

แผนธุรกิจร้านอาหารขอ...ไข่

Business Plan for Kor...Khai Restaurant



แผนธุรกิจร้านอาหารขอ...ไข่

Business Plan for Kor...Khai Restaurant



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

จุฬารัตน์ ประสงค์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหารขอ...ไข่

ผู้วิจัย จุฑารัตน์ ประงสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

จุฑารัตน์ ประสงค์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านอาหารขอ...ไข่ (92 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารขอ...ไข่ ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนิน
ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และเทคนิคและการทำงานคือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ
การวิเคราะห์การแข่งขัน การวิจัยเชิงคุณภาพโดยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก พนักงานและแม่บ้านที่
เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และการทำวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจผู้บริโภคร
จำนวน 120 คน โดยใช้แบบสอบถาม และการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายใน จุดแข็ง คือ ไข่ไก่และพืชผักสวนครัวเป็นแบบ
ออร์แกนิก มีการบริการที่ส่งอาหารและความหลากหลายของเมนูอาหาร ในขณะที่จุดอ่อน คือ
ร้านอาหารขอ...ไข่ ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักและพนักงานยังขาดความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจ สำหรับผล
การวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่า โอกาส คือ การดำเนินชีวิตของคนยุคปัจจุบันได้ให้
ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นและต้องดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ แต่ทางตรงกันข้ามคือ อุปสรรคซึ่งมี
สินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ จากผลวิจัยตลาด พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของเวลาในการ
รับประทานอาหารที่มีอย่างจำกัด ซึ่งจะต้องรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ถูกสุขอนามัยและราคาที่ไม่
สามารถจับต้องได้ขึ้นกับความต้องการของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาถึงสภาพการแข่งขัน พบว่า คู่แข่ง
ทางตรงคือ ร้านอาหารคู่มือหวานและร้านริมคลองชล เพราะว่าได้อยู่บริเวณใกล้กับร้านขอ...ไข่และ
ลักษณะของร้านและประเภทอาหารที่ขายอาหารคล้ายคลึงกัน ผลการวิเคราะห์ทั้งหมด ทางร้านมี
แนวทางของกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การบริการ และกลยุทธ์
การสร้างหรือหาพันธมิตร สำหรับการวิเคราะห์ทางการเงิน พบว่า ธุรกิจของร้านขอ...ไข่ มีความ
น่าสนใจในการลงทุนซึ่งจากข้อมูลจะเห็นว่า IRR เท่ากับ 58% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV อยู่ที่
775,153.58 และธุรกิจนี้มีระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ 1 ปีกับ 8 เดือน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ร้านอาหาร

Prungsuk, J. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016,

Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Kor...Khai Restaurant (92 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan of Kor...Khai aims to find the way to run the business successfully. The technique to make the plan is business environment analysis, competitive analysis, qualitative research, and quantitative research. The qualitative research was conducted by in-deep interview from employee and housekeepers. For quantitative research, the samples in this study are 120 consumers which collected by convenience sampling and questionnaire. The statistics used to analysis the data are frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The result of the analysis indicated that the strengths of Kor...Khai are diversity of menu, food delivery, and organic eggs and vegetable while the weaknesses are unfamiliar name for consumer and unskilled employee in business. For external factor, the opportunities are healthy trend and hasty life of people in the present while the threat is the existence of substitute products.

The marketing research result indicated that the consumers focus on the limited time in having food which must be clean and healthy; moreover the price of the food which depends on demand of consumer should be reasonable. Considering competitive environment, the direct competitors are Ku-Pak-Wan and Rim-Klong-Chon because those restaurants are nearby to Kor...Khai and offers similar features and menu as Kor...Khai.

Based on all results, the business strategies of the restaurant are public relation strategy, administration strategy, and strategic alliance. The result of financial analysis indicated that the investment of Kor...Khai. Kor...Khai is favorable which IRR is 58%, NPV is at 775,153.58, and payback period is 1 year and 8 months.

Keywords: Business Plan, Khai Restaurant

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องจากความอนุเคราะห์จากท่าน อาจารย์ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะ และตรวจสอบการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ดูแลเอาใจใส่จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระนี้สมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

จุฑารัตน์ ปรุงสุข

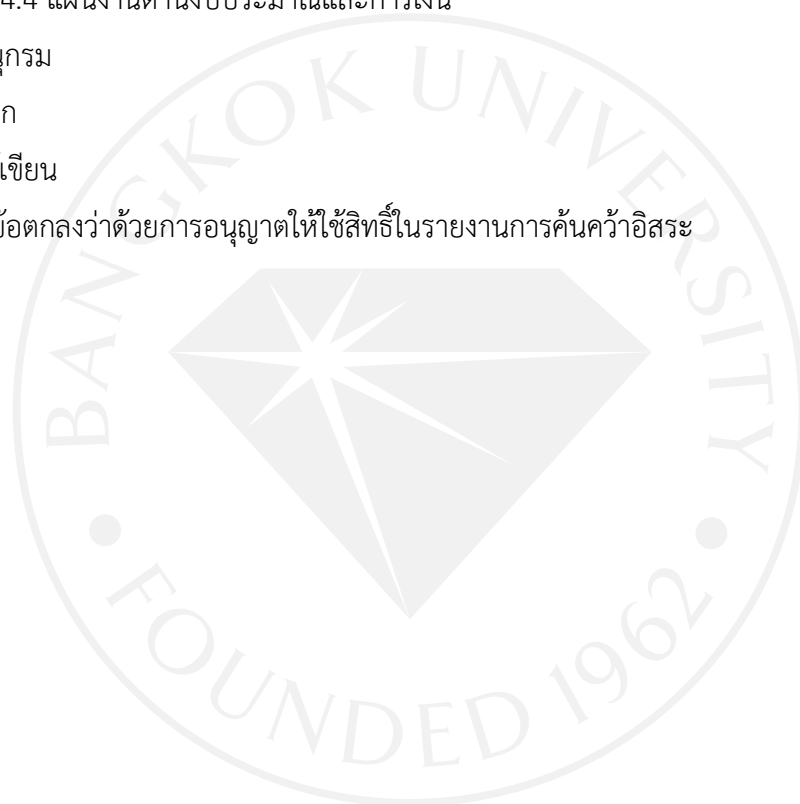


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 วิธีการศึกษา	7
1.3 การดำเนินการวิจัย	15
1.4 การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ	18
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)	27
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมปัจจัยภายใน	29
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมปัจจัยภายนอก	30
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	31
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	32
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 ทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model	34
3.2 การวิเคราะห์ Five Forces Model	35
3.3 สภาพแข่งขัน	36
3.4 ที่มาของการแข่งขัน	38
3.5 คู่แข่งธุรกิจ	38
3.6 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	45
3.7 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	46
3.8 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 TOWS Matrix เป็นกำหนดกรอบของกลยุทธ์	61
4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix	63
4.3 แผนงานการใช้กลยุทธ์การขาย และบริการ	63
4.4 แผนงานด้านงบประมาณและการเงิน	65
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้เขียน	92
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 1.2: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกอายุ	20
ตารางที่ 1.3: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกอาชีพ	20
ตารางที่ 1.4: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกระดับการศึกษา	21
ตารางที่ 1.5: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกรายได้	21
ตารางที่ 1.6: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหาร นอกบ้านต่อเดือน	22
ตารางที่ 1.7: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม มื้ออาหารที่เลือกรับประทานมากที่สุด	22
ตารางที่ 1.8: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนก ตามจำนวนคนในการรับประทานอาหาร ต่อครั้ง	23
ตารางที่ 1.9: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทาน อาหาร	23
ตารางที่ 1.10: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่ผู้บริโภค เลือกใช้บริการ	24
ตารางที่ 1.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจในการ เลือกใช้บริการร้านอาหาร	25
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	31
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	32
ตารางที่ 3.1: เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง	46
ตารางที่ 3.2: ตารางแคลอรี	58
ตารางที่ 4.1: กลยุทธ์ TOWS Matrix	61
ตารางที่ 4.2: เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix	63
ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	66
ตารางที่ 4.4: แสดงระเอียดค่าเสื่อมราคา	68
ตารางที่ 4.5: แสดงงบประมาณการยอดขาย	68
ตารางที่ 4.6: แสดงงบประมาณค่าใช้จ่าย	69
ตารางที่ 4.7: แสดงงบประมาณกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ปกติ	70
ตารางที่ 4.8: แสดงกำไรสะสม กรณีสถานการณ์ปกติ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ปกติ	72
ตารางที่ 4.10: แสดงฐานะการเงิน กรณีสถานการณ์ปกติ	73
ตารางที่ 4.11: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ	75
ตารางที่ 4.12: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	76



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: พื้นที่ที่จะสร้างร้านขอ...ไข่	1
ภาพที่ 1.2: แผนที่สถานที่ตั้งของร้านขอ...ไข่	2
ภาพที่ 1.3: ลักษณะของกล่องแบบเซต	3
ภาพที่ 1.4: ลักษณะของกล่องแบบเซต	3
ภาพที่ 1.5: แผนผังโครงสร้างบริหารธุรกิจ	5
ภาพที่ 1.6: ทฤษฎีใหม่เศรษฐกิจพอเพียง	8
ภาพที่ 3.1: หน้าร้านครัวผักหวานบ้าน้อย	39
ภาพที่ 3.2: เมนูแนะนำของร้านครัวผักหวานบ้าน้อย	40
ภาพที่ 3.3: ร้านอาหารริมคลองชล	41
ภาพที่ 3.4: บรรยากาศร้านริมคลองชล	41
ภาพที่ 3.5: เมนูของร้านแจ็กโภชนา	42
ภาพที่ 3.6: เมนูแนะนำของร้านแจ็กโภชนา	43
ภาพที่ 3.7: บรรยากาศในร้านแจ้วฮ้อน & ต่ำแหลกผู้ใหญ่อนันต์	44
ภาพที่ 3.8: บรรยากาศหน้าร้านแจ้วฮ้อน & ต่ำแหลกผู้ใหญ่อนันต์	44
ภาพที่ 3.9: เมนูแนะนำของร้านแจ้วฮ้อน & ต่ำแหลกผู้ใหญ่อนันต์	45
ภาพที่ 3.10: BCG Model	45
ภาพที่ 3.11: ตัวอย่างเซตเมนูอาหาร	48
ภาพที่ 3.12: ข้าวไข่เจียวโบราณผักหวานอบกรอบ เมนูแนะนำ	49
ภาพที่ 3.13: ตัวอย่างเมนูไข่เจียวกระทะร้อนผักหวาน	49
ภาพที่ 3.14: สลัดผักหวาน	50
ภาพที่ 3.15: ข้าวกล่องสไตล์ญี่ปุ่น	50
ภาพที่ 3.16: โรงนอนของไก่	52
ภาพที่ 3.17: ลักษณะของการเลี้ยงไก่ปล่อย	53
ภาพที่ 3.18: ลักษณะของที่เพาะปลูกมะนาว	54
ภาพที่ 3.19: มะนาวในฟาร์ม...ไข่	55
ภาพที่ 3.20: กล้วยในฟาร์มขอ...ไข่	56
ภาพที่ 3.21: มะละกอในฟาร์มขอ...ไข่	57
ภาพที่ 3.22: ตัวอย่างน้ำมะตูม	58

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.23: ตัวอย่างน้ำตะไคร้	59
ภาพที่ 3.24: ตัวอย่างน้ำมะนาว	60
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างแบร้ร้านขอ...ไซ้	67



บทที่ 1

บทนำ

ร้านขอ....ไข่ เป็นร้านที่จัดจำหน่ายอาหารและวัตถุดิบที่มาจากไข่ร่วมถึงพืชภัณฑ์ทางการเกษตรที่หลากหลายและราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งในบริเวณเขตโรงงานอุตสาหกรรมบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ยังไม่มีผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และร้านอาหารที่เปิดให้บริการอำนวยความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้บริโภค จึงมีความคิดที่จะสร้างร้านที่เกิดจากความชอบและต้องการทำอาชีพอิสระจึงริเริ่มที่จะดำเนิน ธุรกิจในการเปิด ร้านขอ....ไข่ขึ้นมา

1.1 แนะนำธุรกิจ

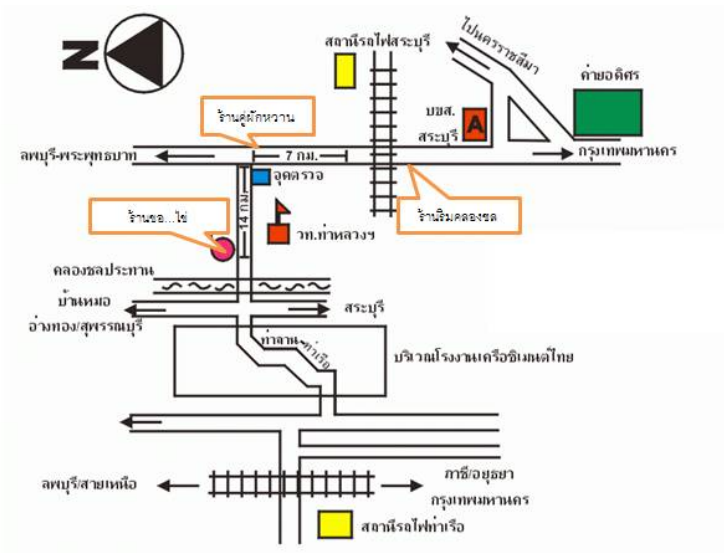
1.1.1 สถานที่ตั้งร้านขอ....ไข่

บ้านเลขที่ 183 ตำบลหนองบัว อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

ภาพที่ 1.1: พื้นที่ที่จะสร้างร้านขอ....ไข่



ภาพที่ 1.2: แผนที่สถานที่ตั้งของร้านขอ...ไข่



ที่มา: แผนที่. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.tl.ac.th.

1.1.2 ประเภทของสินค้า/ บริการ

ร้านขอ...ไข่ เป็นร้านที่จำหน่ายอาหารที่เกี่ยวกับไข่ทั้งหมด รวมถึงจะจำหน่ายวัตถุดิบในการทำอาหารที่มาจากพืชพันธุ์การเกษตร โดยธุรกิจนี้มีความประสงค์จะเปิดดำเนินการในปี 2559 ซึ่งทางร้านแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็นดังนี้

- 1) ไข่ไก่จะจัดจำหน่ายเป็นไข่ออแกนิกที่ร้านขอ...ไข่ จะทำการเลี้ยงเอง เพื่อให้ไข่ที่มีคุณภาพและแตกต่างจากไข่ท้องตลาด
- 2) พืชผักสวนครัว เช่น มะนาว มะกูด พริก ผักหวาน เป็นต้น เพื่อจำหน่ายเป็นวัตถุดิบในการปรุงอาหาร โดยจะจัดจำหน่ายในร้านขอ...ไข่
- 3) อาหารตามสั่งที่เมนูหลักจะเป็นวัตถุดิบในการปรุงจะเป็นไข่ ซึ่งจะมีการจำหน่ายเป็นเซตเมนูเพื่อง่ายต่อการสั่งอาหารและสะดวกรวดเร็วเหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัดในการรับประทานอาหารและต้องการคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน

ภาพที่ 1.3: ลักษณะของกล่องแบบเซต



ภาพที่ 1.4: ลักษณะของกล่องแบบเซต



1.1.3 รายละเอียดของสินค้า/ บริการ

จุดเด่น

จุดเด่นของร้านขอ...ไข่ เป็นร้านที่คอยให้บริการอาหารที่ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย และมีประโยชน์กับผู้บริโภค ซึ่งได้มีการมุ่งเน้นไปถึงวัตถุดิบในการประกอบอาหาร โดยทางร้านขอ...ไข่ ได้มีการเลี้ยงไก่ไข่แบบออร์แกนิกหรือไข่อินทรีย์ และปลูกพืชผักที่ใช้ในการประกอบอาหารเองทั้งหมด ซึ่งสามารถเชื่อมั่นได้ว่าปลอดภัยและมีคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน รวมไปถึงการจัดจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคตามเขตโรงงานอุตสาหกรรม

1.1.4 นวัตกรรม

ในปัจจุบันนี้การสื่อสารทางด้านเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น ชีวิตคนปัจจุบันจะติดกับสมาร์ตโฟน ซึ่งทางร้านขอ...ไซ้ จึงได้มีการตั้ง Facebook และ @ Line ขึ้นเพื่อให้ง่ายและสะดวกสบายกับผู้บริโภค โดยทางผู้บริโภคสามารถที่จะสั่งอาหารหรือสั่งซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหารต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Facebook และ Line ได้ทันที ทางร้านจะทำการจัดส่งให้ถึงที่ และยังเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถดูสินค้าใหม่ ๆ หรือโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของร้านได้ นอกจากนี้แล้วทางร้านได้มีการจัดและตกแต่งมุมสวย ๆ ให้กับผู้ที่เข้าใช้บริการได้มีการถ่ายภาพและโหลดข้อมูลลงโซเชียลมีเดียอีกด้วย

นอกจากที่เป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่นำมาปรับใช้ทางร้านขอ...ไซ้ก็ได้มีนวัตกรรมเกี่ยวกับเกษตรพอเพียงที่ได้มาใช้จริงในกระบวนการจัดการกับทรัพยากรที่มีอยู่ อาทิ การเลี้ยงไก่ไข่แบบออร์แกนิกหรือไข่อินทรีย์ ที่เลี้ยงแบบโรงเรือนเปิด 1 ตารางเมตร จะเลี้ยงไก่เพียง 5 ตัว เพราะจะได้ไม่เกิดความแออัด และลดสิ่งปฏิกูลที่เกิดเป็นมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม

จากการเลี้ยงปลาอุกไว้ส่งขาย โดยจะมีการขุดบ่อดินขนาดประมาณ 1 ไร่ เติมน้ำในบ่อให้มีปริมาณ 40-50 เซนติเมตร โดยจะมีลูกปลาประมาณ 50,000 ตัว ต่อไร่เพื่อเป็นการไม่แย่งกันกินอาหารหรือว่ายชนกัน อาหารที่ใช้ก็จะเป็นมูลไก่และใส่ไก่ เพราะเป็นการเลี้ยงแบบชีวภาพจะไม่มีสารเคมี

ส่วนบริเวณรอบ ๆ ก็จะมีการปลูกต้นมะนาวจำนวน 100 ต้น, ต้นพริกไท 100 เส้า ต้นผักหวาน 4,000 ต้น, ต้นส้มโอ 20 ต้น, ต้นชะอม 200 ต้น, ต้นกล้วย 10 ต้น, มะพร้าว 40 ต้น และมะเขือเทศอีก 50 ต้น

1.1.5 วิสัยทัศน์

ร้านขอ...ไซ้ จะสร้างมุ่งมั่นให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่แข็งแรงจากการบริโภคอาหารอย่างถูกวิธี

1.1.6 พันธกิจ

- 1) มอบสิ่งดี ๆ และอาหารที่อร่อย เสริมคุณค่ากับคุณภาพของอาหารให้กับผู้บริโภค
- 2) พัฒนาอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 3) ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนในบริเวณที่ตั้งของร้าน

1.1.7 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

ร้านขอ...ไซ้ จะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและชุมชนในบริเวณเขตโรงงานอุตสาหกรรมบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี

เป้าหมายระยะยาว (3 -5 ปี)

ร้านขอ...ไซ้ จะมีการขยายตลาดธุรกิจทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักมากขึ้น และจะมีการต่อเติมทางด้านการเลี้ยงไก่ และการเพาะปลูกพืชพันธ์ทางการเกษตรเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการขยายธุรกิจในลักษณะของฟาร์มเปิดที่มีการบริการแหล่งเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงทางการเกษตรแบบครบวงจร อาทิ การเรียนรู้เรื่องการเลี้ยงไก่ ปลูกผัก เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะขยายไปถึงการทำรีสอร์ทที่มีไว้สำหรับค่อยให้บริการลูกค้าที่ได้เข้ามาเรียนรู้และอยากสัมผัสบรรยากาศของธรรมชาติ

1.1.8 วัตถุประสงค์โครงการ

- 1) เพื่อให้ร้านขอ...ไซ้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี
- 2) เพื่อให้โครงการมีอัตราผลตอบแทนอย่างน้อยปีละ 20 %

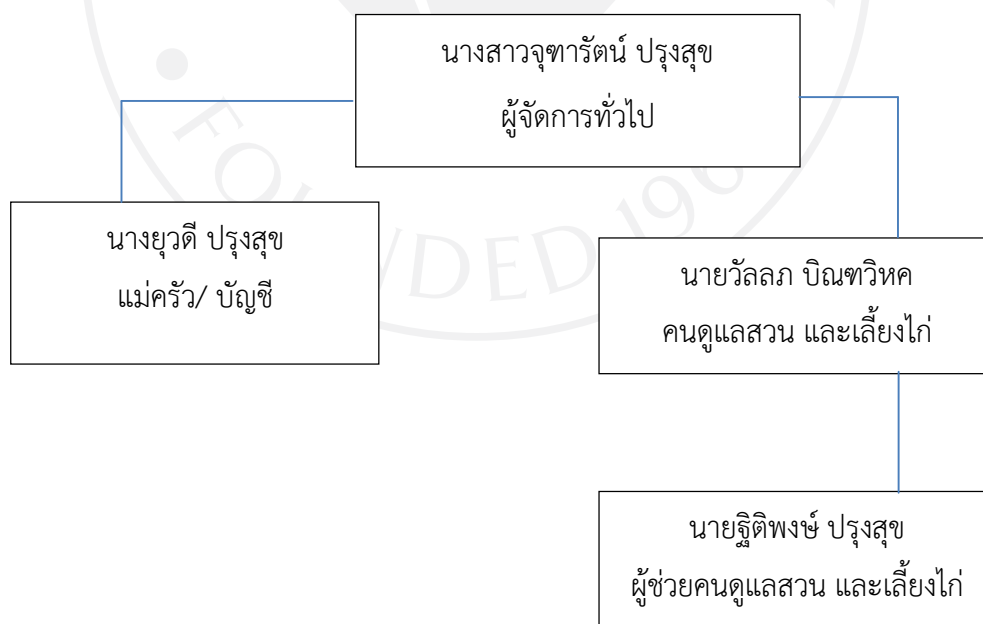
1.1.9 โครงสร้างการบริหารงานธุรกิจ

ร้านขอ...ไซ้ จัดทำโครงสร้างธุรกิจ โดยมีการบริหารงานในรูปแบบของครอบครัว

1.1.10 จำนวนพนักงาน

มีจำนวนพนักงานทั้งหมด 4 คน

ภาพที่ 1.5: แผนผังโครงสร้างบริหารธุรกิจ



1.1.11 ส่วนงาน(แผนก)

จากภาพร้านขอ...ไข่มีรายละเอียดของตำแหน่งบริหารและภาระหน้าที่ของงานดังนี้

- 1) ผู้จัดการทั่วไป คือ นางสาวจุฑามาศ ปรงสุข ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจนี้จะมีหน้าที่ดูแลการบริหารงานของร้านทั้งหมด รวมถึงจะมีการวางแผนทางการตลาดทั้งเชิงรับและเชิงรุก เพื่อให้ร้านขอ...ไข่ประสบความสำเร็จ
- 2) แม่ครัว/ บัญชี คือ นางยุวดี ปรงสุข ซึ่งจะมีหน้าในการทำอาหารตามเมนูที่ลูกค้าสั่งและต้องการรวมถึงจะต้องดูแลบัญชีทั้งรายรับและรายจ่ายของร้าน อีกทั้งยังต้องดูแลการจับจ่ายของใช้ภายในร้านอีกด้วย
- 3) คนดูแลสวน และเลี้ยงไก่ คือ นายวัลลภ บินทวิหค มีหน้าที่ปลูกผักให้อาหารไก่ตามหลักโภชนาการ มีการดูแลในส่วนของอุปกรณ์ในการปลูกพืชผักและอาหารไก่ที่จะต้องคอยให้ทุก ๆ วัน
- 4) ผู้ช่วยคนดูแลสวน และเลี้ยงไก่ คือ นายฐิติพงษ์ ปรงสุข มีหน้าที่เก็บผลผลิตที่มาจากไก่และพืชผัก เพื่อนำมาขายในร้านขอ...ไข่ โดยจะต้องมีการตรวจสอบเช็คคุณภาพก่อนที่จะนำมาวางขาย รวมถึงจะต้องมีการตรวจสอบคลังสินค้าและปริมาณเพื่อไม่ให้สินค้าขาดหรือไม่มีคุณภาพออกมาขาย

1.1.12 ที่มาของการจัดทำแผน

เนื่องจากทางบ้านได้มีพื้นที่อยู่แล้ว จึงต้องการที่จะพัฒนาและต่อยอดของพื้นที่ โดยตั้งใจที่จะสร้างฟาร์มการเกษตรที่ครบวงจร ซึ่งเน้นและยึดหลักเกษตรพอเพียงและอยากให้อาหารเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ที่มีการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์เอง มาเป็นวัสดุุดิบหลักในการประกอบอาหาร เพราะคิดว่า อาหารเป็นสิ่งสำคัญกับชีวิต ดังนั้นผู้บริโภคควรที่จะได้รับประทานอาหารที่สดใหม่มีคุณภาพและคุณค่าทางอาหาร ส่งผลให้ร่างกายเกิดความแข็งแรง นอกจากนี้ยังได้มีความฝันที่อยากจะใช้ชีวิตอยู่ต่างจังหวัดและต้องการที่จะมีธุรกิจหรือกิจการเป็นของตัวเอง

1.1.13 ความสำคัญของการจัดทำแผน

ทำให้รู้ถึงปัญหาและอุปสรรคผ่านการวิเคราะห์ต่าง ๆ เพื่อที่จะไม่ให้สับสนหรือวางแผนผิดพลาดเพราะถ้าหากวางแผนผิดพลาดอาจจะส่งผลให้เกิดการขาดทุนหรือล้มละลายได้ แต่ถ้าหากมีการวิเคราะห์และจัดทำแผนเป็นขั้นเป็นตอน คอยรับมือกับการเคลื่อนไหวของสิ่งแวดล้อมและสังคมในอนาคตที่อาจจะมีการปรับตัวขึ้นและลงได้ตลอดเวลา แผนการที่ถูกวางไว้อาจจะมีการปรับเปลี่ยนแก้ไขไปตามเวลาเช่นกัน การจัดทำแผนจะทำให้เห็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาของธุรกิจ เพราะถ้าหากมีผลกระทบเราก็จะสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงจุด สิ่งสำคัญของการจัดแผนก็คือจะเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นว่าธุรกิจนั้นจะสามารถเดินต่อไปได้หรือไม่และถ้าเดินต่อไปในทิศทางใด ซึ่งแผนการจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของธุรกิจ

1.1.14 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- 1) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ร้านขอ....ไซ้ ให้ประสบความสำเร็จให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค
- 2) เพื่อวิเคราะห์ธุรกิจในด้านการดำเนินงานว่ามีโอกาสและอุปสรรคใดบ้างที่จะส่งผลต่อการประกอบธุรกิจ

1.2 วิธีการศึกษา

1.2.1 การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

“...ทฤษฎีใหม่ ยืดหยุ่นได้” แนวคิด เศรษฐกิจพอเพียง (พระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ 14 กรกฎาคม 2541)

ขั้นตอนที่ 1 การผลิตเพื่อพออยู่ พอกิน และพึ่งตนเองได้และใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยแบ่งพื้นที่ออกเป็นสวน ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 พื้นที่ร้อยละ 30 ขุดบ่อน้ำ ปลูกพืชน้ำ เช่น ผักบุ้ง ผักกระเฉด ทำเล้าสัตว์บนสระน้ำ

ส่วนที่ 2 พื้นที่ร้อยละ 30 ทำนา

ส่วนที่ 3 พื้นที่ร้อยละ 30 ปลูกพืชไร่ พืชสวน ไม้ผล ไม้ยืนต้น ไม้ใช้สอย

ส่วนที่ 4 พื้นที่ร้อยละ 10 บ้านพัก โรงเรียน โรงเพาะเห็ด ผักสวนครัว ไม้ประดับ กองฟาง กองปุ๋ยหมัก

ขั้นตอนที่ 2 การรวมพลังหรือร่วมแรงกันในรูปกลุ่มหรือสหกรณ์

การผลิต: การเตรียมดิน การจัดการแหล่งน้ำ พันธุ์พืช ปุ๋ย และปัจจัยการผลิตอื่น ๆ

การตลาด: การเตรียมลานตากข้าว การจัดหาถังฉาง เครื่องสีข้าว การรวมกลุ่มกัน

ขายผลิตผลทางการเกษตร

การเป็นอยู่: การดูแลชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนร่วมกัน เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ด้วยการเผื่อแผ่ แบ่งปันระหว่างคนในชุมชน หรือการตั้งร้านค้าสหกรณ์ชุมชน

สวัสดิการ: การจัดการด้านสาธารณสุขของชุมชน ด้วยการร่วมมือกันจัดหาบริการ

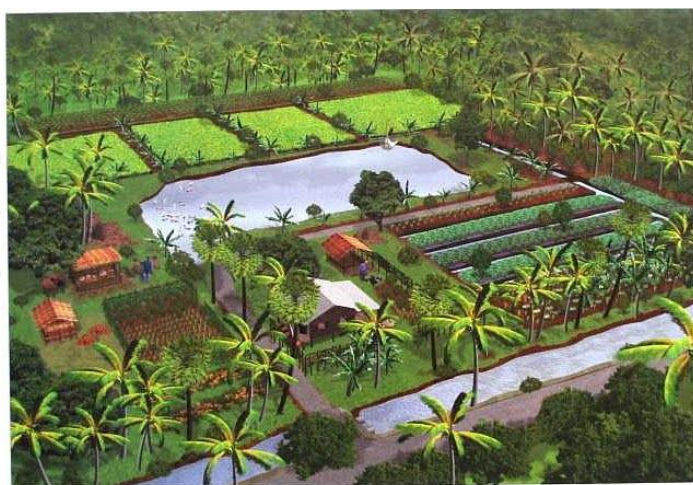
สวัสดิการสังคมพื้นฐานสำหรับชุมชน

การศึกษา: ชุมชนรวมตัวกันสร้างความเข้มแข็งด้านการศึกษา โดยมีบทบาทด้านการส่งเสริมการศึกษาชุมชน การสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ 3 การติดต่อประสานเพื่อหาแหล่งทุนหรือแหล่งเงินทำอย่างไรให้ ยั่งยืน

การประสานความร่วมมือไปยังบริษัทเอกชน แหล่งทุน และบริษัทด้านพลังงาน โดยการขอรับการสนับสนุนด้านเงินทุนจาก ธนาคาร บริษัท ห้างร้าน หรือหน่วยงานเอกชน ให้มีความสำคัญกับการได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย เช่น บริษัทห้างร้าน ได้ซื้อข้าว และผลผลิตทางการเกษตรราคาถูกจากเกษตรกรโดยตรง แลกเปลี่ยนกับการให้พื้นที่ในการจำหน่ายสินค้า

ภาพที่ 1.6: ทฤษฎีใหม่เศรษฐกิจพอเพียง



ที่มา: ทฤษฎีใหม่เศรษฐกิจพอเพียง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.stou.ac.th.

ทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

Aaker (1996 อ้างใน “แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)”, ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้าเป็นเหมือนคำสัญญาที่ผู้ขายมีให้กับผู้บริโภค โดยเน้นที่คุณสมบัติที่ผู้บริโภคจะได้รับจนทำให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า สิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือแค่ได้รับความรู้สึกก็ได้

Upshaw (n.d. อ้างใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549) แห่ง Upshaw Associate ได้ให้ความหมายตราสินค้า ว่าเป็นตราสินค้าเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท

- 1) ประเภทสินค้า จะต้องเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้
- 2) ประเภทบริการ เป็นรูปแบบที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ เป็นการบริการโดยสัมผัสได้จากความรู้สึก
- 3) ประเภทบุคคล เป็นบุคคลที่เสมือนกับตราสินค้าโดยจะมีสัญลักษณ์โดดเด่นจนกลายมาเป็นตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้มีการจดจำ

- 4) ตราสินค้าประเภทองค์การ Organizational Brand พวพนักงานการเมือง
 - 5) ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม โดยเป็นการจัดกิจกรรมขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการขายโดยมีจุดประสงค์ที่จะผลักดันให้คนรู้จักตราสินค้า
 - 6) ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ หมายถึง จุดเด่นและเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศที่เป็นทำให้เราสามารถพอมเห็นแล้วว่าประเทศนั้นคือประเทศอะไร
- สรุป ตราสินค้า คือ สิ่งที่ทำให้ตราสินค้าโดดเด่นทั้งที่แบบสัมผัสได้และรับรู้ทางความรู้สึกจนทำให้เกิดความจดจำตราสินค้า และเลือกใช้ตราสินค้านั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

Aaker, Farquhar และ Keller (n.d.) ได้มีการแบ่งมุมมองของผู้บริโภคออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) การรับรู้ของผู้บริโภค Consumer Perception เช่น การรับรู้ในตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพ เป็นต้น
- 2) พฤติกรรมของผู้บริโภค Consumer Perception เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า และความตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาสูง

Aaker (n.d.) ซึ่งอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ คือ

- 1) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค โดยสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งสิ่งแรก คือการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ก่อน แล้วต่อมาผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยจนกลายเป็นการไว้วางใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่เขารู้จัก ดังนั้นเราจึงต้องสร้างตราสินค้าให้ดูน่าเชื่อถือและแข็งแรง เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากเรา ระดับการจดจำตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

- 1.1) การจดจำตราสินค้าได้ เป็นการจดจำได้อยู่ในใจเสมอ หรือใช้งานอยู่เป็นประจำ
- 1.2) การระลึกถึงตราสินค้า ต้องมีการเอ่ยนำขึ้นมาก่อน ผู้บริโภคถึงจะสามารถนึกถึงได้

- 2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจะทำให้สินค้านั้น ๆ สามารถประสบความสำเร็จ โดยเราจะต้องเน้นการสร้างคุณค่าให้สินค้า โดยการรับรู้คุณภาพของสินค้าเราจะตรงสร้างให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและ Liystey ของผู้บริโภค

เราสามารถสื่อสารผ่าน Context เพื่อให้เกิดคุณค่าของตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน

- 2.1) ความเป็นตัวตนของสินค้าจะต้องมีลักษณะที่ตรงตามใจกับผู้บริโภคและมีลักษณะที่แตกต่างกับสินค้าอื่น
- 2.2) รูปร่างของสินค้ามีลักษณะที่แตกต่างกับสินค้าอื่นและสามารถใช้งานได้สะดวก
- 2.3) ทำตามข้อตกลงหรือข้อมูลที่ได้กำหนดไว้เพื่อให้สินค้าเกิดคุณค่าที่ดี

2.4) จะต้องมีควมสม่ำเสมอในการสร้างคุณภาพสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความไว้วางใจ

2.5) ความคงทนของสินค้า

2.6) การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความสะดวกในการบริการ

2.7) สามารถใช้งานได้จริงตามความต้องการของลูกค้า

3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือการสร้างความจดจำเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อเชื่อมโยงกับความรู้สึกและทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าซึ่งถ้าสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกกับผู้บริโภคได้จะช่วยให้ตราสินค้าแตกต่างกับสินค้าอื่น ๆ และยังเป็นสิ่งที่จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยภาพรวมของตราสินค้าจะกระตุ้นและผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Brand Image ซึ่งเป็นภาพลักษณ์จะเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณสมบัติของตราสินค้าหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะนำไปใช้ โดยภาพลักษณ์จะสื่อสารกับโดยผ่านปากต่อปากซึ่งก็จะรวมถึงการได้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น ๆ

1) ภาพลักษณ์ขององค์กร Image of Market/ Corporate Image เกี่ยวข้องกับองค์ภาพบริษัทผู้ผลิตสินค้าจะบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ

2) ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ Image of Product บุคลิกภาพของสินค้าที่สื่อสารออกมา

3) ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า Image of User สินค้าที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้งาน

แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง การที่ผู้บริโภคน่าเชื่อถือในตราสินค้าจะทำให้ทัศนคติที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองกับความประทับใจจะต้องขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยเราจะต้องทำให้ตราสินค้ามีลักษณะที่แตกต่างกับตราสินค้าอื่นทำให้เกิดการรับรู้และยอมรับตราสินค้าของผู้บริโภค

วิธีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

1) คุณลักษณะของสินค้า Product Attributes

2) ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ Customer Benefits

3) ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น Relative Price

4) การใช้ Use/ Application

5) ลูกค้าหรือผู้ใช้ Customer/ User

6) บุคลิกภาพ Personality

7) คู่แข่งขัน Competitors

8) ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ Country or Geographic Area

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การยึดเหนี่ยวความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปรักหรือใช้บริการตราสินค้าอื่น ดังนั้นเราจะต้องสร้างสิ่งที่แตกต่างและทำให้เกิดความจดจำกับความรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการจงรักภักดีกับตราสินค้า

ลักษณะของการจงรักภักดีของลูกค้าแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม

- 1) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง
- 2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่ตัดสินใจในการซื้อจากการเปรียบเทียบราคาถ้าเกิดราคาคู่แข่งถูกกว่าหรือเป็นราคาที่เหมาะสม คนกลุ่มนี้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าของตราสินค้าอื่นเช่นกัน
- 3) กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นำสินค้ามาเปรียบเทียบกัน สองถึงสามตราสินค้าแล้วจึงจะตัดสินใจโดยไม่มีการเจาะจงที่ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง
- 4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) เป็นกลุ่มที่จะใช้ซ้ำจะไม่มีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น จะมีคิดว่าตราสินค้าคนในครอบครัวจะมีความหนักแน่นต่อตราสินค้านั้น ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Engel, Blackwell และ Miniard (1993 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2548) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำของผู้บริโภคที่พยายามจะหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง โดยทุกอย่างจะต้องผ่านการตัดสินใจจากผู้บริโภคเกิดเพื่อให้เกิดการกระทำนั้น ๆ ขึ้น โดยแบ่งพฤติกรรมดังนี้

- 1) การจัดหา คือ กิจกรรมต่าง ๆ หรือช่องทางต่างๆที่จะนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการ โดยจะเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยจะต้องมีการวิเคราะห์ตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่งและจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- 2) การบริโภค คือ ค่ายดูพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าที่การใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เขาตัดสินใจซื้อจากอะไร ซึ่งการตัดสินใจซื้อจากความถูกใจหรือความจำเป็น รวมถึงการใช้สินค้านั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกอย่างไรกับผู้บริโภค
- 3) การกำจัดหรือทิ้ง คือ ติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการใช้สินค้าหรือบริการ หลังจากที่เขาใช้งานเสร็จแล้ว มีผลต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ รวมถึงการใช้งานของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความคิดที่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน โดยได้รับอิทธิพลจากทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อและผู้ให้บริการ ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ข้อ ดังนี้ (พิทักษ์ ตรีษิต, 2538)

1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดจากความคิดเห็นและการ

แสดงออก

1.1) ความจำเป็น (Needs) ความจำเป็นหรือต้องการ คือจุดเริ่มต้นของการใช้สินค้าหรือบริการ โดยความจำเป็นเกิดขึ้นได้ทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งทำให้ทุกคนพยายามที่จะหาหนทางหาสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตัวเอง โดยนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญหรือเน้นย้ำความจำเป็นของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต

1.2) แรงจูงใจ (Motive) จะต้องมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาสร้างให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะและนิสัยส่วนตัวของบุคคลที่แสดงออกมาไม่เหมือนกัน ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มั่นใจในตัวเองก็จะแสดงออกในการพูดและการแสดงความคิดเห็นของตัวเองออกมาอย่างมั่นใจ

1.4) ทักษะคติ (Attitude) เป็นเรื่องของความรู้สึก โดยจะแสดงออกมาเป็นในรูปแบบพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ยากเพราะเป็นการปลูกฝังมาจากจิตใจสำนึกของคนเรา ดังนั้น การจะทำการตลาดเราจะต้องเน้นไปที่ทัศนคติเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีก็จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมาแต่อาจจะต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน

1.5) การรับรู้ (Perception) เป็นสิ่งแรกที่จะนำไปสู่ความคิดที่จะเปิดรับสิ่งต่างๆที่ เกิดจากความต้องการของผู้บริโภคเอง การตลาดจะต้องสร้างขอบข่ายการรับที่ของสินค้าและบริการ สื่อสารไปให้ถึงการรับรู้ของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งถ้าสามารถทำได้จะทำให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น

1.6) การเรียนรู้ (Learning) เกิดจากการเรียนรู้และสะสมประสบการณ์จน กลายเป็นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแต่จะต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนานถึงจะประสบความสำเร็จ

2) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) ส่งผลในเรื่องของการตัดสินใจซื้อเพราะมีเรื่องเกี่ยวกับตัวรายได้ที่จะมาจับจ่ายใช้สอยเข้ามาเกี่ยวข้อง

2.2) ครอบครัว (Family) ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากครอบครัวเป็นด่านแรก ๆ จนทำให้เกิดความคุ้นเคย เช่น ถ้าครอบครัวใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งมาตลอด ผู้บริโภคคุ้นเคยเห็นสินค้านี้มาแต่เด็กพอโตมาผู้บริโภคก็จะใช้สินค้านั้น ๆ เหมือนเดิมเพราะเกิดความคุ้นชินมาจากครอบครัว

2.3) สังคม (Social) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา การที่จะเข้าสังคมได้จะต้องมีอะไร ๆ ที่เหมือนกันถึงจะเป็นที่ยอมรับในสังคมกลุ่มนั้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องมีการปรับพฤติกรรมตัวเอง เพื่อที่จะเข้ากับสังคมให้ได้

2.4) วัฒนธรรม (Culture) การดำเนินชีวิตในทิศทางเดียวกัน โดยคนในสังคมเดียวกันจะต้องปฏิบัติตามวัฒนธรรมหรือข้อกำหนดกฎเกณฑ์ของสังคมนั้นที่กำหนดไว้ เพื่อที่จะให้อยู่ได้ในสังคมนั้น ๆ

2.5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) การที่ผู้บริโภคมองเห็นหรือสัมผัสกับสินค้า นั้น ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้นเคยและเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจในการซื้อ ดังนั้นผู้ที่ประกอบธุรกิจจะต้องหาช่องทางให้การกระจายสินค้าหรือโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจนเกิดความจดจำ

2.6) สภาพแวดล้อม (Environment) สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอเช่นความแปรปรวนของอากาศ ก็สามารถส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ (Service Theory)

Kotler (2003) การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้แต่เราต้องใช้ความรู้ในการสัมผัส ถึงจะสามารถบอกได้ว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร โดยจะต้องมีการจัดการการบริการที่แตกต่างและเข้าใจใส่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกประทับใจ

แบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นงานบริการที่ไม่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ ซึ่งก็หมายถึงไม่สามารถวัดผลออกเป็นเป็นที่เป็นอันอนได้เช่น แต่ต้องใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจ

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) มีรูปแบบที่ต่างกับสินค้าที่ได้ทำการผลิตไว้แล้วนำมาจำหน่ายแต่ การบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีผู้มาใช้บริการแล้วผู้ให้บริการรับบริการ การบริการก็จะเกิดโดยการโต้ตอบระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ

3) ความหลากหลาย (Variability) การบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีคนมาขอใช้บริการและก็จะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการว่าจะเกิดขึ้นกับใคร ที่ไหน อย่างไร

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) การบริการไม่มีทางสูญหายไปต่อเมื่อยังมีคนขอใช้บริการอยู่

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (n.d.) “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” กับ “บริการที่รับรู้” คือการบริการประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากการให้บริการแล้ว โดยเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพ 10 ข้อ ดังนี้

- 1) ความไว้วางใจ: การรักษาสัญญาที่ผู้ให้บริการมีให้กับผู้บริโภค
- 2) สิ่งที่สามารถจับต้องได้: อุปกรณ์ที่คอยให้ความสะดวกกับผู้ให้บริการและผู้รับบริการ
- 3) การสนองตอบลูกค้า: ความรวดเร็วและความยินดีที่คอยให้บริการกับผู้รับบริการ
- 4) ความน่าเชื่อถือ: ความเชื่อถือและความซื่อสัตย์ที่มีต่อผู้รับบริการ
- 5) ความมั่นคงปลอดภัย: ความเสี่ยงจากอันตรายจากการรับบริการ

- 6) ความสะดวก: การเข้าถึงการรับบริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ง่าย
- 7) การสื่อสาร: การสื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้รับบริการ โดยภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย
- 8) ความเข้าใจลูกค้า: มีการความพยายามที่เข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ
- 9) ความสามารถ: ทักษะและความรู้ของผู้ให้บริการ ที่มีใจรักงานบริการ
- 10) ความสุภาพและเป็นมิตร: การแสดงออกของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้รับบริการในลักษณะที่มีความสุภาพเรียบร้อยและให้เกียรติผู้ที่รับบริการ

1.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วริศรา นาคี (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัด ลพบุรี พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านอาหารดี 2) ด้านบรรยากาศดี 3) ด้านทำเลที่ตั้งดี 4) ด้านการนำเสนอดี 5) ด้านการบริการที่ดี 6) ด้านคุณค่าทางอาหาร และ 7) ด้านภาพลักษณ์ที่ดี

นอกจากนี้เมื่อมีการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน มีผลวิจัยพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน แต่เมื่อมีการจำแนกตาม อาชีพผลออกมาว่ามีความแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

นพวิชญ์ พงศ์พิชญนนท์ (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหาร ในพบว่า พฤติกรรมการเลือกร้านอาหารส่วนใหญ่นั้นเป็นร้านอาหารไทยมากที่สุด ประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุดจะเป็นร้านอาหารตามสั่งทั่วไป โดยจะเน้นร้านอาหารที่อยู่ใกล้กับที่ทำงานมากที่สุด โดยผู้ที่มีอิทธิพลในการชักชวนในการใช้บริการร้านอาหารนั้นก็คือ เพื่อน ส่วนในเรื่องของวันที่ออกไปรับประทานอาหารนั้น อยู่ในช่วงวันที่ไม่แน่นอน แต่ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเวลาตอนเย็น โดยมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดอยู่ที่ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนคนที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 3-6 คน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 50-100 บาท

ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารพบว่า ปัจจัยที่สำคัญก็คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยในด้านทางกายภาพ ปัจจัยด้านการบริการ และปัจจัยในช่องทางจำหน่าย ปัจจัยที่สำคัญอยู่ในระดับกลาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ราคา และการส่งเสริมการตลาด

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ อาหารมีความสะอาดสดใหม่ ด้านราคา คือ มีราคาแสดงไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีคนคอยแนะนำในการใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ คือบริการด้วยความถูกต้อง ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีความสะอาด มีระเบียบเรียบร้อยภายในร้านมีที่ที่นั่งที่ตี และด้านบุคคลกร คือ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีคอยให้บริการ มีความสุภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่เท่ากัน และ ปัญหาที่พบมากที่สุด คือการบริการที่ล่าช้า รองลงมาคือพนักงานไม่สุภาพและอาหารไม่สะอาด

พิมพ์วิ ทังสุบุตร (2554) ได้ทำการศึกษาการจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพโดยใช้ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพโดยวัดจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคออกมา ทั้งหมด 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความเสี่ยงปัญหาสุขภาพคุณภาพของชีวิต ชอบเกษตรอินทรีย์ รสชาติ ราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูลจากการสำรวจก็พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญทั้ง 7 ปัจจัยในระดับเดียวกัน โดยได้มีการแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม คือกลุ่มที่สนใจสุขภาพแบบอิงกระแส กลุ่มที่ใช้ชีวิตตามสบายใจโยไม่มีแผนการ กลุ่มที่นึกถึงความคุ้มค่าเป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มที่ป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างความสมดุล และกลุ่มเคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพจึงพบว่า กลุ่มที่ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพอิงตามกระแส นั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับต่อปัจจัยด้านลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพและด้านการให้ข้อมูล ขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มที่ใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีแผนและไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่ใส่ใจต่อสุขภาพ ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา แต่ไม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเกษตรอินทรีย์และสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคกลุ่มป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุลให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคกลุ่มที่เคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตและชอบ

เกษตรอินทรีย์สูงมาก รวมถึงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการให้ข้อมูล แต่ไม่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ โดยผู้บริโภคถึงร้อยละ 47.1 ของงานวิจัยครั้งนี้ จัดอยู่ในกลุ่มผู้สนใจสุขภาพแบบอิงกระแสและกลุ่มที่ป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุล ซึ่งมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันอาหารคือผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังสนใจรสชาติมากกว่าเรื่องของสุขภาพ

1.3 การดำเนินการวิจัย

1.3.1 วิธีการดำเนินการ

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้มีการทำวิจัยการตลาดแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.3.2 ผู้ให้ข้อมูล

ในการวิจัยนี้เพื่อจัดทำแผนธุรกิจได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 พนักงานบริษัท ในนิคมอุตสาหกรรม อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี
จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 2 แม่บ้าน หมายถึง อาชีพ หรือคนที่อยู่บ้านเฉย ๆ ในนิคมอุตสาหกรรม
อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี จำนวน 2 คน

1.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสัมภาษณ์ได้มีการใช้แบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 2 ชุด เนื่องจากข้อมูลในการสัมภาษณ์นั้นมีความแตกต่างกัน

แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 1 สำหรับพนักงาน ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของพนักงาน ได้แก่ ชื่อ - นามสกุล บริษัท และตำแหน่ง อายุ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน

1) ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้านอย่างไร และได้มีโอกาสรับประทานอาหารนอกบ้านบ้างหรือไม่ ถ้ามีโอกาส บ่อยแค่ไหน/ เดือน

2) ท่านช่วงวันและเวลาใดที่เหมาะสมแก่การรับประทานอาหารนอกบ้าน

3) ท่านมีความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารในช่วงเวลาเร่งด่วนอย่างไร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของร้านอาหารที่ต้องการ

1) ลักษณะของร้านอาหารที่ท่านคิดว่าน่าสนใจมีลักษณะอย่างไร

2) ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ท่านคิดว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง เช่น บรรยากาศ ราคา รสชาติ เป็นต้น

3) สิ่งที่ท่านคาดหวังจากการรับประทานอาหารในร้านอาหารมีอะไรบ้าง

แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 2 สำหรับแม่บ้าน ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของแม่บ้าน ได้แก่ ชื่อ - นามสกุล อาชีพ ที่อยู่ รายรับครอบครัว โดยประมาณ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารและร้านค้าปลีกที่จำหน่ายวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดดังนี้

1) ท่านเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารจากที่ไหนบ้าง/ เพราะอะไร

2) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารมาจากอะไร

3) ปัจจัยในการเลือกร้านในการซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารมีอะไรบ้าง

4) การตั้งราคาและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

1.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และนำมาปรับปรุงการบริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.3.5 สรุปผลการวิจัย

จากผลการสัมภาษณ์พนักงานบริษัท สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สัมภาษณ์พนักงานทั้ง 2 คน ซึ่งคนที่ 1 คือ นางสาวศิริวัลย์ ชูศรี มีอายุ 21 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 สิงหาคม 2559) เป็นพนักงานบริษัท ปูนอินทรีย์ จำกัด ในตำแหน่งพนักงานต้อนรับ ซึ่งมีเงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท และคนที่ 2 คือ นางสาวปรารถนา แสงนาค อายุ 22 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 สิงหาคม 2559) เป็นพนักงานฝ่ายขายของ บริษัท Nexworld จำกัด รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 บาท

1) การรับประทานอาหารนอกบ้าน

พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน ว่าเป็นการได้เปลี่ยนบรรยากาศและเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและได้เป็นช่วงเวลาดี ๆ ที่จะได้อยู่กับบุคคลสำคัญ ๆ หรือแม้แต่ในช่วงเทศกาลที่หยุดยาวก็จะมีกรไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมและดีที่สุด โดยส่วนใหญ่เวลาที่จะไปรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ ช่วงเวลาประมาณ 19.00-21.00 น. ซึ่งเฉลี่ยการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ที่ประมาณ 5-6 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ได้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับประทานอาหารในช่วงเวลาเร่งด่วนว่ารู้สึกไม่ได้มีความสุขในช่วงเวลาในการรับประทานอาหาร เพราะจะต้องทำเวลาในการรับประทานอาหาร และทำให้ไม่มีโอกาสในการเลือกเมนูอาหารเพื่อรับประทานและไม่สามารถเลือกอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายได้ เนื่องจากจะมีการกำหนดเวลาในการรับประทานอาหาร และนอกจากนี้การรับประทานอาหารแบบเร่งรีบยังส่งผลไม่ดีต่อสุขภาพและเกิดโรคจากทางเดินอาหารเช่น โรคกระเพาะ, ระบบการย่อยอาหาร หรือแม้แต่โรคอ้วน เป็นต้น

2) ลักษณะของร้านอาหาร

พนักงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของร้านอาหาร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือจะต้องเป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร อาหารจะต้องมีความอร่อย น่ารับประทาน อาหารจะต้องมีประโยชน์ต่อร่างกาย ราคาสามารถจับต้องได้ ร้านจะต้องมีความสะอาดและสะดวกสบาย ส่วนในเรื่องสิ่งที่คาดหวัง จะเป็นการบริการการต้อนรับของพนักงาน การพูดจา น้ำเสียงความสุขภาพ มีการแนะนำเมนู และสถานที่สำคัญ ๆ ในร้าน เช่น ห้องน้ำ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงความรวดเร็วทันใจในด้านการบริการ ความใส่ใจ ทั้งการทำอาหาร การรับออเดอร์จากลูกค้าหรือแม้แต่การเก็บเงิน เพราะเวลาเป็นสิ่งสำคัญ

สัมภาษณ์แม่บ้านจำนวนทั้ง 2 คน ซึ่งคนแรกชื่อ แม่อ้อย อายุ 54 ปี เป็นแม่บ้านมา 30 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 สิงหาคม 2559) หลังจากออกจากงาน โดยอาศัยอยู่ที่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ซึ่งรายได้ ครอบครัวอยู่ที่ 50,000 บาทต่อเดือน และแม่บ้านคนที่ 2 ชื่อ วราภรณ์ จิตวารานนท์ อายุ 47 ปี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 สิงหาคม 2559) อาศัยอยู่ที่ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี รายได้ต่อเดือนของครอบครัวอยู่ที่ 200,000 ต่อเดือน

1) การเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหาร

แม่บ้านได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องของการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเลือกซื้อจากตลาดสดหรือซูเปอร์มาร์เก็ตใกล้ ๆ บ้าน โดยจะมีการกักตุนวัตถุดิบไว้ใช้ประมาณ 3-5 วัน เพราะง่ายต่อการประกอบอาหาร ประเภทของอาหารที่กักตุนเก็บไว้ก็จะเป็นไข่ไก่ ข้าวสารเป็นหลัก เพราะไข่ไก่เป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร และอาจจะรวมไปถึงผักสวนครัว เช่น มะนาว เป็นต้น เพราะสามารถเก็บไว้ได้นาน และสิ่งสำคัญในการเลือกก็คือ จะต้องมีความสดใหม่ และราคาถูก ร้านสะดวกซื้อใช้บริการ นอกจากนี้ปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายก็จะเป็นร้านที่อยู่ใกล้บ้านหรือเป็นสวนที่ค่อยเปิดจำหน่ายของสด รวมไปถึง ถ้าหากร้านไหนมีการลดแลกแจกแถมก็จะเข้าไปใช้บริการ

1.4 การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการสำรวจครั้งนี้ คือ พนักงานและผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชน อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี รวมจำนวน 120 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

1.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในเรื่องพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี จำนวน 120 ชุด แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อาชีพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่

- 1) จำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน
- 2) จำแนกตามมื้ออาหารที่เลือกรับประทานมากที่สุด
- 3) จำแนกตามจำนวนคนในการรับประทานอาหารต่อครั้ง
- 4) จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหาร
- 5) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านผู้ให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.4.3 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาได้แสดงถึง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ ได้กลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการแจกแบบสอบถาม คือ กลุ่มพนักงานเอกชนในนิคมอุตสาหกรรมบ้านหม้อและนิคมอุตสาหกรรมเหมราชระยองบุรี

ตารางที่ 1.1: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	49	40.8
หญิง	71	59.2
รวม	120	100

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และเพศชายจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตารางที่ 1.2: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.8
20-30 ปี	51	42.5
31-40 ปี	30	25.0
41-50 ปี	28	23.3
มากกว่า 50 ปี	10	8.4
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 1.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อันดับที่สองเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับที่สามช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับที่สี่อยู่ในช่วง 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และอันดับสุดท้ายช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 1.3: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	5	4.2
ข้าราชการ	16	13.3
พนักงานเอกชน	75	62.5
ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	20.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 1.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 อันดับที่สองอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับที่สามอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.3 จำนวน 16 คน และอันดับสุดท้ายคืออาชีพนักเรียนและนักศึกษาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 1.4: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ระดับ ปวช-ปวส	68	56.7
ระดับปริญญาตรี	48	40.0
ระดับปริญญาโท	4	3.3
รวม	120	100

จากตารางที่ 1.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ ปวช-ปวส จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 อันดับที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40 อันดับสุดท้ายปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 1.5: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	6	5.0
10,001-20,000 บาท	63	52.5
20,001-30,000 บาท	18	15.0
มากกว่า 30,000 บาท	33	27.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 1.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รายได้ต่อเดือนอันดับที่สองอยู่ที่ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ต่อเดือนอันดับที่สามอยู่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และรายได้ต่อเดือนอันดับสุดท้ายอยู่ที่ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการศึกษาในส่วนนี้แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน, มื้อในการรับประทานอาหารนอกบ้าน, จำนวนคนที่ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน, ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อครั้ง, ประเภทของร้านอาหารที่เลือกเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 1.6: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อเดือน

ความถี่	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่เคย	21	17.5
ทุกวัน	41	34.2
4-6 วัน/ สัปดาห์	15	12.5
1-3 วัน/ สัปดาห์	43	35.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 1.6 พบว่า ผู้บริโภคได้มีโอกาสในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-3 วัน/ สัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อันดับที่สองผู้บริโภคได้มีโอกาสออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านทุกวัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และ โอกาสในการรับประทานอาหารนอกบ้าน 4-6 วัน/ สัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนคนที่ไม่เคยออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเลย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 1.7: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม มื้ออาหารที่เลือกรับประทานมากที่สุด

มื้ออาหารที่เลือกรับประทานมากที่สุด	จำนวนคน	ร้อยละ
มื้อเช้า	2	1.7
มื้อกลางวัน	48	40.0
มื้อเย็น	70	58.3
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 1.7 พบว่า มื้ออาหารที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ออกไปรับประทานนอกบ้านคือ มื้อเย็น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 อันดับที่สอง คือ มื้อกลางวัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และอันดับที่สาม คือ มื้อเช้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 1.8: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนก ตามจำนวนคนในการรับประทานอาหารต่อครั้ง

จำนวนคนในการ รับประทานอาหารต่อครั้ง	จำนวนคน	ร้อยละ
1-2 ท่าน	38	31.7
3-5 ท่าน	71	59.2
6-10 ท่าน	11	9.2
อื่น ๆ	0	0
รวม	120	100

จากตารางที่ 1.8 พบว่า จำนวนผู้บริโภคร้อยละในการรับประทานอาหารต่อครั้งอยู่ที่ 3-5 ท่าน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 อันดับที่สองอยู่ที่ 1-2 ท่าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และอันดับสุดท้ายอยู่ที่ 6-10 ท่าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

ตารางที่ 1.9: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหาร

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการรับประทานอาหาร	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	29	24.2
200-500 บาท	70	58.3
600-1,000 บาท	13	10.8
มากกว่า 1,000 บาท	8	6.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 1.9 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้านต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 200-500 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาจะอยู่ในช่วงของค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 อันดับที่สามค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 600 -1,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอันดับสุดท้าย คือใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 1.10: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

ประเภทของร้านอาหารที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ	จำนวนคน	ร้อยละ
ร้านอาหารตามสั่ง	51	42.5
ร้านสะดวกซื้อ	21	17.5
ร้านอาหารไทย/ อาหารอีสาน	27	22.5
ร้านอาหารญี่ปุ่น	9	7.5
ร้านอาหารจีน	1	0.8
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	11	9.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 1.10 พบว่า ประเภทร้านอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการ คือ ร้านอาหารตามสั่ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 อันดับที่สองคือ ร้านอาหารไทย/ อาหารอีสาน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับที่สามคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับสี่คือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อันดับห้า คือ ร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอันดับสุดท้าย คือ ร้านอาหารจีน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ตารางที่ 1.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	
	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.420
1) รสชาติของอาหาร	3.93	0.663
2) ความสดใหม่ของอาหาร	4.03	0.709
3) คุณค่าที่จะได้รับจากอาหาร	3.69	0.731
4) ความแปลกใหม่ของเมนู	3.48	0.745
ด้านราคา	3.49	0.586
1) ความเหมาะสมของราคาอาหาร	3.51	0.745
2) ราคาของเครื่องดื่ม	3.27	0.877
3) ความหลากหลายของราคา	3.70	0.681
ด้านสถานที่และเวลา	4.03	0.522
1) ที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในการเข้าถึง	3.91	0.698
2) มีที่จอดรถให้บริการ	4.21	0.732
3) ร้านตั้งติดกับทิวทัศน์ที่สวยงาม	4.00	0.810
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.638
1) ช่องทางให้ข้อมูลข่าวสาร	3.60	0.814
2) มีผลิตภัณฑ์หลากหลายจำหน่ายในร้าน	3.63	0.699
3) มีบริการ WIFI	3.55	0.829
ด้านกระบวนการบริการ	3.91	0.570
1) การรับออเดอร์ของลูกค้า	3.93	0.596
2) ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ	3.88	0.751
3) มีความรวดเร็วในการบริการ	3.95	0.754

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	
	\bar{X}	S.D.
ด้านผู้ให้บริการ	4.11	0.492
1) ความชำนาญของพนักงาน	3.85	0.644
2) กิริยา มารยาท ของพนักงาน	4.28	0.648
3) พนักงานมีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม	4.23	0.641
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.79	0.572
1) ความสะอาดของร้าน	3.95	0.765
2) ความแปลกใหม่ของภาชนะ	3.75	0.713
3) ความเรียบร้อยในการแต่งกายของพนักงาน	3.73	7.56
4) บรรยากาศภายในร้าน	3.74	0.855
รวม	3.81	0.542

จากตารางที่ 1.11 พบว่า สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ผู้บริโภคร้านอาหารได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านอาหาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาคือด้านสถานที่และเวลา ($\bar{x} = 4.03$) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{x} = 3.91$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.79$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.78$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.59$) และด้านสุดท้ายคือด้านราคา ($\bar{x} = 3.49$)

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็น การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดทฤษฎีเรื่อง การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) และบริหารความเสี่ยง เพื่อนำสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

สิ่งสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ 2 ส่วน คือสถานการณ์ภายในและภายนอก เพื่อให้เข้าใจธุรกิจของตัวเองและสถานการณ์รอบ ๆ ของธุรกิจ การศึกษาสถานการณ์ จะช่วยให้เราทราบถึงการเปลี่ยนแปลงและทิศทางของธุรกิจในปัจจุบัน และทราบถึงแนวโน้มในอนาคตว่าธุรกิจจะมีทิศทางในการดำเนินในทิศทางไหน รวมไปถึงผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงว่ามีผลกระทบต่อธุรกิจมากน้อยแค่ไหน โดยข้อมูลทั้งหมดนี้จะทำให้สามารถกำหนดทิศทางของธุรกิจได้ว่าจะจะเป็นพันธกิจและกลยุทธ์ รวมไปถึงแผนการดำเนินงานธุรกิจต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ประโยชน์การศึกษา SWOT จะช่วยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในของธุรกิจ ซึ่งปัจจัยต่างจะช่วยให้เราสามารถกำหนดทิศทางของในการดำเนินงานธุรกิจได้อย่างไร โดยจุดแข็งของธุรกิจจะเป็นตัวหลักของภายในที่จะทำให้บรรลุถึงเป้าหมาย แต่ในส่วนของจุดอ่อนของธุรกิจจะเป็นลักษณะของภายใน ที่จะส่งผลเสียให้กับแผนการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะมีผลในการทำให้สถานการณ์ของธุรกิจประสบความสำเร็จได้แต่ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมก็จะมีผลทำให้เกิดความติดขัดในการดำเนินแผนธุรกิจ

ขั้นตอนการดำเนินการทำ SWOT Analysis จะต้องมีการครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยต่าง ๆ โดยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของธุรกิจให้ชัดเจน ซึ่งจะมีการต่อการกำหนดทิศทางของกลุ่มเป้าหมายที่จะเขียนขึ้นในจุดแข็งของธุรกิจ และมีการค้นหาโอกาสทางสภาพแวดล้อม จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมไปสู่อุปสรรคทางสภาพแวดล้อมและจะทำให้ลดจุดอ่อนของธุรกิจให้น้อยลงไปอีกด้วย

การการวิเคราะห์ SWOT Analysis จะต้องมีการกำหนดสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจดังนี้

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับทุก ๆ ส่วนของธุรกิจ โดยจะต้องมีการวิเคราะห์ตั้งแต่ทรัพยากรต่างรวมไปถึงความสามารถภายในของธุรกิจ นำมาวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ โดยข้อมูลเบื้องต้นจะต้องเป็นข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ เช่น โครงสร้างของธุรกิจ ขั้นตอนการทำงาน ทรัพยากรต่าง ๆ รวมไปถึงค่านิยมของธุรกิจนั้น ๆ ว่าจะมีจุดอ่อนและจุดแข็งอะไรบ้าง เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในเข้ากับสถานการณ์

จุดแข็ง (S-Strengths) เป็นปัจจัยภายในขององค์กรหรือธุรกิจที่ผู้ประกอบการจะต้องทำการวิเคราะห์ และประเมินผล ซึ่งจะต้องมีการเปรียบเทียบจุดเด่นและข้อได้เปรียบของธุรกิจกับคู่แข่ง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้และส่งเสริมองค์กรหรือธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

จุดอ่อน (W-Weaknesses) เป็นปัจจัยภายในขององค์กรและธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารจะต้องนำมาวิเคราะห์และประเมินผลในด้านของจุดด้อยหรือจุดอ่อน เพื่อที่จะแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาให้จุดอ่อนหรือจุดด้อยหมดไป

โอกาส (O-Opportunities) เป็นปัจจัยภายนอกขององค์กรและธุรกิจ ที่ผลกระทบอันเป็นประโยชน์ทั้งในรูปทางตรงและทางอ้อม ทำให้ธุรกิจสามารถหยิบโอกาสภายนอกมาเป็นปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปในทิศทางที่ดีและถูกต้องตามกระแส

อุปสรรค (T-Threats) เป็นปัจจัยภายนอกขององค์กรและธุรกิจ ที่จะก่อให้เกิดผลเสียทั้งในรูปแบบทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรควรหลีกเลี่ยงไม่ให้ส่งผลกระทบต่อองค์กรในภาพรวม

แนวความคิดในการบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยง หมายถึง การกระทำหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ แต่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดความเสียหายกับธุรกิจ รวมไปถึงอาจเสี่ยงที่จะเกิดความล้มเหลว ส่งผลไปถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จตามมุ่งหวังที่ตั้งในวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

ส่วนในการบริหารความเสี่ยง คือ การที่มีการบริหารจัดการปัจจัยและควบคุมกิจกรรม รวมทั้งการบริการงานด้านต่าง ๆ เพื่อให้ลดมูลเหตุที่จะก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์กร โดยจะต้องมีการประเมินความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่อยู่ในระดับที่องค์กรสามารถยอมรับได้และควบคุมได้อย่างมีระบบ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงเป้าหมายขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญซึ่งถือได้ว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นกลวิธีอย่างหนึ่งขององค์กรที่จะต้องมีการนำมาใช้เพื่อป้องกันธุรกิจไม่ให้เกิดความเสียหายและดำเนินต่อไปสู่ความสำเร็จ

กระบวนการที่บริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (เจริญ เจริญกุล, 2546)

1) การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นสิ่งแรกที่องค์กรควรทำเพื่อเป็นการบริการความเสี่ยงที่ถูกต้อง โดยการกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์นั้นจะต้องมีความชัดเจนสามารถสื่อสารเข้าใจได้ง่าย และทั่วถึงทุกหน่วยงานเพื่อที่จะได้ลดความเสี่ยงต่อการบริหารงานได้น้อยลง

2) การบ่งชี้ความเสี่ยง ความเสี่ยงและเหตุแห่งความเสี่ยง ควรครอบคลุมความเสี่ยงสำคัญ คือ ความเสียหายหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบในเชิงลบต่อองค์กรความไม่แน่นอนที่อาจมีผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กร และเหตุการณ์ที่อาจทำให้องค์กรเสียโอกาสในการได้สิ่งที่ดี

3) การประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยจะต้องมีการพิจารณาความเสี่ยงที่มีอยู่ก่อนว่าจะสามารถควบคุมได้อย่างไร และจึงพิจารณาว่าหลังจากนั้นวิธีการที่แก้ไขปัญหานั้นเป็นวิธีที่ดีหรือไม่ดีอย่างไร แต่ทั้งนี้วิธีการที่ใช้ในการแก้ไขปัญหานั้นจะต้องนึกถึงโอกาสและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรและธุรกิจในด้านที่ได้ผลประโยชน์มากที่สุด

4) การขจัดความเสี่ยง ซึ่งจะเป็นวิธีการที่ไม่ยอมรับความเสี่ยงนั้นหรือการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง โดยการให้วิธีการนำความเสี่ยงไปให้กับผู้อื่น เช่น การทำประกันภัย นอกจากนี้การควบคุม หมายถึง หาวิธีการควบคุมเพิ่มเติมจัดการความเสี่ยง การยอมรับ หมายถึง ใช้วิธีการเดิมต่อไปในการจัดการความเสี่ยง

5) การติดตามผลและรายงาน คือ การประเมินคุณภาพและความเหมาะสมในการปฏิบัติงาน เพื่อลดความเสี่ยงรวมถึงการระบุความเสี่ยงที่สามารถโอนย้ายออกไปภายนอกองค์กรได้ และการรายงานความเสี่ยงจากทุกองค์กรอย่างสม่ำเสมอสอดคล้องและต่อเนื่อง

องค์ประกอบสำคัญของการติดตาม คือ องค์ประกอบสื่อสารที่ต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอโดยวิธีการที่หลากหลาย เช่น การประชุม การจัดรายงานประจำเดือน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริหารได้ทำการสอบถามสถานะของความเสี่ยงและแผนการดำเนินงาน สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดการบอกกล่าวข้อมูลที่สำคัญ และทำให้เกิดการตัดสินใจที่มีประสิทธิผลได้อย่างทันเวลา

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมปัจจัยภายใน

2.2.1 ปัจจัยด้านชื่อเสียง

- 1) สถานการณ์: ร้านขอ...ไต่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่
- 2) ผลที่มีต่อธุรกิจ: ทำให้ยังไม่มีคนเข้ามาใช้บริการตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.2.2 ปัจจัยด้านบุคคลกร

- 1) สถานการณ์: เจ้าของธุรกิจและพนักงานยังไม่ได้มีความเป็นมืออาชีพขาดประสบการณ์
- 2) ผลที่มีต่อธุรกิจ: อาจส่งผลให้เกิดการล่าช้าและความผิดพลาดในการทำงาน อาทิ การเสิร์ฟอาหารผิด การคิดเงินผิด ซึ่งจะทำให้เกิดความไม่พอใจกับลูกค้า

2.2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารและเมนูอาหาร

- 1) สถานการณ์: บริเวณที่ตั้งและใกล้เคียงร้านขอ...ไต่ ยังไม่มีร้านอาหารที่เน้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและบริเวณนั้นส่วนใหญ่มีแต่ร้านอาหารตามสั่งทั่ว ๆ ไป

2) ผลที่มีต่อธุรกิจ: ร้านขอ...ไข่ ได้มีการเพาะปลูกและเลี้ยงไก่ไข่เอง ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของอาหารได้ และได้มีการคิดค้นเมนูเพื่อสุขภาพ และเมนูที่แปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง

2.2.4 ปัจจัยด้านการบริการ

1) สถานการณ์: เนื่องจากบริเวณนั้นยังไม่ได้มีการบริการเดลิเวอรี่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นให้รับประทานที่ร้านแต่ด้วยเวลาจำกัดของลูกค้าจึงทำให้เกิดความไม่สะดวกสบาย

2) ผลที่มีต่อธุรกิจ: มีการจัดส่ง เดลิเวอรี่โดยสามารถส่งอาหารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียได้ทุกช่องทาง

2.2.5 ปัจจัยด้านสถานที่

1) สถานการณ์: สถานที่ที่ตั้งร้านอยู่ในซอยจะเป็นมุมอับ มีโรงงานปูนอินทรี บังทัศนียภาพในการมองเห็นจากระยะไกล ซึ่งอาจจะทำให้มองข้ามร้านขอ...ไข่ไปได้

2) ผลที่มีต่อธุรกิจ: กลุ่มเป้าหมายอาจจะเข้าไปใช้บริการร้านอาหารอื่นแทน เช่น ร้านอาหารคู่มือหวาน หรือ ร้านแจ่วฮ้อน & ต่ำแหลกผู้ใหญ่อนันต์ ที่มองเห็นชัดเจนมากกว่า

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมปัจจัยภายนอก

2.3.1 ปัจจัยด้านสินค้าทดแทน

1) สถานการณ์: ถึงแม้ว่าในนิคมบ้านหมอจะไม่มีร้านอาหารที่เน้นสุขภาพ แต่ก็มีอาหารที่สามารถทดแทนได้ เช่น ร้านอาหารคู่มือหวาน หรือ ร้าน แจ่วฮ้อน & ต่ำแหลกผู้ใหญ่อนันต์ เป็นต้น

2) ผลที่มีต่อธุรกิจ: อาจจะมีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไป ให้กับร้านอื่น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและความต้องการของผู้บริโภค

2.3.2 ปัจจัยด้านราคาของวัตถุดิบ

1) สถานการณ์: ราคาของวัตถุดิบ เครื่องปรุงรส ราคาข้าว น้ำตาล ทุกอย่างขึ้นอยู่กับค่าแปรผันของเศรษฐกิจของประเทศ เช่น ราคาข้าว น.ส.ชุดิมา บุญยประภัศร ปลัดกระทรวงพาณิชย์ ได้กล่าวว่า “ราคาข้าวในปัจจุบันเป็นกำลังขยับตัวขึ้น ซึ่งราคาข้าวในประเทศจัดได้ว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจ แต่อย่างไรก็ตามต้องขึ้นอยู่กับ มาตรการกีดกันการค้าในประเทศที่ไม่ใช่ภาษี เช่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น โดยข้าวเปลือกเจ้าขายได้ที่ตันละ 8,700-9,000 บาท ข้าวหอมมะลิตันละ 13,000 บาท ซึ่งราคานำจะขึ้นไปอีก”

2) ผลที่มีต่อธุรกิจ: อาจส่งผลถึงต้นทุนในระยะยาวถ้าหากเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำหรือเกิดการประท้วง ชุมนุมทางด้านการเมืองก็อาจส่งผลทำให้เกิดการค้าของประเทศมีผลกระทบและยังเชื่อมโยงไปถึงราคาของสินค้า

2.3.3 ปัจจัยทางด้านการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

1) สถานการณ์: Euromonitor International (2555) ได้มีการทำการสำรวจเกี่ยวกับแนวโน้มของอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้พบว่า อาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีอัตราการเติบโตขึ้นเฉลี่ยแล้ว ร้อยละ 6-7 ต่อปี ซึ่งในปี 2560 คาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอีก

2) ผลที่มีต่อธุรกิจ: ทำให้ธุรกิจร้านขอ...ไซท์ที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพได้มีกระแสตอบรับที่ดีในปัจจุบัน

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านชื่อเสียง	/			จะต้องมีการวางแผนการสร้างแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและกระตุ้นในช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้การรับรู้ข่าวสารโดยจะต้องเน้นไปในทางโซเชียลเพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครบครันที่สุด
2. ปัจจัยด้านบุคคลากร		/		จะต้องมีการฝึกอบรมและปลูกฝัง รวมไปถึงการสอนงานและแจ้จูงมือในการทำงานให้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานได้ทำความเข้าใจในหน้าที่ของงานและรักในตัวของบริษัทเปรียบกับเป็นธุรกิจของพวกเขาเอง เพื่อลดทัศนคติไม่ได้กับพนักงานและไม่ก่อให้เกิดความวุ่นวายในร้าน
3. ปัจจัยด้านคุณภาพของอาหารและเมนูอาหารที่แปลกใหม่		/		มีการทำวิจัยในการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและนำมาวางแผนคิดค้น หาเมนูใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของอาหารเพราะเป็นจุดยืนของร้าน และจะต้องหาพันธมิตรที่เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจและสร้างเครือข่ายไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
4. ปัจจัยด้านการบริการ		/		จะต้องมีการเปิดช่องทางในการสั่งอาหารที่หลากหลายและรวดเร็ว ซึ่งจะมีทั้ง โทรศัพท์, Facebook และ Link โดยจะมีบริการเดลิเวอรี่จัดส่งถึงที่ เพื่อความสะดวกสบายและให้ทันเวลาของลูกค้าที่มีอยู่อย่างจำกัด
5. ปัจจัยด้านสถานที่		/		จะต้องมีการตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เช่น มีรูปไข่ไก่ อันใหญ่ ๆ หรือตุ๊กตาที่เป็นเอกลักษณ์อยู่ด้านหน้าบริเวณร้านเพื่อให้ลูกค้าได้มองเห็นได้อย่างชัดเจน และจะต้องมีป้ายบอกทางเพื่อที่จะนำทางมาที่ร้านได้ถูกต้อง

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านสินค้า ทดแทน		/		จะต้องมีการศึกษาวิถีชีวิตของร้านค้าที่ขายสินค้าทดแทนและจะต้องมีการผูกมิตรไว้เพื่อเป็นการสนับสนุนในการทำธุรกิจ
2. ปัจจัยด้านราคาของ วัตถุดิบ		/		จะต้องมีการประเมินราคา ต้นทุน เพื่อไม่ให้เกิดการขาดทุนแต่ก็ไม่ควรที่จะตั้งราคาสูงเกินไป เพราะอาจจะเสี่ยงต่อการไม่ใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นควรที่จะสำรวจราคาต้นทุนรวมไปถึงราคาของคู่แข่งด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
3. ปัจจัยทางด้านการใช้ ชีวิตในปัจจุบัน		/		ต้องมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณค่า ของอาหารและให้คนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จะต้องมีการบอกถึงคุณค่าของอาหารของที่ร้าน ขอ...ไซ้ให้กับผู้บริโภคทราบว่า มีประโยชน์ สะอาด และ ปลอดภัย เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการ

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ได้มีการศึกษาการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ทฤษฎีเรื่องของ Five Forces Model ของ Porter (1980) ที่ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์การวางตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่ออุตสาหกรรมของธุรกิจ โดยจะได้ทราบถึงที่มาของปัจจัยและความรุนแรงที่มีภาวการณ์แข่งขันเหล่านั้น ซึ่งการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงความจำเป็นต่อการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจได้ โดยหากไม่ได้ทำการวิเคราะห์ ผู้บริหารธุรกิจก็จะไม่ทราบแนวทางการกำหนดกลยุทธ์เพราะว่าผู้บริหารจะไม่ทราบถึงความรุนแรงในด้านการแข่งขันซึ่งอาจจะทำให้วางแผนกลยุทธ์ไม่ประสบความสำเร็จ

โดย Porter (1980) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ปัจจัยหลักที่สำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์มีทั้งหมด 5 ปัจจัยหลัก หรือ Five Forces Model ที่มีผลต่อการวิเคราะห์คู่แข่งและสถานการณ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี ซึ่งแนวคิดที่ว่าธุรกิจที่ประกอบธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือว่าสามารถทดแทนกันได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของธุรกิจ การบริการ หรือแม้แต่สินค้าที่จำหน่ายในธุรกิจนั้น ๆ เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวกับร้านราดหน้าผัดซีอิ้ว ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นธุรกิจที่คล้ายคลึงกันสามารถที่จะทดแทนกันได้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ถึงแม้ว่าหน้าตาหรือรูปร่างจะไม่เหมือนกันก็ตาม

นอกจากนี้ Porter (1980) ยังเสนอว่า ขั้นตอนการดำเนินของแต่ละธุรกิจนั้น ๆ ยังขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันในธุรกิจที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการดำเนินงานจะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักทั้ง 5 ปัจจัย โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดแนวทางของโอกาสในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เกิดกำไร แต่ถ้าหากวิเคราะห์แล้วพบว่ามีการแข่งขันกับสูงในธุรกิจเดียวกันจะให้เกิดมีผลเสียทางการกำหนดราคาอาจจะทำให้ธุรกิจเราเสียโอกาส แต่ถ้าหากวิเคราะห์ออกมาแล้วมีผลว่าการแข่งขันในธุรกิจอยู่ในระดับที่น้อยก็จะมีเป็นผลดีต่อการกำหนดราคาของธุรกิจนั้น ๆ เพราะจะทำให้ธุรกิจมีกำไรในการขับเคลื่อน แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสิ่งที่เราควรให้ความสำคัญคือการวิเคราะห์ทั้ง 5 ปัจจัย เพื่อให้ธุรกิจได้ประสบความสำเร็จแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องมีการหาตำแหน่งหรือจุดยืนให้กับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมที่เดียวกันก่อนเพื่อทำการเปรียบเทียบและป้องกันธุรกิจของตัวเองให้ประสบความสำเร็จ

3.2 การวิเคราะห์ Five Forces Model

1) การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)

จากการสำรวจบริเวณนิคมอุตสาหกรรมบ้านหมอพบมีร้านอาหารตามสั่งอยู่ประมาณ 8-10 ร้าน โดยลักษณะของร้านแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ (1) ร้านอาหารคู่ฝักหวาน (2) ร้านอาหารตามสั่ง และร้านสเต็ก และ (3) ร้านอาหารอีสานที่จะเปิดเวลากลางคืน

โดยบริเวณที่ได้มีการจัดตั้งร้านที่ขายอาหาร ข...ไข่ นั้นไม่ได้อยู่บริเวณที่ใกล้เคียงกัน ห่างกันประมาณ 500 เมตร จึงไม่ได้มีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากประเภทของอาหารแต่ละร้านค่อนข้างแตกต่างกันชัดเจน นอกจากนี้เวลาในการเปิด ปิดให้บริการ หรือแม้แต่รูปแบบของอาหารที่นำออกมาจำหน่ายก็มีความแตกต่างกัน

ส่วนบริเวณห่างออกไปนั้นก็ไม่ได้มีผลต่อการแข่งขันมากนักเพราะว่าเป็นร้านอาหารที่เฉพาะกลุ่มและต้องใช้เวลาในการเดินทางค่อนข้างไกลจึงไม่สะดวกต่อการเดินทาง ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารที่ใกล้กับสถานที่ทำงานเนื่องจากมีเวลากำจัดในการรับประทานอาหาร อย่างไรก็ตามก็มีการตัดร้านค้าที่อยู่นอกกลุ่มออกจากคู่แข่ง เพราะร้านพวกนี้อาจจะคิดกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการขายสินค้าเพื่อแข่งขันกับกลุ่มที่อยู่รวมกัน ดังนั้นการแข่งขันของ ร้านขอ...ไข่ จัดได้ว่าอยู่ในระดับที่ปานกลาง

2) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)

วัตถุดิบในการประกอบอาหารสามารถหาได้จากหลากหลายที่ เช่น สามารถหาซื้อได้ที่ตลาดหน้าพระลาน ซึ่งเป็นตลาดที่รวมชาวไร่ชาวนาที่ประกอบอาชีพค้าขายไว้จำนวนมาก อาทิเช่น ร้านขายปลา ร้านขายหมู เป็นต้น รวมไปถึงซูเปอร์มาร์เกตที่ได้จำหน่ายวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ค่อยเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย ทางร้านอาหารต่าง ๆ จึงมีทางเลือกมากและสามารถใช้วัตถุดิบที่ทดแทนกันได้ เช่น ถ้าไม่มีไข่ไก่ก็สามารถใช้ไข่เป็ดทดแทนกันได้ และส่วนใหญ่จะมีการต่อรองเรื่องปริมาณและราคาที่จะมีการเปรียบเทียบกับราคาท้องตลาดมากกว่า จึงทำให้ลดอำนาจในการต่อรองจากผู้ขายได้น้อยลงไป ดังนั้นการแข่งขันทางด้านการต่อรองจากผู้ขายจึงถือได้ว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก

3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)

เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถทำได้เองหรือหาสิ่งที่สามารถมาทดแทนกันได้ นอกจากนี้เทคโนโลยีในปัจจุบันค่อนข้างทันสมัย ช่องทางในการติดต่อหรือหาข้อมูลก็สามารถทำได้ง่าย ผู้บริโภคจึงมีสิทธิที่จะเลือกและตัดสินใจจากช่องทางเหล่านั้นได้เลย นอกจากนี้มีการบริการในการส่งถึงที่เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับตัวของผู้บริโภคเองนั้นก็มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้บริโภคก็จะพยายามหาสิ่งที่ตัวเองจะได้ประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด ดังนั้นอำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อจะอยู่ในระดับที่จากปานกลางไปถึงระดับที่สูง

4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

จากการวิเคราะห์ธุรกิจอาหารประเภทไข่เพื่อสุขภาพนั้น มีอาหารที่สามารถทดแทนกันได้อยู่จำนวนมาก อาจจะเป็นจำพวก ผักที่ปลอดสารพิษ ก็จะมีการมาดัดแปลงเป็นสลัดก็สามารถทำได้ หรืออาจจะเป็นอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น ก๋วยเตี๋ยว สเต็กและอาหารอีสาน ก็ถือได้ว่าเป็นที่นิยมเพราะทานง่ายและเป็นเมนูที่น่ารับประทาน เป็นตัวเลือกระดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคจะนึกถึง โดยปัจจุบันอาหารที่เกี่ยวกับสุขภาพก็มีกระแสที่มาแรงจนทำให้ใคร ๆ หลายคนก็หันมารับประทานรวมไปถึงทำให้ผู้ประกอบการบางคนก็หันมาประกอบธุรกิจประเภทนี้มากขึ้น ซึ่งในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมบ้านหมอ ก็มีส่วนประกอบเกี่ยวกับร้านอาหารอยู่ระดับปานกลางไปถึงระดับที่สูงเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่อยู่กึ่งกลางระหว่างชุมชนกับนิคมอุตสาหกรรม

5) ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

สำหรับธุรกิจทางด้านอาหารนั้น เป็นธุรกิจที่สามารถทำได้ง่าย เนื่องจากไม่ได้มีขั้นตอนในการประกอบธุรกิจที่ยุ่งยาก ซึ่งส่งผลมาจาก

5.1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญกับตราสินค้าประเภทธุรกิจอาหารเท่าที่ควร เพราะส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกจากความแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย รวมไปถึงราคาที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2) ส่วนของต้นทุน เนื่องจากการประกอบธุรกิจร้านอาหารค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบผันแปร ซึ่งไม่สามารถกำหนดต้นทุนที่แน่ชัดได้ ทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาที่แตกต่างกันหรือโดดเด่นไปจากคู่แข่งได้เลย

5.3) กฎระเบียบและสภาพแวดล้อม ซึ่งทางด้านกฎหมายไม่ได้มีกฎเกณฑ์หรือข้อกำหนดในการก่อตั้งธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพียงแต่เน้นย้ำในเรื่องของความสะอาด และสภาพแวดล้อมสังคมในปัจจุบันคนหลีกเลี่ยงที่ไม่ต้องการเป็นพนักงานสำนักงานและหันออกมาเปิดธุรกิจส่วนกันมากขึ้น ธุรกิจแรก ๆ ที่คนจะนึกถึงก็จะเป็นธุรกิจด้านอาหาร ดังนั้นการจากแข่งขันธุรกิจใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมด้านอาหารก็ถือได้ว่าอยู่ในระดับที่สูง

3.3 สภาพแข่งขัน

3.3.1 ระดับการแข่งขัน

รูปแบบในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ทุกอย่างมีข้อจำกัดโดยเฉพาะเรื่องเวลา ที่ทำให้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปส่งผลไปถึงพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่จะต้องการการแข่งขันกับเวลาเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อม โดยจะเห็นว่าคนในปัจจุบันนี้ได้หันออกมารับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจทางด้านอาหารที่มีมากขึ้นตามเช่นกัน จึงส่งผลให้มีการแข่งขันที่มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งคาดว่าแนวโน้มการ

รับประทานนอกจะมีจำนวนเพื่อขึ้นเรื่อย ๆ รวมไปถึงธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขก็จะมีแนวโน้มที่สูงขึ้นตามไปด้วยเพราะคนในปัจจุบันนี้ได้หันมาดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้นบวกกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีแต่มลภาวะที่ไม่ปลอดภัยต่อร่างกายจนทำให้คนส่วนใหญ่เกิดความเครียดจึงหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพรวมไปถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพก็มีผลกระทบไปในทางที่ดีเช่นกัน

ซึ่งในบริเวณนิคมอุตสาหกรรมบ้านหมอก็มีโรงงานอุตสาหกรรมมากมาย ซึ่งผู้คนที่อาศัยอยู่บริเวณนั้นประกอบอาชีพพนักงานโรงงานเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นชีวิตของพวกเขาจะต้องมีข้อกำหนดในเรื่องของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องและมลภาวะที่เป็นพิษต่อร่างกายทำให้คนส่วนใหญ่ก็หันมาให้ความสำคัญกับร่างกายกันมากขึ้น โดยบริเวณนั้นจะไม่มีร้านอาหารที่เป็นร้านอาหารตามสั่งที่มีวัตถุดิบปลอดภัยมาประกอบอาหาร ส่วนใหญ่จะเป็นร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสาน เป็นส่วนมาก นอกจากนี้แต่ละร้านก็ยังมีข้อกำหนดด้านเวลาของการให้บริการรวมไปถึงไม่ได้มีการบริการส่งถึงที่ ทำให้เกิดความไม่สะดวกกับผู้บริโภคเท่าที่ควร และบริเวณนั้นก็ไม่มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพคอยให้บริการด้วย

3.3.2 จุดเด่น/ หรือความได้เปรียบที่จะนำมาใช้ในการแข่งขัน

ส่วนใหญ่แล้วธุรกิจทางด้านอาหารจะมีการแข่งขันกันสูง ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ด้านของราคาอาหารที่ตั้งไม่แตกต่างกันเท่าไร รวมไปถึงเมนูอาหารที่จะต้องคิดค้นใหม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

ซึ่งร้านขอ...ไข่ ได้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องของการบริการส่งอาหารให้ถึงที่และร้านขอ...ไข่ ได้มีการเปิดร้านในช่วงเวลาตั้งแต่ 8.00-22.00 น. เพื่อบริการกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาพักกลางวันจนถึงเวลาการกลางคืนที่คอยให้บริการพนักงานที่เข้ากะดึกและได้มีการจัดส่งบริการอาหารให้ถึงที่ มีช่องทางในการติดต่อหรือสั่งอาหารได้หลายช่องทางซึ่งร้านของคู่แข่งไม่ได้มีการให้บริการด้านนี้ รวมไปถึงช่วงเวลาในการให้บริการนั้นไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าและที่สำคัญอาหารที่เขาจำหน่ายก็ไม่ได้เป็นอาหารที่มีคุณภาพ แต่ร้านขอ...ไข่ จะเน้นไปที่คุณภาพของอาหารเพราะวัตถุดิบบางส่วนเราเป็นผู้ผลิตและดูแลเอง เช่น ไข่ เราจะเลี้ยงไก่ไข่เองและผักเราก็จะปลูกแล้วนำมาปรุงเป็นอาหาร ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าสดและสะอาดกว่าคู่แข่งแน่นอน

3.3.3 ผู้ครองส่วนตลาด

ในบริเวณนิคมอุตสาหกรรมบ้านหมอนี้ยังไม่มีข้อมูลปรากฏชัดว่า ร้านอาหารใดที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุด อย่างไรก็ตาม จากการสังเกต และผลการสำรวจ พบว่า ร้านคู่ฝักหวาน เป็นที่นิยมของพนักงานและผู้ที่พักอาศัยในบริเวณดังกล่าว แต่ถ้าพิจารณาเฉพาะผู้ประกอบการรายใดที่มีการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพและมีการให้บริการส่งอาหารให้ถึงที่ ไม่มีผู้ที่ถือครองตลาดในบริเวณนี้ ซึ่งแต่ละร้านก็จะมีลักษณะเด่นออกไปเพื่อสร้างความแตกต่างกัน

3.4 ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขันธุรกิจด้านอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเกิดขึ้นสูง เนื่องจากตอนนี้คนส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญการออกกำลังกายและหันมาดูแลสุขภาพเอาใจใส่สุขภาพมากขึ้นและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันนี้ได้มีข้อกำหนดเพิ่มขึ้น คนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเวลาเพราะว่าเวลาของเขามีค่า และบริเวณที่ใกล้เคียงนั้นเป็นบริเวณอุตสาหกรรมและพื้นที่ชุมชน จึงทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคบริเวณโรงงานอุตสาหกรรมและชุมชน ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจะต้องมีการสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคด้วยกัน นอกจากนั้นปัจจัยในด้านการดูแลสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นแล้วยังมีปัจจัยในด้านการเปิดธุรกิจส่วนตัวเพิ่มเช่นกัน เพราะทุกคนต้องการที่จะมีรายได้เพิ่มจากเดิม ธุรกิจประเภทอาหารจึงเป็นธุรกิจที่ถูกจับตามองมากพอสมควรจึงทำให้เกิดการแข่งขันเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว

3.5 คู่แข่งธุรกิจ

ในด้านธุรกิจร้านอาหารที่มีอยู่ในบริเวณนิคมอุตสาหกรรมบ้านหม้ออยู่หลายลักษณะทั้งร้านอาหารตามสั่งก๋วยเตี๋ยว สตรีก ร้านอาหารอีสาน ซึ่งร้านที่มีลักษณะร้านอาหารเพื่อสุขภาพยังไม่ได้มีเกิดขึ้นในบริเวณนั้นแต่คู่แข่งทางตรงที่มีลักษณะที่คล้ายกันหรือมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ จะเป็นร้านอาหาร ครั้วผักหวานบ้าน้อย และร้านริมคลองชล และคู่แข่งทางอ้อมคือร้าน แจ็กโภชนาและร้านแจ่วฮ้อน & ต่ำแหลกผู้ใหญ่อนันต์

3.5.1 คู่แข่งทางตรง หมายถึง ธุรกิจร้านอาหารที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันสามารถทดแทนกันได้และเป็นที่ยอมรับใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งที่ตั้งของร้านได้อยู่บริเวณเดียวกันกับร้านขอ...ไข่ สำหรับร้านขอ...ไข่ มีรายละเอียดของคู่แข่งทางตรงดังนี้

1) ครั้วผักหวานบ้าน้อย

จากที่มีการปลูกผักหวานเป็นพืชเศรษฐกิจของอำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี ก็ทำให้ร้านบ้าน้อยคิดค้นเมนูจากผักหวานป่าที่ปลูกไว้จำนวนมาก มาเป็นเมนูแสนอร่อย อาทิ ก๋วยเตี๋ยวผักหวาน, ทอดมันผักหวาน, ยำผักหวานทอดกรอบ, ยำผักหวานกุ้งสด แต่ละเมนูที่คิดค้นขึ้นมานั้นนอกจากจะมีรสชาติที่อร่อยแล้วยังมีประโยชน์ต่อร่างกายอีกด้วย ซึ่งมีคุณสมบัติในการช่วยลดไขมันในเส้นเลือด, บำรุงหัวใจ เป็นต้น ซึ่งเหมาะสมสำหรับผู้รักสุขภาพ

จุดแข็ง

- (1) มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง
- (2) รสชาติของอาหารอร่อย
- (3) มีความหลากหลายเมนู ทำให้มีตัวเลือกให้กับลูกค้า
- (4) ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการโทรทัศน์

จุดอ่อน

- (1) มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาเปิดปิด
- (2) ร้านติดริมถนนไม่สะดวกในการจอดรถ
- (3) บรรยากาศของร้านยังดูไม่น่าสนใจ ไม่ดึงดูดลูกค้าเท่าที่ควร
- (4) ไม่มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนหรือเข้าถึงได้ยาก

ภาพที่ 3.1: หน้าร้านครัวผักหวานบ้าน้อย



ที่มา: Wongnai. (ม.ป.ป. ก). หน้าร้านครัวผักหวานบ้าน้อย. สืบค้นจาก www.wongnai.com.

ภาพที่ 3.2: เมนูแนะนำของร้านครัวผักหวานบ้าน้อย



ที่มา: Wongnai. (ม.ป.ป. ข). *เมนูแนะนำของร้านครัวผักหวานบ้าน้อย*. สืบค้นจาก www.wongnai.com.

2) ร้านริมคลองชล

เป็นร้านสวนอาหารในสไตล์รีสอร์ท บรรยากาศสบาย ๆ รมรื่นด้วยต้นไม้ ตัวหลังคาสูงโปร่ง
ตัวร้านติดริมแม่น้ำ มีอาหารหลากหลายให้เลือกสรร มีพนักงานคอยให้บริการตลอด

จุดแข็ง

- (1) บรรยากาศดีเหมาะแก่การมารับประทานอาหารกับครอบครัว
- (2) มีเมนูหลากหลายให้เลือก
- (3) มีสถานที่ไว้สำหรับรับรองงานจัดเลี้ยง

จุดอ่อน

- (1) ไม่เหมาะแก่การรับประทานอาหารที่เร่งด่วน
- (2) ราคาอาหารค่อนข้างแพง
- (3) ไม่มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนหรือเข้าถึงได้ยาก

ภาพที่ 3.3: ร้านอาหารริมคลองชล



ที่มา: Wongnai. (ม.ป.ป. ค). ร้านอาหารริมคลองชล. สืบค้นจาก www.wongnai.com.

ภาพที่ 3.4: บรรยากาศร้านริมคลองชน



ที่มา: Wongnai. (ม.ป.ป. ง). บรรยากาศร้านริมคลองชล. สืบค้นจาก www.wongnai.com.

3.5.2 คู่แข่งทางอ้อม ร้านอาหารทุกประเภทตั้งแต่ร้านสเต็ก หรือแม้แต่ร้านอาหารอีสานที่อยู่ใกล้หรือบริเวณใกล้เคียงกับร้านขอ...ใช่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เจ๊กโภชนา

ร้านเจ๊กโภชนาตั้งอยู่ในตลาดอำเภอบ้านหมอสระบุรี เป็นร้านตึกแถวห้องเดียว เป็นร้านที่ติดแอร์ ได้มีการจำหน่ายอาหารประเภทข้าวและสเต็ก โดยเน้นอาหารที่เป็นจานใหญ่ ราคาจะไม่สูงมาก สมเหตุสมผลกับปริมาณอาหาร เวลาเปิดให้บริการตั้งแต่ 10.00 -20.00น.

จุดแข็ง

- (1) รูปแบบของอาหารหน้าตาน่ารับประทาน
- (2) ปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคา
- (3) มีความหลากหลายเมนูให้เลือกสรร

จุดอ่อน

- (1) บรรยากาศในร้านไม่ค่อยถ่ายเท
- (2) ไม่มีบริการสถานที่จอดรถทำให้ไม่ค่อยสะดวกในการเข้ารับบริการ
- (3) ไม่มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับทางร้าน
- (4) ไม่สามารถรับลูกค้าได้ในจำนวนมาก ๆ

ภาพที่ 3.5: เมนูของร้านเจ๊กโภชนา



ที่มา: Wongnai. (ม.ป.ป. จ). *เมนูของร้านเจ๊กโภชนา*. สืบค้นจาก www.wongnai.com.

ภาพที่ 3.6: เมนูแนะนำของร้านเจ๊กโกชนา



ที่มา: Wongnai. (ม.ป.ป. ฉ). *เมนูแนะนำของร้านเจ๊กโกชนา*. สืบค้นจาก www.wongnai.com.

2) แจ่วฮ้อน & ตำแหลกผู้ใหญ่อันต์

เป็นร้านอาหารอีสานที่เปิดก๊บบในตึกแถวในอำเภอบ้านหมอ จะเป็นอาหารรสจัด ซึ่งมีเมนูหลากหลายทั้งส้มตำ ต้มกระตักอ่อน น้ำตก หมูทอดตะไคร้ที่เป็นของขึ้นชื่อของร้าน ร้านจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่พนักงานร่วมไปถึงนักดื่ม เพราะร้านนี้จะเปิดในช่วงเวลากลางคืน จะเปิดให้บริการตั้งแต่ 17.00-23.00 น. สไตส์การจัดร้านจะเป็นรูปแบบเพื่อชีวิตลูกทุ่ง ๆ เป็นบรรยากาศเรียบ ๆ

จุดแข็ง

- (1) รสชาติของอาหารอร่อยมีเมนูให้เลือกหลากหลาย
- (2) ตกแต่งหน้าเข้ากับรูปแบบอาหารที่จำหน่าย
- (3) ราคาไม่แพงเหมาะสมกับปริมาณอาหารลูกค้ามีกำลังในการซื้อ

จุดอ่อน

- (1) ไม่มีที่จอดรถคอยให้บริการ
- (2) เวลาในการให้บริการมีความจำกัด
- (3) ไม่มีช่องทางในการติดต่อได้สะดวก

ภาพที่ 3.7: บรรยากาศในร้านแจ่วฮ้อน & ตำแหลกผู้ใหญ่นันต์



ที่มา: Wongnai. (ม.ป.ป. ช). บรรยากาศในร้านแจ่วฮ้อน & ตำแหลกผู้ใหญ่นันต์. สืบค้นจาก www.wongnai.com.

ภาพที่ 3.8: บรรยากาศหน้าร้านแจ่วฮ้อน & ตำแหลกผู้ใหญ่นันต์



ที่มา: Wongnai. (ม.ป.ป. ช). บรรยากาศหน้าร้านแจ่วฮ้อน & ตำแหลกผู้ใหญ่นันต์. สืบค้นจาก www.wongnai.com.

ภาพที่ 3.9: เมนูแนะนำของร้านแจ่วฮ้อน & ตำแหลกผู้ใหญ่อนันต์

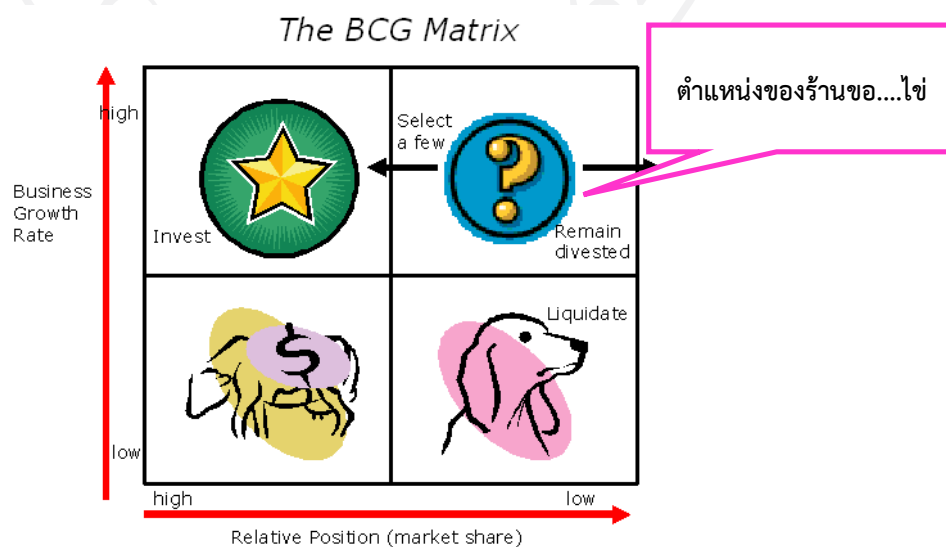


ที่มา: Wongnai. (ม.ป.ป. ณ). เมนูแนะนำของร้านแจ่วฮ้อน & ตำแหลกผู้ใหญ่อนันต์. สืบค้นจาก www.wongnai.com.

3.6 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

1) การเขียนภาพวิเคราะห์ (BCG Model)

ภาพที่ 3.10: BCG Model



ที่มา: Management guru. (2012). *Management style*. Retrieved from managementsuman.blogspot.com.

2) อธิบายสถานภาพของธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ BCG Model ของร้านขอ...ไข่ จัดอยู่ในกลุ่มของ QUESTION MARK เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เพิ่งริเริ่มและเข้าสู่ตลาด โดยพื้นที่ที่จัดตั้งได้มีการเจริญเติบโตทางธุรกิจได้ดี และธุรกิจจะมีส่วนแบ่งทางด้านการตลาดอยู่ในระดับที่น้อย บริเวณนั้นยังไม่ได้มีร้านไหนที่เปิดร้านอาหารที่เกี่ยวกับสุขภาพอย่างชัดเจน แต่ร้านขอ...ไข่ได้มีการวางแผนการตลาดไว้อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเอกลักษณ์ของร้านที่จะอยู่ในลักษณะของอาหารเพื่อสุขภาพในบริการเป็น SET เมนูและมีบริการที่ส่งให้ถึงที่ รวมไปถึงช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย และยังได้เรื่องของเราที่เราจะเน้นไปในกลุ่มเป้าหมายที่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาซึ่งร้านขอ...ไข่เปิดร้านคอยให้บริการ อย่างไรก็ตามต้องมีการใช้เวลาในการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้แล้วธุรกิจประเภทอาหารมีจำนวนมากให้กับผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการขึ้นอยู่กับว่าร้านไหนจะตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่ากัน และเพื่อให้แผนธุรกิจของร้านขอ...ไข่ที่วางไว้มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นโดยให้ไปอยู่ในช่วงของ STAR

3.7 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1: เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ร้านขอ...ไข่	ร้านอาหารคู่ฝักหวาน	ร้านริมคลองชล
รูปแบบในการจัดจำหน่าย	ร้านขอ...ไข่จะมีรูปแบบในการจัดจำหน่ายเป็นชุดอาหารหรือรูปแบบ SET ที่จะประกอบด้วยอาหารจานเดียวขนมและน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ โดยในแต่ละเมนูจะมีการบอกแคลอรีพลังงาน ที่จะได้รับจากอาหาร เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายมากน้อยแค่ไหน	จะมีการให้บริการในแบบทั่ว ๆ ไปคือจะมีเมนูมาให้ลูกค้าได้เลือกและมีความหลากหลายประเภทอาหาร โดยไม่ได้มีการยึดติดการอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งแต่ละร้านก็จะมีเมนูแนะนำของร้าน	เน้นการให้บริการรูปแบบครอบครัวมีเวลาในการรับประทานอาหารมีบริการเสริมในส่วนบริการห้องจัดเลี้ยง แต่ราคาก็ค่อนข้างสูงไม่เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ร้านขอ...ไข่	ร้านอาหารคู่ฝักหวาน	ร้านริมคลองชล
การบริการส่ง	ร้านขอ...ไข่ได้มีการวางแผนการตลาดในเรื่องของการจัดส่งอาหาร บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งอาหารผ่าน Facebook Line และ IG ได้ตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ นอกจากนี้ เวลาที่เปิดให้บริการตั้งแต่ 8.00 จนถึง 22.00 น. เนื่องจากจะได้ให้บริการกลุ่มลูกค้าที่เข้าทำงานในช่วงดึกที่หาร้านรับประทานอาหารได้ยากได้มีอาหารรับประทาน	จากการที่สำรวจพบว่าไม่ได้มีการให้บริการจัดส่งถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมารับประทานที่ร้าน ซึ่งเวลาที่คอยให้บริการคือตั้งแต่ 10.00-22.00 น.	ไม่มีบริการในการจัดส่ง รวมไปถึงไม่ได้มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารทางด้านสื่อโซเชียล โดยส่วนใหญ่จะเน้นการรับประทานอาหารที่ร้านมากกว่า
วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารปลอดภัย	วัตถุดิบของร้านขอ...ไข่ส่วนใหญ่จะมาจากฟาร์มของร้านเองที่มีการเพาะปลูกและเลี้ยงไก่ไว้เพื่อนำไข่มาประกอบอาหารดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าวัตถุดิบหลักมีความปลอดภัย100% เพราะจะเป็นไข่แบบออแกนิก รวมถึงผักก็จะปลอดภัย 100% ในการดูแลผักและการเลี้ยงไก่จะดูแลในรูปแบบเกษตรพอเพียง	จากการสำรวจวัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่จะมาจากตลาดหรือห้างสรรพสินค้าที่มีการจำหน่ายโดยทั่วไป ไม่ได้มีการเน้นไปที่ปลอดภัยสารพิษยกเว้นผักหวานที่ทางร้านทำการปลูกเอง	ไม่ได้มีการใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยในการประกอบอาหารเมนูหลัก แต่จะมีเพียงปลาที่มีลักษณะสดใหม่ นอกเหนือจากนี้ก็จะใช้วัตถุดิบที่จำหน่ายอยู่ในตลาดหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป

3.8 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1) รูปแบบในการจัดจำหน่ายสินค้า

ร้านขอ...ไข่ ได้มีการจัดจำหน่ายอาหารประเภทที่มีวัตถุดิบเป็นไข่ โดยจะเน้นในเรื่องของสุขภาพและการจัดจำหน่ายจะมีลักษณะที่เป็นชุดเมนูหรือ SET ที่จะประกอบด้วยอาหารจานด่วน 1 จาน ผลไม้ และน้ำสมุนไพร 1 แก้ว พร้อมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของเมนูชุดนั้นว่ามีอะไรบ้าง เช่น จำนวนแคลอรี พลังงานเท่าไร เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้สามารถทราบของตัวเอง รับประทานอาหารก็แคลอรีและสามารถที่จะเผาผลาญหมดไปได้อย่างไร และนอกจากนี้ก็จะมีการจำหน่ายวัตถุดิบสด ๆ ที่มาจากฟาร์มมาวางจำหน่ายในร้านเพื่อให้กลุ่มแม่บ้านหรือลูกค้าที่สนใจอยากไปทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน

ลักษณะรูปแบบของ ชุดอาหาร

แบบที่ 1 คือ ราคาจะเป็นแบบเซต โดย 1 เซต จะมีข้าว 1 จาน และไข่เจียว (ตามหน้าที่จะเลือก) น้ำผลไม้ 1 แก้ว และ ผลไม้ 1 อย่าง ราคาชุดละ 59 บาท

แบบที่ 2 คือ ราคาจะเป็นแบบแยกรายการอาหารแล้วแต่ทางผู้บริโภคจะเลือก ราคามีตั้งแต่ 39-350 บาท

ภาพที่ 3.11: ตัวอย่างเซตเมนูอาหาร



ที่มา: เซตเมนูอาหาร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.bloggang.com.

เมนูหลักของร้านขอ...ไข่ คือ 1) ข้าวไข่เจียวโบราณผักหวานอบกรอบ 2) สลัดผักหวาน
3) ไข่กระทะร้อนผักหวาน 4) ข้าวกล่องสไตล์ญี่ปุ่น

ภาพที่ 3.12: ข้าวไข่เจียวโบราณผักหวานอบกรอบ เมนูแนะนำ



ที่มา: SME Leader. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.smeleader.com.

ภาพที่ 3.13: ตัวอย่างเมนูไข่เจียวกระทะร้อนผักหวาน



ที่มา: Eyesight. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก eyesight.rssing.com.

ภาพที่ 3.14: สลัดผักหวาน



ที่มา: สลัดผักหวาน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.bloggang.com.

ภาพที่ 3.15: ข้าวกล่องสไตล์ญี่ปุ่น



ที่มา: ข้าวกล่องสไตล์ญี่ปุ่น. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก play.kapook.com.

2) การบริการส่งถึงที่และเวลาในการจัดจำหน่าย

ร้านขอ...โซ่ได้มีบริการให้บริการส่งอาหารให้ถึงที่โดยสามารถส่งอาหารผ่านช่องทางโซเชียลต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่ก็จะใช้บริการผ่านช่องทางโซเชียลค่อนข้างมากเพราะจะได้สะดวกรวดเร็วและนอกจากนี้เวลาก็น่าเป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กันเพราะการดำเนินชีวิตในปัจจุบันจะต้องเร่งรีบอยู่ตลอดเวลาจะต้องทำอะไรแข่งขันกับเวลาไม่เว้นแม้แต่การรับประทานอาหารเช้า ฉะนั้นการบริการจัดส่งอาหารให้ถึงที่ก็ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งจะช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในเรื่องของการเดินทางและทำให้เกิดความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น โดยการส่งอาหารจะมีรถคอยให้บริการส่งอาหาร ส่วนเวลาในการส่งหลังจากที่รับ Order จากลูกค้าแล้วจะจัดส่งให้ถึงที่ภายในเวลา 20 นาที และช่วงเวลาในการให้บริการก็จะเน้นไปที่เวลาก่อนพักเที่ยงไปจนถึงช่วงเวลา 22.00 น. เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มพนักงานที่เข้างานตอนกลางวันได้มีอาหารรับประทานกัน

3) วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร

เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้จะนำมาจากฟาร์มทางร้านเป็นคนดูแลเองทั้งหมด โดยเราจะเน้นการทำฟาร์มแบบเศรษฐกิจพอเพียง โดยจะมีการดูแลเรื่องของสารพิษไม่ให้เกิดการปนเปื้อนกับวัตถุดิบ โดยเด็ดขาดเพราะร้านเราเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ไข่ที่ได้มาจะเป็นไข่อออร์แกนิกที่เราจะเป็นคนดูแลตั้งแต่การเลี้ยงจนถึงการนำออกมาขายและนำมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักของร้าน โดยจะต้องผ่านการทดสอบอย่างถูกต้องและชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้เกิดความมั่นใจของตัวสินค้าและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

โดยลักษณะของพืชที่ใช้ในการประกอบทำฟาร์มอยู่ที่ 27 ไร่เป็นฟาร์มเลี้ยงในลักษณะปิด โดยภายในฟาร์มจะเลี้ยงไก่ไข่ในโรงเรือนจำนวน 1 โรงเรือน มีบ่อปลาที่เลี้ยงปลาดุกอยู่ด้านล่างโรงเลี้ยงไก่ พื้นที่ด้านหน้าจะมีการปลูกพืชสวนครัวตั้งแต่ พริก 50 ต้น พริกไทย 100 เส้า มะนาวจำนวน 100 ต้น กระเพรา 50 ต้น มะกรูด 20 ต้น ผักหวาน 4000 ต้น ชะอม 200 ต้น นอกจากนี้ก็จะมีกล้วยหอม กล้วยไข่ มะพร้าว เพื่อนำวัตถุดิบเหล่านี้มาประกอบอาหารและวางจำหน่ายภายในร้าน

ลักษณะของการเลี้ยงไก่ไข่อออร์แกนิก หรือไก่ไข่อินทรีย์ คือจะเป็นการเลี้ยงแบบปล่อยไม่ได้มีโรงเรือนแต่จะมีรั้วหรือคอกคั่นเอาไว้ไม่ให้ไก่หนีหรือเกิดอันตรายจากสัตว์อื่น เช่น สุนัข เป็นต้น การหากินของไก่ก็จะกินจากเศษผัก ผลไม้ และข้าวโพดที่ปลดสารเคมี ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการปล่อยให้ไก่ออกหากินตามธรรมชาติ โดยใน 1 ไร่ก็จะมีไก่ เพียงแค่ 5 ตัว เพราะจะไม่ได้เกิดความแออัด และโรงนอนของไก่ควรมีความสูงอยู่ไม่เกิน 50 เซนติเมตร เพื่อความสะดวกต่อการจัดการมูลไก่ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นปุ๋ยคอก รั้วไข่ ควรใช้วัสดุในท้องถิ่น เช่น รั้วไม้ ตะกร้า จำนวน 5-7 ตัว ต่อ 1 ไร่ วัสดุรองพื้นรังไข่ ควรใช้ใบตะไคร้ตากแห้งเพื่อช่วยลดการรบกวนจากพยาธิภายนอก เช่น หมัด ไร วัสดุรองพื้นคอก ควรเป็นวัสดุที่หาง่ายในท้องถิ่น คือ แกลบ ควรรองพื้นให้หนาไม่ต่ำกว่า 2 นิ้ว ถึงให้น้ำขนาด 8 ลิตร ต่อไก่ 100 ตัว

ไข่ที่จากแม่ไก่ที่เลี้ยงแบบปล่อยจะมีราคาสูงกว่าไข่เลี้ยงแบบขัง แต่ให้สารอาหารที่เป็นประโยชน์มากกว่า คือ

โคเลสเตอรอลน้อยกว่า 1/ 3

ไขมันอิ่มตัวน้อยกว่า 1/ 4

วิตามินเอมากกว่า 2/ 3

กรดไขมัน โอเมก้า 3 มากกว่า 2 เท่า

วิตามินอีมากกว่า 3 เท่า

เบต้าแคโรทีน มากกว่า 7 เท่า

โดยไก่ไข่ที่เลี้ยงไว้ทั้งหมดมี 20 ไร่ ก็มีไก่ทั้งหมด 100 ตัว โดยไก่ไข่จะออกไข่วันละ 1 ฟอง ซึ่งส่วนใหญ่จะออกในช่วงเวลา ตี 4 – ตี 5 ของทุกวัน แล้วก็มีการเว้นช่วงในการออกไข่ ซึ่งทางร้านก็จะมีการคัดขนาดของไข่เพื่อที่จะนำไปเป็นวัตถุดิบของร้านและเพื่อจำหน่ายที่หน้าร้าน

ภาพที่ 3.16: โรงนอนของไก่



ที่มา: เกษตรพอเพียง.คอม. (2555). การเลี้ยงดูไก่ไข่. สืบค้นจาก <http://www.kasetporpeang.com>.

ภาพที่ 3.17: ลักษณะของการเลี้ยงไก่ปล่อย



ที่มา: ลักษณะของการเลี้ยงไก่ปล่อย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com>.

ลักษณะของการปลูกมะนาว

ซึ่งจะปลูกมะนาวไว้ในบ่อซีเมนต์ในระยะห่างระหว่างแถว และระหว่างต้นในระยะ 2-4 x 2-4 เมตร พร้อมนำบ่อซีเมนต์วางทับด้านบน 1 ไร่ จะได้ประมาณ 100-400 ต้น ตามระยะที่ใช้ หลังจากนั้นดินที่ผสมแล้วใส่ในกระถาง ให้ระดับดินต่ำกว่าขอบบ่อประมาณ 10 เซนติเมตร ให้ใส่ดินประมาณ 2 ใน 3 ของบ่อ แล้วนำต้นมะนาวลงบ่อ แล้วจึงใส่ดินกลบที่หลังหรืออาจใส่ดินให้ได้ระดับก่อนค่อยขุดหลุมปลูกที่หลังก็ได้พร้อมนำวัสดุอินทรีย์โรยกลบปากบ่อ เช่น แกลบ ชี้เถ้า ขุยมะพร้าว เศษใบไม้ ปุ๋ยหมัก และมูลโค เป็นต้น ทั้งนี้ ให้หลีกเลี่ยงการใส่ชี้เถ้าจำนวนมาก เนื่องจากชี้เถ้ามีสารอินทรีย์ที่เป็นแรมมาก เมื่อละลายน้ำจะให้กรด อาจทำให้รากมะนาว และต้นมะนาวเหี่ยวตายได้ หรือดินมีสภาพเป็นกรดมาก แล้วก็นำปุ๋ยละลายน้ำทุกวันโดยการเปิดสปริงเกอร์

ความพิเศษคือการทำที่จะบังคับให้มะนาวออกลูกนอกฤดูกาล โดยวิธีการทำก็คือ

(1) เลือกต้นมะนาวที่มีอายุตั้งแต่ 8-12 เดือน (ต้นที่ปลูกจากต้นตอนอายุตั้งแต่ 1 ปี และหลังจากปลูกในบ่อซีเมนต์แล้ว 8 เดือนขึ้นไป)

(2) ให้เลือกกิ่งแก่หรือกิ่งที่มีใบแก่แล้ว และทำการตัดแต่งกิ่ง

- (3) งดการให้น้ำมะนาวเป็นเวลา 7-10 วัน จนใบเหี่ยวหรือเริ่มร่วง หากในช่วงดังกล่าวมีแนวโน้มที่ฝนจะตกให้ใช้ผ้าใบพลาสติกคลุมคอกปากท่อทั้งหมด
- (4) หลังจากงดให้น้ำประมาณ เวลา 7-10 วัน จะสังเกตเห็นใบแก่จะเริ่มเหี่ยวหรือมีใบร่วงทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพความชุ่มชื้นของดินด้วย
- (5) ทำการให้น้ำ ร่วมกับปุ๋ยสูตร 12-12-24 ประมาณ 1-2 กำมือ/ ต้น
- (6) มะนาวจะแตกกิ่ง และออกใบใหม่ประมาณ 15-20 วัน พร้อมแตกดอก โดยในระยะแตกใบใหม่ และออกดอกให้ฉีดด้วยน้ำหมักหรือน้ำต้มสมุนไพรเพื่อป้องกันหนอนหรือแมลงกินใบอ่อน หรือฉีดพ่นด้วยยากำจัดแมลง
- (7) ให้น้ำปกติ วันละครึ่งหรือวันเว้นวันจนถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิต

ภาพที่ 3.18: ลักษณะของที่เพาะปลูกมะนาว



ภาพที่ 3.19: มะนาวในฟาร์ม...ไข่



นอกจากนี้ที่ร้านขอ...ไข่ก็ได้ปลูกพื้นที่เศรษฐกิจในจังหวัดก็คือผักหวานไว้จำนวน 4000 ต้น โดยลักษณะของการปลูกดังนี้ การเพาะเมล็ดผักหวานป่า ควรจะมีความชื้นพอสมควร วัสดุที่ใช้เพาะ ควรเป็นทรายล้วน ๆ ต้องฝังเมล็ดเป็นแถวให้ลึกประมาณ 2 ซม. หลังจากเพาะไปได้ 20-30 วัน จะมีรากงอกออกจากเมล็ด จากนั้นก็แตกใบอ่อนรวมเวลาทั้งหมดประมาณ 40 วัน โดยสิ่งสำคัญในการ ปลูกผักหวานที่แปลกต่างก็คือการคัดสรรพันธุ์ผักหวานป่ามาเพาะ จะต้องมีการเก็บเมล็ดที่สุกในช่วง เดือน เมษายน-พฤษภาคม แล้วนำมาเพาะ 7 วัน ถึงจะได้พันธุ์ผักหวานที่มีคุณภาพที่ดีแข็งแรงและ แดกยอดได้ดี

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ร้านขอ...ไข่ได้ใส่ใจทุกรายละเอียดตั้งแต่ขั้นหาวัตถุดิบในการ เลี้ยงไก่ การปลูกผัก ซึ่งร้านขอ...ไข่จะไม่มีการใช้สารเคมี แต่จะหาจากธรรมชาติค่อยเลี้ยงดูแลให้มี คุณประโยชน์และคุณค่าทางอาหารมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่ถูกหลักสุขอนามัย มีความอร่อย และมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ภาพที่ 3.20: กล้วยในฟาร์มขอ...ไช่



ภาพที่ 3.21: มะละกอในฟาร์มขอ...ไข่



นอกจากนี้ร้านขอ...ไข่ได้ใส่ใจผู้บริโภคในเรื่องของการรับประทานอาหาร จึงได้จัดทำตารางแคลอรีของแต่ละเมนู เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าในแต่ละเมนูนั้นได้ให้พลังงานกี่แคลอรี และจะมีป้ายที่บอกถึงสรรพคุณของผักแต่ละชนิด และจะมีน้ำสมุนไพรที่คอยให้บริการตั้งแต่เข้ามาถึงร้านขอ...ไข่ อาทิ น้ำมะตูม น้ำตะไคร้ น้ำมะนาว น้ำดอกอัญชัน เป็นต้น

ตารางที่ 3.2: ตารางแคลอรี

ประเภทวัตถุดิบ/ ลิ้นค้ำ	พลังงาน
ไข่ไก่	1 ฟอง / 90 แคลอรี
สอคคอก	1 กรัม / 339 แคลอรี
ปูอัด	1 กรัม / 70 แคลอรี
หมูสับ+ไข่	1 กรัม / 334 แคลอรี
ทูน่า	1 กรัม / 110 แคลอรี
กุ้ง	1 กรัม / 99 แคลอรี
ปลากระพง	1 กรัม / 435 แคลอรี
ข้าวโพด	1 กรัม / 200 แคลอรี
เห็ดเข็มทอง	1 กรัม / 185 แคลอรี
ข้าวกล้อง	1 ทัพพี / 80 แคลอรี
ข้าวหอมมะลิ	1 กรัม / 60 แคลอรี

ภาพที่ 3.22: ตัวอย่างน้ำมะตูม



ที่มา: น้ำมะตูม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.healthydeejung.com.

สรรพคุณของน้ำมะตูม

- ช่วยรักษาอาการท้องร่วง ท้องเดิน โรคลำไส้
- ใช้รักษาอาการท้องผูกเรื้อรังได้
- ใบสดนำมาคั้นเอาน้ำ ใช้แก้หวัด
- เปลือกกรากและลำต้น จะช่วยแก้อาการไข้จับสั่น
- แก้ลม แก้มูกเลือด
- ช่วยรักษาอาการหลอดลมอักเสบ

ภาพที่ 3.23: ตัวอย่างน้ำตะไคร้



ที่มา: น้ำตะไคร้. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.bloggang.com.

สรรพคุณของน้ำตะไคร้

มีวิตามินเอช่วยบำรุงสายตา นอกจากนี้ยังมีแคลเซียม และฟอสฟอรัส ช่วยบำรุงกระดูก และฟัน แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ จุกเสียด ขับปัสสาวะ ขับเหงื่อได้ดี ช่วยลดพิษของสารแปลกปลอมในร่างกาย รวมทั้งช่วยลดความดันโลหิตสูง

ภาพที่ 3.24: ตัวอย่างน้ำมะนาว



ที่มา: น้ำมะนาว. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก women.thaiza.com.

สรรพคุณของน้ำมะนาว

- (1) ช่วยในเรื่องของการลดน้ำหนัก
- (2) ช่วยในเรื่องของการย่อยอาหารได้ดี
- (3) ช่วยทำให้ชุ่มชื้นขนเล็กลง และมีผิวพรรณที่สะอาด
- (4) ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันทางด้านภูมิแพ้
- (5) ช่วยลดปัญหาทางเดินหายใจ
- (6) ช่วยขับปัสสาวะ
- (7) ช่วยในเรื่องของช่องปาก ลดการปวดของเหงือก

บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

ผู้จัดทำได้เลือกกลยุทธ์ ทฤษฎีในเรื่องของ (TOWS Matrix) ของ Thomas L. Wheelen and J. David Hunger (2002: 115) ประกอบไปด้วยเนื้อหา กลยุทธ์แผนปฏิบัติการซึ่งเป็นตัวกำหนดการชี้วัด ในด้านของงบประมาณ และแผนงานในอนาคตของธุรกิจ โดยดำเนินการปรับเปลี่ยนวิธีการขาย และในด้านการบริการให้มีมาตรฐานสูงขึ้น โดยเน้นไปในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการ รวมไปถึงคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ได้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายและรักษาลูกค้าในระยะยาว ดังนี้

4.1 TOWS Matrix เป็นกำหนดกรอบของกลยุทธ์

ตารางที่ 4.1: กลยุทธ์ TOWS Matrix

สภาพแวดล้อมภายใน	S-Strengths (จุดแข็ง)	W-Weaknesses (จุดอ่อน)
สภาพแวดล้อมภายนอก	O-Opportunities (โอกาส)	WO-Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
T-Threats (อุปสรรค)	ST-Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT-Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ)

ที่มา: เอกกมล เอี่ยมศรี. (2554). การวัดประสิทธิภาพของพนักงานด้วยตัวชี้วัด (Measuring employee performance using KPI's). สืบค้นจาก <https://eiamsri.wordpress.com>.

SO-Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกในลักษณะเชิงบวก ซึ่งองค์กรจะต้องมีการประเมินที่นำจุดแข็งภายในพัฒนาให้สอดคล้องกับโอกาสภายนอกเพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก

ST-Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับอุปสรรค ซึ่งมีจุดแข็งเป็นปัจจัยเชิงบวกและมีอุปสรรคเป็นปัจจัยเชิงลบ ซึ่งองค์กรจะต้องมีการประเมินสถานการณ์ที่เป็นจุดแข็งให้สอดคล้องกับสถานการณ์ภายนอกเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการป้องกัน

WO-Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนกับโอกาส ซึ่งองค์กรจะต้องมีการประเมินจุดอ่อนที่เป็นภายใน และประเมินโอกาสของสถานการณ์ภายนอกเพื่อกำหนดกลยุทธ์เชิงแก้ไข

WT-Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดอ่อนกับอุปสรรค ซึ่งองค์กรจะต้องนำข้อมูลสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนมาคิดรวมกันแล้วกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรับ

นอกจากนี้การที่องค์กรจะต้องเผชิญกับจุดอ่อนและข้อจำกัดของภายนอกองค์กรทำให้เกิดการควบคุมได้ยากจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ตามลำดับดังนี้

(1) กลยุทธ์ระดับบริษัทจะบ่งบอกถึงทิศทางขององค์กรในอนาคต อุตสาหกรรมที่องค์กรจะแข่งขันในแนวทางที่องค์กรจะยึดถือ และปฏิบัติต่อไป

(2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์เชิงแข่งขันมีพื้นฐานวิธีการที่ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้

(3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นกลยุทธ์ที่ระดับหน้าที่งานต่าง ๆ ในธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ ถือเป็นพื้นฐานการลงปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่กำหนด

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 4.2: เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ TOWS Matrix

Internal Factors	Strengths (จุดแข็ง)	Weaknesses (จุดอ่อน)
External Factors	1. มีการปลูกพืชผักและเลี้ยงไก่เองทำให้สามารถควบคุมคุณภาพได้ 2. มีการให้บริการส่งถึงที่ 3. รูปแบบอาหารและการตกแต่งที่ไม่เหมือนใคร	1. ยังขาดประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของธุรกิจ 2. ร้านยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
Opportunities (โอกาส)	SO Strategies (จุดแข็ง + โอกาส)	WO Strategies (จุดอ่อน + โอกาส)
1. ทุกคนส่วนใหญ่จะหันมารับประทานเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น 2. เป็นอาหารที่แปลกใหม่	1. มีการบริการขายวัสดุดิบสด ๆ ทั้งพืชผักและไก่ 2. มีการบริการส่งอาหารถึงที่บ้านและที่ทำงาน 3. มีการบริการอาหารเป็นแบบ “SET MENU ”	1. คิดค้นเมนูที่แปลกใหม่ 2. ประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักร้านผ่านช่องทางโซเชียลต่าง ๆ 3. มีการติดป้ายที่หน้านิคมเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน
Threats (อุปสรรค)	ST Strategies (จุดแข็ง + อุปสรรค)	WT Strategies (จุดอ่อน + อุปสรรค)
1. มีคู่แข่งจำนวนมาก 2. ปัจจัยในเรื่องเศรษฐกิจที่ทำให้ราคาของวัตถุดิบเครื่องปรุง มีการแปรผันตลอดเวลา	1. จะต้องมีการดีไซน์ภาชนะรูปแบบของอาหารที่ทันสมัยและสอดคล้องกับร้านเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของร้านและชนะคู่แข่ง	1. หาแหล่งขายวัตถุดิบหรือพันธมิตรที่ดีเพื่อที่จะซื้อวัตถุดิบ เครื่องปรุงในราคาที่ถูก หรือราคาขายส่ง ไม่ให้กระทบกับตัวราคาอาหารที่ตั้งไว้

4.3 แผนงานการใช้กลยุทธ์การขาย และบริการ

1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ร้านขอ...ใช่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- (2) เพื่อผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการ

งบประมาณ 30,000 บาท

แผนปฏิบัติ

- (1) ทำการเปิด Fanpage ของร้านขอ...ไข่ โดยใส่รายละเอียดที่ตั้งของร้านและเมนู แนะนำรวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะคอยอัปเดตอยู่ตลอดเวลา
- (2) จัดกิจกรรมครอบครัวขอ...ไข่ขึ้นประจำทุกเดือน โดยให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ถ่ายภาพรวมกันแล้วจะนำมาไหวตหาผู้ใช้คดีผ่านทาง Fanpage ซึ่งรางวัลคือการรับประทานอาหารที่ร้านขอ...ไข่ฟรี 1 มื้อ เป็นการประชาสัมพันธ์
- (3) ชื่อช่วงเวลาในการโปรโมท Fanpage กับ Facebook เป็นรายสัปดาห์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยจะมีการกำหนด อาชีพ รายได้ สถานที่อยู่อาศัย เป็นต้น เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของทางร้าน
- (4) ทำป้ายไปติดตามหน้าบริษัทและบริเวณนิคมอุตสาหกรรมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักร้านขอ...ไข่และเข้ามาใช้บริการ
- (5) มีการออกบูธร้านอาหารในงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี, ออกบูธงานประจำปีของจังหวัดสระบุรี ที่วัดพระพุทธรบาท ช่วงเดือนมีนาคม และงานฟาร์มโคนม ช่วงเดือนธันวาคม
- (6) การตกแต่งร้านจะตกแต่งให้มีแต่รูปไข่ทั้งภายนอกและภายในร้าน รวมไปถึงอุปกรณ์ และภาชนะที่ใช้จะมีการใส่โลโก้ของร้านเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์

2) กลยุทธ์ในด้านการบริการ

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและความแปลกใหม่
- (2) เพื่อให้อำนวยความสะดวกต่อการให้บริการกับลูกค้า

งบประมาณ 20,000 บาท

แผนปฏิบัติการ

- (1) เมนูอาหารของร้านขอ...ไข่ จะเป็นเมนูในรูปแบบของ “SET MENU” เพื่อง่ายต่อการสั่งและคุ้มค่ามากกว่าเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องรีบเร่งในการใช้เวลารับประทานอาหาร
- (2) แต่ละ “SET MENU” จะมีป้ายบอกถึงคุณค่าทางอาหารว่าแต่ละเมนูนั้นได้คุณค่าทางอาหารอะไรบ้าง โดยสิ่งที่บอกจะมี โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน เป็นต้น
- (3) ภายในร้านจะมีการจำหน่ายวัตถุดิบสด ๆ ที่นำออกมาจากฟาร์ม อาทิ ไข่ไก่ ไข่ขาว พริก พืชสวนครัว ที่จะนำมาขายในราคาที่ถูกและสดใหม่
- (4) จะมีการบริการส่งอาหารให้ถึงบ้านและที่ทำงาน โดยถ้าสั่งอาหารครบ 300 บาท ขึ้นไปจะบริการส่งฟรี แต่ถ้าหากไม่ถึงจะมีการเก็บค่าบริการจัดส่ง 20 บาท

(5) มีการบริการเครื่องดื่มสมุนไพรไทยค๋อยให้บริการทุกวันทั้งร้าน เช่นน้ำมะตูม น้ำตะไคร้ น้ำมะนาว เป็นต้น

3) กลยุทธ์การสร้างหรือหาพันธมิตร

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อที่จะได้มีการแลกเปลี่ยนสินค้ากันได้
- (2) เพื่อซื้อวัตถุดิบในการผลิตอาหารในราคาที่ถูกหรือไม่แพงมากทำให้ลดต้นทุนงบประมาณ 20,000 บาท

แผนปฏิบัติการ

- (1) มีผูกมิตรกับร้านขายส่งเพื่อที่จะได้ซื้อวัตถุดิบ เช่น น้ำตาล ข้าว ในราคาที่ถูกหรือไม่แพงเกินไป จะได้ไม่กระทบกับราคาต้นทุนที่ตั้งไว้
- (2) ขยายวัตถุดิบของทางร้านขอ...ไปให้กับร้านค้าส่งในราคาต้นทุนเพื่อที่จะได้มีแหล่งในการกระจายสินค้าในอนาคต
- (3) ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับร้านค้าพันธมิตร 10% ร้านที่จะให้สิทธิ์พิเศษ เช่น ร้านขายส่ง ร้านขายข้าว เป็นต้น

4.4 แผนงานด้านงบประมาณและการเงิน

แหล่งเงินทุน

เงินทุนทั้งหมดเป็นเงินของครอบครัวทั้งหมด 100% โดยจะมีเงินในส่วนของตัวเอง 300,000 บาท และเงินจากพ่อแม่ 700,000 บาท

ข้อดี

- (1) ไม่ต้องเสียดอกเบี้ยให้กับธนาคารและกังวลในการหาเงินส่งดอกเบี้ย
- (2) สามารถทำกิจกรรมและบริหารได้อย่างอิสระไม่มีการมีผูกมัด

ข้อเสีย

- (1) เงินเก็บหมด ไม่มีเงินสำหรับใช้เวลาฉุกเฉิน

ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ที่ดิน 5 ไร่	600,000	600,000	-
เครื่องครัวและภาชนะ	100,000	100,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	750,000		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่งร้าน	300,000	300,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	50,000	50,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,100,000	1,100,000	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	100	-

ในการลงทุนธุรกิจครั้งนี้ประกอบด้วย

- ค่าที่ดิน พื้นที่ไร่ละ 120,000 บาท จากราคาประเมินที่ดิน
- เครื่องครัวและภาชนะ โดยจะอุปกรณ์ดังนี้
 - (1) เตาไฟฟ้า 2 ตัว
 - (2) กระทะ 3 ใบ
 - (3) จาน 50 ใบ
 - (4) ช้อน/ ส้อม 50 คู่
 - (5) 5. แก้วน้ำ 50 ใบ
 - (6) หม้อหุงข้าวขนาด 10 ลิตร 2 ใบ
 - (7) ตู้เย็น 2 เครื่อง
 - (8) ถ้วยใส่น้ำจิ้ม 50 ใบ
 - (9) ชุดโต๊ะ+เก้าอี้ 12 ชุด
- เครื่องใช้สำนักงาน ดังนี้
 - (1) โน้ตบุ๊ก จำนวน 1 เครื่อง
 - (2) เครื่องปริ้น จำนวน 1 เครื่อง

- (3) โทรศัพท์ จำนวน 1 เครื่อง
- (4) เครื่องเก็บเงิน จำนวน 1 เครื่อง
- (5) รถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 1 คัน

- ค่าตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก ลักษณะของร้านเป็นใช้เป็นตัวคอนเทนเนอร์ จำนวน 2 ตัว โดยวางเป็นรูปตัว L และมีบ่อน้ำอยู่ตักกลางและด้านหลังจะติดกับภูเขา จะมีการจัดสถานที่ให้ถ่ายภาพ ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามเทศกาล เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์ เป็นต้น สีของร้านจะเน้นเป็นเหลือง และเขียวเพื่อดูแล้วจะรู้สึกผ่อนคลายสบายตา บวกกับสภาพแวดล้อมที่มีแปลงผักอยู่ด้านหลัง

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างแบบร้านขอ...ไข่



ที่มา: forfur. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.forfur.com.

ดังนั้นรวมต้นทุนในการทำธุรกิจร้านขอ...ไข่ เท่ากับ 1,100,000 บาท ซึ่งเงินลงทุนทั้งหมดจะเป็นเงินของเจ้าของธุรกิจทั้งหมด 100%

ตารางที่ 4.4: แสดงระเอียดค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	750,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	150,000	300,000	450,000	600,000	750,000

จากข้อมูลจะเห็นว่า ค่าเสื่อมราคาในระยะเวลา 5 ปี มูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงในแต่ละปี ซึ่งค่าเสื่อมราคาในแต่ละปีจะเท่ากับสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิของแต่ละปี ดังนั้นจะเห็นว่าค่าเสื่อมราคามีค่าเท่ากับสินทรัพย์ถาวร 750,000 บาท โดยในระยะเวลา 5 ปี ได้มีค่าเสื่อมในแต่ละปีคือ 150,000 บาท

ตารางที่ 4.5: แสดงงบประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่วงเช้า จำนวน/ วัน (8.00-11.00 น.)	10	20	20	25	25
ราคาเฉลี่ยต่อคน	59	59	59	59	59
รวมยอดขายต่อมือ	590	1,180	1,180	1,475	1,475
ช่วงกลางวัน จำนวน (11.00-17.00 น.)	20	25	30	35	35
ราคาเฉลี่ยต่อคน	70	80	90	100	120
รวมยอดขายต่อมือ	1,400	2,000	2,700	3,500	4,200
ช่วงเย็น จำนวน (17.00-22.00 น.)	25	30	30	35	40
ราคาเฉลี่ยต่อคน	125	150	150	150	150
รวมยอดขายต่อมือ	3,125	4,500	4,500	5,250	6,000
รวมยอดขายต่อวัน	5,115	7,680	8,380	10,225	11,675
ยอดขายต่อเดือน	153,450	230,400	251,400	306,750	350,250
ยอดขายต่อไตรมาส	460,350	691,200	754,200	920,250	1,050,750
ยอดขายต่อปี	1,841,400	2,764,800	3,016,800	3,681,000	4,203,000

แสดงให้เห็นถึงการประมาณการยอดขายในแต่ละปี ซึ่งราคาขายคิดเป็นราคาเท่ากันทุกปี แต่แบ่งจำนวนลูกค้าออกเป็น 3 ช่วงเวลา เช้า กลางวัน และเย็นจนถึงค่า จำนวนของลูกค้าเกิดจากการสมมติฐานจากการตอบแบบสอบถามและการสังเกตการเข้าใช้บริการร้านอาหารในอุตสาหกรรม ซึ่งราคาเฉลี่ยต่อส่วนช่วงเย็นจะอยู่ที่ 125 บาท ในปีแรก และเพิ่มขึ้น 25 % ของทุกปี

ตารางที่ 4.6: แสดงงบประมาณค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	9,020	9,200	9,384	9,572	9,764
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,260	63,273	66,437	69,758	73,246
ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5%)	25,500	26,775	28,114	29,519	30,995
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	13,200	13,860	14,553	15,281	16,045
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองของร้าน	12,000	10,000	10,000	12,000	10,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	150,000	160,000	170,000	180,000	190,000
ค่าเสื่อมราคา	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	274,000	287,700	302,085	317,189	333,049
โฆษณา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่	853,980	880,808	910,573	943,320	973,099
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	736,560	1,105,920	1,206,720	1,472,400	1,681,200
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	18,414	27,648	30,168	36,810	42,030
ส่งเสริมการขาย	55,242	82,944	90,504	110,430	126,090
รวมต้นทุนผันแปร	810,216	1,216,512	1,327,392	1,619,640	1,849,320
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,031,184	1,548,288	1,689,408	2,061,360	2,353,680
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.56	0.56	0.56	0.56	0.56
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,524,964	1,572,872	1,626,023	1,684,500	1,737,676
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	127,080	131,072.68	135,501.91	140,374.99	144,806.36
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,236.01	4,369.09	4,516.73	4,679.17	4,826.88

จุดคุ้มทุนต่อปี เป็นสิ่งที่จะแสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการต้นทุนกับกำไรนั้นสามารถที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้หรือไม่ ซึ่งพบว่าข้อสมมุติฐานว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี โดยที่ยอดขายจะไม่มี ความคงที่ตลอดระยะเวลา 5 ปี และอัตรากำไรส่วนเกิน คำนวณแล้วอยู่ที่ 0.56 %

ตารางที่ 4.7: แสดงงบประมาณกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,841,400	2,764,800	3,016,800	3,681,000	4,203,000
หัก ต้นทุนผันแปร	810,216	1,216,512	1,327,392	1,619,640	1,849,320
กำไรส่วนเกิน	1,031,184	1,548,288	1,689,408	2,061,360	2,353,680
หัก ต้นทุนคงที่	853,980	880,808	910,573	943,320	973,099
กำไรก่อนการดำเนินงาน	177,204	667,480	778,835	1,118,040	1,380,581
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	177,204	667,480	778,835	1,118,040	1,380,581
หัก ภาษี 30%	53,161	200,244	233,651	335,412	414,174
กำไรสุทธิ	124,043	467,236	545,185	782,628	966,407

จากการแสดงกำไรสุทธิตลอดระยะเวลา 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี จากปีที่ 1 ได้ 124,043 บาท เพิ่มขึ้นในปีที่ 2 เป็น 467,236 บาท ปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็น 545,185 บาท ปีที่ 4 เพิ่มขึ้นเป็น 782,628 บาท และปีที่ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 966,407 บาท

ตารางที่ 4.8: แสดงกำไรสะสม กรณีสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	117,841	561,715	1,079,640	1,823,137
บวก กำไรสุทธิ	124,043	467,236	545,185	782,628	966,407
หัก เงินปันผล	6,202	23,362	27,259	39,131	48,320
กำไรสะสมปลายงวด	117,841	561,715	1,079,640	1,823,137	2,741,223
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	53,161	200,244	233,651	335,412	414,174
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	53,161	147,083	33,407	101,761	78,762
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	6,138	9,216	10,056	12,270	14,010
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	6,138	3,078	840	2,214	1,740
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	6,202	23,362	27,259	39,131	48,320
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	6,202	17,160	3,897	11,872	9,189

จากการแสดงกำไรสะสมปลายงวด ตลอดระยะเวลา 5 ปี เพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปีที่ 1 อยู่ 117,841 บาท ปีที่ 2 เพิ่มขึ้นเป็น 561,715 บาท ปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็น 1,079,640 บาท ปีที่ 4 เพิ่มขึ้นเป็น 1,823,137 บาท และปีที่ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 2,741,223 บาท

ตารางที่ 4.9: แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	124,043	467,236	545,185	782,628	966,407
บวก ค่าเสื่อมราคา	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
บวก ดอกเบียจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	53,161	147,083	33,407	101,761	78,762
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	6,202	17,160	3,897	11,872	9,189
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
	6,138	3,078	840	2,214	1,740
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	387,268	838,400	791,649	1,104,048	1,262,618
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-				
	750,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่งร้าน	-				
	300,000	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-				
	1,050,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	6,202	23,362	27,259	39,131	48,320
ทุนหุ้นสามัญ	1,100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดการ	1,093,798	23,362	27,259	39,131	48,320
เงินสดสุทธิ	431,066	815,038	764,390	1,064,916	1,214,298
บวก เงินสดต้นงวด	-	431,066	1,246,104	2,010,494	3,075,410
เงินสดปลายงวด	431,066	1,246,104	2,010,494	3,075,410	4,289,708

จากการแสดงกระแสเงินสดปลายงวด ตลอด 5 ปี เห็นได้ว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในปีที่ 1 มีเงินสดปลายงวดอยู่ที่ 431,066 บาท ปีที่ 2 เพิ่มขึ้นเป็น 1,246,104 บาท ปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็น 2,010,494 บาท ปีที่ 4 เพิ่มขึ้นเป็น 3,075,410 บาท และปีที่ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 4,289,708 บาท

ตารางที่ 4.10: แสดงฐานะการเงิน กรณีสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	431,066	1,246,104	2,010,494	3,075,410	4,289,708
สินค้าคงเหลือ	6,138	9,216	10,056	12,270	14,010
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	437,204	1,255,320	2,020,550	3,087,680	4,303,718
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	600,000	450,000	300,000	150,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สุทธิ	240,000	180,000	120,000	60,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงฐานะการเงิน กรณีสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์	1,277,204	1,885,320	2,440,550	3,297,680	4,303,718
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	53,161	200,244	233,651	335,412	414,174
เงินปันผลค้างจ่าย	6,202	23,362	27,259	39,131	48,320
หนี้สินระยะสั้น	59,363	223,606	260,910	374,543	462,495
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	59,363	223,606	260,910	374,543	462,495
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,100,000	1,100,000	1,100,000	1,100,000	1,100,000
กำไรสะสมสุทธิ	117,841	561,715	1,079,640	1,823,137	2,741,223
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,217,841	1,661,715	2,179,640	2,923,137	3,841,223
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,277,204	1,885,320	2,440,550	3,297,680	4,303,718

จากการแสดงฐานะการเงิน ตลอดระยะเวลา 5 ปี จะเห็นได้ว่ามูลค่าของกิจการมีการเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งในปีที่ 1 มีจำนวน 1,277,204 บาท ปีที่ 2 เพิ่มขึ้นเป็น 1,885,320 บาท ปีที่ 3 เพิ่มขึ้นเป็น 2,440,550 บาท ปีที่ 4 เพิ่มขึ้นเป็น 3,297,680 บาท และปีที่ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 4,303,718 บาท

ตารางที่ 4.11: แสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,100,000
1	กระแสเงินสดรับ	431,066
2	กระแสเงินสดรับ	815,038
3	กระแสเงินสดรับ	764,390
4	กระแสเงินสดรับ	1,064,916
5	กระแสเงินสดรับ*	1,264,298
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		30.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ		1,875,154
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย		- 1,100,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		775,154
อัตราผลตอบแทนของโครงการ		57.58%

จากการแสดงกระแสเงินรับตลอดโครงการ พบว่า มูลค่าอัตราส่วนลดที่ใช้ในการดำเนินโครงการอยู่ที่ 30% และจะเห็นได้ว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการ อยู่ที่ 57.58%

ตารางที่ 4.12: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	7.36	5.61	7.74	8.24	9.31
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	7.26	5.57	7.71	8.21	9.28
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการผลิตหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	132	132	132	132	132
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.73	2.73	2.73	2.73	2.73
อัตราการผลิตสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	3	6	10	25	-
อัตราการผลิตของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.44	1.47	1.24	1.12	0.98
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.05	0.13	0.12	0.13	0.12
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)					
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.10	0.25	0.22	0.24	0.22
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.10	0.28	0.25	0.27	0.25
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	9.62	24.14	25.82	30.37	32.85
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	6.74	16.90	18.07	21.26	22.99
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿775,153.58				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	58%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.821				

โครงการนี้ได้มี NPV = 775,153.58 IRR ของโครงการนี้อยู่ที่ 58% โดยแสดงให้เห็นว่าผลตอบแทนที่ได้รับของโครงการค่อนข้างมีแนวโน้มที่สูง ซึ่งสามารถใช้ระยะเวลาในการคืนทุนที่ 1 ปีกับ 8 เดือน สามารถสรุปได้ว่า NPV มีค่าเป็นบวกเหมาะสมแก่การลงทุน IRR มีค่ามากกว่าเปอร์เซ็นต์ที่กำหนดไว้ ทำให้เห็นธุรกิจนี้เหมาะแก่การลงทุน

แผนฉุกเฉิน กรณีสถานการณ์ผิดปกติ

กลยุทธ์ปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายใหม่หากเกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจหรือเกิดเหตุฉุกเฉิน อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจำหน่ายสินค้าเพิ่มเติม

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อแก้ไขสถานการณ์ให้กับธุรกิจ
- (2) เพื่อสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ

งบประมาณในการใช้ 50,000 บาท

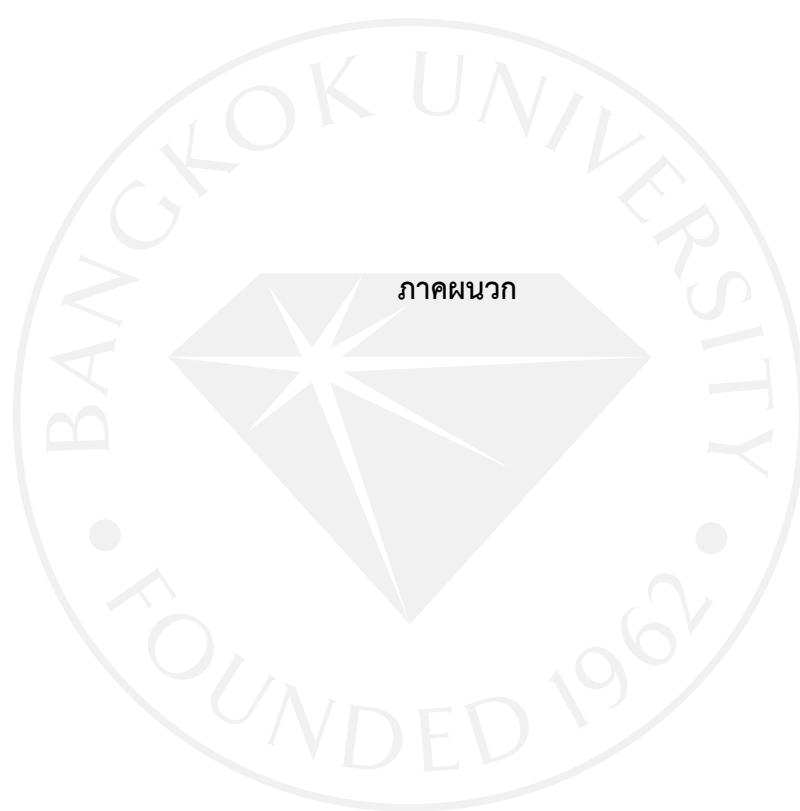
แผนปฏิบัติงาน

จะมีการเน้นรูปแบบจำหน่ายไปในทิศทางของการขายส่งให้กับแหล่งที่จำหน่ายสินค้าใหญ่ ๆ เช่น ตลาดไท สี่มุมเมือง เป็นต้น และส่วนหน้าร้านจะมีการแบ่งพื้นที่เพื่อทำการสอนพิเศษให้กับเด็กนักเรียนในชุมชน เพื่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งทาง

บรรณานุกรม

- เกษตรพอเพียง.คอม. (2555). *การเลี้ยงดูไก่ไข่*. สืบค้นจาก <http://www.kasetporpeang.com>.
- ข้าวกล้องสไตส์ญี่ปุ่น. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก play.kapook.com.
- เซตเมนูอาหาร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.bloggang.com.
- ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th.
- ทฤษฎีใหม่เศรษฐกิจพอเพียง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.stou.ac.th.
- นพวิษณุ พงศ์พิชญนนท์. (2553). *พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านอาหาร*.
การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- น้ำตะไคร้. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.bloggang.com.
- น้ำมะตูม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.healthydeejung.com.
- น้ำมะนาว. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก women.thaiza.com.
- แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Ex-23-Bkk/51721386/05_ch2.pdf.
- แผนที่. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.tl.ac.th.
- พัคตร์พจ วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์. (2542). *แนวคิด และทฤษฎี Five-force model*.
สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/460692>.
- พิมพ์วิ ทังสุขบุตร. (2554). *การจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพโดยใช้ทัศนคติและปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- puechkaset.com. (ม.ป.ป.). *การปลูกมะนาวในบ่อซีเมนต์*. สืบค้นจาก <http://puechkaset.com>.
- ฟาร์มไข่...ที่ไม่โกงแม่ไก่. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com>.
- forfur. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.forfur.com.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2517). *พระบรมราโชวาท ในพิธีพระราชทานปริญญาบัตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ณ หอประชุมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์: ทฤษฎีใหม่ แนวทางการดำเนินชีวิตตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. สืบค้นจาก <http://agrinsure.or.th/node/169>.
- Euromonitor International. (2555). *แนวโน้มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและโอกาสของผู้ประกอบการไทย*. สืบค้นจาก <http://www.greenshopcafe.com>.
- ลักษณะของการเลี้ยงไก่ปล่อย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com>.
- วิศรนา นาคี. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการที่มีต่อการบริการร้านขายอาหารอำเภอมืองจังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

- Wongnai. (ม.ป.ป. ก). *หน้าร้านครัวผักหวานบ้าน้อย*. สืบค้นจาก www.wongnai.com.
- Wongnai. (ม.ป.ป. ข). *เมนูแนะนำของร้านครัวผักหวานบ้าน้อย*. สืบค้นจาก www.wongnai.com.
- Wongnai. (ม.ป.ป. ค). *ร้านอาหารริมคลองชล*. สืบค้นจาก www.wongnai.com.
- Wongnai. (ม.ป.ป. ง). *บรรยากาศร้านริมคลองชล*. สืบค้นจาก www.wongnai.com.
- Wongnai. (ม.ป.ป. จ). *เมนูของร้านแจ็กโภชนา*. สืบค้นจาก www.wongnai.com.
- Wongnai. (ม.ป.ป. ฉ). *เมนูแนะนำของร้านแจ็กโภชนา*. สืบค้นจาก www.wongnai.com.
- Wongnai. (ม.ป.ป. ช). *บรรยากาศในร้านแจ่วฮ้อน & ตำแหลกผู้ใหญ่นันต์*. สืบค้นจาก www.wongnai.com.
- Wongnai. (ม.ป.ป. ฉ). *เมนูแนะนำของร้านแจ่วฮ้อน & ตำแหลกผู้ใหญ่นันต์*. สืบค้นจาก www.wongnai.com.
- สมาคมโรงสีข้าวไทย. (ม.ป.ป.). *ประมวลวิเคราะห์สถานการณ์ และแนวโน้มข้าวไทย*. สืบค้นจาก <http://www.thairicemillers.com>.
- สลัดผักหวาน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.bloggang.com.
- อัญชญา สิทธิกรวนิช. (2550). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (2554). *การวัดประสิทธิภาพของพนักงานด้วยตัวชี้วัด (Measuring employee performance using KPI's)*. สืบค้นจาก <https://eiamsri.wordpress.com>.
- เอกวิณิต พรหมรักษา. (2555). *SWOT analysis*. สืบค้นจาก <http://promruca-dba04.blogspot.com>.
- Eyesight. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก eyesight.rssing.com.
- SME Leader. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.smeleader.com.
- Management guru. (2012). *Management style*. Retrieved from managementsuman.blogspot.com.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press.





แบบสัมภาษณ์ (พนักงานบริษัท)

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารและร้านอาหารนอกบ้านของพนักงานบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ..... นามสกุล.....
2. บริษัท.....
ตำแหน่ง.....
3. อายุ.....ปี รายได้...../ เดือน
4. เวลาและสถานที่ที่ทำการสัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 ความเห็นทั่วไปเกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน

1. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้านอย่างไรและท่านได้มีโอกาส
รับประทานอาหารนอกบ้านบ้างหรือไม่ ถ้ามีโอกาส บ่อยแค่ไหน/ เดือน

.....
.....
.....
.....
.....

2. ท่านคิดว่า ช่วงวันและเวลาใดที่เหมาะสมแก่การรับประทานอาหารนอกบ้าน

.....
.....
.....
.....
.....

3. ท่านมีความคิดเห็นต่อการรับประทานอาหารในช่วงเร่งด่วนอย่างไร

.....
.....
.....
.....

ส่วนที่ 3 ความเห็นเกี่ยวลักษณะของร้านอาหาร

1. ลักษณะของร้านอาหารที่ท่านคิดว่าน่าสนใจมีลักษณะอย่างไร

.....

.....

.....

.....

2. ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ท่านคิดว่าเป็นปัจจัยอะไรบ้าง เช่น บรรยากาศ ราคา รสชาติ เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

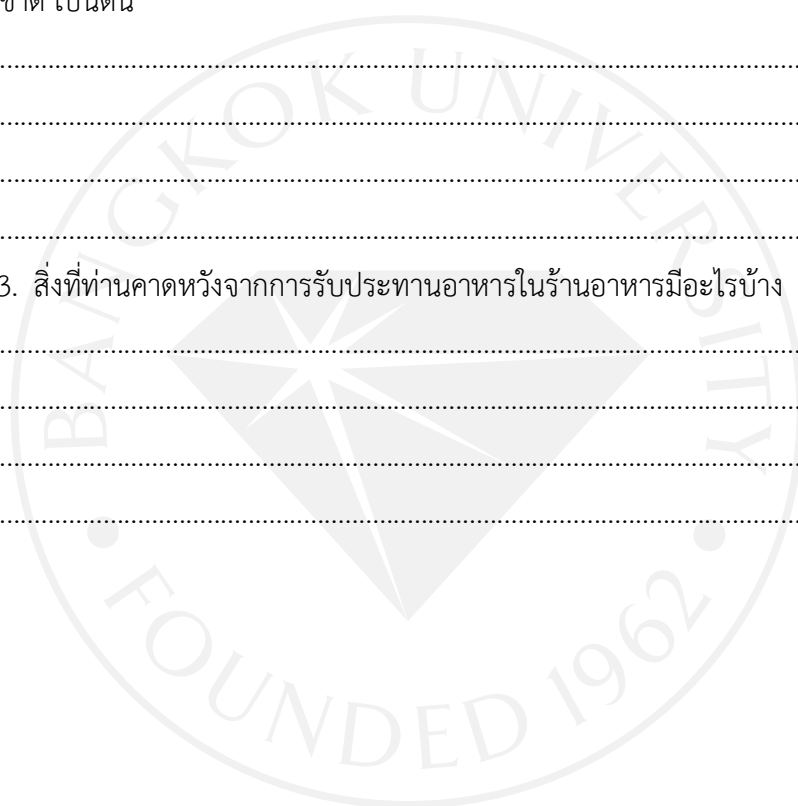
3. สิ่งที่ท่านคาดหวังจากการรับประทานอาหารในร้านอาหารมีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....





แบบสัมภาษณ์ (แม่บ้าน)

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจของกลุ่มแม่บ้านในการเลือกร้านขายอาหารค้าปลีก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ..... นามสกุล.....
2. อาชีพ.....
3. ที่อยู่.....
4. รายรับครอบครัวโดยประมาณ..... บาท
5. เวลาและสถานที่ทำการสัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารและร้านค้าปลีกที่จำหน่ายวัตถุดิบในการประกอบอาหาร

1. ท่านเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารจากที่ไหนบ้าง/ เพราะอะไร

.....

.....

.....

.....

2. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารมาจากอะไร

.....

.....

.....

3. ปัจจัยในการเลือกร้านในการซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารมีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

4. การตั้งราคาและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

1. ข้อมูลการตอบแบบสอบถามเชิงคุณภาพ

1.1 การตอบคำถามของพนักงานคนที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของพนักงาน นางสาวศิริวัลย์ ชูศรี มีอายุ 21 ปี เป็นพนักงานบริษัท ปูนอินทรีย์ จำกัด ในตำแหน่ง พนักงานต้อนรับ ซึ่งมีเงินเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้านว่า เป็นการได้เปลี่ยนบรรยากาศและเป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวให้ได้มีเวลาอยู่ด้วยกันมากขึ้น ซึ่งช่วงเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารนอกบ้านคือเวลาช่วงเย็นหลังจากการเลิกงาน หรือแม่แต่ในช่วงของแต่ละเทศกาลที่หยุดยาวก็จะทำการไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมและดีที่สุด นอกจากนี้ได้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเช้าในเวลาเร่งด่วนว่า รู้สึกไม่ได้มีความสุขในช่วงเวลาในการรับประทานอาหารเช้า เพราะจะต้องทำเวลาในการรับประทาน เนื่องจากจะมีการกำหนดเวลาในการรับประทานอาหารเช้า และนอกจากนี้การเร่งรับประทานอาหารเช้ายังส่งผลไปยังสุขภาพและโรคจากทางเดินอาหารเช่น โรคกระเพาะ, ระบบการย่อยอาหารหรือแม้แต่โรค อ้วน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของร้านอาหาร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือจะต้องเป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจที่จะเลือกเข้าร้านเพราะเป็นสิ่งแรกที่พบเห็น จะต้องมีจำนวนคนในร้านไม่เยอะเกินไป มีเพลงฟัง อากาศดี เป็นธรรมชาติ รสชาติจะเป็นปัจจัยรอง ส่วนในเรื่องสิ่งที่คาดหวัง จะเป็นการบริการการต้อนรับของพนักงาน การพูดจา น้ำเสียงความสุภาพ มีการแนะนำเมนู และสถานที่สำคัญๆในร้าน เช่น ห้องน้ำ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงความรวดเร็วทันใจในด้านการบริการ ทั้งการทำอาหาร การรับออเดอร์จากลูกค้า หรือแม่แต่การเก็บเงิน เพราะเวลาเป็นสิ่งสำคัญ



1.2 การตอบคำถามของพนักงานคนที่ 2

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของพนักงาน นางสาวปรารถนา แสงนาค อายุ 22 ปี ทำงานอยู่ที่ บริษัท Nexworld จำกัด เป็นพนักงาน Sale รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับประทานอาหารนอกบ้านจะทำให้ได้รับประทานอาหารที่อร่อยมีความหลากหลายแตกต่างกันของอาหาร รวมไปถึงยังได้มีการพบปะสังสรรค์เพื่อนและใช้เวลากับคนสำคัญ ๆ ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วการไปรับประทานอาหารนอกบ้านนั้นอยู่ที่ประมาณ 15 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลาตั้งแต่ 19.00-21.00 น. เป็นช่วงเวลาส่วนตัวและพักผ่อนกับบุคคลสำคัญ ส่วนในความคิดเห็นในเรื่องของการรับประทานอาหารในช่วงเวลาเร่งด่วนนั้น คือ คิดว่าเป็นการรับประทานอาหารที่ไม่อร่อย เนื่องจากการกำหนดเวลาจะต้องรีบรับประทานอาหาร จึงไม่มีโอกาสในการเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพและประโยชน์ต่อร่างกายมากนัก จะเน้นปริมาณอาหารและความอร่อยเป็นหลัก

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารร่วมไปถึงปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร จะต้องมียุทธศาสตร์เฉพาะตัวที่ไม่เห็นใคร และที่สำคัญคือเมนูอาหารจะต้องมีความอร่อยน่ารับประทาน ราคาสามารถจับต้องได้และบรรยากาศจะต้องดี มีความสะอาดและสะดวกสบาย เปรียบเสมือนเราไปพักผ่อนในบ้านต่างอากาศ นอกจากนี้สิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากร้านอาหารคือรสชาติอาหารที่อร่อย อาหารมีประโยชน์ สะอาด และความเอาใจใส่ของพนักงานในเรื่องของการบริการ



1.3 การตอบคำถามของแม่บ้านคนที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของแม่บ้าน ชื่อ แม่อ้อย อายุ 54 ปี เป็นแม่บ้าน 30 ปี หลังจากออกจากงาน โดยอาศัยอยู่ที่ อ.บ้านหมอ จังหวัดสระบุรี ซึ่งรายได้ครอบครัวอยู่ที่ 50,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ในการเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารส่วนใหญ่แล้วจะเลือกซื้อจากตลาดหรือร้านขายอาหารสดใกล้ ๆ บ้าน โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการตุนวัตถุดิบไว้ใช้ประมาณ 3-5 วัน เพราะง่ายต่อการประกอบอาหาร โดยส่วนใหญ่แล้วที่จะตุนเก็บไว้ก็จะมี ไข่ไก่ เป็นหลัก เพราะไข่ไก่เป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร และอาจจะพวกผักสวนครัว เช่นมะนาว เป็นสามารถเก็บไว้ได้นาน และสิ่งสำคัญในการเลือกก็คือ จะต้องมีความสดใหม่ และราคาถูก นอกจากนี้ปัจจัยในการเลือกร้านจำหน่ายก็จะเป็นร้านที่อยู่ใกล้บ้านหรือเป็นสวนที่ค่อยเปิดจำหน่ายของสด รวมไปถึง ถ้าหากร้านไหนมีการลดแลกแจกแถมก็จะเข้าไปใช้บริการ

1.4 การตอบคำถามของแม่บ้านคนที่ 2

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของแม่บ้าน ชื่อ วราภรณ์ จิตวารานนท์ อายุ 40 ปี อาศัยอยู่ที่ อ.บ้านหมอ จังหวัดสระบุรี รายได้ต่อเดือนของครอบครัวอยู่ที่ 200,000 ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อวัตถุดิบที่จะประกอบอาหารจะเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า เพราะว่าได้ประกอบธุรกิจส่วนตัวไม่ค่อยมีเวลาที่จะซื้อของในตลาด เนื่องจากส่วนใหญ่ตลาดจะให้บริการในช่วงเช้าหรือเย็นแค่เวลา 18.00 น. ทำให้ไม่สามารถเลือกซื้อของได้ทันจึงมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยวัตถุดิบหลักในการซื้อ ก็จะเป็นพวก ไข่ไก่, ข้าวสาร เพราะสามารถเก็บไว้ได้นานและเป็นอาหารหลัก ๆ ของครอบครัว แล้วเครื่องปรุงรสต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับประกอบอาหาร เหตุผลที่จะเลือกเข้าร้านอาหารหรือขายสินค้าก็จะมาจาก ความสะอาด เป็นหลัก รองลงมา ก็จะเป็นการบริการของแม่ค้าหรือพนักงาน เพราะเป็นสิ่งแรกที่เรเห็นว่าร้านนั้นน่าเข้าหรือไม่ ส่วนในเรื่องของการจัดลดแลกแจกแถมก็มีผลบ้างเป็นบางครั้งเพราะส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้รับรู้ข่าวสารพวกโปรโมชันเท่าที่ควร จึงไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจเท่าไร

“...ทฤษฎีใหม่ ยืดหยุ่นได้” แนวคิด เศรษฐกิจพอเพียง (พระราชดำรัสในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ 14 กรกฎาคม 2541)

การเลือกชนิดของพืชสวน ไม้ยืนต้นและพืชไร่ ควรเลือกพืชที่เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ตามความเหมาะสม

ตัวอย่างพืชที่ควรปลูก

ผลไม้

มะม่วง มะพร้าว ขนุน ละครุด ส้ม มะม่วง กัลยัย น้อยหน่า มะละกอ กระท้อน เป็นต้น

ผัก (ยืนต้น)

แคบ่าน มะรุม สะเดา เหลียง เนียง ซะเอม ผักหวาน ขจร ชี้เหล็ก กระถิน เป็นต้น
สมุนไพรรและเครื่องเทศ

หมาก พลุ บุก บัวบก มะเกลือ ชุมเห็ด หญ้าแฝก เป็นต้น

ผักสวนครัว

กระเพรา โหระพา สะระแหน่ แมงลัก ตะไคร้ พริกไทย พริกชี้หนู เป็นต้น

พืชไร่

ข้าวโพด ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ถั่วพุ่ม ถั่วมะแฮะ อ้อย มันสำปะหลัง ละหุ่ง นุ่น

พืชบำรุงดิน คลุมดิน

ปลูกแซมผลไม้ เพื่อบำรุงดิน หรือปลูกหมุนเวียนกับข้าว ปลูกตามหัวไร่ ปลายนา เช่น ถั่วมะแฮะ ถั่วมะต้ำ โสนอัฟริกัน โสนพื้นเมือง ปอเทือง ถั่วพริ้ว ชี้เหล็ก กระถิน ถั่วเขียว ถั่วเหลือง และถั่วพุ่ม เป็นต้น

พืชหลายชนิดใช้ทำประโยชน์ได้มากกว่าหนึ่งอย่าง และควรพิจารณาถึงระยะเวลาในการดูแลรักษา เช่น เลือกปลูกไม้ยืนต้น เพราะต้องการการดูแลอย่างมากเฉพาะช่วงแรกปลูก จากนั้นการดูแลระยะหลังจะน้อยลง มีผลผลิตทยอยออกตลอดทั้งปี

การเลือกปลูกไม้ยืนต้น สามารถประยุกต์แนวทางพระราชดำรัส ป่า 3 อย่าง ประโยชน์ 4 อย่าง มาใช้ร่วมด้วย ซึ่งเป็นการเลือกชนิดของไม้ที่ปลูกเพื่อประโยชน์ใช้สอย 3 ประการ คือ เพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อเป็นอาหาร และเพื่อประโยชน์ใช้สอย และจะให้ประโยชน์อย่างที่ 4 คือได้รับความร่มเย็น และสมดุลนิเวศกลับคืนด้วยธรรมชาติของป่านั้นเอง

สัตว์เลี้ยงควรเลือกให้เหมาะสม ดังนี้

สัตว์น้ำ

เช่น ปลาไนปลานิล ปลาตะเพียนขาว ปลาดุก เพื่อเป็นอาหารเสริมประเภทโปรตีน และยังสามารถนำไปจำหน่ายเป็นรายได้เสริมได้อีกด้วย หรือในบางพื้นที่สามารถเลี้ยงกบได้ ก็อาจเลือกทำบ่อเลี้ยงกบเพื่อ หรือเลี้ยงร่วมกับปลา หรือเลี้ยงในแปลงนา (ล้อมแสลน) กรณีที่ทำนาโดยไม่ใช้สารเคมีก็สามารถทำได้

หมู ไก่ เป็ด

การเลี้ยงหมู ไก่ หรือเป็ด สามารถทำคอกกั้นเลี้ยงบนสระน้ำได้เป็นการให้อาหารปลาไปในตัวจากการขับถ่ายของเสียของหมูและไก่

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้
บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชา
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอบ้านหม้อ จังหวัดสระบุรี ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเก็บไว้เป็นความลับ
และใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาสละเวลาของท่านในการกรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 30-40 ปี 40-50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ ประกอบการธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ.....

4. การศึกษา

ระดับปวช.-ปวส. ระดับปริญญาตรี
 ระดับปริญญาโท ระดับปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
รสชาติของอาหาร					
ความสดใหม่ของอาหาร					
คุณค่าที่จะได้รับจากอาหาร					
ความแปลกใหม่ของเมนู					
ด้านราคา					
ความเหมาะสมของราคาอาหาร					
ราคาของเครื่องดื่ม					
ความหลากหลายของราคาอาหารในเมนู					
ด้านสถานที่และเวลา					
ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเข้าถึง					
มีที่จอดรถให้บริการ					
ร้านตั้งติดกับทิวทัศน์ที่สวยงาม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ช่องทางให้การให้และรับข้อมูลข่าวสาร ทั้ง Facebook, LINE และ IG เป็นต้น					
มีผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่าง ๆ จำหน่ายภายในร้าน					
มี WI-FI ให้บริการลูกค้าในร้านฯ					
ด้านกระบวนการบริการ					
การรับออเดอร์ของลูกค้า					
ความถูกต้องในการคิดค่าบริหาร (อาหารและเครื่องดื่ม)					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
ด้านผู้ให้บริการ					
ความสามารถในการตอบคำถามของพนักงาน					
กริยา มารยาทของพนักงาน					
พนักงานมีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
ความสะอาดของร้านอาหาร					
ความแปลกใหม่ของภาชนะ/บรรจุภัณฑ์อาหาร					
ความเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน					
บรรยากาศภายในร้าน					

ขอขอบพระคุณสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามค่ะ

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล นางสาวจุฑารัตน์ ประุงสุข
- อีเมล tumo_260532@hotmail.com
- ประวัติการศึกษา มัธยมศึกษาที่โรงเรียนธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
ปริญญาตรีศึกษาที่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์
สาขาประชาสัมพันธ์ จบปีการศึกษาที่ 2012
- ประสบการณ์การทำงาน
1. ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บริษัท ฟาร์มโชคชัย จำกัด
ตั้งแต่ปี 2012-2013
 2. ตำแหน่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท ฟรุ่กาวา ไฟเทล จำกัด
ตั้งแต่ปี 2013-2015
 3. ตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย บริษัท Nexworld จำกัด
ตั้งแต่ปี ก.พ. 2015- ธ.ค. 2015
 4. ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท สยามวี๊ดแลนด์ จำกัด
ตั้งแต่ปี ก.พ. 2016 – ปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... คุณวิภา..... ประจวบ..... อยู่บ้านเลขที่ 147.....
ซอย..... วิเศษ 4 ถนน..... วิเศษ ถนน..... ตำบล/แขวง..... ปราจีนบุรี.....
อำเภอ/เขต..... อัญบุรี..... จังหวัด..... ปทุมธานี..... รหัสไปรษณีย์ 12130.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7570200704.....
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... วิชาหลัก..... และ..... 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..... บริหารธุรกิจ..... วิชา..... ของ.....
.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กุฑาวีรภัทร์ ประจักษ์)

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

ลงชื่อ... ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตিকা ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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