

แผนธุรกิจร้านอาหาร The Lobby

Business Plan for The Lobby Restaurant



แผนธุรกิจร้านอาหาร The Lobby

Business Plan for The Lobby Restaurant



การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2559

ชนากานต์ จันทรรการ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหาร The Lobby

ผู้วิจัย ชนกานต์ จันทร์การ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ชนากานต์ จันทรการ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านอาหาร The Lobby (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหาร รวมไปถึงแนวทางในการสร้างธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มพนักงาน นักศึกษา ครอบครั้ว จำนวน 350 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์มากที่สุดรองลงมาในด้านของทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร และนอกจากนี้ยังพบว่า บรรยากาศและการตกแต่งร้านอาหารเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกรับใช้บริการ

เมื่อพิจารณาความเป็นได้ของการลงทุนสร้างร้านอาหาร พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบลงทุนประมาณ 2,000,000 บาท และมีค่า NPV เท่ากับ 1,388,173.76 บาท IRR เท่ากับ 64% และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 4 เดือน

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ธุรกิจร้านอาหาร, ความต้องการของผู้ใช้บริการ

Jantarakarn, C. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for The Lobby Restaurant (79 pp.)

Advisors: Asst. Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan was aimed to study marketing mix affecting customer needs, behaviors and satisfaction towards restaurant services. This was a quantitative research. The reliability test was conducted by giving questionnaires to 350 cases of employees, students and families.

The results of statistical analysis showed that the majority of service recipients mostly focused on products, followed by restaurant location. In addition, atmosphere and decoration were one of factors that service recipients considered for using services.

When consider the feasibility of restaurant investment, it was value for investment. For a budget worth 2,000,000 Baht, the net present value (NPV) was 1,388,173.76 Baht, internal rate of return (IRR) was 64% and payback period was 1.4 years.

Keywords : Satisfaction, Restaurant Business, Customer Needs

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตัวเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากท่าน อาจารย์ ผศ.ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ และ ผศ.ประจวบ เพิ่มสุวรรณที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา ชี้แนะและแก้ไขตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว เพื่อน ที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้จนสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาหลักสูตรนี้

ชนากานต์ จันทรรการ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทสินค้า/บริการ	2
1.3 รายละเอียดของสินค้า / บริการ	2
1.4 นวัตกรรม	7
1.5 วิสัยทัศน์	7
1.6 พันธกิจ	7
1.7 เป้าหมาย	7
1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	7
1.9 โครงสร้างบริหารงานของธุรกิจ	8
1.10 ทุนจดทะเบียนพนักงานและระดับเงินเดือน	8
1.11 ที่มาของการจัดแผน	9
1.12 ความสำคัญของการจัดแผน	9
1.13 วัตถุประสงค์การจัดทำแผน	10
1.14 วิธีการศึกษา	10
1.15 การดำเนินงานวิจัย	12
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อม (SWOT)	14
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	16
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	17
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	18
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	19

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 ทฤษฎี Five-Force Model	20
3.2 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	21
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจร้านอาหารไทย	22
3.4 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	26
3.5 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	27
3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า	28
3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	29
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	30
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	30
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	32
4.4 ข้อมูลแผนการเงินและงบประมาณการลงทุน	34
4.5 ผลวิเคราะห์ทางสถิติ แผนธุรกิจร้านอาหาร The Lobby	42
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	79
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนพนักงานและระดับเงินเดือน	8
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงปัจจัยภายในที่มีผลต่อธุรกิจ	16
ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ	17
ตารางที่ 2.3: ตารางแสดงปัจจัยภายในที่มีผลต่อธุรกิจ	18
ตารางที่ 2.4: ตารางแสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	19
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง	25
ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	28
ตารางที่ 3.3: ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน	29
ตารางที่ 4.1: ประเภทเงินทุนและการวิเคราะห์	34
ตารางที่ 4.2: งบประมาณการลงทุน	34
ตารางที่ 4.3: งบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	35
ตารางที่ 4.4: งบกำไรสะสมประมาณการกรณีปกติ	35
ตารางที่ 4.5: กำไรสะสม	36
ตารางที่ 4.6: งบกระแสเงินสดประมาณการกรณีปกติ	36
ตารางที่ 4.7: งบดุลประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	37
ตารางที่ 4.8: การวิเคราะห์โครงการลงทุน	38
ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	39
ตารางที่ 4.10: การคำนวณค่าเสื่อม	40
ตารางที่ 4.11: การประมาณค่าใช้จ่าย	41
ตารางที่ 4.12: การคำนวณจุดคุ้มทุน	42
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ	42
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ	43
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส	44
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลด้านการศึกษา	44
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ	45
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์	46
ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน	47
ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	47
ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านรูปแบบการตกแต่งร้านอาหารที่สนใจ	48
ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน	49
ตารางที่ 4.24: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านรูปแบบร้านอาหารนอกบ้านที่ใช้บริการ	49
ตารางที่ 4.25: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านรูปแบบร้านอาหารนอกบ้านที่ใช้บริการ	50
ตารางที่ 4.26: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านรูปแบบบริการเสริมของร้านอาหารนอก	51
ตารางที่ 4.27: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านการรับทราบข้อมูลของร้านอาหาร	51
ตารางที่ 4.28: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านปัญหาที่พบในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร	52
ตารางที่ 4.29: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเปิดใหม่	53
ตารางที่ 4.30: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การใช้บริการร้านอาหาร ในภาพรวม	54
ตารางที่ 4.31: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์	54
ตารางที่ 4.32: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การใช้บริการร้านอาหาร ด้านราคา	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่ตั้ง	56
ตารางที่ 4.34: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การใช้บริการร้านอาหารด้านส่งเสริมการตลาด	57
ตารางที่ 4.35: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การใช้บริการร้านอาหาร ด้านบุคลากรให้บริการ	58
ตารางที่ 4.36: เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ	59
ตารางที่ 4.37: เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ	60
ตารางที่ 4.38: เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ	62
ตารางที่ 4.39: เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ	63
ตารางที่ 4.40: เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ	65
ตารางที่ 4.41: เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน	66

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แผนที่ร้าน The Lobby	1
ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างเมนูอาหาร	2
ภาพที่ 1.3 : ข้าวผัดแซลมอนซอสมะขาม	3
ภาพที่ 1.4 : สเต็กแกะ ซอสพะเนาง ข้าวหอมมะลิ	3
ภาพที่ 1.5 : ผัดไทยThe Lobby	4
ภาพที่ 1.6 : กะเพราพอร์คชอป	4
ภาพที่ 1.7 : ห่อหมกปลาแซลมอน	5
ภาพที่ 1.8 : แกงส้มปลาแซลมอน	5
ภาพที่ 1.9 : เส้นกรอบส้มตำทะเล	6
ภาพที่ 1.10 : เคบข้าวเหนียวมะม่วง	6
ภาพที่ 1.11 : แสดงโครงสร้างบริหาร	8
ภาพที่ 1.12 : กรอบแนวความคิด	13
ภาพที่ 2.1 : การวิเคราะห์ ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อม(SWOT)	14
ภาพที่ 3.1 : Five-Force Model	20
ภาพที่ 3.2 : แสดงคู่แข่งทางตรงร้าน The Upper Glass	22
ภาพที่ 3.3 : แสดงคู่แข่งทางตรงร้านต้นหอม	23
ภาพที่ 3.4 : แสดงคู่แข่งทางตรงร้าน Reflection Again	24
ภาพที่ 3.5 : แสดงคู่แข่งทางตรงร้าน Tanyamama	24
ภาพที่ 3.6 : ภาพแสดงแผนภูมิ BCG	27
ภาพที่ 4.1 : ความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านเพศภาพที่	60
ภาพที่ 4.2 : ความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านอายุ	61
ภาพที่ 4.3 : ความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานภาพสมรส	63
ภาพที่ 4.4 : ความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านระดับการศึกษา	64
ภาพที่ 4.5 : ความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านอาชีพ	66
ภาพที่ 4.6 : ความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหารด้านรายได้ต่อเดือน	67

บทที่ 1

บทนำ

ร้าน The Lobby ก่อตั้ง ขึ้นโดย ชนาภานต์ จันทนาการ ซึ่งมองเห็นโอกาสทางการตลาดว่า ปัจจุบันธุรกิจรูปแบบนี้ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากซึ่งทำให้โอกาสทางธุรกิจของร้านอาหาร สามารถจะเติบโตต่อไปในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง และตนก็ชื่นชอบในธุรกิจประเภทนี้เพราะสมัยที่ เรียนมีความชอบในการทำอาหารจึงเกิดแรงบันดาลใจที่จะเปิดธุรกิจร้านอาหารเป็นของตัวเอง รวมถึง ธุรกิจประเภทนี้ยังไม่มีคู่แข่งมากนัก เพราะความสำเร็จจะอยู่ที่ความรู้ ความสามารถ และ ประสบการณ์เป็นหลัก อีกทั้งเงินลงทุนก็มีจำนวนไม่สูงมากนัก

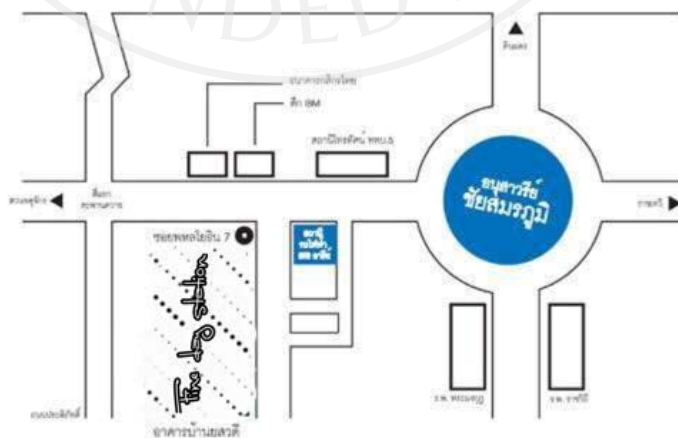
แนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่ เปลี่ยนไปของผู้บริโภควัยทำงานมีแนวโน้มของร้านอาหารเพิ่มขึ้น ร้านอาหารไทยและแบบฟิวชั่นที่ ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆเช่นความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้า เป้าหมายและกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการลิ้มรสของอาหารและชอบความแปลกใหม่ในการรับประทานอาหาร

1.1 แนะนำธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ : การจัดตั้งร้านอาหาร The Lobby

1.1.1 ที่ตั้ง

ภาพที่ 1.1: แผนที่ร้าน The Lobby



1.1.2 วิเคราะห์สถานที่

ทางร้านได้เน้นลูกค้า พนักงานทั่วไป นักศึกษา และกลุ่มครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ซึ่งพบว่าบริเวณที่น่าสนใจ คือ ถนนพหลโยธิน ดังนั้นร้านจะตั้งอยู่ที่ซอยพหลโยธิน 7 (อารีย์) สาเหตุที่เลือกตั้งบริเวณดังกล่าวคือ

1. ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ และยังเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานจำนวนมาก
2. มีที่จอดรถบริการ ทางร้านไม่คิดค่าบริการที่จอดรถแก่ลูกค้า
3. การเดินทางสะดวก ใช้เวลาเพียง 2 นาทีจากสถานีรถไฟฟ้าอารีย์ ทำให้มีผู้คนสัญจร

จำนวนมาก

1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ

ชื่อธุรกิจ: The Lobby

ประเภทของธุรกิจ: ร้านอาหาร

สถานที่ตั้ง: ซอยพหลโยธิน 7

1.3 รายละเอียดของสินค้าและการบริการ

1.3.1 ตัวอย่างเมนูอาหาร

ภาพที่ 1.2 : สปาเก็ตตี้ต้มยำกุ้ง



ที่มา : สปาเก็ตตี้ต้มยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wongnai.com.

สปาเก็ตตี้เส้นเหนียวนุ่มกำลังดี มาพร้อมกับกุ้งแม่น้ำตัวอวบๆ 2 ตัว แถมยังมีน้ำต้มยำ
ขลุกขลิก รสเผ็ดกำลังดี

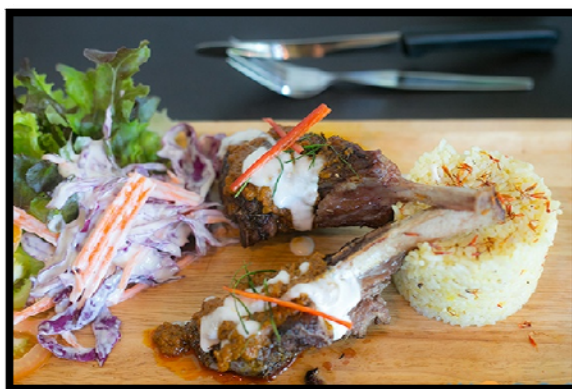
ภาพที่ 1.3 : ข้าวผัดแซลมอนซอสมะขาม



ที่มา : ข้าวผัดแซลมอนซอสมะขาม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wongnai.com.

แซลมอนราดซอสมะขามรสเปรี้ยวหวาน ทานคู่กับข้าวหอมมะลิร้อนๆ ก็อร่อยได้เรื่องแน่นอน
อยู่แล้ว แต่เมนูนี้เพิ่มความพิเศษให้ข้าวด้วยการนำมาผัดกับซอสมะขามและพริกเผา รวมถึง "เห็ดเผาะ"
สอดแทรกอยู่ด้านใน

ภาพที่ 1.4: สเต็กแกะ ซอสพะเนาง ข้าวหอมมะลิ



ที่มา : สเต็กแกะ ซอสพะเนาง ข้าวหอมมะลิ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wongnai.com.

ขาแกะเนื้อแน่นนุ่มหมักจนได้ที่ และใช้เวลาในการอบจนขาแกะจนเปื่อยกำลังดี อย่างมาแบบ Medium Rare แทบไม่เหนียวเลยแม้แต่น้อย เสิร์ฟคู่กับข้าวหอมมะลิและซุ่มฉ่ำไปด้วยซอสพะเนางรสเผ็ดจัดจ้าน

ภาพที่ 1.5 : ผัดไทยThe Lobby



ที่มา : ผัดไทยThe Lobby. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wongnai.com.

ผัดไทยสไตล์แซนด์วิช ทางร้านจะใช้ไข่เป็ดปิดทับไว้ด้านบนและล่าง ด้านล่างเราจะราดด้วยซอสมะขาม ส่วนด้านบนโรยเม็ทก็เพื่อให้ได้รสชาติครบรส เมนูนี้เสิร์ฟมาพร้อมกับกุ้งแม่น้ำเนื้อแน่นๆ 2ตัวเป็นเมนูประจำทางร้าน

ภาพที่ 1.6 : กะเพราพอร์คชอป



ที่มา : กะเพราพอร์คชอป.(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wongnai.com.

เนื้อสันติดกระดูกชิ้นโตราดด้วยกะเพรากรอบหมูสับรสชาติจัดจ้าน เสิร์ฟพร้อมสลัดผักสด
ราดด้วยน้ำสลัดครีมรสชาติครบรส

ภาพที่ 1.7 : ห่อหมกปลาแซลมอน



ที่มา : ห่อหมกปลาแซลมอน.(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wongnai.com.

ปรุงด้วยวัตถุดิบแบบไทยๆ เนื้อปลาแซลมอนสดๆแน่นๆ เมื่อนำไปผสมกับเครื่องแกง กะทิสด
และเครื่องปรุงจะได้รสชาติที่กลมกล่อมและหอมเครื่องแกง

ภาพที่ 1.8 : แกงส้มปลาแซลมอน



ที่มา : แกงส้มปลาแซลมอน. (ม.ป.ป.). สืบค้น www.wongnai.com.

เสิร์ฟมาแบบหม้อไฟ เป็นแกงส้มที่ทางร้านทำเครื่องแกงส้มเอง นำมาแกงใส่เนื้อปลาแซลมอนจากนอร์เวย์ชิ้นใหญ่ ใส่ดอกขจร ถั่วฝักยาวและยอดมะพร้าว ได้ชดน้ำแกงส้มร้อนๆชุ่มชื้นคอกับน้ำแกงส้มรสแซบถึงเครื่องแกง เนื้อปลาแซลมอนนุ่มแน่นอร่อย

ภาพที่ 1.9 : เส้นกรอบส้มตำทะเล



ที่มา : เส้นกรอบส้มตำทะเล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wongnai.com.

โดยนำกล้วยเตี๋ยวเส้นใหญ่มาทอดกรอบ ราดด้วยน้ำส้มตำแบบไทยๆที่ไม่ธรรมดา รสจัดจ้านที่มีทั้งมะละกอ แครอท มะเขือเทศมาช่วยเพิ่มสีส้มและรสชาติ พร้อมด้วยกุ้งและปลาหมึกสดชิ้นโตๆ

ภาพที่ 1.10 : แครปข้าวเหนียวมะม่วง



ที่มา: แครปข้าวเหนียวมะม่วง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wongnai.com.

แป้งเครปกลิ่นมะม่วงอ่อนๆห่อข้าวเหนียวมูนภายในใส่มะม่วงสุกชิ้นเล็ก ด้านบนราดด้วยซอส ส้มผสมมะม่วงออกรสเปรี้ยวช่วยตัดความเลี่ยนได้ดี

1.4 นวัตกรรม

ทางร้านให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารโดยสามารถสั่งอาหารได้ด้วยการแตะ สมาร์ทโฟนที่ทางร้านได้จัดเตรียมไว้ให้บนโต๊ะอาหารทุกโต๊ะ ระบบก็จะแสดงรายชื่ออาหารพร้อม รายละเอียดและราคาพร้อมสามารถสั่งอาหารส่งตรงถึงห้องครัวได้ทันที

1.5 วิสัยทัศน์

เป็นกิจการที่พร้อมจะต้องรับบุคคลทุกวัย ได้เข้ามาพักผ่อนกินอาหารอร่อยๆ และเป็น ร้านอาหารที่ประชาชนให้ความนิยม เป็นอันดับ 1ใน5 ของพื้นที่ที่ลูกค้าเลือกมาใช้บริการและขยาย สาขาเพิ่มเติมภายใน2ปี

1.6 พันธกิจ

1. ทุกครั้งที่ลูกค้าเดินออกจากร้าน ลูกค้าต้องรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการ The Lobby อีก
2. ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปเล่าปากต่อปาก เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน
3. การบริการทุกระดับประทับใจเสมือนลูกค้าเป็นคนในครอบครัว

1.7 เป้าหมาย

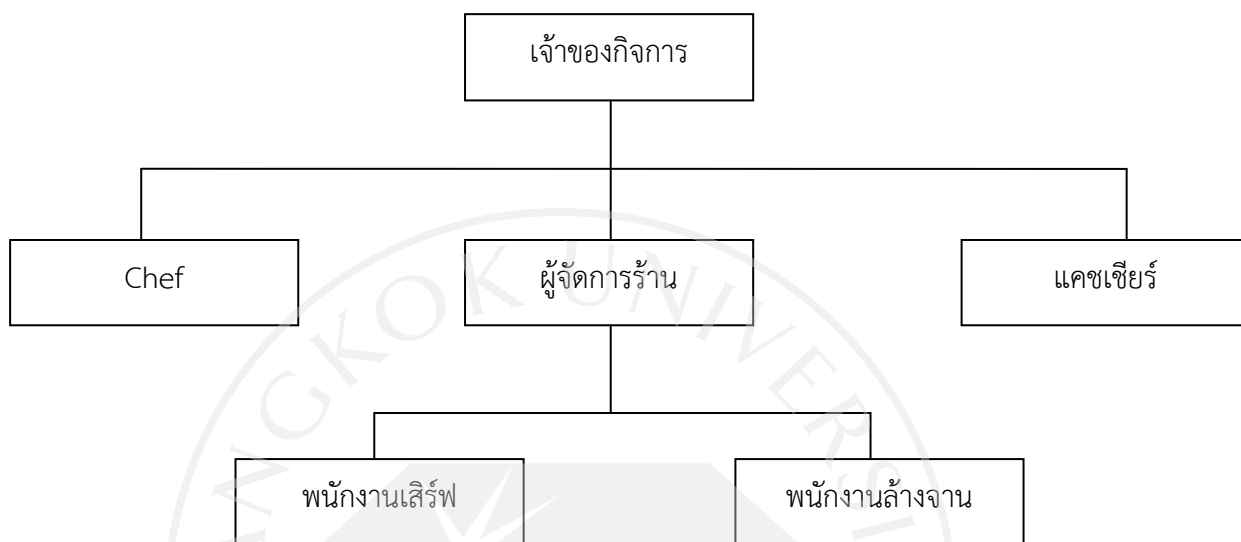
ร้านอาหาร The Lobbyกำหนดเป้าหมายที่รายได้ 5 ล้านบาทในปีแรก และมีรายได้การเติบโต 5% ในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 ยังมีเป้าหมายระยะยาวและเป็นหนึ่งในใจของลูกค้า ร้านอาหารของเรา ซึ่งไว้วางใจในเรื่องคุณค่าสารอาหารและการบริการที่ดีเยี่ยม ลูกค้าต้องประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้มา รับประทาน

1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ 5% ทุกปี
2. เพื่อสร้างผลกำไร
3. เพื่อสร้างชื่อธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.9 โครงสร้างบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.11 : แสดงโครงสร้างบริหาร



1.10 ทุนจดทะเบียนและจำนวนพนักงานและระดับเงินเดือน

1.10.1 กิจการมีเงินลงทุนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท

1.10.2 จำนวนพนักงานและระดับเงินเดือน

ตารางที่ 1.1 : จำนวนพนักงานและระดับเงินเดือน

ระดับ	ระดับเงินเดือนเฉลี่ย (บาท)	จำนวนพนักงาน	รวมเงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ	15000	1	15000
Chef	20000	2	40000
Cashier	14000	1	14000
พนักงานเสิร์ฟ	11000	4	44000
พนักงานล้างจาน	9000	2	18000

1.10.3 รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และ ภาระหน้าที่

ในด้านการบริหารของร้าน The Lobby มีลักษณะเป็นแบบการรวมอำนาจไว้ที่คนเดียวโดยเจ้าของกิจการมีอำนาจการตัดสินใจสูงสุด ในตำแหน่ง CEO ซึ่งจะสั่งงานทั้งหมด ในการบริหารงาน ตำแหน่งในร้านจะไม่ซับซ้อนง่ายต่อการดูแลและง่ายต่อการควบคุม

ช่วงเวลาในการทำงาน 9.00 a.m. – 10.00 p.m.

1.10.4 แผนด้านบุคลากร หน้าที่และความรับผิดชอบ

ผู้จัดการ

มีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยทุกอย่างภายในร้าน และ ตอนพร้อมที่จะตอบคำถามลูกค้าและเมื่อเกิดเหตุไม่คาดฝัน ผู้จัดการต้องสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าทันที

Chef

รับผิดชอบในส่วนของอาหาร ภายในร้าน และต้องคิดเมนูใหม่ๆ เพื่อคอยสลับเปลี่ยน ไปในแต่ละวัน ให้มีความหลากหลายและทำอย่างพิถีพิถัน

Cashier

มีหน้าที่เปิดบิลลูกค้าและบันทึกข้อมูลลงบัญชี รวมไปถึง เก็บเงินรายการอาหารของลูกค้า

พนักงานเสิร์ฟ

นำอาหารเครื่องดื่มจากเคาเตอร์อาหารไปเสิร์ฟตามโต๊ะและเก็บเมื่อแขกทานเสร็จ

พนักงานล้างทำความสะอาดสถานะ

ล้างและทำความสะอาดจานที่ลูกค้าทานเสร็จแล้วและเก็บเป็นที่ให้เรียบร้อย

1.11 ที่มาของการจัดแผน

ผู้ทำแผนธุรกิจจบการศึกษาปริญญาตรี และในระหว่างที่ศึกษาขณะจัดการการโรงแรมนั้นได้มีการเรียนรู้ฝึกทำอาหาร และมีแนวคิดที่จะทำธุรกิจร้านอาหารเป็นของตนเอง โดยนำความรู้ที่ได้ศึกษา และได้ฝึกมาปฏิบัติจริง เพื่อที่จะเปิดเป็นร้านอาหารเล็กๆ บวกกับตัวเองที่เป็นคนชื่นชอบการรับประทานอาหาร

1.12 ความสำคัญของการจัดแผน

แผนธุรกิจของ The Lobby จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจร้านอาหาร อีกทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนเป้าหมายในการดำเนินงาน และตรวจสอบขั้นตอนของการดำเนินงานและกลยุทธ์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจก่อนนำไปใช้จริงและเพื่อเป็นการวิเคราะห์ถึงต้นทุนเพื่อคาดการณ์และตั้งเป้าในการทำผลกำไรจากการดำเนินงานเมื่อเอาแผนธุรกิจไปใช้จริง

1.13 วัตถุประสงค์การจัดทำแผน

- 1.) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 2.) ศึกษาการบริโภคอาหารสำหรับร้านอาหารไทยและฟิวชั่นเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด
- 3.) ศึกษาการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอเพื่อดูความเป็นไปได้ของกิจการ และนำไปใช้ในการประมาณการรายได้

1.14 วิธีการศึกษา

1.14.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และแนวคิด

ชื่อแนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง/ชื่อเจ้าของผลงาน

1. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ
 “ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps” ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย
 - 1.) สินค้า (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้ชายที่จะมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ
 - 2.) ด้านราคา (Price) หมายถึงการกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับการบริการที่ชัดเจน ซึ่งในบางครั้งการกำหนดราคาสามารถบอกถึงตำแหน่งทางการตลาดได้
 - 3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าในการนำเสนอและบริการนั้นต้องมีทั้งคุณค่าและประโยชน์ซึ่งจะต้องพิจารณาด้านสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)
 - 4.) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญเพราะเป็นส่วนที่ใช้สำหรับชักจูงผู้บริโภคให้เข้ามาทดลองใช้บริการของเรา
 - 5.) ด้านบุคคล (People) ต้องมีการฝึกอบรม คัดเลือกบุคคล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการสูงสุดโดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความพร้อมที่จะให้ข้อมูลและให้บริการแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ
 - 6.) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เพื่อให้ได้ความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรมเช่น การพูด การแต่งกาย การให้บริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
 - 7.) ด้านกระบวนการ (Process) เกี่ยวกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการไม่ว่าจะเป็นในด้านการบริการ ระบบคลังสินค้า ระบบบัญชี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่าด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ประกอบด้วยเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายตัวแปรด้านที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศสามารถแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยการดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลัก ในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2. อายุกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่นกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา และรายได้ (Education and Income) การศึกษาทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลากหลายเรื่องผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่า

4. ฐานะสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economy Status) โดยดูจากรายได้ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองย่อมมีโอกาสที่จะเลือกซื้อที่ที่หลากหลายและได้รับสารที่ถูกต้องแม่นยำกว่าคนที่มีฐานะด้อยกว่า เรื่องการใช้เงินในการใช้จ่ายก็เช่นเดียวกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรศึกษาได้แก่เพศอายุสถานภาพการศึกษาอาชีพรายได้เชื้อชาติศาสนาขนาดครอบครัวหรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้นนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Gratification) ความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่าหมายถึงความรู้สึกดีและมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Need) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

กิตติพงษ์ แสงสุระ (2541) กล่าวว่า“ความพึงพอใจ”คือเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งที่เป็นได้ทั้งทางบวกและลบถ้าเมื่อใดที่สิ่งๆนั้นช่วยสนองความต้องการได้ก็จะเกิดความรู้สึกไปในทาง

ทางบวกเป็นความรู้สึกพึงพอใจและก็จะสร้างความสุขให้แก่บุคคลนั้นๆได้แต่ในทางกลับกันถ้าสิ่งใดทำให้รู้สึกผิดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ ไม่เป็นการสร้างความสุขแก่บุคคลนั้น

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์การอีกด้วย

ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมาย ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

1.15 การดำเนินงานวิจัย

1.15.1 วิธีการดำเนินงาน

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (survey) โดยมีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ

1. คนที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. นิสิต-นักศึกษา
3. กลุ่มครอบครัว

1.15.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารไทยและอาหารฟิวชั่น

2. นำแบบสอบถามที่ได้ทำขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้อง โดยสร้างแบบสอบถามและแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

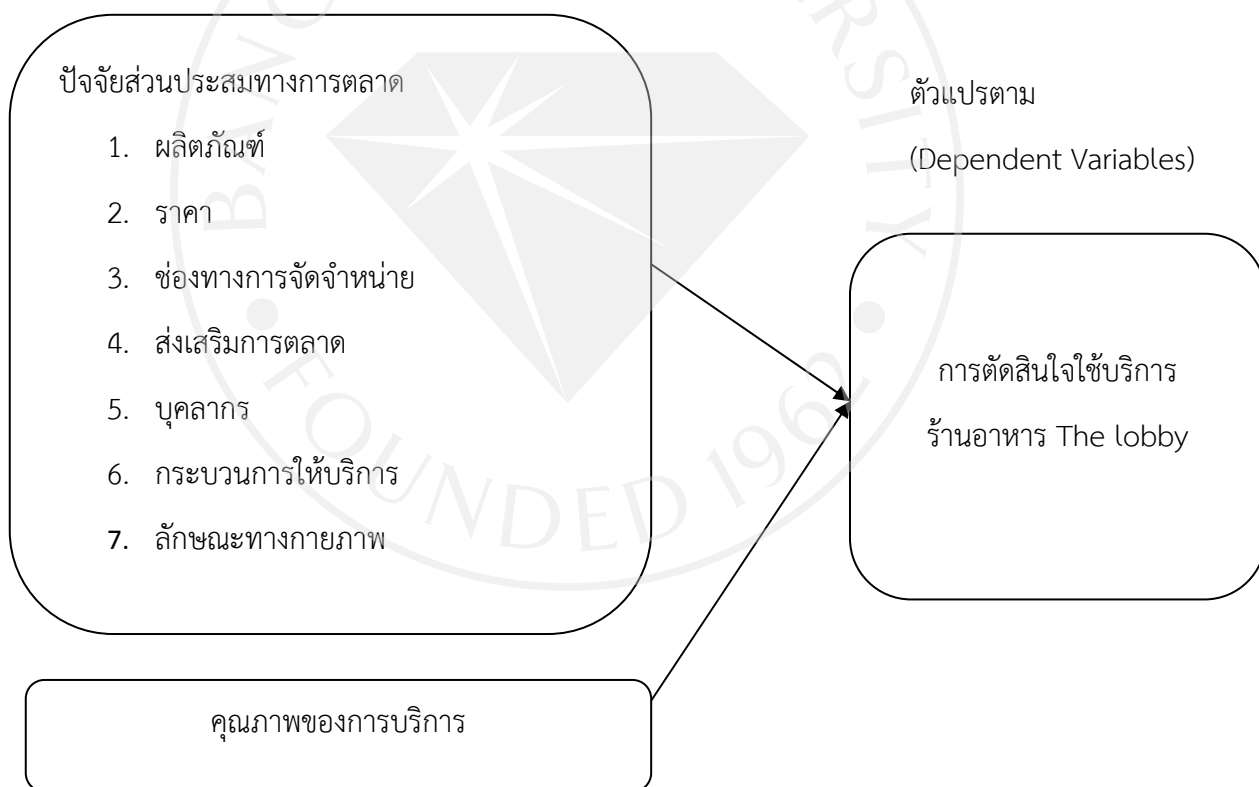
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบถึง เนื้อหาสอดคล้องกับเนื้อหาในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ภาษา และตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามมาแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ ให้ผู้ทำแบบสอบถามอ่านแล้วเกิดความเข้าใจชัดเจนและเริ่มทำการแจกแบบสอบถาม

กรอบแนวคิด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยและฟิวชั่น

ภาพที่ 2.2 : แผนผังกรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



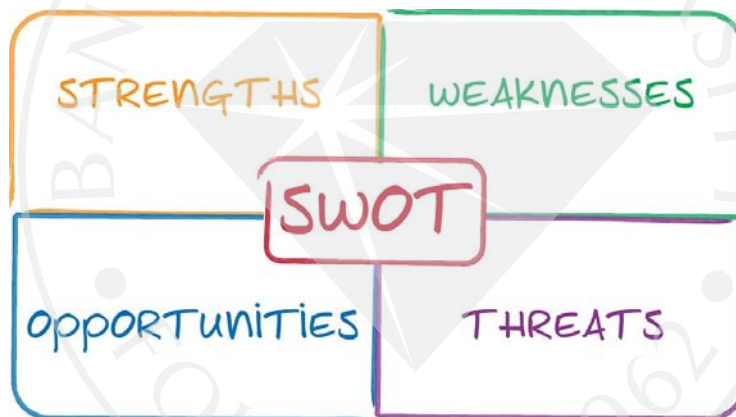
บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของร้านอาหาร The Lobby เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายชื่อต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อม (SWOT)

ภาพที่ 2.1 : การวิเคราะห์ ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อม (SWOT)



ที่มา : การวิเคราะห์ ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อม (SWOT). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.lapseshot.com.

จุดแข็ง: Strength (S)

1. มองเห็นถึงความต้องการของลูกค้า ทางร้านจึงพัฒนารายการอาหาร โดยยึดลูกค้าเป็นหลักนำเสนอให้ตรงกับความต้องการ หากลูกค้ามีความพอใจแล้วสามารถทำอะไรได้ในระยะยาวต่อไป
2. การเปิดร้านอาหารต้องให้ความสำคัญในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การหาวัตถุดิบ การปรุง จนถึงการบริการภายในร้าน ทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ
3. ร้านตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่เยอะ และมีอาคารสำนักงานจำนวนมาก
4. การตั้งราคาถือว่าไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบ

จุดอ่อน: Weakness (W)

1. ผู้ก่อตั้งมีประสบการณ์น้อย
2. ชื่อเสียงทางร้านยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก
3. มีที่จอดรถน้อย
4. เงินลงทุนน้อย มีจำกัด

โอกาส: Opportunity (O)

1. ภาครัฐกระตุ้น ให้ผู้ประกอบการใช้ชีวิตร่วมกัน ในสังคมมากขึ้นทั้งการคูดงาน การนัดพบปะสังสรรค์ การใช้ชีวิตร่วมกันในครอบครัวมากขึ้น
2. รูปแบบการใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไปเวลาเป็นข้อจำกัดในการใช้ชีวิตทำให้การรับประทานอาหารนอกบ้านมีจึงเพิ่มขึ้น
3. กระแสอาหารไทยและฟิวชั่นมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น

อุปสรรค : Threats (T)

1. การให้บริการและการรับเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันทำให้ยากในการควบคุมคุณภาพบริการ
2. ลูกค้าค่อนข้างน้อยในบางช่วงเวลา
3. คู่แข่งมีจำนวนมาก ต้องสร้างความแปลกใหม่ของอาหารให้ชัดเจน

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดงปัจจัยภายในที่มีผลต่อธุรกิจ

ปัจจัย	สถานการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านบุคลากร	ฝึกพนักงานให้มีทักษะและความรู้ด้านการบริการให้มากขึ้นเพื่อให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
ปัจจัยด้านบริหาร	สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นมีการพัฒนาอยู่เสมอ นำ Social Network มาใช้ในการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเช่น IG Line สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทุกคนเพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและรู้สึกเหมือนเป็นคนสำคัญและอยากกลับมาใช้บริการใหม่
ปัจจัยด้านเงินทุน	เป็นธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางที่เพิ่งเปิดใหม่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนักและสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาที่สั้น
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ปัจจุบันลูกค้าต้องการความสะดวกสบายและความทันสมัยทำให้ทางร้านต้องมีการพัฒนาระบบในการให้บริการต่างๆเช่น ระบบการสั่งอาหารสามารถสั่งอาหารได้ด้วยการแตะสมาร์ตโฟนที่ทางร้านจัดไว้ให้บนโต๊ะอาหารระบบจะแสดงรายชื่ออาหารพร้อมรายละเอียดและราคาพร้อมสามารถสั่งอาหารส่งตรงถึงห้องครัวได้ทันทีลูกค้าสามารถใช้ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ

ปัจจัย	สถานการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	ปัจจุบันหน่วยงานรัฐกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตร่วมกันในสังคมมากขึ้นทั้งการช้อปปิ้ง การนัดพบปะสังสรรค์ การใช้ชีวิตร่วมกันในครอบครัวมากขึ้น
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจทำให้คนส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง
คู่แข่งในอุตสาหกรรม	การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารมีจำนวนมากทำให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีต่างๆและมีความแตกต่างอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่อร่อยหรือการออกโปรโมชั่นต่างๆเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.3 : ตารางแสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านการบริหาร	X			ผู้ก่อตั้งมีประสบการณ์น้อยทำให้ต้องศึกษาเกี่ยวกับเรื่องรสชาติ ราคา ความพอใจของลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
ปัจจัยด้านการบริการ		X		ร้านอาหารเพิ่งเปิดใหม่การบริการยังไม่ลงตัวเท่าที่ควรทางร้านจึงเน้นไปที่การใช้พนักงานเป็นสื่อช่วยในเรื่องของการทำ Service mindทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจมากที่สุด
ปัจจัยด้านชื่อเสียง			X	เนื่องจากทางร้านยังไม่เป็นที่รู้จักขาดความน่าเชื่อถือทำให้ต้องมีการประชาสัมพันธ์กับสื่อโซเชียลต่างๆ เช่น Facebook ,IG เพื่อให้ภาพลักษณ์ทางร้านออกไปสู่ลูกค้าในวงกว้างซึ่งทำให้ทางร้านมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
ปัจจัยด้านพื้นที่	X			พื้นที่ของทางร้านมีขนาดที่จำกัดและที่จอดรถน้อยทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.4 : ตารางแสดงการลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

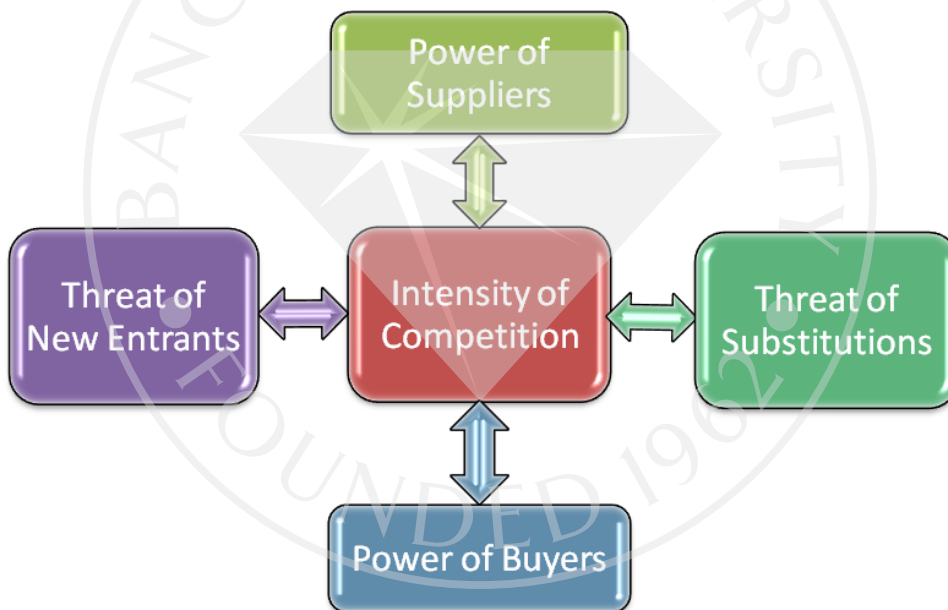
ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยทางด้านความต้องการของลูกค้า			X	มีการปรับหน้าตารสชาติอาหารให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบันคิดเมนูใหม่ๆอยู่เสมอเนื่องด้วยร้านอาหารเป็นแบบฟิวชั่นต้องสร้างความแตกต่างและเน้นความพอใจการบริการที่รวดเร็วเป็นหลักตกแต่งร้านให้ดูมีสไตล์เอกลักษณ์เฉพาะตัว
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ		X		ในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นทางร้านThe Lobby จะต้องเตรียมตัวรับกับการแข่งขันที่มีมากขึ้นและพัฒนาคิดเมนูใหม่ๆอยู่เสมอและสร้างความแตกต่างให้ชัดเจนเพื่อจะดึงดูดใจลูกค้า
คู่แข่งในอุตสาหกรรม	X			ปัจจุบันอุตสาหกรรมร้านอาหารมีการแข่งขันและมีผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากและทางร้านเป็นธุรกิจเพิ่งเปิดใหม่อาจใช้ต้นทุนในวัตถุดิบน้อยกว่าธุรกิจรายใหญ่ๆและได้เปรียบผู้ค้ารายอื่นในเรื่องราคาที่ถูกลงกว่า

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ Five Forces Model โดย (Porter, 1980) ซึ่งได้กล่าวว่า การดำเนินงานของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ธุรกิจนั้นอยู่ ซึ่งจะขึ้นกับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ (Five-Forces Model) ประกอบด้วย

3.1 ทฤษฎี Five-Force Model

ภาพที่ 3.1 : Five-Force Model



ที่มา: *Five-Force Model*. (n.d.). Retrieved from <http://skunpori.blogspot.com/2012/02/five-force-5.html>.

3.1.1 Five-force Model กับ ธุรกิจ The Lobby

1. การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน
การแข่งขันในร้านอาหารมีมากขึ้น เนื่องจากมีร้านอาหารเป็นจำนวนมาก ทำให้รูปแบบการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไป จะเห็นได้จาก

- การแข่งขันในธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันพบว่าสามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่ายขึ้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่แข่งขันโดยการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ และการจัดจำหน่าย ส่วนผู้ประกอบการขนาดเล็กหันมาแข่งขันทางด้านราคามากขึ้น

- ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากการประกอบอาหารทานเองที่บ้านกลายเป็นนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ความต้องการในด้านสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น

- อุปสรรคในการทำร้านอาหารต่ำเนื่องจากไม่ต้องใช้เงินมาลงทุนจำนวนมากนัก

2. อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

เนื่องจากมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบจำนวนมากดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายจึงสูง โดยเฉพาะผู้ประกอบการใหญ่มีการจัดการด้านวัตถุดิบที่ดี

3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

มีอำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูงมากเนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการบริโภคสินค้า ขณะที่ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าต่ำก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารกำลังเติบโตจึงทำให้มีร้านอาหารเปิดใหม่ที่หลากหลาย และมีทางเลือกให้ลูกค้ามากขึ้น

5. สินค้าทดแทนนั้นมีจำนวนมากเพราะผู้บริโภคสามารถเลือกเลือกรับประทานขนมหรืออาหาร ว่างอื่นแทนอาหารเพื่อตอบสนองความหิวได้ เมื่อไม่สามารถเลือกบริโภคตามที่ต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้าอย่างอื่นมาทดแทน

3.2 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขัน	ร้านอาหารมีการแข่งขันค่อนข้างสูงเนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารมีอัตราการเติบโตรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความต้องการรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น เนื่องจากชีวิตในปัจจุบันต้องแข่งกับเวลา ทำให้มีเวลาน้อยลงที่จะทำอาหารทานเอง
--------------------	--

จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	ร้านอาหารที่มีความลงตัวทั้งด้านคุณภาพและราคาเน้นการบริการ อาหารมีคุณภาพและใส่ใจผู้บริโภค
-------------------------------------	--

ผู้ครองส่วนครองตลาด

- คุณภาพดีราคาถูก
- การเดินทางสะดวก
- เน้นการบริการที่ดีและรวดเร็ว

ร้าน The Upper Glass, ร้านต้นหอม, ร้าน Reflection Again, ร้าน Tanyamama กระแสนิยม ธุรกิจร้านอาหารที่ทุกกลุ่มชนชั้นสามารถเข้าถึงได้ เน้นการบริการและคงเอกลักษณ์ของรสชาติอาหารประจำร้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคนิยมมองหาร้านอาหารนอกห้างสรรพสินค้าที่บริการอย่างเป็นกันเองและให้ความรู้สึกส่วนตัวมากกว่า เพราะปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้มองเรื่องราคาที่เป็นตัวกำหนดแต่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องรสชาติและคุณภาพของอาหารเป็นหลัก ถ้าอาหารมีรสชาติที่ดีราคาสูงหน่อย ผู้บริโภคก็ยอมจ่าย เช่น ร้าน Tanyamama เป็นร้านอาหารขนาดเล็ก ปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคา

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร

3.3.1 คู่แข่งทางตรง คือ ร้านอาหารที่มีรูปแบบการบริการใกล้เคียงกับร้าน The Lobby คือ

ภาพที่ 3.2 : แสดงคู่แข่งทางตรงร้าน The Upper Glass



1. ร้าน The Upper Glass ร้านอาหารไทยและฟิวชั่นอิตาเลียน ที่มาพร้อมกับบรรยากาศสุดชิว ท่ามกลางแมกไม้ใจกลางเมือง ที่นี่นอกจากจะโดดเด่นเรื่องอาหารฟิวชั่นแล้ว เครื่องดื่มของที่นี่ถือว่าแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร The Upper Glass เน้นขายอาหารฟิวชั่นอิตาเลียนและค็อกเทลฟิวชั่น ร้าน The Upper Glass ชั้น 2 ด้านซ้าย อารีย์การ์เด็นท์ ระหว่างซอยอารีย์สัมพันธ์ 10-11 ตรงข้ามกระทรวงการคลัง

จุดเด่นทางร้านใช้วัตถุดิบเกรดพรีเมียม สั่งนำเข้าจากต่างประเทศ
จุดด้อย มีราคาค่อนข้างสูง

ภาพที่ 3.3 : แสดงคู่แข่งทางตรงร้านต้นหอม

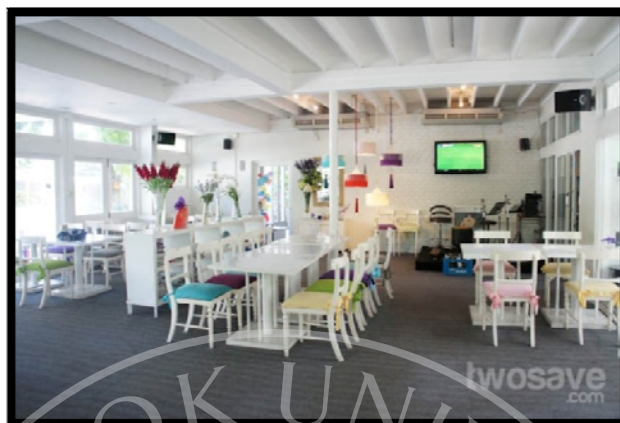


2. ร้านต้นหอม มีทั้งอาหารไทย ฝรั่ง ญี่ปุ่นอิตาเลียน ร้านต้นหอมตั้งอยู่ใน ซอยอารีย์5 ตกแต่งอย่างมีสไตล์เน้นความเป็นบ้านและด้านในมีส่วนเล็กๆ เป็นธรรมชาติ อบอุ่น เน้นคอนเซปต์ที่ว่า Green house garden

จุดเด่น มีที่จอดรถหน้าร้านขนาดใหญ่พอสมควร

จุดด้อย ราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร

ภาพที่ 3.4 : แสดงคู่แข่งทางตรงร้าน Reflection Again



3. ร้าน Reflection Again อาหารไทยและพิวชั่นพร้อมกับเครื่องตีเย็นๆกลางซอยอารีย์
 แห่งนี้ถูกตกแต่งด้วยสีขาวสะอาดตา แต่โต๊ะและเก้าอี้ที่มีสีสันสะดุดตาทำให้คนที่เข้ามารู้สึกสดชื่น
 ข้างบนชั้น 2 เป็นห้องคาราโอเกะ 2 ห้องให้เลือกได้ ตกแต่งในสไตล์ต่างๆ กันไป แต่ถ้าใครอยากนั่งกิน
 ซิลๆ ฟังเพลงอยู่ข้างล่างก็มีดนตรีสด หรือใครจะนั่งตรงบาร์ด้านนอกหรือในสวนก็ได้ ที่ตั้งของร้านอยู่
 อารีย์ซอย 3

จุดเด่นมีบรรยากาศและสถานที่ให้เลือกหลากหลาย

จุดด้อย ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก

ภาพที่ 3.5 : แสดงคู่แข่งทางตรงร้าน Tanyamama



4.ร้าน Tanyamamaเป็นร้านอาหารฟิวชั่น ตั้งอยู่ พหลโยธินซอย 5 หรือซอยราชครู เป็นร้านสไตล์ยุโรปใน Hometown ลักษณะเป็นบ้านติดกัน 2 หลังในหมู่บ้าน จอดรถได้หน้าร้านอาหาร ร้านแบ่งเป็น 2 โซน ฝั่งร้านอาหาร และร้านเค้ก

จุดเด่นราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร

จุดด้อย ที่จอดรถมีให้จอดได้น้อย

ตารางที่ 3.1 : แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

ลักษณะด้านต่างๆ	ร้าน The Upper Glass	ร้านต้นหอม	ร้าน Reflection Again	ร้าน Tanyamama
รูปแบบการบริการ	ให้บริการอาหารไทยและอาหารสไตล์อิตาเลียน บริการแบบพรีเมียม ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และให้บริการบรรยากาศแบบส่วนตัว	ให้บริการอาหารที่ผสมผสานอาหารไทยกับต่างชาติ แต่ยังคงความเป็นไทย โดยดึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นพร้อมบรรยากาศแบบไทยๆที่น่าลิ้มลอง ให้ความรู้สึกแบบไทยอินเตอร์	ให้บริการอาหารพร้อมเครื่องดื่มสไตล์ฟิวชั่น บรรยากาศแบบเป็นกันเองลูกค้าสามารถนั่งดื่มด่ำกับบรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักผ่อนหย่อนใจ และให้ บริการรวบรวมพื้นที่ ที่ใช้ในการทำงานและติวหนังสือในที่ที่เดียว	เป็นร้านอาหารไทยและฟิวชั่น ตกแต่งร้านสไตล์ยุโรป มีทั้งอาหารคาวหวานไว้คอยบริการ
ราคา	ราคาค่อนข้างสูง	ราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร	ราคาค่อนข้างสูง	ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

ลักษณะด้านต่างๆ	ร้าน The Upper Glass	ร้านต้นหอม	ร้าน Reflection Again	ร้าน Tanyamama
ช่องทาง การจัด จำหน่าย	อยู่ที่ซอยอารีย์ สัมพันธ์ 10-11 ตรงข้าม กระทรวงการคลัง	ร้านต้นหอมตั้งอยู่ ในซอยอารีย์ 5	ร้านตั้งอยู่ที่ อารีย์ซอย 3	ร้านตั้งอยู่ที่ พหลโยธิน ซอย 5
ลูกค้า	เน้นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน	เน้นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน	เน้นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน	เน้นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน
การโฆษณา	ใช้สื่อโฆษณาหลาย รูปแบบทั้งนิตยสาร โปสเตอร์ ขนาดใหญ่	ลงโฆษณา ในนิตยสาร	น้อยมาก	น้อยมาก

คู่แข่งทางอ้อม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับร้าน The Lobby โดยดูจากบริเวณซอยอารีย์ซึ่งมีร้านอาหารหลากหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารประเภท Fast Food และบริเวณข้างอาคารสำนักงานจะเป็นเต็นท์ขายอาหาร มีตั้งแต่ร้านอาหารเล็กๆจนถึงร้านอาหารหรูหราที่เน้นในการบริการ

3.4 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ซึ่งทำธุรกิจต้องหาจุดเด่นเพื่อที่จะนำมาเป็นข้อได้เปรียบของทางธุรกิจ The Lobbyมีความได้เปรียบดังนี้

ด้านต้นทุน

ในการทำธุรกิจร้านอาหารมีการลงทุนที่ไม่สูงมาก เพราะไม่ต้องลงทุนในเรื่องของที่ดิน เพราะเป็นการเช่าอาคารพาณิชย์ ซึ่งจะลงทุนส่วนใหญ่ไปกับการตกแต่งภายใน และค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำร้านให้ดูทันสมัย ประกอบกับ The Lobby เป็นร้านขนาดเล็ก ทำให้ลงทุนไม่มากเท่ากับร้านอื่น ทำให้มีความได้เปรียบในเรื่องของการตั้งราคาอาหารและเรื่องการจัดการวัตถุดิบให้เหมาะสม

ด้านความแตกต่าง

การใช้วัตถุดิบที่ผ่านการเลือกอย่างดี การจัดสถานที่ที่ใช้กระจกเพื่อเน้นให้แสงสว่างส่องเข้ามาถึงข้างในและตกแต่งด้วยต้นไม้เพื่อเน้นความเป็นธรรมชาติ และการให้บริการที่เป็นเลิศ การดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนคนในครอบครัว เพราะนอกจากอาหารและการบริการที่ดีควบคู่ไปด้วยจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ในเรื่องของการส่งเสริมทางการตลาดทางร้าน The Lobby จะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่ในสังคมยุคปัจจุบันเข้าถึงง่ายกว่าสื่ออื่นอีกทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมร่วมสนุกให้กับลูกค้าทั้งทางโซเชียลหรือลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค

3.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.6: ภาพแสดงแผนภูมิ BCG



ที่มา : ภาพแสดงแผนภูมิ BCG. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.businessnewsdaily.com/5693-bcg-matrix.html..>

คำอธิบาย

ร้านอาหาร The Lobby จัดอยู่ในกลุ่ม “Question Mask” เพราะเป็นร้านอาหารเพิ่งเปิดใหม่ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยแต่ด้วยภาพของธุรกิจร้านอาหารยังมีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง พัฒนาและปรับปรุงรสชาติอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ามาที่ครั้งก็ยังไม่เบื่อ อยากที่จะมาชิมมาทานอยู่ตลอด และจะเน้นการบริการที่ดีเป็นหลัก และอยู่ใกล้กับสถานที่สำนักงาน มีราคาที่สามารถตั้งได้ถูกกว่า คู่แข่ง แต่ทางร้านยังไม่รู้การตอบรับที่แน่ชัดว่า ผู้บริโภคจะให้การตอบรับดีขนาดไหน และมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก ก็จะสามารถขยับไปอยู่ที่ Star ได้ แต่ถ้าหากได้รับการตอบรับไม่ดี ก็อาจจะขยับไปอยู่ในส่วนของ Dog ได้เช่นกัน

3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า

ตารางที่ 3.2 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ด้านการบริการ	เน้นการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค หากเราสามารถส่งมอบสินค้าที่ดีและบริการได้มากกว่าที่ลูกค้าจ่ายไป ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ	การบริการยังไม่ค่อยได้มาตรฐาน และขาดประสบการณ์ในการให้บริการเท่าที่ควร
สถานที่ตั้ง	สถานที่ตั้งของ The Lobby ใกล้สำนักงานเป็นจำนวนมากการเดินทางสะดวก ใช้เวลาเพียง 2 นาทีจากสถานีรถไฟฟ้า จึงทำให้มีผู้คนสัญจรเป็นจำนวนมาก	ร้านคู่แข่งจะตั้งอยู่ในซอยลึกเข้าไปอีกและอยู่ไกลจาก BTS
สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน	ร้านอาหารมีสภาพแวดล้อมที่ดีและอยู่ใกล้สำนักงานมากมาย การเดินทางสะดวกอยู่ไม่ไกลจากรถไฟฟ้า BTS อารีย์	สภาพทั่วไปของคู่แข่งเนื่องจากเป็นร้านที่เปิดมานาน จึงทำให้สภาพของทางร้านอาจจะดูเก่าและไม่มีการปรับปรุงพื้นที่
ราคา	ราคาอยู่ในระดับที่ไม่แพงมาก ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใช้บริการได้อย่างคุ้มค่าที่สุด	ราคาของคู่แข่งอยู่ในระดับที่สูง เพราะต้องใช้เวลาตัดสินใจจำนวนมาก และอาจจะมีการบริหารดำเนินงานที่ไม่ค่อยดีมากนัก

3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.3 : ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านต้นทุน	ธุรกิจไม่ต้องซื้อที่ดิน แต่เป็นการเช่าพื้นที่แทน ซึ่งจะทำให้ลดต้นทุนในเรื่องของการซื้อที่ดินได้ไปอย่างมาก ประกอบกับราคาได้เช่าพื้นที่มีราคาที่ไม่แพงมาก
ปัจจัยด้านสถานที่	สถานที่ตั้งของร้าน The Lobby อยู่ใกล้กับสำนักงานเป็นจำนวนมาก การเดินทางสะดวกใช้เวลาแค่เพียง 2 นาทีจากสถานีรถไฟฟ้า
ปัจจัยด้านระบบบริหารจัดการ	วางแผนการปฏิบัติหน้าที่การทำงานของพนักงานให้เป็น ระบบ โดยการทำงานของพนักงานจะขึ้นตรงกับผู้จัดการหรือเจ้าของเพียงคนเดียว
ปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล	ฝึกพนักงานให้มีความรู้ด้านการบริการ เพื่อให้มีศักยภาพในการทำงานอย่างเต็มที่และสามารถให้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ธุรกิจมีการส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และตามหนังสือนิตยสารต่างๆ
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ลักษณะภายนอกร้านตกแต่งด้วยกระจกใส เพื่อให้คนภายนอกมองเห็นได้และให้แสงสว่างได้ส่องเข้ามาภายในร้าน ส่วนหน้าร้านจะมีเมนูตั้งไว้เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นเมนูได้
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ระบบการสั่งอาหาร สามารถสั่งอาหารได้ด้วยการแตะสมาร์ตโฟนที่ทางร้านจัดไว้ให้บนโต๊ะอาหารระบบจะแสดงรายชื่ออาหารพร้อมรายละเอียดและราคาพร้อมสามารถสั่งอาหารส่งตรงถึงห้องครัวได้ทันทีลูกค้าสามารถใช้ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ในบทสุดท้ายนี้ จะนำเสนอการจัดทำกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ และแผนการเงิน แหล่งเงินทุน รวมทั้งการดำเนินตัวชี้วัดเพื่อประเมินผล และแผนการขยายธุรกิจในอนาคตของ The Lobby

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ร้านอาหาร The Lobby ได้กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ โดยใช้ SWOT และข้อมูลของคู่แข่งรวมถึงใช้ผลการวิจัย ในการวิเคราะห์ กำหนดกลยุทธ์ ภายใต้แนวคิด และทฤษฎี

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

4.2.1 แนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7 Ps ตามแนวคิดของ (Kotler, 2003) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดเพื่อสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แก่รายการที่ให้บริการการบริการจากพนักงานเครื่องมือต่างๆที่ใช้ในการให้บริการ
2. ราคา (Price) หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินได้แก่อัตราค่าบริการค่าบริการเสริมต่างๆ
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงที่จะนำเสนอบริการและช่องทางในการนำเสนอให้กับลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่า
5. บุคคล (People) หมายถึงอาศัยการสรรหาการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นพนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

หมายถึงการแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่สภาพช่องทางการให้บริการลักษณะการแต่งกายของพนักงานอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในสถานประกอบการและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึงการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจประกอบด้วยความเร็วในการให้บริการการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งสิ้น กระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

4.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) แยกเป็น 2 ประเด็นหลักๆ คือ ความพอใจของผู้ปฏิบัติงานและผู้รับบริการ ซึ่งได้มีผู้ให้แนวคิดที่น่าสนใจไว้ดังนี้ (Kotler, 2003) กล่าวว่า ความพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล

เพ็ญศิริมา สุขเสถียร และรุจภา แพ่งเกษตร (2555) ได้ศึกษาเรื่องการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการพบว่าธุรกิจอาหารถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นสำหรับมนุษย์ที่จะต้องมีการบริโภคอาหารเพื่อให้ชีวิตอยู่ได้จึงมีผู้สนใจลงทุนค่อนข้างมาก เพราะคนส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเสี่ยงน้อยและได้รับผลตอบแทนคือ กำไรที่ดีซึ่งจุดนี้ทำให้เกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ที่ประกอบอาชีพหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านอาหารต้องอาศัยภูมิความรู้ ความชำนาญส่วนตัวในการดำเนินธุรกิจมาจากประสบการณ์จากงานที่เคยทำ หรืองานที่คล้ายกันเข้ามาช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ รวมทั้งมีความมั่นใจในฝีมือการทำอาหารของตนเองว่ามีรสชาติที่อร่อยและที่สำคัญต้องมีความสะอาดด้วยสองสิ่งนี้ถือเป็นหัวใจที่สำคัญทีเดียว และสิ่งที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่ง คือ อาชีพธุรกิจอาหารนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีใจรักในอาชีพนี้และรักในการให้บริการ มีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้าด้วย รับฟังคำติชมของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจะต้องมีถ้าต้องการให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน นั้นหมายความว่าจำเป็นต้องมีการทำการตลาดที่แข็งแรงเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7P's จึงถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

4.3.1 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

ร้านอาหาร The Lobby ใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจแบบ Low-cost Leadership เนื่องจากกิจการต้องบริหารต้นทุนในการผลิตและในการบริหารการจัดการภายในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นเมื่อกิจการเกิดความได้เปรียบในด้านต้นทุนย่อมทำให้ธุรกิจอยู่เหนือคู่แข่ง

แบบจำกัดขอบเขตที่มุ่งความแตกต่าง (Differentiation Focus) เจาะกลุ่มลูกค้า คือ ร้านอาหาร The Lobby เชื่อว่ากิจการสามารถตอบสนองตลาดเป้าหมายได้ และในอนาคตจะมีการพัฒนารูปแบบการบริการด้วยความแตกต่างในด้านของรายการอาหารที่หลากหลาย คุณภาพของอาหาร และการบริการ อีกทั้งยังมีการนำเอาโซเซียลมีเดียเข้ามาใช้เพื่อความสะดวกสบายของของลูกค้า

4.3.2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function-Level Strategy)

กิจการจะพัฒนาตลาดใหม่ หาลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยยังเน้นผลิตภัณฑ์ตัวเดิม คือ เป็นรายการอาหารฟิวชั่นและกิจการยังต้องควบคุมคุณภาพของอาหารรวมไปถึงกระบวนการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น การตอบรับข้อร้องเรียน การรองรับเหตุการณ์ฉุกเฉินต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเป็นลูกค้าประจำในที่สุดลูกค้าจะบอกต่อกับคนใกล้ชิด รวมไปถึงช่วยปกป้องชื่อเสียงของร้านซึ่งจะทำให้ร้านอยู่รอดได้ในระยะยาว คือ การบริหารการดำเนินงาน (Operating Management) การบริหารด้านการตลาด (Marketing Management) และการจัดการการเงิน (Financing Management) โดยรายละเอียดของกลยุทธ์ในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

4.3.3 กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน (Operating Strategy)

ด้านการผลิต/การบริการ

1. จะเน้นการผลิตอาหารที่มีคุณภาพ มีการควบคุมตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ การบริหารสินค้าคงคลัง การผลิต จนไปถึงส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า และการบริหารต้นทุนที่เหมาะสม
2. ปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

ด้านการเงิน

จัดโครงสร้างต้นทุนทางการเงินที่ต่ำที่สุด

ด้านการจัดการ

1. ผู้จัดการร้านเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจสูงสุด

2. มีการกระจายงานไปยังครัว โดยจะให้เซฟเป็นผู้ตัดสินใจด้านการปรุงอาหาร การควบคุมคุณภาพด้านอาหาร

3. พัฒนาพนักงานบริการให้มีมาตรฐาน มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ
ด้านบุคลากร

มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการทำงาน และมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ได้แก่ การให้พนักงานทุกคนได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม โดยการคัดเลือกบุคคลให้อยู่ตำแหน่งต่างๆอย่างเหมาะสม โดยมองว่าพนักงานเป็นส่วนหนึ่งทำให้ร้านประสบความสำเร็จ และให้ค่าตอบแทนตามความเหมาะสม

4.3.4 กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

1. เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้รู้จักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เนื่องจากร้าน The lobby เป็นธุรกิจเปิดใหม่ ซึ่งร้านอาหารมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

2. เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และสร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

3. มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, IG

4.3.5 กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy)

1. บริหารสภาพคล่องกิจการ

2. ดูแลด้านบัญชี การควบคุมภายใน และการจัดการภาษี เพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพสามารถใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจได้

3. จัดโครงสร้างเงินทุนเพื่อให้มีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำที่สุด

4.4 แผนการเงิน และงบประมาณการลงทุน

4.4.1 แหล่งเงินทุน

ตารางที่ 4.1 : ประเภทเงินทุนและการวิเคราะห์

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ ข้อดี-ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	<p><u>ข้อดี</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่มีเสียดอกเบี้ยเหมือนเงินกู้เงินกู้ 2. ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ในการเอามาค้าประกันกับการกู้ยืมเงิน <p><u>ข้อเสีย</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เงินทุนในธุรกิจขาดความคล่องตัว 2. เงินทุนที่มีอยู่จำกัด
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ไม่มีการกู้ยืมเงินจากภายนอก

ตารางที่ 4.2 : งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			0
อุปกรณ์เครื่องจักร	200,000.00	200,000.00	
เครื่องตกแต่ง และอุปกรณ์ในร้าน	300,000.00	300,000.00	-
รถใช้ในการซื้อวัตถุดิบ	600,000.00	600,000.00	
	-		-
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,100,000.00	1,100,000.00	
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่งภายในร้าน	300,000.00	300,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	100,000.00	100,000.00	-
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00	500,000.00	0
	-	-	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	2,000,000.00	2,000,000.00	-

ตารางที่ 4.3 : งบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	4,368,000.00	4,368,000.00	5,304,000.00	5,304,000.00	5,304,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	1,126,944.00	1,126,944.00	1,368,432.00	1,368,432.00	1,368,432.00
กำไรส่วนเกิน	3,241,056.00	3,241,056.00	3,935,568.00	3,935,568.00	3,935,568.00
หัก ต้นทุนคงที่	2,308,800.00	2,391,060.00	2,477,429.40	2,568,113.60	2,663,328.26
กำไรก่อนการดำเนินงาน	932,256.00	849,996.00	1,458,138.60	1,367,454.40	1,272,239.74
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	932,256.00	849,996.00	1,458,138.60	1,367,454.40	1,272,239.74
หัก ภาษี 15%	139,838.40	127,499.40	218,720.79	205,118.16	190,835.96
กำไรสุทธิ	792,417.60	722,496.60	1,239,417.81	1,162,336.24	1,081,403.78

ตารางที่ 4.4 : งบกำไรสะสมประมาณการสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	652,579.20	1,247,576.40	2,268,273.42	3,225,491.50
บวก กำไรสุทธิ	652,579.20	594,997.20	1,020,697.02	957,218.08	890,567.82
กำไรสะสมปลายงวด	652,579.20	1,247,576.40	2,268,273.42	3,225,491.50	4,116,059.32

ตารางที่ 4.5 : กำไรสะสม

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	279,676.80	254,998.80	437,441.58	410,236.32	381,671.92
กำไรสุทธิ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น	279,676.80	- 24,678.00	182,442.78	- 27,205.26	- 28,564.40
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
เงินปันผลค่าจ้างที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.6 : งบกระแสเงินสดประมาณสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	652,579.20	594,997.20	1,020,697.02	957,218.08	890,567.82
บวก ค่าเสื่อมราคา	220,000.00	220,000.00	220,000.00	220,000.00	220,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายค้ำจ่าย	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก กำไรสุทธิ ค่าจ้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	279,676.80	- 24,678.00	182,442.78	- 27,205.26	- 28,564.40
บวก เงินปันผลค่าจ้างที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	1,212,256.00	850,319.20	1,483,139.80	1,210,012.82	1,142,003.42
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
จัดหาทรัพย์สินรวม	- 1,100,000.00	-	-	-	-
ค่าคงที่ภายในร้าน	- 300,000.00	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 100,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 1,500,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้ยืมจากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระหนี้สิน	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ยหนี้สิน	-	-	-	-	-
หักเงินปันผล	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	2,000,000.00	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	1,712,256.00	850,319.20	1,483,139.80	1,210,012.82	1,142,003.42
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,712,256.00	2,562,575.20	4,045,715.00	5,255,727.82

ตารางที่ 4.7 : งบดุลประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,712,256	2,562,575	4,045,715	5,255,728	6,397,731
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,712,256	2,562,575	4,045,715	5,255,728	6,397,731
สินทรัพย์อาวรรวมสุทธิ	880,000	660,000	440,000	220,000	-
ค่าตัดแต่งสุทธิ	240,000	180,000	120,000	60,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์	2,932,256	3,502,575	4,705,715	5,635,728	6,497,731
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	279,677	254,999	437,442	410,236	381,672
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียน	279,677	254,999	437,442	410,236	381,672
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	279,677	254,999	437,442	410,236	381,672
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	652,579	1,247,576	2,268,273	3,225,492	4,116,059
ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,652,579	3,247,576	4,268,273	5,225,492	6,116,059
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,932,256	3,502,575	4,705,715	5,635,728	6,497,731

ตารางที่ 4.8 : การวิเคราะห์โครงการลงทุน

กระแสเงินสดตลอดโครงการ			
ปีที่			
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-	2,000,000.00
1	กระแสเงินสดรับ	1,712,256.00	
2	กระแสเงินสดรับ	990,157.60	
3	กระแสเงินสดรับ	1,610,639.20	
4	กระแสเงินสดรับ	1,428,733.61	
5	กระแสเงินสดรับ*	1,947,121.58	
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	22.87%	12.87% 7.87%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿4,239,837.43	5,357,589.92 \$6,109,902.51
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-	2,000,000.00 - 2,000,000.00
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿2,239,837.43	3,357,589.92 4,109,902.51
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	69%	#NUM! #NUM!
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน			

กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ มีการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด แบ่งออกเป็น 3 กรณี คือ 22.87%, 12.87% และ 7.87% โดยค่าดังกล่าวมาจากการอ้างอิงอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย ณ วันที่ 6 เมษายน 2559 ที่กำหนดว่าค่า MRR เท่ากับ 12.87% (อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย 2559) เพื่อใช้ในการเทียบอัตราคิดลด ซึ่งผู้ประกอบการได้มีการคาดการณ์ความคลาดเคลื่อนเพิ่มขึ้น 10% และ ลดลง 5% จากค่าดังกล่าว

ตารางที่ 4.9 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	6.12	10.05	9.25	12.81	16.76
อัตราส่วนสินทรัพย์ต่อสองตัว (เท่า)	6.12	10.05	9.25	12.81	16.76
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการผลิตสินทรัพย์ต่ออัตร (รอบ)	4.96	6.62	12.05	24.11	
อัตราการผลิตของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.49	1.25	1.13	0.94	0.82
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.11	0.08	0.10	0.08	0.06
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	=DIV/0!	=DIV/0!	=DIV/0!	=DIV/0!	=DIV/0!
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.22	0.17	0.22	0.17	0.14
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.25	0.18	0.24	0.18	0.15
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	74.2	74.2	74.2	74.2	74.2
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	21.34	19.46	27.49	25.78	23.99
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	14.94	13.62	19.24	18.05	16.79
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,388,173.76				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	64%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.338				

ตารางที่ 4.10 : การคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,100,000.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	220,000.00	220,000.00	220,000.00	220,000.00	220,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	220,000.00	440,000.00	660,000.00	880,000.00	1,100,000.00
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00	1,100,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	220,000.00	440,000.00	660,000.00	880,000.00	1,100,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	880,000.00	660,000.00	440,000.00	220,000.00	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าทดแต่ง	300,000.00				
ค่าทดแต่งตัดจ่าย	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
ตัดจ่ายสะสม	60,000.00	120,000.00	180,000.00	240,000.00	300,000.00
โอนไปงบดุล					
ค่าทดแต่ง	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
หักตัดจ่ายสะสม	60,000.00	120,000.00	180,000.00	240,000.00	300,000.00
ค่าทดแต่งสุทธิ	240,000.00	180,000.00	120,000.00	60,000.00	-

ตารางที่ 4.11 : การประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	10,800	11,340	11,907	12,502	13,127
ค่าเสื่อมราคา	220,000	220,000	220,000	220,000	220,000
ค่าใช้จ่ายติดจ่าย	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
เงินเดือนพนักงานทุกคน	1,572,000	1,650,600	1,733,130	1,819,787	1,910,776
โฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	2,308,800	2,391,060	2,477,429	2,568,114	2,663,328
รายได้รวม	4,368,000	4,368,000	5,304,000	5,304,000	5,304,000
นโยบายการส่งเสริมการขาย					
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	40%				
คาดว่าจะลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	30%				
ส่วนลดสำหรับสมาชิก	10%				
ค่าส่งเสริมการขาย (บัตรสมาชิก)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	4,368,000.00	4,368,000.00	5,304,000.00	5,304,000.00	5,304,000.00
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	1,747,200.00	1,747,200.00	2,121,600.00	2,121,600.00	2,121,600.00
คาดว่าจะลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	349,440.00	349,440.00	424,320.00	424,320.00	424,320.00
จะให้ส่วนลด	34,944.00	34,944.00	42,432.00	42,432.00	42,432.00
ต้นทุนการให้บริการ	15%				
ต้นทุนคืนแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	655,200	655,200	795,600	795,600	795,600
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	218,400	218,400	265,200	265,200	265,200
ค่าวัตถุดิบในการประกอบ	218,400	218,400	265,200	265,200	265,200
ส่งเสริมการขาย	34,944	34,944	42,432	42,432	42,432
รวมต้นทุนคืนแปร	1,126,944	1,126,944	1,368,432	1,368,432	1,368,432

ตารางที่ 4.12 : การคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	3,241,056	3,241,056	3,935,568	3,935,568	3,935,568
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.74	0.74	0.74	0.74	0.74
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,111,590	3,222,453	3,338,854	3,461,070	3,589,391
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	259,299.19	268,537.74	278,237.80	288,422.46	299,115.93
จุดคุ้มทุนต่อวัน	8,643.31	8,951.26	9,274.59	9,614.08	9,970.53

4.5 ผลวิเคราะห์ทางสถิติ แผนธุรกิจร้านอาหาร The Lobby

ผลการวิเคราะห์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการร้านอาหาร

จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้แสดงผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการศึกษาดังตารางที่ 1 – 6

ตารางที่ 4.13 : แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

ด้านเพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	49.14
หญิง	178	50.86
รวม	350	100.00

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.86 และ เพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.14

จากผลวิเคราะห์ตารางที่ 4.13 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.14 : แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ

ด้านอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	50	14.29
อายุ 25 – 30 ปี	112	32.00
อายุ 31 – 40 ปี	80	22.86
อายุ 41 – 50 ปี	41	11.71
50 ปีขึ้นไป	67	19.14
รวม	350	100.00

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.00 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.86 และ อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.14 น้อยสุด อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.71

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.14 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.15 : แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

ด้านสถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	201	57.43
สมรส	132	37.71
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	17	4.86
รวม	350	100.00

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 201 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.43 รองลงมา สมรส จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.71 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.86

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.15 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร The Lobby

ตารางที่ 4.16 : แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	20.29
ปริญญาตรี	210	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	69	19.71
รวม	350	100.00

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.00 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.29 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.71

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.16 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร The Lobby

ตารางที่ 4.17 : แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	51	14.57
พนักงานเอกชน	98	28.00
รัฐวิสาหกิจ	20	5.71
ข้าราชการ	39	11.14
ธุรกิจส่วนตัว	127	36.29
อาชีพอิสระ	15	4.29
รวม	350	100.00

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.29 รองลงมา พนักงานเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.00 และ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.57 น้อยสุด อาชีพอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.29

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.17 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร The Lobby

ตารางที่ 4.18 : แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	12.57
10,000 - 20,000 บาท	107	30.57
20,001 - 30,000 บาท	78	22.29
30,001 - 50,000 บาท	62	17.71
50,000 บาท ขึ้นไป	59	16.86
รวม	350	100.00

ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีจำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.57 รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท

จำนวน 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.29 และ 30,001 - 50,000 บาทจำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.71 น้อยสุด ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.57 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.18 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ราคา (ตามรายละเอียดในหัวข้อกลยุทธ์ราคา หน้า48)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

ในส่วนนี้แสดงผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ ความถี่ในการรับประทาน บุคคลที่ร่วมรับประทาน ค่าใช้จ่าย รูปแบบร้านอาหาร เหตุผลในการประทาน ประเภทร้านอาหาร การรับทราบปัญหาการใช้บริการ และ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ มีผลการศึกษาดังตารางที่ 4.19–4.29

ตารางที่ 4.19 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์

ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	64	18.29
จำนวน 1 - 2 ครั้ง	135	38.57
จำนวน 3 - 4 ครั้ง	77	22.00
จำนวน 5 - 6 ครั้ง	27	7.71
ทุกวัน	47	13.43
รวม	350	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่ จำนวน 1 - 2 ครั้ง มีจำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.57 รองลงมา จำนวน 3 - 4 ครั้ง มีจำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.00 และ น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.29 น้อยสุด จำนวน 5 - 6 ครั้ง มีจำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.71 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.19 จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.14 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.20 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านบุคคลที่ร่วม
รับประทานอาหารนอกบ้าน

ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	51	18.29
ครอบครัว	144	38.57
คนรัก	64	22.00
เพื่อน	85	7.71
ลูกค้า	6	13.43
รวม	350	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่ ครอบครัว มีจำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.57 รองลงมา เพื่อน จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.71 และ คนรัก จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.00 น้อยสุด ลูกค้า จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.43 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.20 จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.14 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.21 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย
ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 บาท	84	24.00
จำนวน 200 - 300 บาท	88	25.14
จำนวน 301 - 500 บาท	81	23.14
500 บาท ขึ้นไป	97	27.71
รวม	350	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่าย 500 บาท ขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ

27.71 รองลงมา จำนวน 200 - 300 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.14 และ น้อยกว่า 200 บาทจำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.00 น้อยสุด จำนวน 301 - 500 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.14 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.21 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ราคา

ตารางที่ 4.22 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านรูปแบบการตกแต่งร้านอาหารที่สนใจในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

ด้านรูปแบบการตกแต่งร้านอาหารที่สนใจในการรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ตกแต่งร้านแบบธรรมชาติ	207	59.14
ตกแต่งร้านแบบทันสมัย	118	33.71
ตกแต่งร้านแบบยุโรป	13	3.71
นั่งสบาย อากาศไม่ร้อน	12	3.43
รวม	350	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านรูปแบบการตกแต่งร้านอาหารที่สนใจในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่ ตกแต่งร้านแบบธรรมชาติ จำนวน 207 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.14 รองลงมา ตกแต่งร้านแบบทันสมัย จำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.71 ส่วนน้อย ตกแต่งร้านแบบยุโรป จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.71 น้อยสุด นั่งสบาย อากาศไม่ร้อน มีจำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.43 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.22 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.23 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน

ด้านเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกรวดเร็ว	138	39.43
ใช้เวลากับครอบครัวหรือคนรัก	48	13.71
สังสรรค์	68	19.43
ติดต่อธุรกิจ	17	4.86
ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ	79	22.57
รวม	350	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่เพราะสะดวกรวดเร็ว จำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.43 รองลงมา ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ จำนวน 79 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.57 และ สังสรรค์ จำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.43 น้อยสุด ติดต่อธุรกิจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.86 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.23 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.24 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านรูปแบบร้านอาหารนอกบ้านที่ใช้บริการ

ด้านรูปแบบร้านอาหารนอกบ้านที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ภัตตาคารหรือร้านอาหารทั่วไป	186	53.14
ร้านอาหารแฟรนไชส์	31	8.86
ร้านอาหารโรงแรม	28	8.00
ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	98	28.00
อื่นๆ	7	2.00
รวม	350	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านรูปแบบร้านอาหารนอกร้านที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ ใช้บริการภัตตาคารหรือร้านอาหารทั่วไป จำนวน 186 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.14 รองลงมา ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.00 และ ร้านอาหารแฟรนไชส์ จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.86 น้อยสุด อื่นๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.24 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านจากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.25 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านรูปแบบร้านอาหารนอกร้านที่ใช้บริการ

ด้านรูปแบบร้านอาหารนอกร้านที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารไทย	203	58.00
อาหารญี่ปุ่น	80	22.86
อาหารเกาหลี	15	4.29
อาหารฝรั่ง	52	14.81
รวม	350	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านรูปแบบร้านอาหารนอกร้านที่ใช้บริการส่วนใหญ่ อาหารไทย จำนวน 203 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.00 รองลงมา อาหารญี่ปุ่น จำนวน 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.86 และ อาหารฝรั่งจำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.81 น้อยสุด อาหารเกาหลี จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.29 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.25 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.26 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านรูปแบบบริการเสริม
ของร้านอาหารนอก

ด้านรูปแบบบริการเสริมของร้านอาหารนอก	จำนวน	ร้อยละ
วงดนตรีสด	102	29.14
เปิดเพลงเบาๆ	208	59.43
มี PR ดูแลที่โต๊ะ	36	10.29
อื่นๆ	4	1.14
รวม	350	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านรูปแบบบริการเสริมของ
ร้านอาหารนอกส่วนใหญ่ เปิดเพลงเบาๆจำนวน 208 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.43 รองลงมา วงดนตรี
สดจำนวน 102 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.14 และ มี PR ดูแลที่โต๊ะ จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ
10.29 น้อยสุด อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.14 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.26 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถ
นำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ คือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.27 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านการรับทราบข้อมูล
ของร้านอาหาร

ด้านการรับทราบข้อมูลของร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	105	30.00
เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว	56	16.00
โทรทัศน์	12	3.43
วิทยุ	4	1.14
ใบปลิว	4	1.14
อินเทอร์เน็ต	169	48.29
รวม	350	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านการรับทราบข้อมูลของร้านอาหาร ส่วนใหญ่ จากอินเทอร์เน็ตจำนวน 169 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.29 รองลงมา ตัวเองจำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.00 และ เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.00 น้อยสุด วิทย์ และ ใบปลิว จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.14 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.27 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมา สร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.28 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านปัญหาที่พบในการ รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร

ด้านปัญหาที่พบในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
การบริการ	109	31.14
อาหารไม่ตรงตามที่สั่ง	18	5.14
อาหารไม่สะอาด	26	7.43
ความรวดเร็ว	132	37.71
ที่จอดรถ	62	17.72
อื่นๆ	3	0.86
รวม	350	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านปัญหาที่พบในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ส่วนใหญ่ คือด้านความรวดเร็ว จำนวน 132 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.71 รองลงมา การบริการจำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.14 และ ที่จอดรถ จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.72 น้อยสุดอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.86 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.28 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมา สร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์การบริการ

ตารางที่ 4.29 : แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเปิดใหม่

ด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ลองใช้บริการทันที	110	31.43
ถามเพื่อนก่อนจึงค่อยตัดสินใจ	138	39.43
ให้เพื่อนไปลองใช้บริการก่อนแล้วจึงตัดสินใจ	28	8.00
รอให้มีโปรโมชั่นจึงเข้าไปลองใช้บริการ	42	12.00
ไม่คิดจะลองใช้บริการเลย	32	9.14
อื่นๆ	3	0.86
รวม	350	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเปิดใหม่ ส่วนใหญ่ คือถามเพื่อนก่อนจึงค่อยตัดสินใจจำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.43 รองลงมา ลองใช้บริการทันทีจำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.43 และ รอให้มีโปรโมชั่นจึงเข้าไปลองใช้บริการจำนวน 42 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.00 น้อยสุดอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.86 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.29 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านจากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านอาหาร

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านอาหารได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.30 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการ
ร้านอาหาร ในภาพรวม

(n = 350)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านอาหาร	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.55	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.24	0.69	มากที่สุด	2
ด้านสถานที่ตั้ง	4.10	0.66	มาก	3
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.63	0.81	มาก	4
ภาพรวม	4.07	0.54	มาก	

จากตารางผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านอาหาร ในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยสูงสุดใน ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคา และระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้ง และ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการ
ร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 350)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ความสวยงาม ความสด สะอาด	4.67	0.57	มากที่สุด
รสชาติอาหาร	4.71	0.53	มากที่สุด
มีความหลากหลายและแตกต่างจากที่อื่น	4.30	0.80	มากที่สุด
ปริมาณอาหาร	4.17	0.88	มาก
บุคลิกภาพของร้านค้าดูดี (store personality)	4.16	0.80	มาก
รายการอาหารพิเศษประจำเดือน	3.65	0.91	มาก
ภาพรวม	4.30	0.55	มากที่สุด

จากตารางผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ในรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน โดยสูงสุด รสชาติอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมา ความสวยงาม ความสด สะอาด ($\bar{x} = 4.67$) และมีความหลากหลายและแตกต่างจากที่อื่น ($\bar{x} = 4.30$) และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน เรียงตามอันดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บุคลิกภาพของร้านค้าดูดี (store personality) ($\bar{x} = 4.16$), ปริมาณอาหาร ($\bar{x} = 4.17$) และ รายการอาหารพิเศษประจำเดือน ($\bar{x} = 3.65$) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.31 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.32 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านอาหาร ด้านราคา

(n = 350)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ความเหมาะสมในเรื่องของคุณภาพกับปริมาณ	4.17	0.75	มาก
ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ	4.23	0.78	มากที่สุด
แสดงราคาชัดเจนในเมนู	4.33	0.80	มากที่สุด
ภาพรวม	4.24	0.69	ที่สุด

จากตารางผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านอาหาร ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ในรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด แสดงราคาชัดเจนในเมนู มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ($\bar{x} = 4.23$) และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ความเหมาะสมในเรื่องของคุณภาพกับปริมาณ ($\bar{x} = 4.17$) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.32 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ราคา

ตารางที่ 4.33 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการ
ร้านอาหาร ด้านสถานที่ตั้ง

(n = 350)

ด้านสถานที่ตั้ง	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนมองเห็นได้ชัดเจน การเดินทางสะดวก	4.02	0.83	มาก
ลักษณะการจัดแต่งร้านสวยงาม สะอาด	4.12	0.73	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จอดรถเพียงพอ	4.12	0.80	มาก
สถานที่ตั้งการเดินทางสะดวก	4.13	0.76	มาก
ภาพรวม	4.10	0.66	มาก

จากตารางผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านอาหาร ด้านสถานที่ตั้ง
ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 ในราย
ด้าน พบว่า ระดับความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด สถานที่ตั้งการเดินทางสะดวก มี
ค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา ลักษณะการจัดแต่งร้านสวยงาม สะอาด ($\bar{x} = 4.12$), มีสิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{x} = 4.10$) และ ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนมองเห็นได้ชัดเจน การ
เดินทางสะดวก ($\bar{x} = 4.02$) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.33 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมา
สร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.34 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการ
ร้านอาหาร ด้านส่งเสริมการตลาด

(n = 350)

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์	3.56	0.90	มาก
มีการส่งเสริมการขาย เป็นการลดราคา การแจกแถม,สะสม			มาก
คูปอง	3.72	0.89	
มีการสมัครสมาชิก และให้สิทธิพิเศษในโอกาสต่างๆ	3.61	0.94	มาก
ภาพรวม	3.63	0.81	มาก

จากตารางผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านอาหาร ด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ในรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด มีการส่งเสริมการขาย เป็นการลดราคา การแจกแถม,สะสมคูปอง มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา มีการสมัครสมาชิก และให้สิทธิพิเศษในโอกาสต่างๆ ($\bar{x} = 3.61$) และ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.56$) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.34 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.35 : แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการ
ร้านอาหาร ด้านบุคลากรให้บริการ

(n = 350)

ด้านบุคลากรให้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
มีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายเหมาะสม	4.20	0.75	มาก
มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.40	0.71	มากที่สุด
มีการบริการที่ดี รวดเร็วและถูกต้อง	4.34	0.76	มากที่สุด
มีความชัดเจนในการแนะนำรายการอาหาร	4.25	0.76	มากที่สุด
มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ที่รับผิดชอบ	4.40	0.71	มากที่สุด
ภาพรวม	4.32	0.65	มากที่สุด

จากตารางผลการศึกษา ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 รายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 4 ด้าน โดยสูงสุด มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ที่รับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา มีการบริการที่ดี รวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{x} = 4.34$) และ มีความชัดเจนในการแนะนำรายการอาหาร ($\bar{x} = 4.25$) และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ มีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายเหมาะสม ($\bar{x} = 4.20$) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.35 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านอาหาร
จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

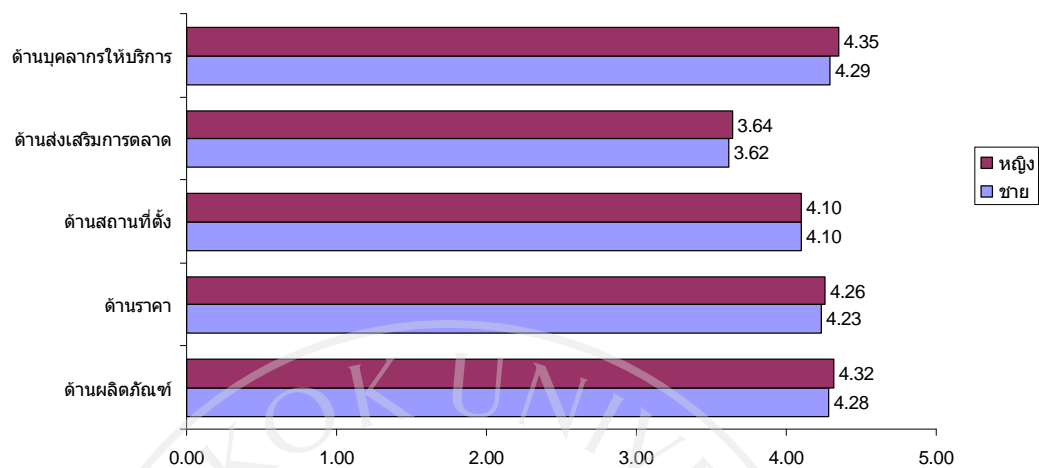
ตารางที่ 4.36 : เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ

ปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร	ด้านเพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.57	4.32	0.53	4.30	0.55
ด้านราคา	4.23	0.70	4.26	0.68	4.24	0.69
ด้านสถานที่ตั้ง	4.10	0.69	4.10	0.62	4.10	0.66
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.62	0.82	3.64	0.81	3.63	0.81
ด้านบุคลากรให้บริการ	4.29	0.65	4.35	0.66	4.32	0.65

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศพบว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญในปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร สูงกว่าเพศชาย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการและมีค่าเฉลี่ยเท่ากันในด้านสถานที่ตั้ง

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.36 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน

ภาพที่ 4.1 : ความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามด้านเพศ



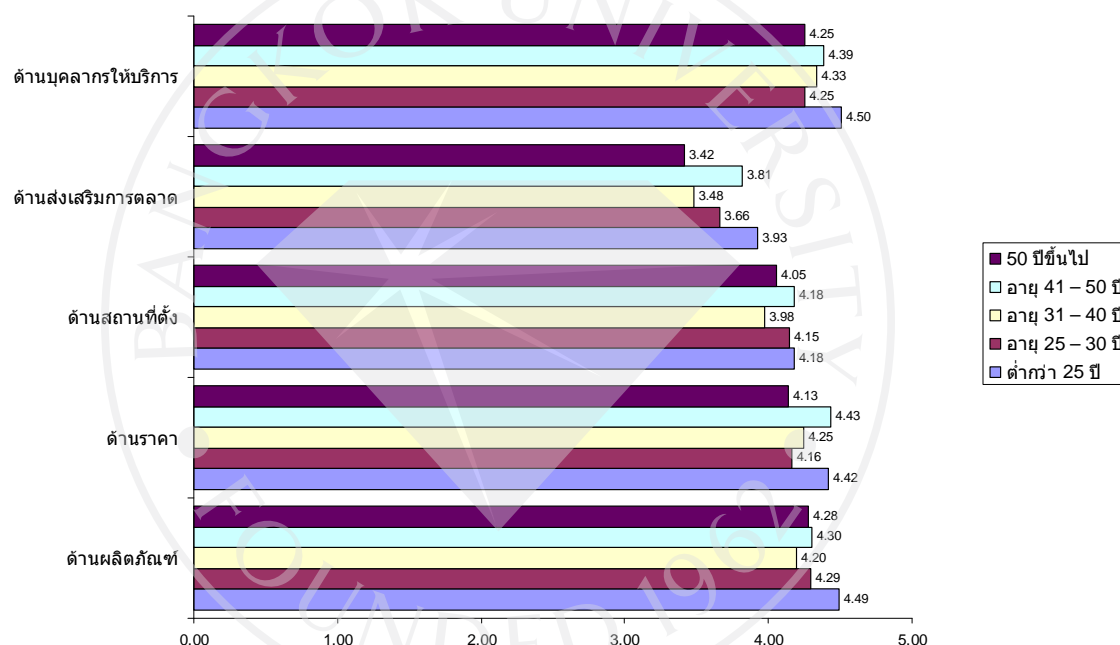
ตารางที่ 4.37 : เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ

ปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร	ด้านอายุ											
	ต่ำกว่า 25 ปี		อายุ 25 – 30 ปี		อายุ 31 – 40 ปี		อายุ 41 – 50 ปี		50 ปีขึ้นไป		รวม	
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.4	0.4	4.2	0.5	4.2	0.5	4.3	0.5	4.2	0.5	4.3	0.5
ด้านราคา	9	5	9	6	0	1	0	9	8	9	0	5
ด้านสถานที่ตั้ง	4.4	0.6	4.1	0.7	4.2	0.6	4.4	0.6	4.1	0.7	4.2	0.6
ด้านส่งเสริมการตลาด	2	4	6	5	5	1	3	5	3	2	4	9
ด้านบุคลากรให้บริการ	4.1	0.6	4.1	0.6	3.9	0.6	4.1	0.6	4.0	0.6	4.1	0.6
	8	4	5	6	8	4	8	8	5	8	0	6
	3.9	0.7	3.6	0.8	3.4	0.8	3.8	0.7	3.4	0.6	3.6	0.8
	3	0	6	4	8	7	1	9	2	9	3	1
	4.5	0.5	4.2	0.7	4.3	0.6	4.3	0.6	4.2	0.6	4.3	0.6
	0	6	5	2	3	1	9	7	5	2	2	5

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 31 – 40 ปี และ อายุ 41 – 50 ปี จะให้ความสำคัญในปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านบุคลากรให้บริการสูงสุด และ กลุ่มอายุ 25 – 30 ปี อายุ 50 ปี ขึ้นไป ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.37 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน

ภาพที่ 4.2 : ความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามด้านอายุ



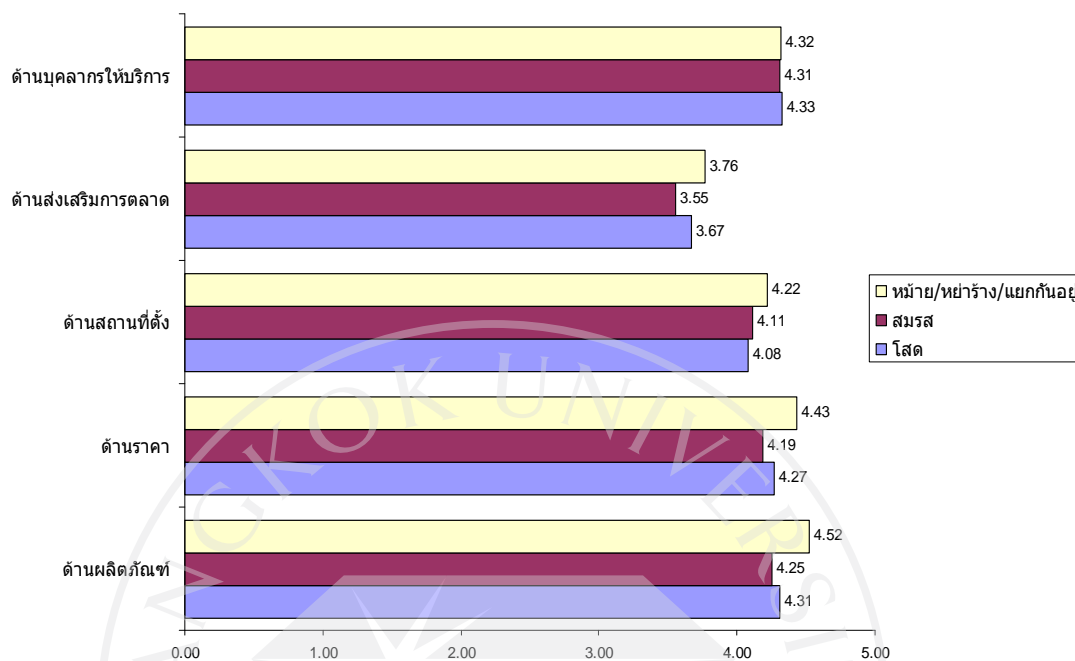
ตารางที่ 4.38 : เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

ปัจจัยในการ ใช้บริการร้านอาหาร	ด้านอายุ							
	โสด				สมรส			
	หม้าย/หย่า		รวม		หม้าย/หย่า		รวม	
	ร่าง/แยกกัน อยู่		ร่าง/แยกกัน อยู่		ร่าง/แยกกัน อยู่		ร่าง/แยกกัน อยู่	
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.52	4.25	0.59	4.52	0.52	4.30	0.55
ด้านราคา	4.27	0.70	4.19	0.69	4.43	0.63	4.24	0.69
ด้านสถานที่ตั้ง	4.08	0.65	4.11	0.67	4.22	0.68	4.10	0.66
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.67	0.82	3.55	0.79	3.76	0.92	3.63	0.81
ด้านบุคลากรให้บริการ	4.33	0.67	4.31	0.63	4.32	0.72	4.32	0.65

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสพบว่า กลุ่มสถานภาพโสดและสมรส จะให้ความสำคัญในปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านบุคลากรให้บริการสูงสุด และ กลุ่มหม้าย/หย่าร่าง/แยกกันอยู่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่4.38จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน

ภาพที่ 4.3 : ความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามด้านสถานภาพสมรส



ตารางที่ 4.39 : เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

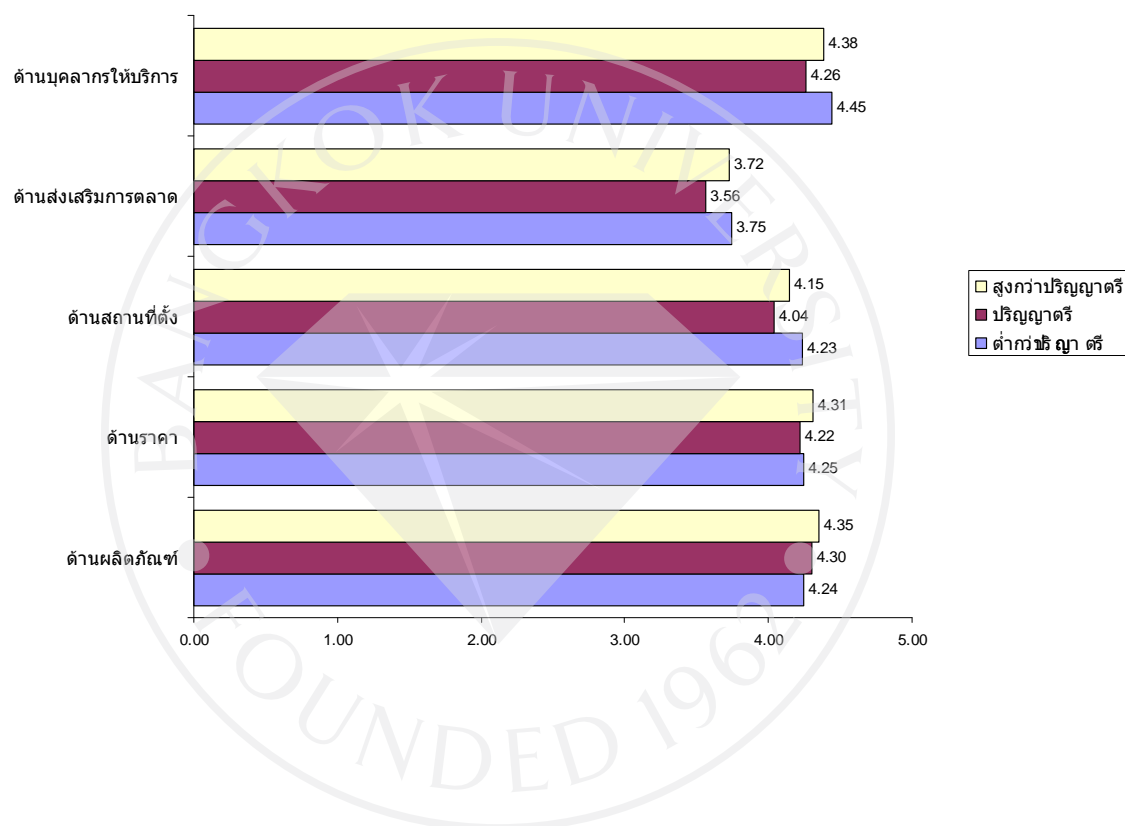
ปัจจัยในการ ใช้บริการร้านอาหาร	ด้านระดับการศึกษา							
	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า		รวม	
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.24	0.58	4.30	0.55	4.35	0.51	4.30	0.55
ด้านราคา	4.25	0.72	4.22	0.70	4.31	0.65	4.24	0.69
ด้านสถานที่ตั้ง	4.23	0.61	4.04	0.68	4.15	0.63	4.10	0.66
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.75	0.78	3.56	0.80	3.72	0.87	3.63	0.81
ด้านบุคลากรให้บริการ	4.45	0.60	4.26	0.67	4.38	0.63	4.32	0.65

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะให้

ความสำคัญในปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านบุคลากรให้บริการสูงสุด และ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.39 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน

ภาพที่ 4.4 : ความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามด้านระดับการศึกษา



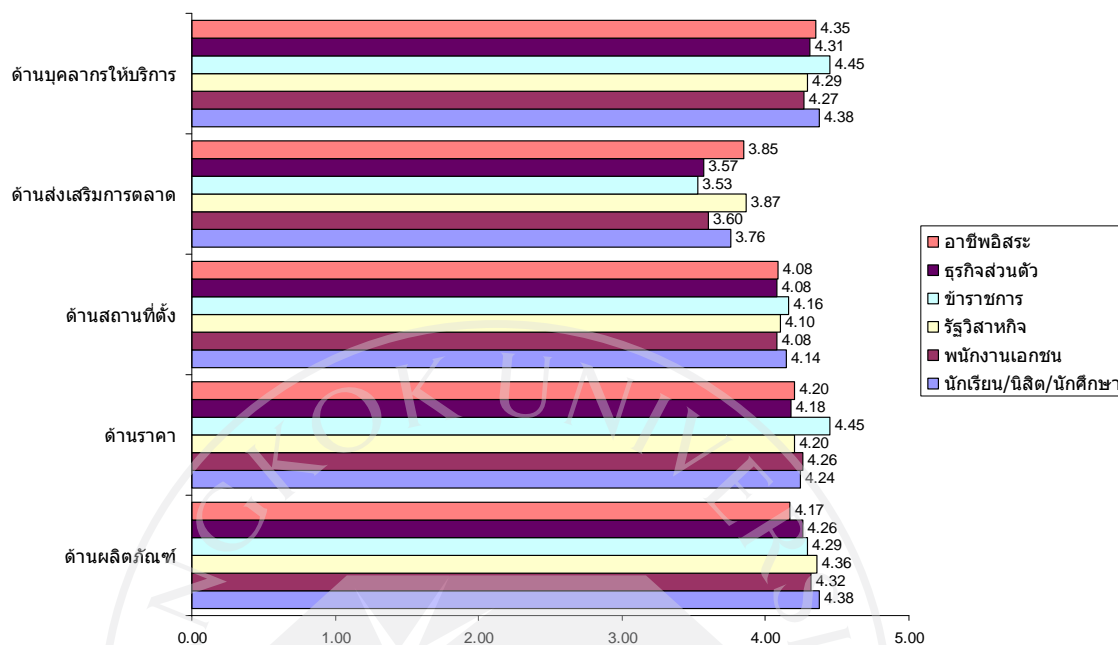
ตารางที่ 4.40 : เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ปัจจัยในการ ใช้บริการร้านอาหาร	ด้านอาชีพ													
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา		พนักงาน เอกชน		รัฐวิสาหกิจ		ข้าราชการ		ธุรกิจ ส่วนตัว		อาชีพอิสระ		รวม	
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	0.53	4.32	0.52	4.36	0.55	4.29	0.55	4.26	0.58	4.17	0.58	4.30	0.55
ด้านราคา	4.24	0.72	4.26	0.74	4.20	0.70	4.45	0.59	4.18	0.65	4.20	0.78	4.24	0.69
ด้านสถานที่ตั้ง	4.14	0.65	4.08	0.69	4.10	0.76	4.16	0.55	4.08	0.66	4.08	0.65	4.10	0.66
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.76	0.71	3.60	0.84	3.87	0.95	3.53	0.90	3.57	0.78	3.85	0.73	3.63	0.81
ด้านบุคลากรให้บริการ	4.38	0.68	4.27	0.69	4.29	0.71	4.45	0.64	4.31	0.62	4.35	0.60	4.32	0.65

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาให้ความสำคัญในปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านบุคลากรให้บริการและผลิตภัณฑ์ในระดับสูงสุดเท่ากัน ในกลุ่มอาชีพ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด และ กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ จะให้ความสำคัญในด้านบุคลากรให้บริการ สูงสุด

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.40 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน

ภาพที่ 4.5 : ความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามด้านอาชีพ



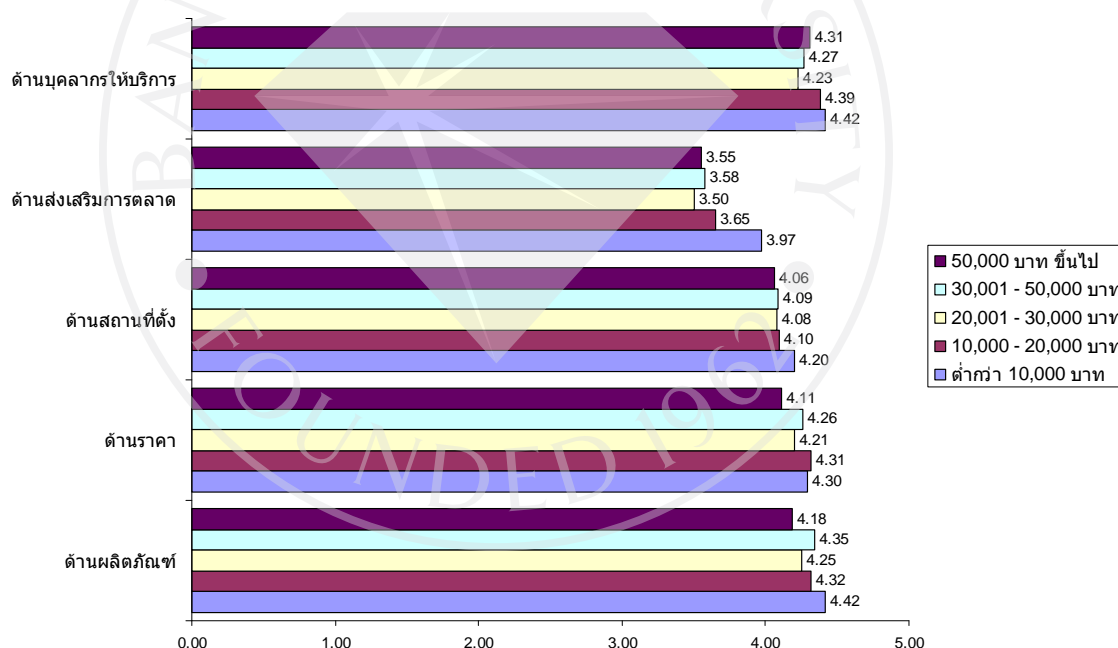
ตารางที่ 4.41 : เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร	ด้านรายได้ต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 50,000 บาท		50,000 บาท ขึ้นไป		รวม	
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.52	4.32	0.51	4.25	0.53	4.35	0.59	4.18	0.60	4.30	0.55
ด้านราคา	4.30	0.72	4.31	0.67	4.21	0.73	4.26	0.66	4.11	0.69	4.24	0.69
ด้านสถานที่ตั้ง	4.20	0.55	4.10	0.67	4.08	0.67	4.09	0.69	4.06	0.67	4.10	0.66
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.97	0.67	3.65	0.82	3.50	0.81	3.58	0.91	3.55	0.74	3.63	0.81
ด้านบุคลากรให้บริการ	4.42	0.55	4.39	0.69	4.23	0.74	4.27	0.65	4.31	0.54	4.32	0.65

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านบุคลากรให้บริการและผลิตภัณฑ์ในระดับสูงสุดเท่ากัน ในกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทและ 50,000 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ สูงสุด และ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทและ 50,000 บาท ขึ้นไป จะให้ความสำคัญในด้านบุคลากรให้บริการ สูงสุด

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.41 จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน

ภาพที่ 4.6 : ความแตกต่างปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามด้านรายได้ต่อเดือน



สรุปผลการวิเคราะห์

จากผลการวิเคราะห์นำมาสรุปผลเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง ร้อยละ 50.86 และ เพศชาย ร้อยละ 49.14 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี ร้อยละ 32.00 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 22.86 น้อยสุด อายุ 41 – 50 ปี มีสถานภาพโสด ร้อยละ 57.43 รองลงมา สมรส ร้อยละ 37.71 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ร้อยละ 4.86 ส่วนใหญ่มีการศึกษาใน

ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.00 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.29 และ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 19.71 ทำธุรกิจส่วนตัว มากสุด ร้อยละ 36.29 รองลงมา พนักงานเอกชน ร้อยละ 28.00 และ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 14.57 ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 30.57 รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 22.29 น้อยสุด ต่ำกว่า 10,000 บาท

สรุปผลจากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่ จำนวน 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 38.57 รองลงมา จำนวน 3 - 4 ครั้ง ร้อยละ 22.00 น้อยสุด จำนวน 5 - 6 ครั้ง บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารนอกบ้าน มากสุด ครอบครัว ร้อยละ 38.57 รองลงมา เพื่อน และ คนรัก ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับประทานมากที่สุด ค่าใช้จ่าย 500 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 27.71 รองลงมา จำนวน 200 - 300 บาท รูปแบบการตกแต่งร้านอาหารที่สนใจในการรับประทานอาหารนอกบ้าน มากสุด ตกแต่งร้านแบบธรรมชาติ ร้อยละ 59.14 รองลงมา ตกแต่งร้านแบบทันสมัย เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน มากสุด เพราะสะดวกรวดเร็ว ร้อยละ 39.43 รองลงมา ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ ด้านรูปแบบร้านอาหารนอกบ้านที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ ใช้บริการภัตตาคารหรือร้านอาหารทั่วไป ร้อยละ 53.14 รองลงมา ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ด้านรูปแบบร้านอาหารนอกบ้านที่ใช้บริการ มากสุด อาหารไทย ร้อยละ 58.00 รองลงมา อาหารญี่ปุ่น และ อาหารฝรั่ง ด้านรูปแบบบริการเสริมของร้านอาหารนอกส่วนใหญ่นี้ เปิดเพลงเบาๆ ร้อยละ 59.43 รองลงมา วงดนตรีสดและ มี PR ดูแลที่โต๊ะ ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลของร้านอาหารจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 48.29 รองลงมา ตัวเองและ เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว ด้านปัญหาที่พบในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากที่สุด ด้านความรวดเร็ว ร้อยละ 37.71 รองลงมา การบริการจำนวน และ ที่จอดรถ จำนวน 62 คน สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเปิดใหม่ มากสุด คือถามเพื่อนก่อนจึงค่อยตัดสินใจ ร้อยละ 39.43 รองลงมา ลองใช้บริการทันทีและ รอให้มีโปรโมชั่นจึงเข้าไปลองใช้บริการตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน (ตามรายละเอียดในหัวข้อกลยุทธ์การบริการ)

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านอาหารพบว่า ผู้ใช้บริการมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ด้าน โดยสูงสุดใน ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านราคาและระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ตั้ง และ ด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สรุปผลเป็นรายด้านดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 โดยสูงสุดใน รสชาติอาหาร รองลงมา ความสวยงาม ความสด สะอาด และมีความหลากหลายและแตกต่าง

จากที่อื่นและให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน เรียงตามอันดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ บุคลิกภาพของร้านค้าดูดี (store personality), ปริมาณอาหารและ รายการอาหารพิเศษประจำเดือนตามลำดับ

3.2 ด้านราคามีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 โดยสูงสุด แสดงราคาชัดเจนในเมนู รองลงมา ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ความเหมาะสมในเรื่องของคุณภาพกับปริมาณตามลำดับ

3.3 ด้านสถานที่ตั้งมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 โดยสูงสุด สถานที่ตั้งการเดินทางสะดวก รองลงมา ลักษณะการจัดแต่งร้านสวยงาม สะอาด, มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จอดรถเพียงพอและ ท่าเลที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนมองเห็นได้ชัดเจน การเดินทางสะดวกตามลำดับ

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 โดยสูงสุด มีการส่งเสริมการขาย เป็นการลดราคา การแจกแถม, สะสมคูปอง รองลงมา มีการสมัครสมาชิก และให้สิทธิพิเศษในโอกาสต่างๆ และ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ตามลำดับ

4. ด้านบุคลากรให้บริการพบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 โดยสูงสุด มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และ มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ที่ได้รับผิด รองลงมา มีการบริการที่ดี รวดเร็วและถูกต้อง และ มีความชัดเจนในการแนะนำรายการอาหาร และ ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายเหมาะสมตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการคือกลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน (ตามรายละเอียดในหัวข้อกลยุทธ์การบริการ)

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการร้านอาหาร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปผลได้ดังนี้

5.1 ด้านเพศ พบว่า เพศหญิงจะให้ความสำคัญในปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหาร สูงกว่าเพศชาย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการและมีค่าเฉลี่ยเท่ากันในด้านสถานที่ตั้ง

5.2 ด้านอายุพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 31 – 40 ปี และ อายุ 41 – 50 ปี จะให้ความสำคัญในปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหารด้านบุคลากรให้บริการสูงสุด และ กลุ่มอายุ 25 – 30 ปี อายุ 50 ปี ขึ้นไป ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด

5.3 ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มสถานภาพโสดและสมรส จะให้ความสำคัญในปัจจัยในการใช้บริการร้านอาหารด้านบุคลากรให้บริการสูงสุด และ กลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด

5.4 ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญในปัจจุบันในการใช้บริการร้านอาหารด้านบุคลากรให้บริการสูงสุด และ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด

5.5 ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาให้ความสำคัญในปัจจุบันในการใช้บริการร้านอาหารด้านบุคลากรให้บริการและผลิตภัณฑ์ในระดับสูงสุดเท่ากัน ในกลุ่มอาชีพ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญในปัจจุบันในการใช้บริการร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์ สูงสุด และ กลุ่มอาชีพ ข้าราชการธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ จะให้ความสำคัญในด้านบุคลากรให้บริการ สูงสุด

5.6 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญในปัจจุบันในการใช้บริการร้านอาหารด้านบุคลากรให้บริการและผลิตภัณฑ์ในระดับสูงสุดเท่ากัน ในกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทและ 50,000 บาท ขึ้นไปให้ความสำคัญในปัจจุบันในการใช้บริการร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์ สูงสุด และ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาทและ 50,000 บาท ขึ้นไป จะให้ความสำคัญในด้านบุคลากรให้บริการ สูงสุด



บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ แสงสุระ.(2541). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะองค์การกับประสิทธิผลของ-องค์การ.
กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อม (SWOT). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
www.lapseshot.com.
- กะเพราพอร์คชอป. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wongnai.com.
- แกงส้มปลาแซลมอน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wongnai.com.
- ข้าวผัดแซลมอนซอสมะขาม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wongnai.com
- เครปข้าวเหนียวมะม่วง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wongnai.com.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). ความพึงพอใจของผู้บริ โภคของผู้รับบริการต่อการให้บริการแผนกคลังพัสดุ
ฝ่ายภัตตราคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัทการบินไทยจำกัด. สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2528). ทศันคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่
ดีต่องานที่ทา ของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- ผัดไทยThe Lobby. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wongnai.com.
- ภาพแสดงแผนภูมิ BCG. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.businessnewsdaily.com/5693-bcg-matrix.html>.
- เพ็ญศิริ ผาสุขเสถียร และรุจภา แพ่งเกษร. (2555). การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสู่
ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ห่อหมกปลาแซลมอน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wongnai.com.
- สแต็กแกะ ซอสพะเนาง ข้าวหอมมะลิ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wongnai.com.
- สปาเก็ตตีต้มยำกุ้ง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wongnai.com.
- เส้นกรอบส้มตำทะเล. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wongnai.com.
- ภัทรานิษฐ์ อัชฌาประเสริฐ. (2553). โครงการจัดตั้งธุรกิจบริการอาหารเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบย้อน
ยุค. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คนูรัตน์ ใจดี. (2550). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

อรพรรณ มิตรสมพันธ์. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านและปัจจัย
การตลาดที่มีต่อธุรกิจร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

Five-Force Model. (n.d.). Retrieved from <http://skunpori.blogspot.com/2012/02/five-force-5.html>.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free.





แบบสอบถาม
โครงการจัดตั้งร้านอาหาร The Lobby

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ทศนคติ ความคิดเห็น และโอกาสความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหาร เพื่อเป็นส่วนประกอบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหมักขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพซึ่งข้อมูลข้อเสนอแนะของท่านจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการดังกล่าว

โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามจำนวน 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี 25 – 30 ปี 31 – 40 ปี

41 – 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี อื่น ๆ (ระบุ).....

5. อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานเอกชน
 รัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ
 ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

1. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหนต่อหนึ่งสัปดาห์

- น้อยกว่า 1 ครั้ง 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง
 5-6 ครั้ง ทุกวัน

2. ท่านรับประทานอาหารนอกบ้านกับใครบ่อยที่สุด

- คนเดียว ครอบครัว คนรัก
 เพื่อน ลูกค้า

3. ท่านมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการรับในการรับประทานอาหารนอกบ้านโดยเฉลี่ยต่อคนต่อมื้อ

- น้อยกว่า 200 บาท 200 - 300บาท
 301 - 500 บาท 500 บาทขึ้นไป

4. รูปแบบการตกแต่งร้านอาหารที่ท่านสนใจ

- ตกแต่งร้านแบบธรรมชาติ ตกแต่งร้านแบบทันสมัย
 ตกแต่งร้านแบบยุโรป อื่นๆ (ระบุ).....

5. สาเหตุในการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สะดวกรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> ใช้เวลากับครอบครัว/คนรัก |
| <input type="checkbox"/> สันทรรค์ | <input type="checkbox"/> ติดต่อธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

6. ร้านอาหารรูปแบบใดที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ภัตตาคาร/ร้านอาหารทั่วไป | <input type="checkbox"/> ร้านอาหารแฟรนไชส์ |
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหารโรงแรม | <input type="checkbox"/> ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) | |

7. ท่านชอบร้านอาหารประเภทใดมากที่สุด

- | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> อาหารไทย | <input type="checkbox"/> อาหารญี่ปุ่น | <input type="checkbox"/> อาหารเวียดนาม |
| <input type="checkbox"/> อาหารเกาหลี | <input type="checkbox"/> อาหารฝรั่ง | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ..... |

8. ท่านชอบร้านอาหารที่มีบริการเสริมในรูปแบบไหนมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> วงดนตรีสด | <input type="checkbox"/> เปิดเพลงเบาๆ |
| <input type="checkbox"/> มี PR ดูแลที่โต๊ะ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

9. ท่านรู้จักหรือทราบข้อมูลของร้านอาหารที่ท่านเลือกจากไหน

- | | | |
|---------------------------------------|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัวเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน/ญาติ/ครอบครัว | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> ไปปลิว | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | |

10. ปัญหาที่ท่านพบบ่อยในการรับประทานที่ร้านอาหาร(เลือกได้เพียง 1ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> การบริการ | <input type="checkbox"/> อาหารไม่ตรงตามที่สั่ง |
| <input type="checkbox"/> อาหารไม่สะอาด | <input type="checkbox"/> ความรวดเร็ว |
| <input type="checkbox"/> ที่จอดรถ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

11. หากท่านพบร้านอาหารที่เปิดใหม่ ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ

(เลือกได้เพียง 1ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ลองใช้บริการทันที | <input type="checkbox"/> ถามเพื่อนก่อน จึงค่อยตัดสินใจ |
| <input type="checkbox"/> ให้เพื่อนไปลองใช้บริการก่อน แล้วจึงตัดสินใจ | |
| <input type="checkbox"/> รอให้มีโปรโมชั่นจึงเข้าไปลองใช้บริการ | <input type="checkbox"/> ไม่คิดจะลองใช้บริการเลย |

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความสวยงาม ความสด สะอาดและการตกแต่งอาหาร					
2. รสชาติอาหาร					
3. มีความหลากหลายและแตกต่างจากที่อื่น					
4. ปริมาณอาหาร					
5. บุคลิกภาพของร้านค้าดูดี (store personality)					
6. รายการอาหารพิเศษประจำเดือน					
ราคา (Price)					
7. ความเหมาะสมในเรื่องของคุณภาพกับปริมาณ					
8. ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ					
9. แสดงราคาชัดเจนในเมนู					
สถานที่ตั้ง (Place)					
10. ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน มองเห็นได้ชัดเจน การเดินทางสะดวก					
11. ลักษณะการจัดแต่งร้านสวยงาม สะอาด					
12. มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จอดรถเพียงพอ					
13. สถานที่ตั้งการเดินทางสะดวก					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
14. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์					
15. มีการส่งเสริมการขาย เป็น การลดราคาการแจกแถม,สะสมคูปอง					
16. มีการสมัครสมาชิก และ ให้สิทธิพิเศษในโอกาสต่างๆ					

ด้านบุคลากรการให้บริการ	ความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเหมาะสม					
2. มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
3. มีการบริการที่ดี รวดเร็ว และถูกต้อง					
4. มีความชัดเจนในการแนะนำรายการอาหาร					
5. มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ที่ได้รับผิด					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

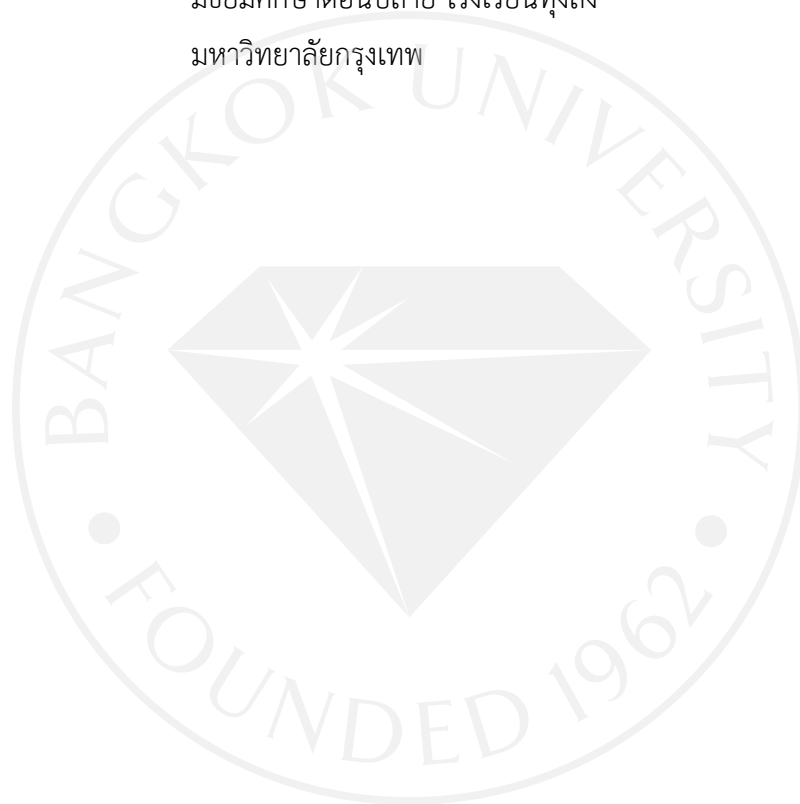
- ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือ-

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวชนากานต์ จันทการ

อีเมล octtwentysixx@gmail.com

ประวัติการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสหมิตรบำรุง
มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนทุ่งสง
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชนกภรณ์ ศิริราชพัฒน์ อยู่บ้านเลขที่ 163

ซอย ถนน ตำบล/แขวง หนอง

อำเภอ/เขต หนอง จังหวัด นครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ 30220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1570200852

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ กั้น ทาง The Lobby

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*นางชฎกานต์ ศวัชพงษ์*)

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

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

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