

แผนธุรกิจของร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอต

Business Plan for the Restaurant Eight Bean Hot Pot



แผนธุรกิจของร้านอาหาร เอท แปด ฮอทพอต

Business Plan for the Restaurant Eight Bean Hot Pot



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2560

Jiaofang He

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท

ผู้วิจัย JIAOFANG HE

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

Jiaofang He. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
กุมภาพันธ์ 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจของร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท (84 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจของร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งเป็นการกำหนดกรอบแนวคิดและแนวทางการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก การวิเคราะห์การแข่งขันคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม วิเคราะห์สภาพของธุรกิจ วิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน จุดเด่นและจุดอ่อนของธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ อีกทั้งมีการคาดการณ์ประมาณการค่าใช้จ่าย รายได้ ระยะเวลาคืนทุน ผลตอบแทน และผลกำไร ซึ่งให้เห็นว่าสภาพธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้ และน่าลงทุน

ร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท เป็นธุรกิจบริการประเภทอาหารในลักษณะของสุกี้เสฉวน ซึ่งให้บริการกับผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการรับประทานสุกี้เสฉวน มีราคาไม่แพง โดยมอบบริการที่เป็นมาตรฐานและความสด สะอาด เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจได้เข้ามาใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท มีความได้เปรียบ และมีโอกาสสูงจากต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และอยู่ติดกับสถานีรถไฟใต้ดินทำให้สะดวกต่อการเดินทางกลยุทธ์ธุรกิจของร้าน มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ช่องทางการขยาย ราคา พนักงาน และความสินค้าที่สด สะอาด ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่ง

ด้านการตลาดของร้านมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในบริเวณสถานีรถไฟใต้ดินซึ่งรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท มีอายุระหว่าง 20-50 ปี มีการบริโภคสุกี้เสฉวนแบบเผ็ด และแบบน้ำใส เนื่องจากน้ำจิ้มของสุกี้เสฉวน มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก

โครงการนี้ ใช้เงินลงทุนรวม 1,000,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนของตนเอง ไม่มีการกู้ยืม คาดว่าธุรกิจจะมีระยะเวลาคืนทุนประมาณประมาณ 0.664 ปี และมีผลตอบแทน IRR ของธุรกิจอยู่ที่ 138% และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,346,918.53 บาท

คำสำคัญ : สุกี้เสฉวน, ธุรกิจบริการอาหาร

Jiaofang He, H. M.B.A. (Small and Medium-sized Enterprises), February 2560, Graduate School, Bangkok University. Business Plan for the Restaurant Eight Bean Hot Pot (84 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Veerapong Malai,Ph.D.

ABSTRACT

The business plan of Eat-Bean-HotPot restaurant was written for setting the clear business objective which is the business operational framework. To set the objective, the overall business analysis, the external and internal factor analysis, the competitive analysis, the business analysis, the competitive advantage analysis, the business weaknesses analysis and the business strengths analysis were conducted. Moreover, expenditure, revenue, payback period, rate of return and profit were approximated, and found that this business is the interesting investment.

Eat-Bean-HotPot is the restaurant business that offering Sichuan Suki as its main dish with reasonable price and standard services. To build customer satisfaction, the restaurant provides the clean and fresh ingredients to consumers.

Based on the result, Eat-Bean-HotPot has the competitive advantage and has opportunities from lower costs when comparing to the competitors. In addition, the other advantage is customers' accessibility because the restaurant is near MRT.

In marketing analysis, the target customers are people living near MRT whose ages are between 20 -50 years old with incomes of 20,001-30,000 baht. And, they consume chili Sichuan Suki soup and clear Sichuan Suki soup because the Sichuan Sukisauce is tasty.

The investment required in this project was estimated at 1,000,000 baht which the source of fund was from the business owner. The IRR of business was estimated at 138% with NPV of 3,346,918.53, and the payback period was expected at 0.664 year.

Keywords: Sichuan Suki, Restaurant Business

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ประการแรกเพราะข้าพเจ้าได้รับคำแนะนำคำปรึกษา และข้อเสนอแนะเพื่อที่จะได้แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จากอาจารย์ที่ปรึกษาท่านนี้ผศ. กฤติกา ลิ้มลาวัลย์ ข้าพเจ้าอยากที่จะขอบพระคุณที่คอยให้คำปรึกษาแก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอดอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่วันแรก จวบจนวันนี้ ที่ท่านยินดีรับฟังและเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านให้แก่ข้าพเจ้า ในการทำการศึกษาค้นคว้าจนสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดีในทุกๆ ขั้นตอนของการค้นคว้าอิสระเล่มนี้

ประการที่สอง ข้าพเจ้ารู้สึกขอบคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถามให้แก่ข้าพเจ้าอย่างตรงไปตรงมา ทำให้ข้าพเจ้าได้ข้อมูลอย่างถูกต้องและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกที่จะวางแผนประกอบการทำธุรกิจในอนาคต

ประการที่สาม ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดา มารดา น้องๆ ของข้าพเจ้าที่คอยให้การสนับสนุนและกำลังใจยามที่ข้าพเจ้าท้อถอย พร้อมทั้งยังช่วยข้าพเจ้าแจกแบบสอบถามจนสามารถประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

ประการสุดท้าย ข้าพเจ้าขอบคุณเพื่อนๆ ที่เพิ่งรู้จักกัน หรือเพื่อนที่รู้จักกันมายาวนาน ทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ที่คอยสนับสนุนและช่วยให้คำปรึกษาแก่ข้าพเจ้าด้วยความเต็มใจ และพร้อมที่จะช่วยเหลือข้าพเจ้ามาโดยตลอด ขอขอบคุณในมิตรภาพอันดีนี้ แม้จะเป็นในช่วงระยะเวลาเพียงสั้นๆ แต่ข้าพเจ้าขอรับมิตรภาพอันดีนี้ตลอดไป

ทั้งนี้ ความรู้ ความดี และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้า ข้าพเจ้าขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และหวังว่าการค้นคว้าครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะนำข้อมูลที่ได้นี้ไปศึกษาต่อก็ดีหรือว่าบุคคลทั่วไปที่มีความต้องการที่จะนำข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์

Jiaofang He

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ประเภทของธุรกิจ	1
สถานที่ตั้ง	2
ประเภทของสินค้า / บริการ	3
รายละเอียดของสินค้า / บริการ	4
อัตลักษณ์/จุดเด่น	4
นวัตกรรม	4
วิสัยทัศน์ (Vision)	5
พันธกิจ (Mission)	5
เป้าหมายทางธุรกิจ (Business Goal)	5
วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Business Objectives)	6
โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ (Organization Structure)	6
ทุนจดทะเบียน	6
จำนวนพนักงาน	6
ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน	6
รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่	8
แผนกผู้จัดการร้าน	8
แผนกฝ่ายบัญชี / จัดซื้อ	8
ที่มาของการจัดทำแผน	10
ความสำคัญของการจัดทำแผน	10
วิธีการศึกษา	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 1 (ต่อ) บทนำ	
การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
2.1 ความหมายของความพึงพอใจ	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
การดำเนินการวิจัย	17
วิธีการดำเนินการ	17
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา	18
จำนวนตัวอย่าง	18
วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง	18
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	20
1. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายใน ได้แก่ จุดแข็ง และจุดอ่อนของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท	20
2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรคของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท	21
3. การวิเคราะห์ถึงปัจจัยความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	22
4. การวิเคราะห์ถึงปัจจัยความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	24
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	26
สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	26
คู่แข่งของธุรกิจ	29
การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	29
การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	30
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	36
การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสถิติของพฤติกรรมผู้บริโภคสุกี้เสฉวน	37
แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
แหล่งเงินทุน/การค้ำหนุน	56
การวิเคราะห์ผลตอบแทน	56
การวิเคราะห์ผลตอบแทน	55
แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต (ย่อ)	60
รูปแบบการขยายธุรกิจ	60
โอกาสและอุปสรรคของการขยายธุรกิจ	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	64
แบบสอบถาม	65
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	20
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค ของรานอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท	21
ตารางที่ 2.3: การวิเคราะห์ถึงปัจจัยความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	22
ตารางที่ 2.4: การวิเคราะห์ถึงปัจจัยความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	24
ตารางที่ 3.1: สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน	26
ตารางที่ 3.2: คู่แข่งขันของธุรกิจ	29
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	30
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	33
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนตามเพศ	37
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนตามอายุ	37
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนตามระดับรายได้	39
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนตามประเภทของสุกี้เสฉวน ที่เลือกรับประทาน	39
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนตามเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้เลือ รับประทานสุกี้เสฉวน	40
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนตามบุคคลใดที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกบริโภคสุกี้เสฉวนมากที่สุด	41
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนตามช่วงเวลา ในการรับประทานสุกี้เสฉวน	41
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนตามจำนวนคนที่มา รับประทาน	42
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนตามจำนวนครั้งที่มารับประทาน สุกี้เสฉวนต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกั้เสถวนตามวิธีการชำระเงิน	43
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกั้เสถวนตามช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	44
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสุกั้เสถวนต่อต้านผลิตภัณฑ์ (Product)	44
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสุกั้เสถวนต่อต้านราคา (Price)	45
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสุกั้เสถวนต่อต้านการจัดจำหน่าย (Place)	46
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสุกั้เสถวนต่อต้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	47
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสุกั้เสถวนต่อต้านกระบวนการให้บริการ (Process)	48
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสุกั้เสถวนต่อต้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)	48
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสุกั้เสถวนต่อต้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	49
ตารางที่ 4.22: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	50
ตารางที่ 4.23: ประเภทของแหล่งเงินทุน และการวิเคราะห์ข้อดี – ข้อเสีย	54
ตารางที่ 4.24: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านงบประมาณการลงทุนของร้านอาหาร เอทปีนฮอทพอท ก่อนเริ่มกิจการ	55
ตารางที่ 4.25: แสดงผลประมาณการณ์รายได้	56
ตารางที่ 4.26: แสดงผลการประมาณการณ์ค่าใช้จ่ายจำแนกตามด้านต้นทุน	56
ตารางที่ 4.27: แสดงผลการประมาณการณ์ค่าใช้จ่ายจำแนกตามด้านนโยบายการส่งเสริมการขาย	57
ตารางที่ 4.28: แสดงผลการประมาณการณ์ค่าใช้จ่ายจำแนกตามด้านต้นทุนการบริการ	57
ตารางที่ 4.29: แสดงผลการประมาณการณ์ค่าใช้จ่ายจำแนกตามด้านการคำนวณจุดคุ้มทุน	57

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: โลโก้ร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท	2
ภาพที่ 1.2: สถานที่ตั้งของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท	2
ภาพที่ 1.3: สุกี้เสฉวนน้ำใส และแบบเผ็ด	3
ภาพที่ 1.4: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	6
ภาพที่ 3.1: ภาพวิเคราะห์	29
ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	36
ภาพที่ 4.2: ซื่อตราสินค้าของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท	60



บทที่ 1

บทนำ

การศึกษาเกี่ยวกับแผนกลยุทธ์ร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท ในครั้งนี้ จะมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ การกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ รวมไปถึงวิธีการศึกษาที่จะทำให้ได้มาถึงแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

ประเภทของธุรกิจ

ธุรกิจร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท เป็นธุรกิจที่จดทะเบียนในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยมีผู้ถือหุ้นจำนวน 3 คน คือ

1. Chirapat Chirapath (ผู้จดทะเบียน)
2. Jiao Fang He (ผู้ร่วมหุ้น)
3. Qi Gao (ผู้ร่วมหุ้น)

ร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท มีการประกอบธุรกิจประเภทให้บริการอาหาร ซึ่งเน้นการบริการอาหารในลักษณะของสุกี้เสฉวน จะมีรสชาติน้ำซุบให้เลือก 2 ประเภท คือ (1) น้ำซุบแบบน้ำใส และ (2) น้ำซุบแบบเผ็ด โดยน้ำซุบแบบใส จะมีรสชาติที่กลมกล่อม ไม่เผ็ดจนเกินไป และมีความอ่อนนุ่ม แตกต่างกับน้ำซุบแบบเผ็ด ที่จะมีรสชาติที่เผ็ดอย่างชัดเจน เพราะมีการนำเครื่องเทศต่างๆ เข้ามาใช้ในการปรุงน้ำซุบ เช่น พริก กระเทียม เป็นต้น และน้ำซุบดังกล่าว สามารถนำมาทานควบคู่กับน้ำจิ้ม คือ (1) น้ำจิ้มแบบน้ำมันงา และ (2) น้ำจิ้มแบบแห้ง (พริกแห้งและถั่ว) ได้อย่างอร่อย ประกอบกับยังมีอาหารทางเลือกเพื่อนำมารับประทานควบคู่กัน คือ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล และผักสด มีจำนวนโต๊ะที่นั่ง จำนวน 10 โต๊ะ ซึ่งสามารถรองรับลูกค้าได้ประมาณ 50-80 คน และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จะพบว่า ปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจสุกี้ คู่แข่งส่วนใหญ่จะเป็นในลักษณะของสุกี้ญี่ปุ่น หรือหม้อไฟ (สุกี้ยก๊อบแบบตุ๋น) ลักษณะของสุกี้ประเภทนี้ จะมีการนำเอาเนื้อสัตว์ต่างๆ มาลวกหรือตุ๋นไว้ในหม้อ แล้วนำมารับประทานควบคู่กับผักต่างๆ โดยน้ำซุบ จะมีรสชาติที่กลมกล่อม แตกต่างกับสุกี้เสฉวน ประกอบกับร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท ได้มีการจัดทำ Logo ซึ่งสามารถนำเสนอได้ตามแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1.1: โลโก้ร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท



สถานที่ตั้ง

ร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอทมีสถานที่ตั้ง เลขที่ 95 ซอย 6 ถนนพระราชราษฎร์บำเพ็ญ และในบริเวณนั้นอยู่ใกล้กับสถานี MRT ห้วยขวาง ซึ่งลูกค้าและผู้ที่สนใจสามารถติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลและสำรองที่นั่งได้ตามเบอร์ คือ 095-083-1490 เปิดบริการในช่วงเวลา 16:00-22:00 วันอังคารถึงวันอาทิตย์สามารถนำเสนอดีตามแผนที่ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 1.2: สถานที่ตั้งของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท



ประเภทของสินค้า / บริการ

ร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท สามารถแบ่งประเภทของสินค้า / บริการ ออกเป็น

1. เมนูอาหารหลัก คือ

1.1 สุกี้เสฉวนแบบน้ำใส โดยสุกี้เสฉวนประเภทนี้ จะมีรสชาติที่ไม่เผ็ดร้อน มีความอ่อนนุ่ม เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกวัย

1.2 สุกี้เสฉวนแบบเผ็ด โดยสุกี้เสฉวนประเภทนี้ จะมีรสชาติที่เผ็ดร้อนมาก เพราะมีการนำพริก และส่วนผสมอื่นๆ เข้ามาปรุงในน้ำซุ๊ป

สำหรับประเภทของสุกี้เสฉวนดังกล่าว สามารถนำเสนอได้ตามแผนภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1.3: สุกี้เสฉวนน้ำใส และแบบเผ็ด



2. เมื่อน้ำจิ้ม คือ

2.1 น้ำจิ้มแบบน้ำมันงา ที่มีรสชาติอ่อนนุ่ม หวาน มัน และไม่เผ็ด เหมาะสมสำหรับเด็ก และบุคคลทุกเพศ ทุกวัย

2.2 น้ำจิ้มแบบแห้ง (พริกแห้งและถั่ว) ที่มีรสชาติเผ็ดร้อน เหมาะสมกับผู้ที่มีความชอบในการรับประทานอาหารรสจัด

3. เมนูอาหารที่นำมารับประทานควบคู่กับสุกี้เสฉวน

- 3.1 เมนูอาหารประเภทเนื้อสัตว์
- 3.2 เมนูอาหารประเภทอาหารทะเล
- 3.3 เมนูอาหารประเภทผักสด
4. เมนูเครื่องดื่ม
 - 4.1 น้ำแข็ง
 - 4.2 น้ำเปล่า
 - 4.3 เหล้า / เบียร์
 - 4.4 น้ำปั่นข้าวโพดสด น้ำปั่นถั่วลิสงสด และชาเขียวจีน
 - 4.5 น้ำอัดลม

รายละเอียดของสินค้า / บริการ

อัตลักษณ์/จุดเด่น

สุกี้เสฉวนหรือหม้อไฟเสฉวน มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน เนื่องจากในเทศกาลตรุษจีน ตามธรรมเนียมของคนจีนในหลายพื้นที่จะมีการรับประทานประเภทอาหารหม้อไฟกันในครอบครัว เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองปีใหม่ และในงานรื่นเริงต่างๆ ลักษณะของการกินอาหารประเภทนี้ จะมีการรับประทานอาหารร่วมกันสำหรับครอบครัว และบุคคลที่รัก และรสชาติเป็นรสชาติที่อร่อย ถูกปากผู้รับประทาน เพราะมีความเผ็ดร้อน และความนุ่มละมุนที่ได้มาจากผสมที่เป็นวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ และสุกี้เสฉวนก็มีน้ำจิ้มให้เลือกรับประทานได้อย่างอร่อย เพราะน้ำจิ้มได้ผ่านการคิดค้น และพัฒนาจนทำให้สามารถรับประทานกับอาหารได้หลากหลายประเภท เช่น การรับประทานกับเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ผักสด และอาหารจีนอื่นๆ เป็นจำนวนมาก

นวัตกรรม

สุกี้เสฉวน ไม่เป็นที่รู้จักเพราะคนจีนในอดีต เพราะคนจีนในสมัยก่อน ไม่เข้าใจความหมายของคำว่า สุกี้ แต่จะใช้คำว่า “หม้อไฟ” หรือ “หม้อไฟเสฉวน” แต่ปัจจุบัน ทั้งในประเทศจีน ประเทศไทย และประเทศต่างๆ ทั่วโลก ได้รับอิทธิพลมาจากประเทศญี่ปุ่นถึงด้านวัฒนธรรมการรับประทานอาหารในลักษณะของ “สุกี้” ซึ่งเป็นนวัตกรรมในการรับประทานอาหารที่สามารถนำเครื่องวัตถุดิบอาหารต่างๆ มารับประทานในหม้อไฟหรือหม้อที่มีการต้มน้ำเดือดๆ ได้ จนกลายเป็นการพัฒนา นวัตกรรมจาก “หม้อไฟเสฉวน” เป็น “สุกี้เสฉวน” ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภค สามารถเลือกวัตถุดิบที่จะ นำมารับประทานอาหารร่วมกันได้ไม่จำกัด และรสชาติของสุกี้เสฉวน โดยเฉพาะสุกี้เสฉวนแบบน้ำใส และสุกี้เสฉวนแบบเผ็ด ได้มีการปรับปรุง พัฒนามาจากการสอบถามถึงรสชาติ และความต้องการของ

ผู้บริโภคที่รับประทานสุกี้เสฉวน จึงทำให้ร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท ได้มีการปรับปรุง และพัฒนา รสชาติของอาหารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ตลอดจนทางร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท ได้มีการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ เช่น การใช้เตาไฟฟ้าที่ไม่ก่อให้เกิด คิว้น และมีความความร้อนที่สม่ำเสมอ รวมไปถึงการใช้หม้อหุงต้ม ที่สามารถกระจายความร้อนได้ดี จนทำให้วัตถุดิบที่ใส่ในหม้อสุกี้เสฉวน มีความสุกทั่วทั้งหม้อ

วิสัยทัศน์ (Vision)

ร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท จะพัฒนาน้ำซุปลสุกี้เสฉวนให้มีรสชาติถูกปาก เพื่อให้ ผู้บริโภคยอมรับ และพร้อมที่จะขยายสาขาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศไทย รองรับต่อความ ต้องการของผู้บริโภค

พันธกิจ (Mission)

เลือกสรรวัตถุดิบที่นำมาประกอบทำน้ำซุปลสุกี้เสฉวนโดยคงรสชาติแบบดั้งเดิมของฉงชิ่ง ปรับปรุงและพัฒนาารรสชาติของซุปลสุกี้เสฉวน เพื่อทำให้เกิดรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคทั้งคนไทย และคน ต่างชาติให้เพิ่มมากขึ้น ขยายร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท เพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภค

เป้าหมายทางธุรกิจ(Business Goal)

1. เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

- 1.1 คงวัตถุดิบที่นำมาประกอบทำน้ำซุปลสุกี้เสฉวนโดยคงรสชาติแบบดั้งเดิม
- 1.2 เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของสุกี้เสฉวน เป็นร้อยละ 50 ในระยะเวลา 1 ปี
- 1.3 เก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจในรสชาติของสุกี้เสฉวนของผู้บริโภค เพื่อนำไป ปรับปรุงซุปลสุกี้เสฉวน แลละน้ำจิ้มต่างๆ ให้มีรสชาติที่อร่อย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

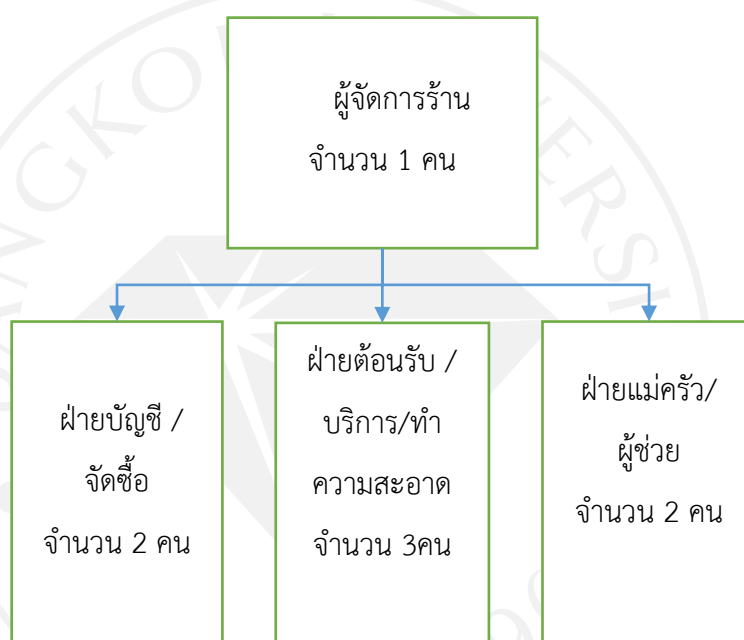
2. แผนระยะกลางเป้าหมายระยะยาว (3 ปี)

- 2.1 ขยายตลาดหรือส่วนแบ่งทางการตลาดของสุกี้เสฉวนในบริเวณใกล้เคียง
- 2.2 ขยายตลาดแบบแฟรนไชส์ สำหรับผู้ค้าที่ต้องการนำสุกี้เสฉวนไปจำหน่ายในต่างจังหวัด หรือในสถานที่ต่างๆ
- 2.3 เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากกว่าร้อยละ 90
- 2.4 พัฒนาสุกี้เสฉวนในส่วนของน้ำซุปล และน้ำจิ้มสูตรต่างๆ ให้มีรสชาติที่อร่อย และมี หลากหลายประเภทให้เลือก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งคนไทย และคนต่างชาติ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Business Objectives)

1. เพื่อศึกษาต้นทุนรายรับ รายจ่าย และผลกำไรจากการเปิดร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในรสชาติของสุกี้เสฉวนของผู้บริโภคที่มารับประทาน
3. เพื่อศึกษาช่องทางในการขยายสาขาของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท

ภาพที่ 1.4: โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



ทุนจดทะเบียน

1,000,000 บาท

จำนวนพนักงาน

5 คน

ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

ร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอทได้มีการแบ่งส่วนงาน (แผนก) ของพนักงาน ดังต่อไปนี้

1. ผู้จัดการร้าน มีจำนวน 1 คน ซึ่งมีรายละเอียดของงาน คือ
 - 1.1 ดูแลความรับผิดชอบการปฏิบัติงานทั้งในด้านคุณภาพของอาหารและงานบริการต่างๆ ภายในร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท
 - 1.2 ดูแลความเรียบร้อยของการเตรียมการเปิดและปิดของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท
 - 1.3 กำหนดการจัดผังโต๊ะ เก้าอี้ให้เหมาะสมกับการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค
 - 1.4 การติดตาม แก้ไขปัญหา รับฟังปัญหาจากการร้องเรียนของผู้บริโภค
 - 1.5 สามารถแก้ไขปัญหาได้ดี โดยเฉพาะปัญหาเฉพาะหน้า เช่น การทะเลาะกัน การเมาสุรา หรืออื่นๆ
 - 1.6 การตรวจสอบการทำงานของพนักงานให้เป็นไปตามภาระงาน และมาตรฐานที่ร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท กำหนดไว้
 - 1.7 การเฝ้าระวัง และสังเกตเหตุการณ์ หรือการกระทำความผิดทั้งของพนักงานหรือจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ
 - 1.8 การตรวจสอบอาคาร สถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ให้เกิดความปลอดภัย
 - 1.9 การจัดทำรายงานสรุปเจ้าของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท เช่น ผลการปฏิบัติงาน, ปัญหาและการแก้ไขที่เกิดขึ้น, รายงานอื่นๆ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ที่เสียหาย เป็นต้น
 - 1.10 สามารถควบคุมความประพฤติของพนักงาน โดยใช้ภาวะผู้นำที่มีความเหมาะสม
2. ฝ่ายบัญชี / จัดซื้อ จำนวน 1 คน มีภาระงาน คือ
 - 2.1 การรับเงินและการเบิกจ่ายเงิน
 - 2.2 การบันทึกบัญชีและทะเบียนคุมรายจ่าย
 - 2.3 การรายงานผลการเบิก จ่ายเงิน
 - 2.4 การตรวจสอบทางระบบบัญชี, วัตถุประสงค์, วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ
 - 2.5 การตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารทางการเงินต่างๆ
3. ฝ่ายต้อนรับ / บริการ จำนวน 2 คน คือ
 - 3.1 พนักงานเสิร์ฟ ที่ทำหน้าที่ คือ
 - 3.1.1 การต้อนรับลูกค้า
 - 3.1.2 การรับออเดอร์หรือคำสั่งเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ
 - 3.1.3 การนำอาหารและเครื่องดื่มไปเสิร์ฟให้ถูกต้องตามออเดอร์ที่ส่ง
 - 3.1.4 การเก็บโต๊ะ และทำความสะอาดเมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จแล้ว
 - 3.1.5 การกล่าวขอบคุณเมื่อผู้บริโภครับประทานอาหารเสร็จแล้ว
 - 3.1.6 การเก็บเงินค่ารับประทานที่ถูกต้องตามใบเสร็จที่กำหนดไว้

3.2 พนักงานทำความสะอาด จำนวน 1 คน มีหน้าที่ในการทำความสะอาดพื้นของร้านอาหาร เอท ปิ่น ฮอทพอท ทำความสะอาดจาน ชาม เครื่องมือทำครัว และอื่นๆ

4. ฝ่ายแม่ครัว / ผู้ช่วย จำนวน 2 คน คือ (1) หัวหน้าแม่ครัว และ (2) ผู้ช่วยแม่ครัว มีรายละเอียด คือ

4.1 คิดเมนูอาหาร ประมาณการปริมาณอาหารที่ต้องเตรียมการสั่งซื้อวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งอาจจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับฤดูกาลสำหรับเครื่องปรุงบางประเภทเช่น ผักสด ปลา เนื้อสัตว์ ผลไม้ เป็นต้น

4.2 ควบคุมคุณภาพของอาหารในทุกๆ ขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่การเตรียมไปจนถึงการตกแต่งจัดจานอาหาร

4.3 การให้คำปรึกษากับผู้จัดการร้าน และพนักงานบัญชีในการจัดซื้อวัตถุดิบ

4.4 การเตรียมการหั่นผัก เนื้อสัตว์ การเตรียมเครื่องปรุงรสสำหรับสุกี้เสฉวน

4.5 การประกอบอาหาร เช่น การทำน้ำจิ้ม น้ำซุ๊ป การหมักเนื้อ และการจัดทำอาหารตามออเดอร์ที่ผู้บริโภคร้องขอ

รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

แผนกผู้จัดการร้าน

1. Jiao Fang He

คุณสมบัติประจำตำแหน่ง

1. จบปริญญาตรีหรือสูงกว่า
2. มีภาวะผู้นำ
3. มีประสบการณ์ในการบริหารจัดการร้านอาหาร
4. มีความสามารถในการสื่อสาร 3 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ

แผนกฝ่ายบัญชี / จัดซื้อ

Qi Gao

คุณสมบัติประจำตำแหน่ง

1. ปริญญาตรีทางการบัญชี

2. มีความรู้ในการตรวจสอบการจัดทำบัญชี การจัดทำเอกสารประกอบการบัญชีธุรกิจที่ถูกต้องตามหลักกฎหมายของกลุ่มธุรกิจประเภทสุกี้เสฉวน
3. มีความรู้ในการบริหารวัสดุ การจัดซื้อผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง
4. มีความสามารถในการติดต่อประสานงานทางด้านการบริหารจัดการทางการบัญชีร่วมกับแผนกอื่นๆ ได้
5. มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

แผนกต้อนรับ / บริการ

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Mali | ตำแหน่งต้อนรับ / บริการ |
| 2. Xue Qiu | ตำแหน่งต้อนรับ / บริการ |
| 3. เสกพิสิฐ ชูพรหมไพสิฐ | ตำแหน่งพนักงานทำความสะอาด |

คุณสมบัติประจำตำแหน่งต้อนรับ / บริการ

1. มีใจรักในการบริการ
2. พูดภาษาจีนและภาษาไทยได้
3. มีประสบการณ์ในการทำงาน
4. แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
5. ให้เกียรติ เคารพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

คุณสมบัติพนักงานทำความสะอาด

เสกพิสิฐ ชูพรหมไพสิฐ

คุณสมบัติประจำตำแหน่ง

1. มีใจรักในการบริการ
2. มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการทำความสะอาด
3. รักความสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย
4. มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

แผนกแม่ครัว / ผู้ช่วย

1. Qi Gao

2. Xue Qiu

คุณสมบัติประจำตำแหน่ง

1. มีประสบการณ์ในการประกอบอาหาร โดยเฉพาะสุกี้เสฉวน
2. มีความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบแต่ละประเภทได้อย่างดี
3. แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
4. มีใจรักในงานแม่ครัว

ที่มาของการจัดทำแผน

เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1. ร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท มีการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่จะมีผลต่อการจำหน่ายสุกี้เสฉวนในประเทศไทย โดยพิจารณาจากร้านค้าคู่แข่งที่เปิดให้บริการในบริเวณดังกล่าว
2. ร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่จะมีผลต่อการจัดทำแผนธุรกิจของร้าน
3. ร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท ศึกษาถึงความเสี่ยงจากการนำเข้าวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ ประเภทอาหารทะเล และวัตถุดิบหลักอื่นๆ ที่มาจากประเทศไทย และนำผลดังกล่าวมาคำนวณถึงต้นทุนรายรับ-รายจ่ายในการกำหนดราคาของสุกี้เสฉวนต่อไป

ความสำคัญของการจัดทำแผน

การจัดทำแผนธุรกิจของร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินการธุรกิจ เนื่องจากแผนธุรกิจ จะเป็นแผนที่กำหนดมาจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่างๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน และยังเป็นแผนที่มาจากการศึกษาตามหลักการต่างๆ เช่น แนวคิด 5 Force Model, แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงแนวคิดทางด้านการพัฒนานวัตกรรม และการวิเคราะห์ด้วยการใช้รูปแบบ PEST Analysis เข้ามาช่วย เพื่อทำให้เกิดการนำไปสู่การจัดทำแผนกลยุทธ์ในระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว ที่มีประสิทธิภาพ และยังสามารถทำให้การประเมินผลการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ สร้างความเข้มแข็งให้กับแผนธุรกิจ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จะมีการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแผนการจัดทำธุรกิจร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท โดยมีรายละเอียดของแนวคิดต่างๆ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะใช้วิธีการเชิงปริมาณที่ศึกษาถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามารับประทานสุกี้เสฉวนในร้านร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่างๆ ต่อไป

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เป็นการศึกษาตามแนวคิดของ Kotler ซึ่งได้มีการนำเสนอปัจจัยต่างๆ ที่จะทำให้สถานประกอบการ ผู้ประกอบการร้านค้า รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจต่างๆ สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กรทางธุรกิจต่างๆ ประกอบไปด้วย (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ปัจจัยด้านราคา (Price) (3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) (4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (6) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกปัจจัยมีความเกี่ยวข้องกัน แต่ปัจจัยใดบ้างจะมีความสำคัญนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากของการประกอบธุรกิจทุกประเภท เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะหมายถึง สินค้าและบริการต่างๆ ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งองค์กรทางการค้าจะต้องมีการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ให้มีคุณค่า มีประโยชน์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคาดหวัง เพื่อทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีสินค้าใกล้เคียงกันได้ ซึ่งสุกี้เสฉวน เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีศักยภาพในการแข่งขัน เพราะน้ำซุปละจะมีความแตกต่างกับน้ำซุปลูกี้อื่นๆ เช่น ซุปต้มยำ น้ำซุปลูส น้ำซุปลูปลาแห้ง และน้ำซุปลูแบบสุกี้ก็ทั่วๆ ไป และมีความรสชาติที่ค่อนข้างเผ็ดร้อนมากกว่า เป็นน้ำซุปลูที่ผู้บริโภคชาวจีนให้การยอมรับ มีชื่อเสียงมานาน

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่ศึกษาถึงต้นทุนในการบริหารจัดการองค์กรทางการค้า เช่น ต้นทุน รายรับ รายจ่าย รายได้ที่ได้รับจากการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมไปถึงการนำปัจจัยทางด้านราคา มาทำการศึกษากับราคาของคู่แข่งธุรกิจ เพื่อทำให้เกิดการจำหน่ายสินค้าและบริการที่เหมาะสม ไม่ขาดทุน เป็นต้น และเมื่อพิจารณาถึงต้นทุนของน้ำซุปลูกี้อื่นๆ จะไม่มีความ

แตกต่างกับน้ำซุปรูปประเภทอื่นๆ แต่มีความแตกต่างในเรื่องราคาของน้ำจิ้ม ที่ทางร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท มีความต้องการที่จะคงคุณภาพ และรสชาติของซุ้กี้เสฉวนให้เป็นไปตามต้นตำรับที่ผู้บริโภค ชาวจีนมีความชื่นชอบ จึงทำให้มีการนำเข้าน้ำจิ้มซุ้กี้ จึงทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงมากกว่า

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการที่องค์กรทางการค้า จะต้องมีการจัดช่องทาง การซื้อ เช่น การจัดสถานที่ต่างๆ ในบริเวณรอบให้เหมาะสมกับการประกอบธุรกิจประเภทนั้นๆ รวมไปถึงจะต้องมีการจัดตั้งช่องทางเพื่อให้เกิดการจำหน่ายสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างเป็นระบบ เช่น การให้บริการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ หรือการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนทางการค้าต่างๆ เป็นต้น โดยร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท จะมีการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เข้ามาใช้ เช่น การใช้ Facebook, Line, WeChat, Instagram และ Weibo เข้ามาใช้ในการบริหารจัดการร้านฯ เพราะจะทำให้เกิดการเข้าถึงกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สามารถเป็นสื่อในการส่งข้อมูลประกอบของร้านค้าฯ สถานที่ตั้ง รูปภาพซุ้กี้เสฉวน เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการที่องค์กรทางการค้า จะต้องมีการให้ความสำคัญ และมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะเอื้อต่อการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยใช้กระบวนการต่างๆ คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ที่องค์กรทางการค้าจะต้องมีการจัดการศึกษา จัดการอบรม และเพิ่มพูนความรู้ ทักษะในการทำงานให้กับพนักงานขาย เพื่อให้สามารถขายสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม สามารถปิดการขายได้ โดยทางร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท ได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ที่จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องของซุ้กี้เสฉวน และยังคงต้องมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารโดยเฉพาะภาษาจีน ภาษาอังกฤษ และภาษาไทยได้ เพื่อให้สามารถต้อนรับกับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ชาวจีน และชาวต่างชาติอื่นๆ ได้อย่างถูกต้อง

4.2 การโฆษณา (Advertising) โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอ ข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนแผนการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และเกิดการตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการองค์กรทางการค้าในอนาคต โดยร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท จะมีการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้ และจะมีการโฆษณาผ่าน Facebook, Line, We Chat, Instagram และ Weibo ด้วยการจัดทำภาพถ่ายของซุ้กี้เสฉวน ภาพการรับประทานอาหาร ภาพเมนูอาหาร และภาพอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำไปแชร์ในช่องทางต่างๆ หรือทำการแชร์ผ่านลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มาใช้บริการ เพื่อนำไป Hashtag ต่อไป

4.3 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) โดยการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้ จะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความเป็นมา

ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนการนำเสนอเนื้อหาอื่นๆ ที่มีความน่าสนใจ โดยทางร้านอาหาร เอท บิน ฮอทพอท จะมีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลความรู้ต่างๆ ด้วยการจัดทำเป็นรูปภาพที่ใส่กรอบเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสุกี้เสฉวนที่มีรายละเอียดต่างๆ อย่างครบถ้วน ไปติดในร้านอาหาร และการจัดพิมพ์ข้อมูลหรือการทำภาพถ่ายดังกล่าวในFacebook, Line, We Chat, Instagram และ Weibo เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของร้านให้กับผู้บริโภครับรู้ต่อไป

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการที่องค์กรทางการค้าจะต้องมีการให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการทั้งก่อนและหลังด้วยความสะดวก รวดเร็ว และจะเป็นการสร้าง ความประทับใจในการใช้บริการในร้านค้า เพื่อเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคต่อไป โดยร้านอาหาร เอท บิน ฮอทพอท จะให้ความสำคัญกับการให้บริการ เช่น การจัดให้ ผู้ทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้า จะต้องเป็นบุคคลที่มีทักษะทางภาษาเพื่อให้ถูกต้องในการสื่อสาร และจะ ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การตัดแต่งผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นเนื้อสัตว์ และ ผักต่างๆ ไว้เสร็จเรียบร้อย นำไปเก็บไว้ในช่องเย็นที่สามารถรักษาอุณหภูมิที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ ประเภทนั้นๆ จึงทำให้สามารถนำมาให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) จะเกี่ยวข้องกับบุคลากรทุกระดับในองค์กรทาง การค้า เช่น เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร หัวหน้างาน และพนักงานระดับปฏิบัติการต่างๆ ที่จะต้องมีการ ส่งเสริมความรู้ และส่งเสริมทักษะในการปฏิบัติงานรวมกัน มีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อการดำเนินธุรกิจสูงสุด ซึ่งผู้บริหารร้านอาหาร เอท บิน ฮอทพอท จะมีการวางแผนการบริหารงานที่เป็นระบบ โดยอาศัยประสบการณ์ในการทำการค้าต่างๆ มาเป็นพื้นฐานในการดำเนินการ และมีการกำหนดขอบเขต บทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบต่างๆ ตามตำแหน่งหน้าที่อย่างชัดเจน จึงทำให้เกิดความศรัทธภาพในการบริหารงาน และทำให้บุคลากร ภายในร้าน ไม่ทำงานที่เกิดความซ้ำซ้อนกัน และเป็นไปอย่างถูกต้องตรงตามบทบาทหน้าที่ๆ ตนเอง ได้รับ

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการบริหารจัดการสถานที่ เช่น ร้านอาหาร ให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มี บรรยากาศที่ดี มีความสะอาด สะดวก ปลอดภัย และมีเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ อย่างครบถ้วน เพื่อทำ ให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ เกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดความสะดวกในการใช้บริการต่อไป ซึ่งทาง ร้านอาหาร เอท บิน ฮอทพอท จะมีการสร้างสรรค์ร้านให้เหมาะสมกับการให้บริการอาหารประเภทสุ กี้เสฉวน มีการนำภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องมาติด มีการทำความสะอาดพื้นที่ภายในร้านและนอกร้านอย่าง

สะอาด มีการล้างเครื่องมือเครื่องใช้ภายในครัว ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการบริโภคอาหารที่สะอาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการให้บริการของร้านอาหารฯ ต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

อุทัยพรรณ สุดใจ (2549) ได้กล่าวสรุปถึงความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ทิศทางที่เป็นบวกหรือเป็นลบก็ได้

สนิท เหลืองบุตรนาค (2529) ได้กล่าวสรุปถึงความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลนั้นๆ มีทั้งทางบวกและทางลบต่อสิ่งต่างๆ ที่เป็นผลมาจากการได้รับมาหรือได้รับจากประสบการณ์ที่ดี และเลวร้าย เป็นต้น โดยหากได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากได้รับประสบการณ์ที่แย่หรือเลวร้าย ก็จะทำให้ไม่เกิดความพึงพอใจ

ชรินิ เดชจินดา (2535) ได้กล่าวสรุปถึงความพึงพอใจ หมายถึง ความคิดเห็นที่เป็นพื้นฐานที่มาจากความประสบการณ์ที่ได้รับผลกระทบต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ หรือจากความสำเร็จตลอดจนความล้มเหลว เป็นต้น และบุคคลจะได้รับอิทธิพลต่อสิ่งต่างๆ หากเกิดความล้มเหลวที่เป็นในทางลบอย่างมาก ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจในทางลบ และส่งผลต่อความพึงพอใจต่อไป

อุทัย หิรัญโต (2523) ได้กล่าวสรุปถึงความพึงพอใจ หมายถึง การที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่หากสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ก็จะทำให้เกิดผลทางลบ และไม่เกิดความพึงพอใจได้

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นพื้นฐานที่บุคคลจะได้รับการตอบสนองต่างๆ มาหรือมาจากประสบการณ์ที่บุคคลแต่ละคนพบเจอ หากได้รับการตอบสนองที่ดี ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ จะมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ (อุกฤษฎ์ ทรงชัยสงวน, 2543)

2.2.1 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory motivation) เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการทางด้านร่างกาย ความปลอดภัยที่ตนเองได้จะได้รับการได้รับเกียรติยศชื่อเสียง ความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ และความต้องการที่สูงสุดในชีวิต

ของบุคคลนั้นๆ ซึ่งหากบุคคลได้รับสิ่งที่กล่าวมาแล้ว ก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกที่ดี มีความพึงพอใจในการดำรงชีวิต และสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข

2.2.2 ทฤษฎีการจูงใจ การบำรุงรักษา ของ Herz berg เป็นทฤษฎีหรือแนวคิดที่อาศัยพื้นฐานมาจากการที่บุคคลมีความต้องการให้ตนเองได้รับความสำเร็จ การได้รับความนิยม ชมชอบ การได้รับการยอมรับที่ดี การที่ตนเองได้เจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เป็นต้น ซึ่งจะมีตัวแปรที่ใช้ในการสร้างทำให้เกิดความพึงพอใจ คือ นโยบายการบริหารงานที่เป็นระบบ ความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เป็นต้น

2.2.3 ทฤษฎีการคาดหวังของ Vroom เป็นแนวคิดที่มองว่า บุคคลทุกคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีความคาดหวัง มีการตั้งเป้าหมายในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้น หากบุคคลใดสามารถนำพาตนเองให้ไปถึงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

2.2.4 Michael Beer (2008) ได้มีการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติของบุคคลแต่ละคน มีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะประกอบไปด้วย (1) V จากคำว่า Valance คือ ความรู้สึกพึงพอใจ (2) I มาจาก Instrumentality คือ สื่อ วิธีการ และกระบวนการต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และ (3) E มาจาก Expectancy คือ ความคาดหวังที่บุคคลนั้นๆ มีและมีความต้องการ

จากแนวคิดทั้ง 4 ประการนั้น ทำให้ร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท จะต้องมีการตระหนักว่า กระบวนการสร้างความพึงพอใจในการบริโภคสุกี้เสฉวน มีความสำคัญอย่างมาก โดยทางร้านอาหารฯ จะต้องมีการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องการให้ได้ เช่น ความอร่อยของสุกี้เสฉวน ราคาที่เหมาะสม การให้บริการอาหารที่ครบถ้วน รสชาติที่เป็นต้นตำรับ ถูกปาก ความรวดเร็วในการให้บริการ การติดต่อสื่อสารที่ดี รวมไปถึงความสะอาดในการจัดแต่งร้านอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้จะต้องมีการยอมรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น หากลูกค้ามีความต้องการที่จะใช้ช้อน-ส้อมมากกว่าการใช้ตะเกียบ หรือต้องการจาน ทางร้านอาหารฯ จะต้องมีการจัดสรรให้กับลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในการใช้บริการของทางร้านสูงสุด แต่หากว่าเกิดเหตุการณ์ต่างๆ ที่ทำให้ทางร้านเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือไม่ตอบสนองต่อความต้องการ หรือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในทางลบ ทางร้านอาหารฯ ก็ควรจะต้องมีการขอโทษ ขออภัย และมีการจัดโปรโมชั่นใหม่ โดยนำเสนอให้กับลูกค้าว่า ทางร้านอาหารฯ จะการปรับปรุงในโอกาสต่อไป และขอให้ท่านมาในครั้งต่อไปด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546,หน้า 192, อ้างถึงในกัลยา กมลรัตน์, 2553, หน้า 19-20) ได้มีการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะแนวคิดนี้ เป็นแนวคิดที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้หลักการ เช่น การใช้หลัก 6W1H เข้ามามีส่วนร่วม ที่ประกอบไปด้วย

1. กลุ่มเป้าหมายในตลาดเป็นใคร (Who is in Target Market) เป็นการศึกษาและระบุถึงกลุ่มลูกค้าประเภทต่างๆ เช่น กลุ่มลูกค้าผู้ชาย ผู้หญิง เด็ก กลุ่มนักเรียน กลุ่มบุคคลวัยทำงาน และกลุ่มอื่นๆ เป็นต้น
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy) เป็นการศึกษาถึงสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีความสนใจ และมีการเลือกซื้อ เช่น การเลือกรับประทานสุกี้เสฉวน จะเลือกสินค้าแบบสุกี้เสฉวนแบบน้ำใส หรือสุกี้เสฉวนแบบเผ็ด ตลอดจนการเลือกเมนูอาหารอื่นๆ เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy) เป็นการศึกษาถึงเหตุผลที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น ความชื่นชอบในรสชาติของสุกี้เสฉวน และเหตุผลอื่นๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying) เป็นการศึกษาถึงบุคคลที่จะมีส่วนร่วมในการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น การที่บิดามารดา มีความต้องการจะรับประทานสุกี้เสฉวน ก็ชวนลูกหลานมารับประทานสุกี้เสฉวนด้วย เป็นต้น
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy) เป็นการศึกษาถึงช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การมารับประทานสุกี้เสฉวน ในช่วงเวลากลางวัน หรือเวลาเย็น หรือช่วงงานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy) เป็นการศึกษาถึงสถานที่ในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy) เป็นการศึกษาถึงวิธีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การจ่ายเงินสด การจ่ายด้วยบัตรส่วนลด บัตรเครดิต เป็นต้น

สำหรับการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้หลัก 6W1H จะส่งผลทำให้องค์กรทางการค้าได้รับข้อมูลที่มีความถูกต้อง แม่นยำ และจะสามารถนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การบริหารที่มีประสิทธิภาพ และยังคงต้องมีการอาศัยการศึกษาที่สำคัญอีก 2 ส่วน คือ (1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่เป็นกระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภค เกิดแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจที่จะมาซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และ (2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่องค์กรทางการค้า จะต้องมีการศึกษา โดยใช้การสัมภาษณ์หรือกระบวนการต่างๆ เพื่อให้ได้มาถึงความคิดเห็นที่แท้จริง และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

การดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการ

การศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาเพื่อนำไปสู่การจัดแผนธุรกิจสุกี้เสฉวนของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท ซึ่งผู้ศึกษาจะมีวิธีการดำเนินการ คือ

1. วิธีการดำเนินการในเชิงปริมาณ ที่ผู้ศึกษาได้มุ่งทำการศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสุกี้เสฉวน จำนวน 400 คน

2. วิธีการดำเนินการในเชิงคุณภาพ ที่ผู้ศึกษาทำการศึกษา แบ่งออกเป็น

2.1 การศึกษาโดยใช้หลัก SWOT Analysis คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคมาทำการวิเคราะห์ และสรุปเป็นประเด็นต่างๆ และนำไปสู่การสังเคราะห์เป็นข้อมูลประกอบการจัดทำแผนธุรกิจ

2.2 การศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ด้วยหลัก PEST Analysis มาใช้ คือ (1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Politic) ที่อยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านการเมืองในสถานการณ์ปัจจุบัน (2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศในระยะสั้น ระยะยาว (3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางด้านสังคม (Social) ที่เกี่ยวกับสุกี้เสฉวน และความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต (4) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technology) ที่ปัจจุบันผู้บริโภคได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้ Facebook, Line, WeChat, Instragram และWeibo

2.3 การศึกษาหลัก 5 Force Model ประกอบไปด้วย ซึ่งจะทำการวิเคราะห์ (1) อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ (2) อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภค(3) ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ (4) แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ (5) การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

2.4 การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อการบริโภคสุกี้เสฉวน

2.5 การศึกษากลยุทธ์ของบริษัทสุกี้เสฉวนคู่แข่งที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันในบริเวณใกล้เคียง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยของการศึกษาแผนธุรกิจสุกี้เสฉวน คือ แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท ซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ ของแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสุกั้เสฉวนประกอบด้วย (1) ท่านเลือกรับประทานสุกั้เสฉวนแบบใด (2) เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ท่านเลือกรับประทานสุกั้เสฉวน (3) บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสุกั้เสฉวนของท่านมากที่สุด (4) โดยปกติท่านจะเลือกรับประทานสุกั้เสฉวนในช่วงเวลาใด (5) โดยปกติท่านจะมารับประทานสุกั้เสฉวนที่ร้าน จำนวนกี่ท่าน (6) โดยปกติท่านจะมารับประทานสุกั้เสฉวน บ่อยครั้งเพียงใด (7) ค่าใช้จ่ายในการเลือกบริโภคสุกั้เสฉวนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (8) โดยปกติท่านชำระเงินค่าบริโภคสุกั้เสฉวนด้วยวิธีการใด (9) โดยปกติท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุกั้เสฉวนจากสื่อใด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (6) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) (7) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท

จำนวนตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท จำนวน 310 คน

วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มาซื้อสุกั้เสฉวน จำนวน 1,360 คน (อ้างอิงจากใบเสร็จที่จำหน่ายของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2559 ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย ตามสูตรของทาร์ยามานะ ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable Error)
แทนค่า

$$1 = \frac{1,360}{1 + 1,360 (0.0025)}$$

เท่ากับ 309.9 คน หรือประมาณ 310 คน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาแผนธุรกิจสุกี้เสฉวนของร้านอาหาร เอท
ปิ่น ฮอทพอท จะประกอบไปด้วย ค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ (1) ค่าร้อยละ (2) ค่าความถี่ (3) ค่าเฉลี่ย
(4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสุกี้เสฉวนของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท ดังนั้น จะมีการกำหนดหัวข้อของการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายใน ได้แก่ จุดแข็ง และจุดอ่อนของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท
2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรคของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท
3. การวิเคราะห์ถึงปัจจัยความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน
4. การวิเคราะห์ถึงปัจจัยความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

1. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายใน ได้แก่ จุดแข็ง และจุดอ่อนของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. จุดแข็ง	<p>สุกี้เสฉวน เป็นสุกี้ที่คนจีนในสมัยก่อนนิยมรับประทาน สุกี้เสฉวน มีรสชาติที่แตกต่างกับสุกี้ที่จำหน่ายทั่วไป เพราะมีน้ำซุ๊ปที่มีรสชาติ 2 รูปแบบ คือ (1) น้ำซุ๊ปแบบใส และ (2) น้ำซุ๊ปแบบเผ็ด</p> <p>สุกี้เสฉวน มีน้ำจิ้มสุกี้ 2 ประเภท คือ (1) น้ำจิ้มแบบน้ำมันงา และ (2) น้ำจิ้มแบบแห้ง (พริกแห้งและถั่ว)</p> <p>สุกี้เสฉวน สามารถรับประทานควบคู่กัน คือ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล และผักสด ได้อย่างอร่อยวัตถุดิบส่วนใหญ่ เช่น น้ำจิ้มสุกี้เสฉวน จะมีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ</p> <p>เซฟที่ปรุงอาหาร เป็นเซฟคนจีน จึงทำให้เกิดความเข้าใจในรสชาติสุกี้เสฉวนที่เป็นต้นตำรับอย่างแท้จริงสุกี้เสฉวน มีการใช้เครื่องปรุงที่คัดสรรมาจากวัตถุดิบที่เป็นสมุนไพร ทำให้สามารถบำรุงร่างกาย</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
2. จุดอ่อน	ร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท เป็นร้านที่เปิดมาใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป การประชาสัมพันธ์ของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท มีเพียง 2 รูปแบบ คือ (1) จากสื่อบุคคล คือ ลูกค้าที่เข้ามาต้อนรับและบอกต่อ และ (2) จากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ สุกี้เสฉวน ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่เป็นคนไทย ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อย ไม่ทราบถึงจุดเด่นหรือคุณลักษณะเฉพาะของสุกี้เสฉวน

2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรคของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรคของ
ร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. โอกาส	อาหารประเภทสุกี้ ยังเป็นอาหารที่มีผู้บริโภคนิยมรับประทานกันเป็นอย่างมากในบริเวณที่เปิดร้าน อยู่ใกล้กับสถานี MRT ห้วยขวาง จึงเป็นโอกาสที่จะ ทำให้ติดป้ายประกาศเพื่อสอบถามข้อมูล และสำรองที่นั่งในการเข้ามา รับประทานสุกี้เสฉวนได้ สุกี้เสฉวน เป็นสุกี้ที่เป็นที่นิยมของคนจีน จึงทำให้สามารถทำการตลาดกับ กลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้ และยังสามารถขยายตลาดสู่ลูกค้าที่เป็นคนไทยได้ ถึงในบริเวณสถานี MRT ห้วยขวาง จะมีการเปิดให้บริการสุกี้จำนวนหลาย ร้าน แต่มีเพียงร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท ที่เปิดให้บริการสุกี้เสฉวนเพียง ร้านเดียว จึงทำให้เป็นจุดเด่นในการนำเสนอสินค้าได้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค
ของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์ และผลที่มีต่อธุรกิจ
	<p>สุกี้เสฉวน สามารถทำการตลาดได้ง่าย เพราะเป็นสุกี้ที่มีคนรู้จักน้อย และทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะมาลิ้มลองรสชาติของสุกี้เสฉวนที่แตกต่างกับสุกี้ในร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียง</p> <p>ราคาวัตถุดิบมีความผันผวน</p>
2. อุปสรรค	<p>สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว ทำให้ผู้บริโภคจะต้องมีการเก็บเงินให้มากยิ่งขึ้น และซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็น</p> <p>ร้านสุกี้หลายร้าน มีการให้บริการในรูปแบบปิ้ง – ย่าง ร่วมด้วย จึงทำให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขันสำหรับผู้ที่ต้องการมารับประทานสุกี้เสฉวนเพียงอย่างเดียว</p> <p>ร้านสุกี้หลายร้าน ยังมีระบบการให้บริการแบบบุฟเฟต์ จึงทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่จะเลือกรับประทานอาหารประเภทใด ประเภทหนึ่งเป็นพิเศษ โดยผู้บริโภคเหล่านี้ สามารถควบคุมการใช้จ่ายเงินด้วยตนเองได้ ไม่เกินงบที่กำหนดได้</p>

3. การวิเคราะห์ถึงปัจจัยความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

ตารางที่ 2.3: การวิเคราะห์ถึงปัจจัยความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
<p>ความเสี่ยงจากการเปิดร้านใหม่ที่ลูกค้ายังไม่ทราบถึงสถานที่ เวลาในการเปิด การติดต่อสื่อสาร และสินค้าบริการที่จำหน่าย รวมถึงระบบการส่งเสริมการตลาดต่างๆ</p>	✓			<p>จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และสื่ออื่นๆ ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นมีการแจกแผ่นพับใบปลิวบริเวณทางขึ้น - ลงสถานี MRT ห้วยขวาง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ถึงปัจจัยความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
				มีการให้ส่วนลดสำหรับบุคคลมา รับประทานสุกี้เสฉวนในร้านๆ อีก ครั้งหนึ่ง มีระบบการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดทำภาพ Hashtag ของ ร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท ใน สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ
การประชาสัมพันธ์ของร้านๆ มี เพียง 2 รูปแบบ คือ (1) จากสื่อ บุคคล คือ ลูกค้ำที่เข้ามา รับประทานและบอกต่อ และ (2) จากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ และไม่ทราบถึงสถานที่หรือ แหล่งที่จำหน่ายสุกี้เสฉวน	✓			มีระบบการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดทำภาพ Hashtag ของ ร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท ใน สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ
สุกี้เสฉวน ยังไม่เป็นที่รู้จักของ ผู้บริโภคที่เป็นคนไทย และไม่ ทราบถึงจุดเด่นหรือคุณ ลักษณะเฉพาะของสุกี้เสฉวน	✓			การแจกแผ่นพับแนะนำถึงคุณลักษณะ ของสุกี้เสฉวนให้เป็นที่รู้จัก การจัดทำภาพประกอบข้อมูลอย่าง ละเอียดถึงประวัติความเป็นมาของสุกี้ เสฉวนในร้านๆ สร้างความแตกต่าง เช่น การส่งเสริม การตลาดในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้สุกี้ เสฉวน เป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้าน เนื่องจากในบริเวณดังกล่าว ไม่มีผู้ จำหน่ายสุกี้เสฉวน

4. การวิเคราะห์ถึงปัจจัยความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 2.4: การวิเคราะห์ถึงปัจจัยความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว	✓			ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นในร้านๆ เพื่อการตั้งราคาที่ไม่สูงมาก ทำให้ผู้บริโภคเข้ามารับประทานได้
ร้านสุกี้หลายร้าน มีการให้บริการในรูปแบบปิ้ง – ย่าง และมีระบบการบริการแบบบุฟเฟต์	✓			มีการจัดทำโปรโมชั่นหรือแพคเกจต่างๆ ออกเป็นเซต เช่น (1) เซตอิมคุ้ม ที่รับประทานได้ 2-4 คน แต่มีราคาที่ถูกกว่าการสั่งเมนูอาหารแบบถาดเล็ก (2) เซตอิมจุใจ ที่รับประทานได้ 5-8 คน เป็นต้น รวมถึงอาจจะมีการจัดเซตสำหรับผู้ที่มีความชื่นชอบในการบริโภคเนื้อสัตว์โดยเฉพาะ ได้แก่ เซตเนื้อวัว เซตหมู เซตอาหารทะเล และเซตอาหารสุขภาพ เป็นต้น
ความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ	✓			วิเคราะห์หรือพยากรณ์ความต้องการในการบริโภค เช่น ปริมาณเนื้อสัตว์ ผักสด และวัตถุดิบอื่นๆ ที่ใช้ในแต่ละวัน เพื่อให้สามารถซื้อวัตถุดิบได้เพียงพอต่อความต้องการ และวัตถุดิบไม่เหลือจนเกิดเน่าเสีย การจัดทำระบบการบริหารร้านที่แบ่งประเภทของอาหารออกเป็น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): การวิเคราะห์ถึงปัจจัยความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
				(1) อาหารสด และ (2) อาหารแห้ง เพื่อทำให้เกิดการเก็บรักษาอาหาร ที่ถูกต้อง
คู่แข่งที่เปิดธุรกิจสุกี้ในปัจจุบัน มีจำนวนมาก และเข้าสู่ตลาดได้ ง่าย	✓			ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น เพื่อเพิ่มผล กำไรให้มากยิ่งขึ้น รักษาคุณภาพการให้บริการของ ร้านฯ รักษารสชาติของสุกี้เสฉวน ให้เป็น มาตรฐานทุกครั้งที่มีผู้บริโภคมา รับประทาน สร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ นำระบบการบริหารการตลาด 7P เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารร้าน

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

สำหรับการศึกษาในบทนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ถึงการแข่งขันโดยใช้กรอบแนวคิด และทฤษฎีตามหลักการของ Michel E Porter (2008) เพื่อนำมาวิเคราะห์ประกอบไปด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งมีเนื้อหาที่สำคัญดังนี้

สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1: สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
ระดับของการแข่งขัน	ระดับการแข่งขันในภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารภายในประเทศไทย ตามการศึกษาของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองด์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)(2559) พบว่า มีมูลค่ามากกว่า 3 แสนล้านบาทต่อปี ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมสุกี้ เมื่อพิจารณาเฉพาะอาหารประเภทสุกี้จากภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารภายในประเทศข้างต้น จะมีส่วนแบ่งทางการตลาด คือ ร้อยละ 3 ซึ่งมีมูลค่ารวมประมาณ 9,000 ล้านบาทต่อปี ถือว่ามีมูลค่าที่สูงมาก จึงทำให้มีผู้ที่จะประสงค์เข้ามาทำการตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น และจะมีเพิ่มขึ้นในอนาคต เช่น (1) MK (2) ฮอทพอท (3) ชาบูชิ
จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขันสุกี้เสฉวน มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชาวจีนเป็นจำนวนมาก เพราะการรับประทานสุกี้เสฉวน จะอยู่ในช่วงเทศกาลหรืองานสำคัญต่างๆ ของชาวจีนสุกี้เสฉวน เป็นสุกี้ที่มีรสชาติของน้ำซุ๊ปที่แบ่งออกเป็น (1) น้ำซุ๊ปแบบเผ็ดร้อน และ (2) น้ำซุ๊ปแบบใส ที่มีรสชาตินุ่มละมุน เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
	น้ำจิ้มสุกี้ จะมีเอกลักษณ์ และรักษาความเป็นต้นตำรับที่ผู้บริโภคชาวจีนรับประทาน และสืบทอดต่อมายาวนานรับประทานเผ็ด เช่น เต็ก และบุคคลทั่วไป และเป็นรสชาติที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง แตกต่างกับน้ำซุ๊ป สุกี้ที่จำหน่ายทั่วไป
ผู้ครองส่วน ครองตลาด (ผู้ ที่เป็นที่รู้จักใน ตลาด)	บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำหน่ายสุกี้ MK บริษัท ฮอท พอต จำกัด (มหาชน) จำหน่ายสุกี้หรือ Hot Pot สุกี้ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด จำหน่ายชาบูซุชิ
กระแสความ นิยม	<p>กระแสความนิยมสุกี้เสฉวนในประเทศจีน เกิดขึ้นมาเป็นเวลานาน เนื่องจากสุกี้เสฉวนหรือหม้อไฟเสฉวน จะมีการรับประทานในช่วงของงานเทศกาลหรืองานพิธีต่างๆ โดยผู้บริโภคชาวจีนจะมีความนิยมรับประทานในหลายพื้นที่ และเป็นการรับประทานอาหารที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน</p> <p>กระแสความนิยมสุกี้ในประเทศญี่ปุ่น (สุกี้ยากี้แบบตุ๋น) ลักษณะของสุกี้ประเภทนี้ จะมีการนำเอาเนื้อสัตว์ต่างๆ มาลวกหรือตุ๋นไว้ในหม้อ แล้วนำมารับประทานควบคู่กับผักต่างๆ โดยเฉพาะการรับประทานสุกี้ยากี้แบบคันโตที่ผู้บริโภคจะตุ๋นเนื้อสัตว์และผักในหม้อสุกี้ยากี้ร้อนตามแบบทวาริชิตะ โดยใช้ส่วนผสมของน้ำซุ๊ปดาชิ ซอสถั่วเหลือง สาเกหวาน น้ำตาลและสาเก เกลงไปในหม้อสุกี้ก่อน แล้วจึงนำมารับประทาน อีกทั้งสุกี้ประเภทนี้ เป็นสุกี้ที่มีความนิยมมากของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นทั้งในอดีตและปัจจุบัน</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
	<p>กระแสความนิยมสุกี้ในประเทศญี่ปุ่น (สุกี้ยากิแบบลวกสุก) ซึ่งสุกี้ยากิประเภทนี้ จะมีการนำวัตถุดิบเข้ามาลวกในหม้อสุกี้ โดยมีความสุกประมาณร้อยละ 70 และ น้ำซุที่ใช้ คือ น้ำซุปลาแห้ง น้ำซุพหั่วไซเท้า น้ำซุผักกาดมารับประทาน เป็นต้น เป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ชาวต่างประเทศ และชาวไทยในปัจจุบัน</p> <p>กระแสความนิยมสุกี้ของผู้บริโภคชาวไทยตามแบบญี่ปุ่น เริ่มต้นจากการที่บริษัท โคคา สุกี้ มีการนำสุกี้มาเปิดร้านภายในประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2500 จึงทำให้ ผู้บริโภคชาวไทยรู้จักคำว่า “สุกี้ยากิ” ต่อมา สุกี้ยากิ ก็ได้มีการปรับปรุงและ พัฒนารสชาติต่างๆ ให้ถูกปากคนไทยมากยิ่งขึ้น และมีหลายบริษัทหรือหลายห้าง ร้าน ได้มีการเปิดให้บริการสุกี้ยากิมาจนถึงปัจจุบัน เพราะสุกี้ยากิ จะมีรสชาติที่ถูก ปากคนไทย และคนไทยมีความชื่นชมและชื่นชอบที่จะรับประทานอาหารใน รูปแบบใหม่ อาหารที่มีความสด สะอาด และดีต่อสุขภาพด้วยการรับประทานผัก ต่างๆ ควบคู่กับการรับประทานเนื้อสัตว์ เป็นต้น</p> <p>กระแสความนิยมสุกี้ของผู้บริโภคชาวไทยตามแบบจีน หรือสุกี้เสฉวน เริ่มต้นจาก การที่ผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย หรือประชาชนชาวไทยที่มีเชื้อสาย จีน ได้มีการสืบทอดประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ ในการรับประทานอาหาร ประเภทสุกี้มา จึงทำให้มีผู้จำหน่ายที่จัดตั้งร้านอาหารสุกี้เสฉวนขึ้นมาเพื่อให้ บริการกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว จนในปัจจุบันนั้น สุกี้เสฉวน ก็เริ่มเป็นที่นิยม และมี ประชาชนทั้งชาวไทยรู้จักกันเพิ่มมากยิ่งขึ้น</p>

คู่แข่งชั้นของธุรกิจ

ตารางที่ 3.2: คู่แข่งขันของธุรกิจ

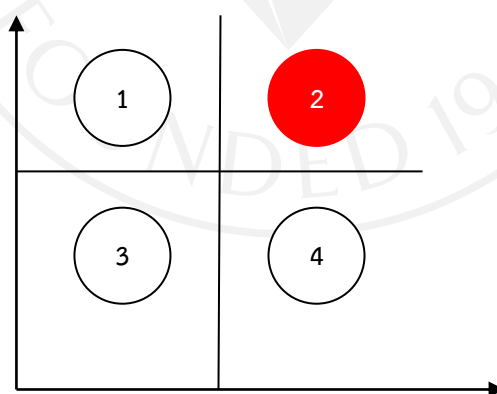
คู่แข่งชั้นหลัก	คู่แข่งชั้นรอง
ร้านสุกี้เสฉวนในกรุงเทพมหานคร บริษัท เอ็มเค เรสโตรองด์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำหน่ายสุกี้ MK บริษัท ฮอท พอต จำกัด (มหาชน) จำหน่ายสุ กี้หรือ Hot Pot สุกี้ บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด จำหน่ายชาบูชิ	ร้าน อาหารจีนในบริเวณห้วยขวาง ร้าน อาหารไทย ในบริเวณห้วยขวาง

การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

1. การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.1: ภาพวิเคราะห์

อัตราการเจริญเติบโตของตลาด



อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย

2. คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

สำหรับการวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพทางธุรกิจของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอต แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 อัตราการเจริญเติบโตของตลาด สำหรับร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอต จะมีทิศทางและแนวโน้มที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบันร้านจำหน่ายสุกี้เสฉวนในประเทศไทยมีจำนวนที่น้อย

และในบริเวณดังกล่าว ไม่มีร้านที่จำหน่ายสุกี้เสฉวนเลย ซึ่งร้านอาหาร เอท บิน ฮอทพอท เป็นร้านอาหารเพียงร้านเดียวที่เปิดให้บริการในบริเวณสถานี MRT ห้วยขวาง แต่ก็ยังมีอุปสรรคที่สำคัญต่อการทำให้เกิดอัตราการเจริญเติบโตของร้านอาหารฯ คือ เรื่องของจุดอ่อนหรือความเสี่ยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจหรือความรู้เกี่ยวกับสุกี้เสฉวนไม่เพียงพอ และไม่รู้จักร้านอาหาร เอท บิน ฮอทพอท ส่งผลทำให้อัตราการเจริญเติบโตของตลาด อยู่ในระดับที่ 2

2.2 อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย สำหรับร้านอาหาร เอท บิน ฮอทพอท เป็นร้านที่เปิดขึ้นมาใหม่ และจะมีการดำเนินธุรกิจจำหน่ายอาหารประเภทสุกี้เสฉวน ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา และองค์ประกอบต่างๆ จะมีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เนื่องจากการจำหน่ายสุกี้แบบจีนหรือสุกี้เสฉวน ซึ่งร้านค้าอื่นๆ จะจำหน่ายสุกี้แบบญี่ปุ่นแทบทั้งสิ้น จึงถือได้ว่าเป็นจุดเด่นที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หลักของร้านอาหาร เอท บิน ฮอทพอท แต่ร้านเพิ่งเริ่มต้นกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ซบเซา รวมไปถึงกระแสการรับประทานสุกี้ที่จะต้องมีการปรุงอย่างเข้ามาให้บริการควบคู่กัน ส่งผลทำให้อัตราการเติบโตทางการตลาดอยู่ในระดับที่ 2

การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
ผลิตภัณฑ์	สุกี้ยากี้แบบญี่ปุ่น	บริษัท เอ็มเค เรสโตรองด์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำหน่ายสุกี้ MK มีการจำหน่ายสุกี้ยากี้ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ท่านควบคู่กับสุกี้ยากี้ คือ (1) ผักและเห็ด (2) อาหารสด(3) เป็นย่างและอื่นๆ(4) อาหารจานเดียว (5) บะหมี่ (6) ต้มยำ (7) เครื่องดื่ม (8) ขนมหวาน เป็นต้น บริษัท ฮอท พอท จำกัด (มหาชน) จำหน่ายสุกี้หรือ Hot Pot สุกี้ มีการจำหน่ายสุกี้ยากี้ และจำหน่าย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
		<p>ผลิตภัณฑ์ที่ทานควบคู่กับสุกี้ยากี้ คือ Hot Pot บุฟเฟต์ ได้แก่ (1) ผักและเห็ด (2) อาหารสด (3) อาหารญี่ปุ่น ต้มซ่า (4) เครื่องดื่ม (5) ขนมหวาน เป็นต้น</p> <p>บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด จำกัดจำหน่ายชาบูชิ มีการจำหน่ายสุกี้ยากี้ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทานควบคู่กับสุกี้ยากี้ คือ (1) อาหารญี่ปุ่น (2) อาหารประเภทจานเดียว (3) ผักและเห็ด (4) เครื่องดื่ม (5) ขนมหวาน เป็นต้น</p>
ราคา	สุกี้ยากี้แบบญี่ปุ่น	<p>บริษัท เอ็มเค เรสโตรองด์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีค่าใช้จ่ายโดยอิงตามการสั่งซื้อสินค้าต่างๆ</p> <p>บริษัท ฮอท พอท จำกัด (มหาชน) มีค่าใช้จ่ายต่อหัวประมาณ 379 บาทต่อคน (เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาและตามโปรโมชั่นต่างๆ)</p> <p>บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด มีค่าใช้จ่ายต่อหัวประมาณ 539 บาท (เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาและตามโปรโมชั่นต่างๆ)</p>
ช่องทางการจัดจำหน่าย	สุกี้ยากี้แบบญี่ปุ่น	<p>บริษัท เอ็มเค เรสโตรองด์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) จำหน่ายสุกี้ MK เป็นบริษัทที่มีสาขาจำหน่ายสุกี้ยากี้มากที่สุดในประเทศ จำนวนมากกว่า 355 สาขาทั่วประเทศ และมีระบบจัดส่งถึงบ้าน</p> <p>บริษัท ฮอท พอท จำกัด (มหาชน) จำหน่ายสุกี้หรือ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
		<p>Hot Pot สุกี้ เป็นบริษัทที่มีสาขาจำหน่ายสุกี้รองลงมา มีจำนวนสาขาประมาณ 117 สาขาทั่วประเทศ</p> <p>บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด จำกัดจำหน่ายชาบูชิ มีจำนวนสาขาประมาณ 69 สาขาทั่วประเทศ</p>
<p>ด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	<p>สุกี้ก็แบบญี่ปุ่น</p>	<p>บริษัท เอ็มเค เรสโตรองด์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งแตกต่างกันแต่ละช่วงเวลา เช่น (1) ต้มชาบูราคาพิเศษ 35 บาท (Online Delivery) ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2559 - 30 กันยายน 2559 และ (2) MK Uji Matcha ชาเขียวอุจิแท้ จากญี่ปุ่น ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2559 - 31 ตุลาคม 2559</p> <p>บริษัท ฮอท พอท จำกัด (มหาชน) มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งแตกต่างกันแต่ละช่วงเวลา เช่น (1) Hot Pot Hot Movies (2) วันพุธลด 20% (3) มา 4 จ่าย 2 เฉพาะวันศุกร์ที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2559 เป็นต้น</p> <p>บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด มีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งแตกต่างกันแต่ละช่วงเวลา เช่น (1) Oishi Japanese Buffet เมนูพิเศษจากเซฟซาโกะสุดคุ้มที่โออิชิบุฟเฟ่ต์ (2) เทศกาลทานปูยักษ์ เป็นต้น</p>

การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
<p>สุกี้เสฉวน</p>	<p>สุกี้เสฉวน มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานในประเทศจีน</p> <p>สุกี้เสฉวน มีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน คือ ประเภทของน้ำซุปรูปที่เป็นแบบของประเทศจีน ไม่ใช่ของประเทศญี่ปุ่น และมีน้ำซूप คือ (1) น้ำซูปแบบใส และ (2) น้ำซูปแบบเผ็ด ให้เลือกรับประทาน</p> <p>สุกี้เสฉวน จะมีการนำน้ำจิ้มสุกี้เสฉวนที่เป็นต้นตำรับมาจากประเทศจีน ทำให้ผู้บริโภคได้รับประทานสุกี้เสฉวนที่เป็นต้นตำรับ</p> <p>สุกี้เสฉวน จะใช้สมุนไพรจีนมาเป็นเครื่องปรุงเพื่อทำน้ำซูป จึงทำให้เกิดการบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพดียิ่งขึ้น</p> <p>สุกี้เสฉวน จะมีการปรุงโดยพ่อครัวแม่ครัวมืออาชีพ และมีประสบการณ์ในการปรุงน้ำซูปสุกี้เสฉวนมานาน</p>
<p>อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ของสุกี้เสฉวน</p>	<p>น้ำซูปสุกี้เสฉวนที่ปรุง มีการใช้สมุนไพรจีนที่สามารถหาได้จากร้านค้าทั่วไป จึงทำให้อำนาจการต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ของน้ำซูปสุกี้เสฉวน อยู่ในระดับต่ำ</p> <p>น้ำจิ้มสุกี้เสฉวนที่สั่งตรงมาจากประเทศจีน จะมีการสั่งตรงมาจากบริษัทนำเข้าจากประเทศจีนบริษัทหนึ่ง ซึ่งหากบริษัทดังกล่าวไม่สามารถจัดส่งน้ำจิ้มได้ตรงต่อเวลา ก็จะทำให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานของร้านอาหารฯ ได้ จึงทำให้อำนาจการต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์อยู่ในระดับสูง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
	<p>วัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ ผักสด และเครื่องดื่มต่างๆ สามารถหาได้ง่ายจากแหล่งการค้า เช่น ตลาดภายในประเทศ จึงทำให้จึงทำให้อำนาจการต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์อยู่ในระดับต่ำ</p>
<p>อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภค</p>	<p>การให้บริการต่อรองในเรื่องของราคาของการบริโภคสุกี้เสฉวนภายในร้านอาหารฯ ทางร้านจะมีการกำหนดราคาอย่างชัดเจน และเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้ง่าย โดยคำนึงและคำนวณจากวัตถุดิบ และต้นทุนต่างๆ จึงทำให้อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคในส่วนนี้อยู่ในระดับสูง</p> <p>การให้บริการในเรื่องของการจำหน่ายวัตถุดิบ เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด และอาหารอื่นๆ ทางร้านอาหารฯ จะมีการนำจัดแ่งอาหารออกเป็น 4 ประเภท คือ (1) น้ำซุปรี่ที่มีแบบซุปรี่ใส และซุปรี่เผ็ด (2) น้ำจิ้มแบบน้ำมันงา และแบบพริกแห้ง (3) อาหารประเภทเนื้อสัตว์ อาหารทะเล และผักสด (4) เครื่องดื่มต่างๆ เช่น น้ำเปล่า เหล้า เบียร์ น้ำอัดลม น้ำปั่นข้าวโพดสด น้ำปั่นถั่วลิสงสด และชาจีน เป็นต้น ซึ่งมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย จึงทำให้อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง</p>
<p>ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่</p>	<p>การเปิดร้านจำหน่ายสุกี้เสฉวน หรือสุกี้แบบญี่ปุ่น หรือสุกี้แบบอื่นๆ ผู้ประกอบการสามารถทำธุรกิจดังกล่าวได้ง่าย เพราะต้นทุนในการเปิดให้บริการไม่สูงมากนัก จึงทำให้การเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ อยู่ในระดับสูง</p>
<p>แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้</p>	<p>คู่แข่งที่สำคัญของสุกี้เสฉวน แบ่งออกเป็น</p> <p>สุกี้แบบญี่ปุ่น ที่มีน้ำซุปรี่ในลักษณะของซุปรี่ใส มีรสชาติที่อ่อน ไม่เผ็ด สามารถพบได้ในร้านค้าทั่วไป เช่น (1) บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (2) บริษัท ฮอท พอท จำกัด (มหาชน) (3) บริษัท โออิชิ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
	<p>กรุ๊ป จำกัด จึงทำให้แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆ คือ น้ำซุป์ใสแบบญี่ปุ่น เมื่อเทียบกับน้ำซุป์ใสของสุกี้เสฉวน ค่อนข้างสูง</p> <p>สุกี้แบบญี่ปุ่นที่มีการดัดแปลงโดยมีการให้บริการน้ำซุป์ต้มยำหรือน้ำซุป์ต้มยำกึ่ง สามารถพบได้ในร้านค้าทั่วไป เช่น (1) บริษัท เอ็มเค เรสโตรองด์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ (2) บริษัท ฮอท พอท จำกัด (มหาชน) จึงทำให้แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆ คือ น้ำซุป์ต้มยำหรือน้ำซุป์ต้มยำกึ่ง เมื่อเทียบกับน้ำซุป์ใสของสุกี้เสฉวน ค่อนข้างสูง</p>
<p>การแข่งขันระหว่าง คู่แข่งใน อุตสาหกรรม เดียวกัน</p>	<p>บริษัท เอ็มเค เรสโตรองด์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือภายใต้ตราสินค้า MK เป็นตราสินค้าที่ติดตลาด เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป และเป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันที่มีการแข่งขันสูง</p> <p>บริษัท ฮอท พอท จำกัด (มหาชน) หรือภายใต้ตราสินค้า Hot Pot เป็นตราสินค้าที่ติดตลาด และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเช่นเดียวกับ MK แต่มีปริมาณมูลค่าทางการตลาดน้อยกว่า MK เป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันที่มีการแข่งขันสูง</p> <p>บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด หรือภายใต้ตราสินค้า Oishi เป็นตราสินค้าที่ติดตลาด เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป แต่มีมูลค่าทางการตลาดน้อยกว่า MK และ Hot Pot เป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันที่มีการแข่งขันอยู่ในระดับปานกลาง</p>

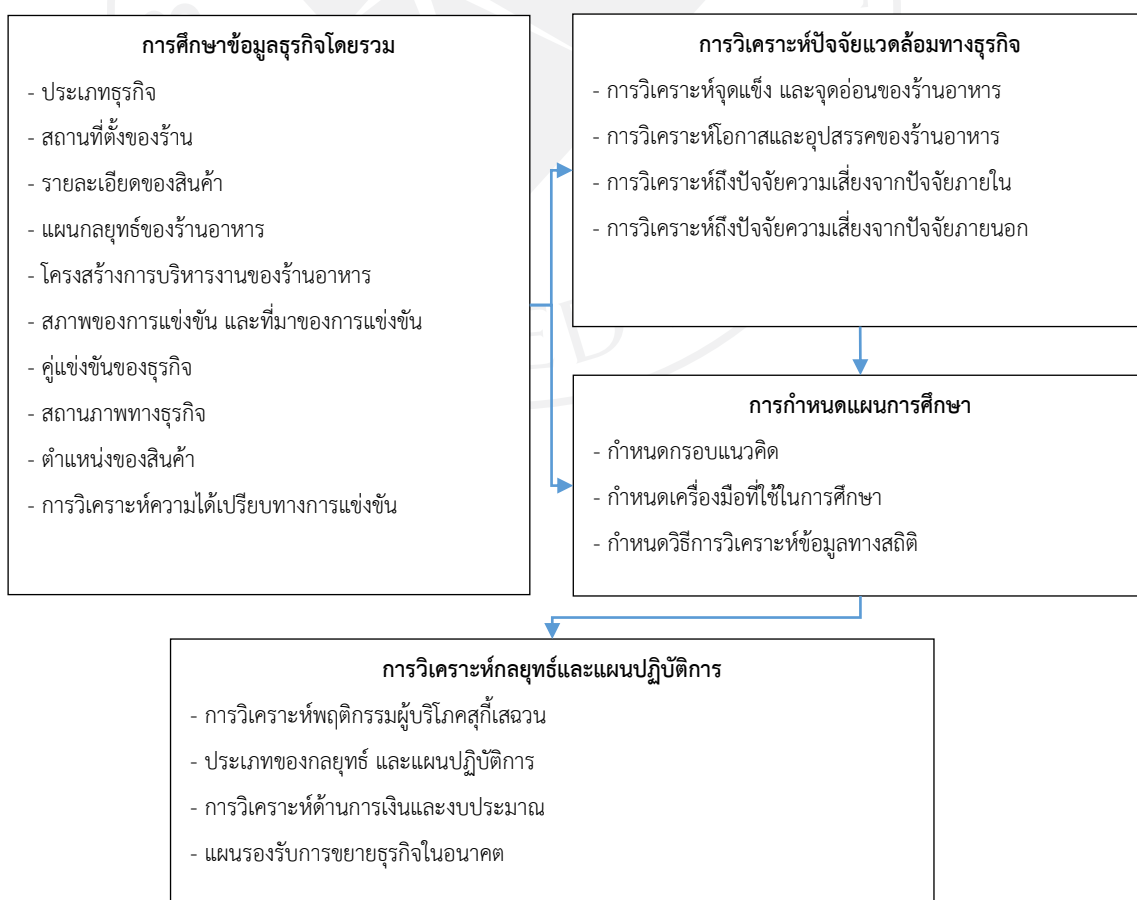
บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

สำหรับการศึกษาในบทนี้ จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำแผนกลยุทธ์ของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท ในกลุ่มธุรกิจสุกี้เสฉวน ภายใต้การใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การบริหารเชิงกลยุทธ์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม และการวิเคราะห์แผนงานด้านการเงินต่างๆ ตลอดจนงบประมาณ เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนรองรับการขยายธุรกิจสุกี้เสฉวนในอนาคต โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญต่างๆ ดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสถิติของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เสฉวน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสถิติในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าความถี่ หรือจำนวนคน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดต่างๆ สามารถนำเสนอได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคที่เสฉวนตามเพศ

ข้อมูล	จำนวนคน	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	190	47.50
หญิง	210	52.50
Total	400	100.00

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่เสฉวนจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคที่เสฉวนตามอายุ

ข้อมูล	จำนวนคน	คิดเป็นร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	49	12.25
อายุระหว่าง 20-30 ปี	78	19.50
อายุระหว่าง 31-40 ปี	145	36.25
อายุระหว่าง 41-50 ปี	77	19.25
อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป	51	12.75
Total	400	100.00

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.2 จะพบว่า ช่วงอายุที่ตอบข้อมูลมากที่สุดตามลำดับคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นลำดับแรก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ต่อมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 77

คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ต่อมา คือ อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกั้เสฉวนตามระดับการศึกษา

ข้อมูล	จำนวนคน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	257	64.25
สูงกว่าปริญญาตรี	82	20.50
Total	400	100.00

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.3 จะพบว่า ช่วงระดับการศึกษาที่ตอบข้อมูลมากที่สุดตามลำดับ คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกั้เสฉวนตามอาชีพ

ข้อมูล	จำนวนคน	คิดเป็นร้อยละ
ค้าขาย	158	39.50
ประกอบอาชีพส่วนตัว	134	33.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.50
พนักงานบริษัทเอกชน	84	21.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อื่นๆ	18	4.50
Total	400	100.00

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.4 จะพบว่า ช่วงอาชีพที่ตอบข้อมูลมากที่สุดตามลำดับ คือ ค้าขาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ต่อมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00

ต่อมา คือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และข้าราชการ / พนักงาน
รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนตามระดับรายได้

ข้อมูล	จำนวนคน	คิดเป็นร้อยละ
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	49	12.25
รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท	51	12.75
รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	171	42.75
รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท	111	27.75
รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	18	4.50
Total	400	100.00

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.5 จะพบว่า ช่วงระดับรายได้ที่ตอบข้อมูลมากที่สุด
ตามลำดับ คือ รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75
รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ต่อมา คือ
รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ต่อมา คือ รายได้ต่ำกว่า
10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน
18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนตามประเภทของสุกี้เสฉวนที่เลือก
รับประทาน

ข้อมูล	จำนวนคน	คิดเป็นร้อยละ
สุกี้เสฉวนแบบน้ำใส	160	40.00
สุกี้เสฉวนแบบเผ็ด	240	60.00
Total	400	100.00

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.6 จะพบว่า ประเภทของสุกี้เสฉวนที่เลือกรับประทาน ผู้บริโภครับประทานมากที่สุด คือ สุกี้เสฉวนแบบเผ็ด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และสุกี้เสฉวนแบบน้ำใส จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนตามเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้เลือกรับประทานสุกี้เสฉวน

ข้อมูล	จำนวน คน	คิดเป็นร้อย ละ
น้ำจิ้มของสุกี้เสฉวนมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก	134	33.50
มีระบบการบริการที่เป็นที่ดีทำให้ท่านเกิดความประทับใจในการมารับประทาน	131	32.75
ชื่อเสียงของสุกี้เสฉวนที่มีมายาวนาน	29	7.25
มีการนำวัตถุดิบสดใหม่เช่น เนื้อสัตว์ ผักสดมาให้บริการ	83	20.75
มีการควบคุมลักษณะของสุกี้เสฉวนแบบต้นตำรับ	17	4.25
สุกี้เสฉวนสามารถรับประทานร่วมกับอาหารประเภทอื่นๆในร้านได้	6	1.50
Total	400	100.00

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.7 จะพบว่า เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้เลือกรับประทานสุกี้เสฉวนมากที่สุด คือ น้ำจิ้มของสุกี้เสฉวนมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ มีระบบการบริการที่เป็นที่ดีทำให้ท่านเกิดความประทับใจในการมารับประทาน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ต่อมา คือ มีการนำวัตถุดิบสดใหม่เช่น เนื้อสัตว์ ผักสดมาให้บริการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ต่อมา คือ ชื่อเสียงของสุกี้เสฉวนที่มีมายาวนาน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ต่อมา คือ มีการควบคุมลักษณะของสุกี้เสฉวนแบบต้นตำรับ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และสุกี้เสฉวนสามารถรับประทานร่วมกับอาหารประเภทอื่นๆในร้านได้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกั้เสฉวนตามบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสุกั้เสฉวนมากที่สุด

ข้อมูล	จำนวน คน	คิดเป็นร้อยละ
คนรัก	79	19.75
บิดามารดา	175	43.75
เพื่อน /เพื่อนร่วมงาน	137	34.25
บุคคลที่มีชื่อเสียง	9	2.25
Total	400	100.00

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.8 จะพบว่า บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสุกั้เสฉวนมากที่สุด คือ บิดามารดา จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ เพื่อน /เพื่อนร่วมงาน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ต่อมา คือ คนรัก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ต่อมา คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกั้เสฉวนตามช่วงเวลาในการรับประทานสุกั้เสฉวน

ข้อมูล	จำนวน คน	คิดเป็นร้อยละ
เวลาประมาณ 16.00 – 18.00 น.	91	22.75
เวลาประมาณ 18.01 – 20.00 น.	277	69.25
เวลาประมาณ 20.01 – 22.00 น.	32	8.00
Total	400	100.00

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.9 จะพบว่า ช่วงเวลาในการรับประทานสุกั้เสฉวนมากที่สุด คือ เวลาประมาณ 18.01 – 20.00 น. จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา คือ เวลาประมาณ 16.00 – 18.00 น. จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และเวลาประมาณ 20.01 – 22.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกั้เสฉวนตามจำนวนคนที่มารับประทาน

ข้อมูล	จำนวน คน	คิดเป็นร้อย ละ
1-4 ท่าน	283	70.75
5-8 ท่าน	110	27.50
มากกว่า 9 ท่านขึ้นไป	7	1.75
Total	400	100.00

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.10 จะพบว่า จำนวนคนที่มารับประทานมากที่สุด คือ 1-4 ท่าน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมา คือ 5-8 ท่าน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมากกว่า 9 ท่านขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกั้เสฉวนตามจำนวนครั้งที่ได้รับประทานสุกั้เสฉวนต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน คน	คิดเป็นร้อย ละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	131	32.75
เดือนละ 1-2 ครั้ง	238	59.50
เดือนละ 3-4 ครั้ง	31	7.75
ภายใน 1 เดือน มารับประทานสุกั้เสฉวนมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	-	-
Total	400	100.00

* ภายใน 1 เดือน มารับประทานสุกั้เสฉวนมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.11 จะพบว่า จำนวนครั้งที่ได้รับประทานสุกั้เสฉวนต่อเดือนมากที่สุด คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ต่อมา คือ เดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกั้เสฉวนตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลีัยต่อครั้ง

ข้อมูล	จำนวน คน	คิดเป็นร้อยละ
ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท	35	8.75
ค่าใช้จ่าย 500 – 1,000 บาท	113	28.25
ค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท	191	47.75
ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป	61	15.25
Total	400	100.00

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.12 จะพบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลีัยต่อครั้งมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่าย 500 – 1,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ต่อมา คือ ค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกั้เสฉวนตามวิธีการชำระเงิน

ข้อมูล	จำนวน คน	คิดเป็นร้อยละ
เงินสด	331	82.75
บัตรเครดิต	69	17.25
Total	400	100.00

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.13 จะพบว่า วิธีการชำระเงินมากที่สุด คือ เงินสด จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 และบัตรเครดิต จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าร้อยละและความถี่ของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนตามช่องทางที่ได้รับข้อมูล
ข่าวสาร

ข้อมูล	จำนวน คน	คิดเป็นร้อย ละ
สื่อสิ่งพิมพ์	6	1.50
สื่อโทรทัศน์ / วิทยุ	18	4.50
สื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Line, we chat, Weiboและอื่นๆ	236	59.00
สื่อบุคคลเช่น เพื่อน และบุคคลในครอบครัว	81	20.25
ป้ายโฆษณาต่างๆ	59	14.75
Total	400	100.00

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.14 จะพบว่า ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook, Line, Wechat, Weibo และอื่นๆ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา คือ สื่อบุคคลเช่น เพื่อน และบุคคลในครอบครัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ต่อมา คือ ป้ายโฆษณาต่างๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ต่อมา คือ สื่อโทรทัศน์ / วิทยุ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนต่อด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	คิดเป็น ร้อยละ	ระดับ ความ คิดเห็น
สุกี้เสฉวน มีวัตถุดิบให้เลือกรับประทานอย่างหลากหลาย	3.745	0.973	มาก
สุกี้เสฉวน มีความสด สะอาด อร่อย	3.825	1.023	มาก
สุกี้เสฉวน มีน้ำซุ๊ปให้เลือกรับประทาน	3.795	0.959	มาก
สุกี้เสฉวน เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพร่างกาย	3.735	1.019	มาก
Total	3.775	0.888	มาก

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.15 จะพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.775$) โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ (1) สุกี้เสฉวน มีความสด สะอาด อร่อย ($\bar{x} = 3.825$) (2) สุกี้เสฉวน มีน้ำซุบให้เลือกรับประทาน ($\bar{x} = 3.795$) (3) สุกี้เสฉวน มีวัตถุดิบให้เลือกรับประทานอย่างหลากหลาย ($\bar{x} = 3.745$) (4) สุกี้เสฉวน เป็นอาหารที่ดีต่อ สุขภาพร่างกาย ($\bar{x} = 3.735$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนต่อด้านราคา (Price)

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ	ระดับความคิดเห็น
สุกี้เสฉวน มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป	3.935	0.776	มาก
สุกี้เสฉวน มีการกำหนดราคาที่ยังคงใกล้เคียงตลาด	3.608	0.965	มาก
สุกี้เสฉวน มีการกำหนดราคาด้วยการนำหลักจิตวิทยามาใช้ เช่น การลงท้ายราคาด้วยเลข 9	3.590	0.913	มาก
สุกี้เสฉวน มีการกำหนดราคาที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	3.503	1.041	มาก
Total	3.659	0.757	มาก

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.16 จะพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคสุกี้เสฉวนต่อ ด้านราคา (Price) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.659$) โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ (1) สุกี้เสฉวน มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป ($\bar{x} = 3.935$) (2) สุกี้เสฉวน มีการกำหนดราคาที่ยังคงใกล้เคียงตลาด ($\bar{x} = 3.608$) (3) สุกี้เสฉวน มีการกำหนดราคาด้วยการนำหลักจิตวิทยามาใช้ เช่น การลงท้ายราคาด้วยเลข 9 ($\bar{x} = 3.590$) (4) สุกี้เสฉวน มีการกำหนดราคาที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.503$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสุกั
 เสนวนต่อด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ	ระดับความคิดเห็น
ร้านฯ สามารถสั่งสำรองโต๊ะล่วงหน้าได้	3.553	0.877	มาก
ร้านฯ สามารถเป็นสถานที่ในการจัดงานเลี้ยง หรืองานรับรองต่างๆ ได้	3.543	0.949	มาก
ร้านฯ สามารถสั่งจองเมนูอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้	3.615	0.997	มาก
ร้านฯ สามารถจัดระบบเมนูที่มีการแบ่งประเภทของอาหารออกเป็นหมวดหมู่ได้ชัดเจน	3.603	1.121	มาก
Total	3.578	0.806	มาก

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.17 จะพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคสุกัเสนวนต่อด้านการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.578) โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ (1) ร้านฯ สามารถสั่งจองเมนูอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ (\bar{x} = 3.615) (2) ร้านฯ สามารถจัดระบบเมนูที่มีการแบ่งประเภทของอาหารออกเป็นหมวดหมู่ได้ชัดเจน (\bar{x} = 3.603) (3) ร้านฯ สามารถสั่งสำรองโต๊ะล่วงหน้าได้ (\bar{x} = 3.553) (4) ร้านฯ สามารถเป็นสถานที่ในการจัดงานเลี้ยง หรืองานรับรองต่างๆ ได้ (\bar{x} = 3.543) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสู่
 เสนวนต่อด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ	ระดับความคิดเห็น
ร้านฯ มีการให้ส่วนลดกับสมาชิกในร้าน	3.570	1.036	มาก
ร้านฯ มีระบบสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในอนาคตต่อไป	3.773	0.899	มาก
ร้านฯ มีการให้ส่วนลดกับผู้ชำระเงินด้วยเงินสด	3.650	0.833	มาก
ร้านฯ มีการแจกของว่าง เช่น ผลไม้ฟรีให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ	3.343	1.001	มาก
Total	3.584	0.635	มาก

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.18 จะพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคสู่เสวนต่อ
 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.584$) โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย
 คือ (1) ร้านฯ มีระบบสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในอนาคตต่อไป ($\bar{x} = 3.773$) (2) ร้านฯ มีการให้
 ส่วนลดกับผู้ชำระเงินด้วยเงินสด ($\bar{x} = 3.650$) (3) ร้านฯ มีการให้ส่วนลดกับสมาชิกในร้าน ($\bar{x} =$
 3.570) (4) ร้านฯ มีการแจกของว่าง เช่น ผลไม้ฟรีให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ($\bar{x} = 3.343$)
 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
 เสนวนต่อด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ	ระดับความคิดเห็น
การบริการที่เป็นมาตรฐานทุกครั้ง	3.480	0.950	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหารมารับประทาน	3.885	0.830	มาก
การให้เกียรติผู้บริโภคที่เข้ามารับประทาน	3.598	0.918	มาก
การนำเสนอเมนูเพื่อแนะนำผู้บริโภคที่เข้ามารับประทาน	3.703	0.923	มาก
Total	3.666	0.708	มาก

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.19 จะพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เสวนต่อด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.666) โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ (1) ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหารมารับประทาน (\bar{x} = 3.885) (2) การนำเสนอเมนูเพื่อแนะนำผู้บริโภคที่เข้ามารับประทาน (\bar{x} = 3.703) (3) การให้เกียรติผู้บริโภคที่เข้ามารับประทาน (\bar{x} = 3.598) (4) การบริการที่เป็นมาตรฐานทุกครั้ง (\bar{x} = 3.480) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค
 เสนวนต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ	ระดับความคิดเห็น
พนักงานในร้านฯ แต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.628	0.889	มาก
พนักงานในร้านฯ พุดจาสุภาพ อ่อนโยน	3.414	0.966	มาก
พนักงานในร้านฯ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	3.557	0.931	มาก
พนักงานในร้านฯ สามารถตอบคำถามต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง	3.486	0.856	มาก
Total	3.521	0.727	มาก

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.20 จะพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เสวนต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.521) โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ

(1) พนักงานในร้านฯ แต่งกายสะอาด เรียบร้อย (\bar{x} = 3.628) (2) พนักงานในร้านฯ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ (\bar{x} = 3.557) (3) พนักงานในร้านฯ สามารถตอบคำถามต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง (\bar{x} = 3.486) (4) พนักงานในร้านฯ พูดจาสุภาพ อ่อนโยน (\bar{x} = 3.414)

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสู่ข้อเสนอต่อต้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	คิดเป็นร้อยละ	ระดับความคิดเห็น
ร้านฯ สามารถเดินทางได้สะดวก	3.496	0.927	มาก
ร้านฯ อยู่ในแหล่งชุมชน	3.520	0.804	มาก
ร้านฯ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัย	3.453	0.912	มาก
ร้านฯ มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อการใช้บริการ	3.371	0.872	มาก
Total	3.460	0.702	มาก

ตามการวิเคราะห์ค่าสถิติในตารางที่ 4.21 จะพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคสู่ข้อเสนอต่อต้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.460) โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ (1) ร้านฯ อยู่ในแหล่งชุมชน (\bar{x} = 3.520) (2) ร้านฯ สามารถเดินทางได้สะดวก (\bar{x} = 3.496) (3) ร้านฯ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัย (\bar{x} = 3.453) (4) ร้านฯ มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อการใช้บริการ (\bar{x} = 3.371) ตามลำดับ

ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

สำหรับการศึกษาประเภทของกลยุทธ์ และการกำหนดแผนกลยุทธ์ในครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์มาจาก (1) การวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการเปิดร้านอาหารฯ (2) การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน – ปัจจัยภายนอก (3) การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน และคู่แข่งทางธุรกิจ (4) การวิเคราะห์พฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการบริโภคสู่เสถียร ซึ่งมียุทธศาสตร์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22: ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ
	<p>วัตถุประสงค์</p> <p>เพื่อตอบสนองความต้องการเลือกรับประทานสุกี้เสฉวนของผู้บริโภค</p> <p>ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ จากการใช้แบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคสุกี้เสฉวนในบริเวณใกล้เคียง จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ว่า (1) ผู้บริโภคสุกี้เสฉวน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพค้าขาย มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีความชื่นชอบในรสชาติของสุกี้เสฉวนแบบเผ็ด (2) ผู้บริโภคสุกี้เสฉวน มีความต้องการให้ร้านอาหารฯ ให้ความสำคัญกับน้ำจิ้มของสุกี้เสฉวน มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีระบบการบริการที่เป็นที่ดี นิยมไปรับประทานสุกี้เสฉวนกับบิดา มารดา บุคคลในครอบครัว ในช่วงประมาณ 18.01 – 20.00 น. ซึ่งไปโดยประมาณ 1-4 ท่าน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ประมาณ 1,001-2,000 บาท และใช้วิธีการจ่ายเงินสดเป็นหลัก ส่วนการโฆษณาที่มีผลและทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Wechat, Weibo และอื่นๆ มาเป็นสื่อในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (3) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ร้านอาหารฯ ที่จำหน่ายสุกี้เสฉวน ควรจะต้องมีการจำหน่ายสุกี้เสฉวน มีความสด สะอาด อร่อย (\bar{x}= 3.825) มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป (\bar{x}= 3.935) สามารถสั่งจองเมนูอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ (\bar{x}= 3.615) มีระบบสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในอนาคตต่อไป (\bar{x}= 3.773) มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหารมารับประทาน (\bar{x}= 3.885) และให้ความสำคัญกับพนักงานในร้านฯ แต่งกายสะอาด เรียบร้อย (\bar{x}= 3.628)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ
	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การคงรสชาติของน้ำจิ้มที่จะต้องเป็นไปตามต้นตำรับอย่างแท้จริง 2. การให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี รวดเร็ว เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกคน 3. การเตรียมพนักงานให้มีความพร้อมกับการรองรับจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 16.00– 22.00 น. 4. การจัดเตรียมโต๊ะสำหรับการให้บริการลูกค้า 1-4 ท่าน และมีการจัดเตรียมเก้าอี้เสริมไว้ให้พร้อมในกรณีที่มามากกว่า 5 คนขึ้นไป 5. การจัดเตรียมเงินทอนให้เพียงพอต่อการทอนเงินในแต่ละครั้ง 6. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Wechat, Weibo เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ 7. การให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่จะต้องมีความ สด สะอาด 8. การกำหนดราคาอย่างเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยคือ 20,001-30,000 บาท เพื่อให้สามารถเข้ามารับประทานได้ และมีความรู้สึกว่ามีไม่แพงจนเกินไป 9. การสำรองที่นั่ง และสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนเข้ามารับประทานในร้านได้ 10. การจัดทำระบบการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
	<p>แผนปฏิบัติงานตามกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์การคงรสชาติของน้ำจิ้มที่จะต้องเป็นไปตามต้นตำรับอย่างแท้จริง จะมีแผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ คือ ทางร้านอาหารฯ จะมีการนำเข้าน้ำจิ้มจากประเทศจีน เพื่อคงความเป็นต้นตำรับที่แท้จริง และการใช้พ่อครัวชาวจีนที่มีประสบการณ์ในการปรุงน้ำซุ้ปสุกี้เสฉวนแบบเผ็ด และน้ำซุ้ปสุกี้เสฉวนแบบน้ำใส 2. การให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี รวดเร็ว เหมาะสมกับผู้บริโภค

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ
	<p>ทุกคน จะมีแผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ คือ การนำบุคลากรที่มีความรู้ มีความสามารถ มีใจรักในการให้บริการมาทำงานในร้านอาหาร เอท ปีน</p>
	<p>ฮอทพอท</p> <p>3. การเตรียมพนักงานให้มีความพร้อมกับการรองรับจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. จะมีแผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ คือ (1) การเตรียมพนักงานให้มีความพร้อมต่อการให้บริการ (3) การจัดเตรียมวัตถุดิบที่พร้อมสามารถนำมาเสิร์ฟได้ เช่น เนื้อสัตว์ ผักสดต่างๆ ที่จะต้องตัดและหั่นให้เรียบร้อย</p> <p>4. การจัดเตรียมโต๊ะสำหรับการให้บริการลูกค้า 1-4 ท่าน และมีการจัดเตรียมเก้าอี้เสริมไว้ให้พร้อมในกรณีที่มากกว่า 5 คนขึ้นไป จะมีแผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ คือ (1) การจัดแบ่งโซนการให้บริการที่เป็นระบบ เช่น โซนสำหรับผู้บริโภค 1-4 ท่าน และอีกฝั่ง 5-8 ท่าน เพื่อการบริการที่สะดวก (2) การรับคำสั่งจากออเดอร์ของลูกค้าที่ของโต๊ะล่วงหน้า โดยแบ่งพื้นที่และจัดโต๊ะให้พร้อมทั้งช่วงเวลาการใช้บริการ (3) การเตรียมเก้าอี้เสริมสำหรับเด็กเล็ก และเก้าอี้สำรองรวมไว้ประมาณ 5 – 10 ที่นั่ง</p> <p>5. การจัดเตรียมเงินทอนให้เพียงพอต่อการทอนเงินในแต่ละครั้ง จะมีแผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ คือ ทางร้านอาหารฯ จะเตรียมเงินทอนที่เป็นธนบัตรใบละ 100 บาท , ใบละ 500 บาท และธนบัตร 20 บาท รวมๆ ขึ้นต่ำไม่ต่ำกว่า 5 พันบาท แต่หากว่า มีการได้รับธนบัตรใบละ 1,000 บาท และมีเงินทอนลดน้อยลง ทางร้านก็จะต้องไปหาที่แลกเงิน เช่น ในบริเวณ 7-11 เป็นต้น</p> <p>6. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Wechat, Weibo เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะมีแผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ คือ การจัดโปรโมชั่นและส่วนลดต่างๆ เมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว หรือการลง Hashtag ไว้บน Facebook ของตนเอง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	แผนปฏิบัติการ
	<p>7. การให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ที่จะต้องมีความ สด สะอาด จะมีแผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ คือ ทางร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท สามารถดำเนินการได้โดย (1) การจัดบันทึกจำนวนวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการบริโภคต่อวัน ตามช่วงเวลา หรือตามช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อให้สามารถคำนวณและพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคที่มารับบริการได้ (2) การเก็บรักษาวัตถุดิบอย่างถูกต้อง มีการใช้เครื่องมือประเภท ตู้อุ่น ตู้แช่แข็งอย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์แต่ละประเภท เช่น การใช้ตู้เย็นสำหรับการแช่</p>
	<p>ผักสดต่างๆ และการใช้ตู้แช่แข็งสำหรับการแช่อาหารสด เป็นต้น</p> <p>8. การกำหนดราคาอย่างเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยคือ 20,001-30,000 บาท เพื่อให้สามารถเข้ามารับประทานได้ และมีความรู้สึกไม่แพงจนเกินไป จะมีแผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ คือ ทางร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท จะทำการสำรวจจรรยาสุกคู่แข่ง และร้านค้าคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้สามารถกำหนดราคากลางที่เหมาะสมกับปริมาณของวัตถุดิบ เช่น เนื้อสัตว์ หรือผักสด และอื่นๆ ได้ และไม่เกิดจุดอ่อนของการเปรียบเทียบราคาจากคู่แข่ง และผู้บริโภคในบริเวณนั้น เป็นต้น</p> <p>9. การสำรองที่นั่ง และสั่งอาหารล่วงหน้าก่อนเข้ามารับประทานในร้านได้ จะมีแผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ คือ (1) ทางร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท จะมีการสอบถามถึงช่วงอายุ และจำนวนของผู้บริโภคที่เข้ามารับประทาน (2) การสอบถามถึงอาหารที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเข้ามาบริโภค เป็นต้น</p> <p>10. การจัดทำระบบการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะมีแผนการปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ คือ (1) การจัดทำระบบสะสมแต้มเมื่อมารับประทานในครั้งต่อไปของสมาชิกทุกคน (2) การให้ส่วนลดร้อยละ 5-10 สำหรับผู้ชำระด้วยเงินสด (3) การไม่คิดค่าธรรมเนียมสำหรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต</p>

แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

แหล่งเงินทุน/การค้ำหนุน

สำหรับการศึกษาของร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท เป็นธุรกิจที่จดทะเบียนในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยมีผู้ถือหุ้นจำนวน 3 คน คือ (1) Chirapat Chirapath (ผู้จดทะเบียน) (2) Jiao Fang He (ผู้ร่วมหุ้น) (3) Qi Gao (ผู้ร่วมหุ้น) โดยมีเงินทุนในการจดทะเบียน 1,000,000 บาท และตามกฎหมายภาษีของกรมสรรพากร ระบุว่า “กรณีเป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและการให้บริการในรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 30 ล้านบาท โดยในรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป ให้คำนวณภาษี ในอัตรา เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท คิดอัตราค่าภาษีร้อยละ 15” ซึ่งการจดทะเบียนของร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท จึงจะต้องมีการเสียภาษีร้อยละ 15 ตามที่กฎหมายกำหนดไว้ และสามารถนำเสนอแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23: ประเภทของแหล่งเงินทุน และการวิเคราะห์ข้อดี – ข้อเสีย

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี – ข้อเสีย
<p>กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน</p> <p>แหล่งเงินทุนภายในของร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท จะเป็นทุนของผู้จดทะเบียน และผู้ร่วมหุ้น จำนวน 3 คน คือ 1) Chirapat Chirapath (ผู้จดทะเบียน) (2) Jiao Fang He (ผู้ร่วมหุ้น) (3) Qi Gao (ผู้ร่วมหุ้น) โดยมีเงินทุนในการจดทะเบียน 1,000,000 บาท</p>	<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่เป็นหนี้ธนาคาร 2. ไม่เสียดอกเบี้ยในอัตราร้อยละ 7 โดยประมาณของทุกธนาคาร 3. ไม่จำเป็นต้องหาบุคคลค้าประกัน 4. ไม่จำเป็นต้องมีหลักประกันหรือหลักทรัพย์ค้ำประกันต่างๆ 5. สามารถหาบุคคลมาร่วมทุนได้โดยไม่ผิดกฎหมายในอนาคต <p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่มีเจ้าหน้าที่ของธนาคารเป็นที่ปรึกษาในการวางแผนธุรกิจ หรือแผนการบริหารทางการเงินต่างๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) : ประเภทของแหล่งเงินทุน และการวิเคราะห์ข้อดี – ข้อเสีย

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี – ข้อเสีย
	2. การจัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัดมีความยุ่งยาก 3. หากผู้ร่วมทุนคนใดคนหนึ่งตายหรือมีการทุจริตขึ้น จะเกิดปัญหากับผู้ร่วมทุนคนอื่นๆ ที่จะต้องมีการบริหารจัดการบัญชีให้เรียบร้อย ถูกต้องตามความรับผิดชอบในหนี้สินที่จะเกิดขึ้น
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก ไม่มี	-
จุดคุ้มทุน	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,346,918.53 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับ 138%

การวิเคราะห์ผลตอบแทน

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนของการดำเนินธุรกิจสุกี้เสฉวน สามารถนำเสนอรายละเอียดต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านงบประมาณการลงทุนของร้านอาหาร เอท ปีนฮอทพอท ก่อนเริ่มกิจการ

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้	150,000.00	150,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	150,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	400,000.00	400,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	150,000.00	150,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	300,000.00	300,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,000,000.00	1,000,000.00	-

ตารางที่ 4.25: แสดงผลประมาณการณ์รายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน					
ช่วง (16.00-18.00 น.)	6	8	10	12	14
ช่วง (18.00-20.00น.)	8	10	11	13	15
ช่วง (20.00-22.00 น.)	16	20	24	25	28
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน/ห้อง	30	38	45	50	57
รายได้บริการต่อชม.เฉลี่ย	50	50	50	50	50
รายได้บริการต่อวัน/ห้อง	1500	1900	2250	2500	2850
จำนวนห้องที่ให้บริการ	4	4	4	4	4
รายได้รวมต่อวัน	6,000	7,600	9,000	10,000	11,400
รายได้ค่าบริการต่อปี	2,100,000	2,660,000	3,150,000	3,500,000	3,990,000

ตารางที่ 4.26: แสดงผลการประมาณการณ์ค่าใช้จ่ายจำแนกตามด้านต้นทุน

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	60,000	180,000	180,000	240,000	240,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	14,970	15,719	16,504	17,330	18,196
ค่าเสื่อมราคา	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
เงินเดือน	576,000	604,800	635,040	666,792	700,132
โฆษณา	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
รวมต้นทุนคงที่	851,970	1,004,639	1,038,937	1,134,946	1,172,753
รายได้รวม	2,100,000	2,660,000	3,150,000	3,500,000	3,990,000

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการประมาณการณ์ค่าใช้จ่ายจำแนกตามด้านนโยบายการส่งเสริมการขาย

ค่าส่งเสริมการขาย (บัตรสมาชิก)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,100,000.00	2,660,000.00	3,150,000.00	3,500,000.00	3,990,000.00
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	210,000.00	266,000.00	315,000.00	350,000.00	399,000.00
คาดว่าลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	42,000.00	53,200.00	63,000.00	70,000.00	79,800.00
จะให้ส่วนลด	4,200.00	5,320.00	6,300.00	7,000.00	7,980.00

* นโยบายการส่งเสริมการขาย

ลูกค้าทำบัตรสมาชิก 10%

คาดว่าลูกค้าจะนำบัตรมาใช้ 10%

ส่วนลดสำหรับสมาชิก 10%

ตารางที่ 4.28: แสดงผลการประมาณการณ์ค่าใช้จ่ายจำแนกตามด้านต้นทุนการบริการ

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	105,000	133,000	157,500	175,000	199,500
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	42,000	53,200	63,000	70,000	79,800
ส่งเสริมการขาย	4,200	5,320	6,300	7,000	7,980
รวมต้นทุนผันแปร	151,200	191,520	226,800	252,000	287,280

* ต้นทุนการบริการ 5%

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการประมาณการณ์ค่าใช้จ่ายจำแนกตามด้านการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,948,800	2,468,480	2,923,200	3,248,000	3,702,720
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.93	0.93	0.93	0.93	0.93
จุดคุ้มทุนต่อปี	918,071	1,082,585	1,119,544	1,223,003	1,263,742
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	76,505.93	90,215.38	93,295.33	101,916.88	105,311.84
จุดคุ้มทุนต่อวัน	2,550.20	3,007.18	3,109.84	3,397.23	3,510.39

ตารางที่ 4.30: แสดงผลการประมาณการณ้ค่าใช้จ่ายจำแนกตามการคํานวณอัตราดอกเบี้ย

ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เงินกู้	1,000,000.00	800,000.00	600,000.00	400,000.00	200,000.00
ชำระเงินกู้เท่ากันทุกปี	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
เงินกู้สุทธิ	800,000.00	600,000.00	400,000.00	200,000.00	-
ดอกเบี้ยจ่าย	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00

* อัตราดอกเบี้ย 15% ต่อปี
ระยะเวลากู้ 5 ปี

ตารางที่ 4.31: แสดงผลการประมาณการณ้ค่าใช้จ่ายจำแนกตามงบกำไรขาดทุน ประมาณการณ้กรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,100,000.00	2,660,000.00	3,150,000.00	3,500,000.00	3,990,000.00
หักต้นทุนผันแปร	151,200.00	191,520.00	226,800.00	252,000.00	287,280.00
กำไรส่วนเกิน	1,948,800.00	2,468,480.00	2,923,200.00	3,248,000.00	3,702,720.00
หักต้นทุนคงที่	851,970.00	1,004,638.50	1,038,936.83	1,134,946.39	1,172,752.70
กำไรก่อนการดำเนินงาน	1,096,830.00	1,463,841.50	1,884,263.18	2,113,053.61	2,529,967.30
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,096,830.00	1,463,841.50	1,884,263.18	2,113,053.61	2,529,967.30
หักภาษี 30%	329,049.00	439,152.45	565,278.95	633,916.08	758,990.19
กำไรสุทธิ	767,781.00	1,024,689.05	1,318,984.22	1,479,137.52	1,770,977.11

ตารางที่ 4.32: แสดงผลการประมาณการณ้ค่าใช้จ่ายจำแนกตามกำไรสะสม ประมาณการจาก
สถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	621,902.61	1,451,900.74	2,520,277.96	3,688,796.60
บวกกำไรสุทธิ	767,781.00	1,024,689.05	1,318,984.22	1,479,137.52	1,770,977.11
หักเงินปันผล	145,878.39	194,690.92	250,607.00	310,618.88	371,905.19
กำไรสะสมปลายงวด	621,902.61	1,451,900.74	2,520,277.96	3,688,796.60	5,087,868.52
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	329,049.00	439,152.45	565,278.95	633,916.08	758,990.19
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	329,049.00	110,103.45	126,126.50	68,637.13	125,074.11
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	145,878.39	194,690.92	250,607.00	310,618.88	371,905.19
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	145,878.39	48,812.53	55,916.08	60,011.88	61,286.31

ตารางที่ 4.33: แสดงผลการประมาณการณ้กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน
	- 1,000,000.00
1	กระแสเงินสดรับ
	1,506,830.00
2	กระแสเงินสดรับ
	1,098,914.11
3	กระแสเงินสดรับ
	1,360,419.81
4	กระแสเงินสดรับ
	1,407,167.65
5	กระแสเงินสดรับ*
	2,145,432.34
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด
	20%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ
	฿4,346,918.53
	หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย
	- 1,000,000.00
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)
	฿3,346,918.53
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)
	138%
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน	

แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต (ย่อ)

รูปแบบการขยายธุรกิจ

สำหรับการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการขยายสาขาของร้านอาหารนั้น สามารถศึกษาได้จากข้อมูลจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางการค้าของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ ประกอบกับการสำรวจข้อมูลจากการลงพื้นที่จริง เช่น ร้านจำหน่ายสุกี้แบบญี่ปุ่น หรือสุกี้ MK ในบริเวณใกล้เคียง เพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่แท้จริงของบริเวณที่เปิดร้านอาหารฯ และนำมาเปรียบเทียบกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลอดจนความเสี่ยงในการขยายสาขาของร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งพบว่า ปัญหา อุปสรรค และความเสี่ยงในหลายด้าน เช่น ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์แบบปิ้ง – ย่าง, สภาพทางเศรษฐกิจ สังคมในปัจจุบัน และคู่แข่งที่มีศักยภาพ ง่ายต่อการเข้ามาประกอบกิจการในกลุ่มธุรกิจอาหารประเภทเดียวกันซึ่งจะมีการดำเนินการ คือ

1. สร้างเครื่องหมายทางการค้า (Brand) ของร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท ด้วย

1.1 ทางร้านอาหารฯ จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) ของร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท ภายใต้แบรนด์ ซึ่งแสดงได้ตามภาพ

ภาพที่ 4.2: ชื่อตราสินค้าของร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท



โดยเน้นความสำคัญของสีส้มที่ใช้สีแดงที่ชาวจีนยอมรับ และมีการสื่อความหมายของสุกี้เสฉวน โดยใช้ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนควบคู่กัน

1.2 ทางร้านอาหารฯ จะส่งเสริมการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ของสุกี้เสฉวนในรูปแบบต่างๆ เช่น สุกี้เสฉวนแบบเผ็ด สุกี้เสฉวนแบบน้ำใส น้ำจิ้มที่สั่งตรงมาจากประเทศจีน เพื่อทำให้เกิดการคงตามต้นฉบับที่แท้จริง

1.3 ทางร้านอาหารฯ จะมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ของร้านกับตราสินค้าอื่นๆ โดยการชูจุดเด่นที่การคงถึงความเป็นต้นตำรับของสุกี้เสฉวนแบบผงซึ่ง และการใช้วัตถุดิบที่สั่งตรงมาจากประเทศจีนโดยตรง ซึ่งแตกต่างกับสุกี้แบบญี่ปุ่นประเภทต่างๆ ที่จำหน่ายทั่วไป

1.4 ทางร้านอาหารฯ จะมีการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยใช้วิธีการทุกอย่างที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจ และประทับใจ เช่น การนำเอาหลักฐานประสมทางการตลาด 7Ps เข้ามาใช้ รวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคตามช่วงอายุ วัย เพื่อทำให้เกิดการจัดทำแผนการรองรับต่อความต้องการในการเข้ามาบริโภคและใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. ขยายตลาดแบบแฟรนไชส์ สำหรับผู้ค้าที่ต้องการนำสุกี้เสฉวนไปจำหน่ายในต่างจังหวัด หรือในสถานที่ต่างๆ ด้วยวิธีการ คือ

2.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านค้าคู่แข่งในบริเวณที่จะมีการเปิดแฟรนไชส์สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

2.2 การจัดทำคู่มือ การส่งเสริมความรู้ การฝึกอบรมเพื่อให้เจ้าของกิจการสุกี้เสฉวนที่จะซื้อแฟรนไชส์ไปขยายร้าน ได้รับทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สุกี้เสฉวนต่างๆ วิธีการบริหารงานรวมถึงการวางโครงสร้างการบริหารทุกระบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่จะมาร่วมแฟรนไชส์ สามารถนำไปสู่การปฏิบัติจริงได้

2.3 การกำหนดราคาค่าบริการแฟรนไชส์อย่างเหมาะสม

2.4 การจัดส่งวิธีการปรุงน้ำซุ้สุกี้เสฉวนแบบเผ็ด และสุกี้เสฉวนแบบน้ำใส และการจัดส่งน้ำจิ้มของสุกี้เสฉวนที่นำเข้ามาให้กับผู้ประกอบการร้านแฟรนไชส์ อย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยใช้ตัวแทนจำหน่ายด้วยรถกระบะ ซึ่งจะเป็นการกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วที่สุด

3. โฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่จำหน่ายสุกี้เสฉวนของร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท โดยใช้วิธีการ คือ

3.1 การจัดทำเว็บไซต์ของร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท

3.2 การจัดแต่งหน้าร้านในรูปแบบ Flash ในลักษณะที่ขยับได้และภาพถ่าย เพื่อให้สามารถนำไปใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ เช่น Facebook, Line, Wechat, Weibo เป็นต้น

โอกาส และอุปสรรคของการขยายธุรกิจ

โอกาสของการขยายธุรกิจ คือ สุกี้เสฉวน เป็นสุกี้ที่มีผู้เปิดให้บริการน้อย เพราะคู่แข่งส่วนใหญ่จะเปิดสุกี้แบบญี่ปุ่น และอื่นๆ เป็นหลัก และในบริเวณที่เปิดร้าน อยู่ใกล้กับสถานี MRT ห้วยขวาง ไม่มีร้านสุกี้เสฉวนอยู่ และสุกี้เสฉวน เป็นอาหารที่คนจีนมีความนิยมเป็นอย่างมาก

อุปสรรคของการขยายธุรกิจ คือ ราคาของเครื่องปั้นที่นำมาประกอบเป็นน้ำจิ้มสุกี้เสฉวน จะได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ และค่าเงินบาทที่มีการอ่อนตัวลง และร้านสุกี้หลายร้าน มีการให้บริการในรูปแบบปิ้ง – ย่าง ร่วมด้วย จึงทำให้เกิดความเสียเปรียบในการแข่งขันสำหรับ รวมไปถึงระบบบริการแบบบุฟเฟต์ ก็มีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานสุกี้ประเภทอื่นๆ มากกว่าสุกี้เสฉวนที่ร้านอาหาร เอท บีน ฮอทพอท ได้จำหน่าย เพราะจำหน่ายออกเป็นจานๆ ไม่ใช่เป็นแบบระบบบุฟเฟต์

บรรณานุกรม

- กัลยา กมลรัตน์. (2553). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรมแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2559). ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
- สนธิ เหลืองบุตรนาค. (2529). ความพึงพอใจของนักศึกษาโครงการฝึกอบรมครูและบุคลากรทางการศึกษาประจำการระดับปริญญาตรีครุศาสตรบัณฑิตวิชาเอกเกษตรศาสตร์ ที่มีต่อการเรียน วิชาการขยายพันธุ์พืชของสหวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน. (2543). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการโครงการพัฒนา สถานีตำรวจเพื่อประชาชนของสถานีตำรวจภูธร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อุทัย หิรัญโต. (2523). การปกครองท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2549). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Marketing and Introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, Harvard: Business Review.



แบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสุกี้เสฉวนของร้านอาหาร เอท ปีน ฮอทพอท ขอความกรุณาท่านลูกค้าตอบคำถามต่างๆ ด้วยความเป็นจริง และจะเป็นประโยชน์ให้กับทางร้าน เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในด้านต่างๆ ต่อไป

ขอขอบคุณสำหรับการตอบข้อมูลในแบบสอบถามครั้งนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน [] ตามความเป็นจริง

1.1 เพศ

เพศชาย

เพศหญิง

1.2 อายุ ประกอบไปด้วย

อายุต่ำกว่า 20 ปี

อายุระหว่าง 20-30 ปี

อายุระหว่าง 31-40 ปี

อายุระหว่าง 41-50 ปี

อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา ประกอบไปด้วย

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ ประกอบไปด้วย

ค้าขาย

ประกอบอาชีพส่วนตัว

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน / อื่นๆ

1.5 ระดับรายได้ ประกอบไปด้วย

- รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
- รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท
- รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท
- รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท
- รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกบริโภคสุกั้เสฉวน

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริง

2.1 ท่านเลือกรับประทานซุปลุ้เสฉวนแบบใด

- สุกั้เสฉวนแบบน้ำใส
- สุกั้เสฉวนแบบเผ็ด

2.2 เหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ท่านเลือกรับประทานซุปลุ้เสฉวน

- น้ำจิ้มของซุปลุ้เสฉวน มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก
- มีระบบการบริการที่เป็นที่ดี ทำให้ท่านเกิดความประทับใจในการมารับประทาน
- ชื่อเสียงของซุปลุ้เสฉวนที่มีมายาวนาน
- มีการนำวัตถุดิบสดใหม่ เช่น เนื้อสัตว์ ผักสดมาให้บริการ
- มีการคงคุณลักษณะของซุปลุ้เสฉวนแบบต้นตำรับ
- สุกั้เสฉวนสามารถรับประทานร่วมกับอาหารประเภทอื่นๆ ในร้านได้

2.3 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคซุปลุ้เสฉวนของท่านมากที่สุด

- คนรัก
- บิดา มารดา
- เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
- บุคคลที่มีชื่อเสียง

2.4 โดยปกติท่านจะเลือกรับประทานซุปลุ้เสฉวนในช่วงเวลาใด

- ประมาณ 16.00 – 18.00 น.
- ประมาณ 18.01 – 20.00 น.

- ประมาณ 20.01 – 22.00 น.
- 2.5 โดยปกติท่านจะมารับประทานสุกี้เสฉวนที่ร้าน จำนวนกี่ท่าน
- 1-4 ท่าน
- 5-8 ท่าน
- มากกว่า 9 ท่านขึ้นไป
- 2.6 โดยปกติท่านจะมารับประทานสุกี้เสฉวน บ่อยครั้งเพียงใด
- น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
- เดือนละ 1-2 ครั้ง
- เดือนละ 3-4 ครั้ง
- ภายใน 1 เดือน มารับประทานสุกี้เสฉวนมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป
- 2.7 ค่าใช้จ่ายในการเลือกบริโภคสุกี้เสฉวนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- ต่ำกว่า 500 บาท
- 500 – 1,000 บาท
- 1,001-2,000 บาท
- มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป
- 2.8 โดยปกติท่านชำระเงินค่าบริโภคสุกี้เสฉวนด้วยวิธีการใด
- เงินสด
- บัตรเครดิต
- 2.9 โดยปกติท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุกี้เสฉวนจากสื่อใด
- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่อโทรทัศน์ / วิทยุ
- สื่อสังคมออนไลน์ เช่น facebook, Line, wechat, Weibo และอื่นๆ
- สื่อบุคคล เช่น เพื่อน และบุคคลในครอบครัว
- ป้ายโฆษณาต่างๆ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] ตามความพึงพอใจของท่าน

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ระดับความพึงพอใจของการบริโภคสุกั้เสฉวนด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
สุกั้เสฉวน มีวัตถุดิบให้เลือกรับประทานอย่างหลากหลาย					
สุกั้เสฉวน มีความสด สะอาด อร่อย					
สุกั้เสฉวน มีน้ำซุบให้เลือกรับประทาน					
สุกั้เสฉวน เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพร่างกาย					
ระดับความพึงพอใจของการบริโภคสุกั้เสฉวนราคา (Price)					
สุกั้เสฉวน มีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป					
สุกั้เสฉวน มีการกำหนดราคาที่ยิงกลไกตลาด					
สุกั้เสฉวน มีการกำหนดราคาด้วยการนำหลักจิตวิทยามาใช้ เช่น การลงท้ายราคาด้วยเลข 9					
สุกั้เสฉวน มีการกำหนดราคาที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค					
ระดับความพึงพอใจของการบริโภคสุกั้เสฉวนด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
ร้านฯ สามารถส่งสารองโต๊ะล่วงหน้าได้					
ร้านฯ สามารถเป็นสถานที่ในการจัดงานเลี้ยง หรืองานรับรองต่างๆ ได้					
ร้านฯ สามารถสั่งจองเมนูอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้					
ร้านฯ สามารถจัดระบบเมนูที่มีการแบ่งประเภทของอาหารออกเป็นหมวดหมู่ได้ชัดเจน					
ระดับความพึงพอใจของการบริโภคสุกั้เสฉวนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
ร้านฯ มีการให้ส่วนลดกับสมาชิกในร้าน					
ร้านฯ มีระบบสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในโอกาสต่อไป					

ข้อคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ร้านฯมีการให้ส่วนลดกับผู้ที่ชำระเงินด้วยเงินสด					
ร้านฯมีการแจกของว่าง เช่น ผลไม้ฟรีให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ					
ระดับความพึงพอใจของการบริโภคสุกั้เสถวนด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
การบริการที่เป็นมาตรฐานทุกครั้ง					
ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหารมารับประทาน					
การให้เกียรติผู้บริโภคที่เข้ามารับประทาน					
การนำเสนอเมนูเพื่อแนะนำผู้บริโภคที่เข้ามารับประทาน					
ระดับความพึงพอใจของการบริโภคสุกั้เสถวนด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)					
พนักงานในร้านฯ แต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
พนักงานในร้านฯ พูดจาสุภาพ อ่อนโยน					
พนักงานในร้านฯ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
พนักงานในร้านฯ สามารถตอบคำถามต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง					
ระดับความพึงพอใจของการบริโภคสุกั้เสถวนด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
ร้านฯ สามารถเดินทางได้สะดวก					
ร้านฯ อยู่ในแหล่งชุมชน					
ร้านฯ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม สะอาด ปลอดภัย					
ร้านฯ มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อการใช้บริการ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบคุณค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	Jiaofang He
E-mail	ganya1307@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาโท สาขา SME คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - ปริญญาตรี สาขาภาษาไทย คณะภาษาต่างประเทศ มหาวิทยาลัยเฉิงตู
ประสบการณ์ทำงาน	2558-2560 บริษัท ซลิม โซลูท จำกัด ผู้ช่วยฝ่ายการตลาดต่างประเทศ 2557-2558 บริษัท ภูเก็ตไปโอ เทคโนโลยี จำกัด ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน 06 พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) Jiaofang He อยู่บ้านเลขที่ 16-5 Pol. y. HuaBanL
ซอย..... ถนน XingSheng ตำบล/แขวง JiuLongPo
อำเภอ/เขต Jiu Long Po จังหวัด Chongqing รหัสไปรษณีย์ 404100
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202856
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ผลกระทบจากร้านอาหาร บอท ซิงค์ สือทพอท

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฯทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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