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุปกรณ์ที่มากับบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้ในการรับประทานอาหารแบบ DRIVE-THRU ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่มักทำจากกระดาษหรือพลาสติกที่ย่อยสลายได้ง่าย และลูกค้าใช้อุปกรณ์เหล่านี้ในการรับประทานได้ง่ายและสะดวก. (2559). สืบค้นจาก <http://eitprblog.blogspot.com/2015/10/blog-post.html>.

Goetsch, D. (2014). *Quality Mangement for organizational* (7<sup>th</sup> ed.). Boston: The United States of America Pearson Education.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning implementation and control* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler P. (2012). *Marketing management* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Education.

*Market Research SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) generated by your customers for your company.* (2015). Retrieved from <http://www.discoveryresearchgroup.com/swot>.

Yamane, T. (1973). *Statistics an introduction analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). N.P: n.p.



## แบบสอบถาม

## เรื่อง การศึกษาเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ Drive – Thru

## ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง การศึกษาเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นรูปแบบ DRIVE-THRU ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบการศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 : โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบธุรกิจ DRIVE-THRU

เพื่อการดำเนินการเก็บข้อมูลที่เป็นจริง ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ดำเนินการตอบแบบสอบถามตามความจริง คำตอบนี้จะไม่มีผลใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะถือคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นความลับและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องสี่เหลี่ยม  หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่าน

## 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

## 2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 21 – 30 ปี  3) 31 - 40 ปี  
 4) 41 – 50 ปี  5) 51 – 60 ปี  6) 60 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  3) หม้าย/ หย่าร้าง  
 4) อื่น ๆ.....

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี                       2) ปริญญาตรี/ เทียบเท่า  
 3) ปริญญาโท                                       4) ปริญญาเอก

## 5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา                       2) ข้าราชการ  
 3) พนักงานบริษัท/รับจ้าง               4) ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 5) อื่น ๆ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท     2) 15,001 - 30,000 บาท  
 3) 30,001 - 45,000 บาท                       4) 45,001 - 60,000 บาท  
 5) 60,001 - 75,000 บาท                       6) มากกว่า 75,000 บาท

## 7. ท่านเคยใช้บริการ DRIVE-THRU หรือไม่

- 1) เคย     2) ไม่เคย (ข้ามไปข้อ11)

## 8. ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ DRIVE-THRU

- 1) 06.00 - 11.00                               2) 11.00 - 16.00  
 3) 16.01 - 20.00                               4) 20.00 - 05.55

## 9. รูปแบบการเลือกใช้บริการ DRIVE-THRU

- 1) อาหารตามสั่ง                               2) อาหารชุด (Set Menu)  
 3) เครื่องดื่มตามรายการ

## 10. ความถี่ในการใช้บริการ DRIVE-THRU ในแต่ละเดือน

- 1) 1 - 2 ครั้ง                                       2) 3 - 4 ครั้ง                                       3) มากกว่า 4 ครั้ง

## 11. วันที่ใช้บริการ DRIVE-THRU

- 1) วันจันทร์ - วันศุกร์                       2) วันเสาร์ - วันอาทิตย์

## 12. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากมีร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU เปิดให้บริการ

- 1) เห็นด้วย                                       2) ไม่เห็นด้วยเพราะ.....

## 13. ท่านคิดว่าประเภทของอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ DRIVE-THRU ควรเป็นรูปแบบใด

- 1) ราเมน     2) เบนโตะ  
 3) สเต็ก     4) อื่น ๆ.....



## ตอนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รสชาติอาหาร DRIVE-THRU ชวนอยากให้กลับมา รับประทานอีกครั้ง					
2. มาตรฐานของร้านอาหาร DRIVE-THRU					
3. ร้านอาหารสามารถเดินทางต่อไปยังสถานที่อื่นๆได้อย่าง สะดวก					
4. ร้านอาหาร DRIVE-THRU มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและ สวยงาม					
5. มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
6. มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย					
7. สีเส้นของอาหารชวนน่ารับประทาน					
<b>ด้านราคา</b>					
8. ราคาของอาหารและคุณภาพบริการของร้านอาหาร DRIVE-THRU					
9. จำนวนเงินที่ต้องจ่ายต่อครั้งอยู่ในระดับที่เหมาะสม					
10. การได้รับส่วนลดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกบัตร RabbitCard, Application โทรศัพท์มือถือ					
<b>ด้านจัดจำหน่าย</b>					
11. พื้นที่ของร้านอาหาร DRIVE-THRU เพียงพอ ในการรองรับรถ					
12. DRIVE-THRU มีการเปิดให้บริการหลายสาขา					
13. ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร DRIVE-THRU สะดวก ต่อการเดินทาง					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านจัดจำหน่าย (ต่อ)</b>					
14. ร้านอาหาร DRIVE-THRU อยู่ใกล้ที่พัก/ ที่ทำงาน					
15. สาขาแต่ละที่มีมาตรฐานของอาหารและการให้บริการ เดียวกัน					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
16. ร้านอาหาร DRIVE-THRU มีการโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต/ โซเชียลมีเดีย					
17. ร้านอาหาร DRIVE-THRU โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ นิตยสารการอาหาร					
18. การแนะนำแบบปากต่อปากโดยส่วนตัว					
19. แนะนำ โดยผ่านเว็บบอร์ดต่าง ๆ เช่นเว็บ Pantip					
<b>รูปแบบ/ กิจกรรมทางการตลาด</b>					
20. เป็นบัตรสมาชิกสมนาคุณให้ลูกค้า					
21. ส่วนลดราคา 50% ของอาหาร					
22. ส่วนบัตรเครดิตต่าง ๆ					
23. ส่วนลดบัตร Rabbit Card					
24. ส่วนลดผ่านทาง Application ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ					

ตอนที่ 3 โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อน ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบ

ธุรกิจ DRIVE-THRU

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยทางด้านโอกาส	โอกาส / อุปสรรค		ระดับความสำคัญ				
	โอกาส	อุปสรรค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ระดับราคา							
2. รสชาติอาหาร							
3. พฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไป							
4. การขยายตัวของเมือง							
5. ทำเลที่ตั้ง							
6. ฐานของลูกค้าที่กว้าง สามารถบริโภคได้ ทุกเพศทุกวัย							
7. ค่าเช่าสถานที่							
8. บุคลากร/ พ่อครัว							
9. สิ่งอำนวยความสะดวก							
10. ทำเลที่ตั้ง							
11. การบริการที่รวดเร็ว							
12. ชื่อเสียงของร้าน							
13. คุณภาพอาหารที่ดี							
14. ความสะอาดของ บรรจุภัณฑ์อาหาร							
15. ต้นทุนในการเปิด ร้านอาหารสูง							

ปัจจัยทางด้านโอกาส	โอกาส / อุปสรรค		ระดับความสำคัญ				
	โอกาส	อุปสรรค	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. คู่แข่งของร้านอาหาร DRIVE-THRU							
17. ราคาอาหารสูงกว่า คู่แข่ง							
18. งบของการโฆษณา ร้านอาหาร DRIVE-THRU							
19. ประสบการณ์ความ ชำนาญของพ่อครัว							

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	ธนิษาน พงศ์วิสุทธิรัชต์
อีเมล	Thaneenat.pong@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม คณะการโรงแรมและการท่องเที่ยว
ประสบการณ์การทำงาน	ฝึกงานเทสโก้โลตัส ฝึกงานประเทศออสเตรเลียด้านการโรงแรมที่ OTTENTEIN



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชัชวาล พงศ์วิสิทธิ์ อยู่บ้านเลขที่ 108/1  
ซอย ปทุมคงคา ถนน ตรีมิตร ตำบล/แขวง สัมพันธวงศ์  
อำเภอ/เขต สัมพันธวงศ์ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10100  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560500063

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาดวงใจ เป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟญี่ปุ่น ในรูปแบบ  
DRIVE-THRU ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นางสาว รุณนภ พงษ์วิสุทธิรักษ์ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร