

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ ร้านอาหารท่ากลางทุ่ง

Business Plan for Building a New Business Tumklangtoong Restaurant



แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ ร้านอาหาร ต่ำกลางทุ่ง

Business Plan for Building a New Business Tumklangtoong Restaurant



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2561

รัชพล เหล็กสิงห์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ร้านอาหารตากกลางทุ่ง

ผู้วิจัย รัชพล เหล็กสิงห์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

รัชพล เหล็กสิงห์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
ตุลาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ ร้านอาหาร ต่ำกลางทุ่ง (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์

### บทคัดย่อ

ร้านอาหารเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตโดยเฉพาะอาหารที่สามารถทานได้ทั้งครอบครัว ร้านต่ำกลางทุ่งจึงออกแบบร้านอาหารมาเพื่อรองรับ ผู้บริโภคจำนวนมากในคราวเดียวกัน รวมทั้งบรรยากาศที่สามารถพักผ่อนได้ทั้งครอบครัว ด้วยร้านต่ำกลางทุ่ง ร้านอาหารขนาดกลางที่มีบุคลากรจำนวนมาก จึงสามารถเป็นธุรกิจที่รองรับลูกค้าจำนวนมากได้เป็นอย่างดี นอกจากอาหารที่เป็นประเภทส้มตำและอาหารอีสานแล้วยังมีการนำบัตรสมาชิกและการสื่อสารทางช่องทางออนไลน์มาเพื่อเพิ่มการดึงดูดลูกค้า

งานวิจัยฉบับนี้ได้วิจัยเพื่อหาความเป็นไปได้ในร้านอาหารต่ำกลางทุ่งโดยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ สร้างแบบสอบถามเพื่อหาพฤติกรรมและเป้าหมายของการใช้บริการร้านอาหาร เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาร้านอาหารให้มีความเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น และยังสรุปข้อมูลไว้เพื่อสามารถนำไปต่อยอดได้ในธุรกิจประเภทร้านอาหารที่คล้ายกันหรือในตลาดเดียวกัน

คำสำคัญ: ส้มตำ, ร้านอาหาร, พฤติกรรมผู้บริโภค

Leksing, R. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), October 2018,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Opening Business Tum Klang Toong Restaurant (80 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prawat Benyarisawat, Ph.D.

## ABSTRACT

Restaurant is a type of business which is very important to people's lifestyle especially the food that can be served for the whole family. Tum Klang Toong Restaurant is designed to cater a lot of customers and at the same time offers a relaxing ambience. Tum Klang Toong Restaurant is a medium size restaurant which has a lot of staff to serve customers which also promises good service. The foods served are mainly Somtum and "Esan" dishes. They also have a membership card and online marketing to attract more customers.

This study aims to see a possibility of opening tum klang Toong Restaurant by using questionnaires to research customer's behaviors and objectives. Afterwards, based on the results, is a possibility to open the restaurant, and also keeping this result to expand other types of restaurant which has the same market structure in the future.

*Keywords: Somtum, Restaurant and Customer's Behavior*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจคั้นคว่ำอิสระเรื่องแผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: ร้านอาหาร ต่ากลางทุ่ง ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการคั้นคว่ำอิสระซึ่งท่านได้ให้ความรู้ คำแนะนำ การชี้แจงแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำมาใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจคั้นคว่ำอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ ถ่ายทอดวิชาความรู้และยังช่วยแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำดำเนินงานอีกด้วย นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือการจัดทำแผนธุรกิจคั้นคว่ำอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

รัชพล เหล็กสิงห์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ: ร้านอาหาร	2
1.3 ลักษณะของอาหารและบริการห้องอาหาร	5
1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	8
1.5 วิสัยทัศน์	9
1.6 พันธกิจ	9
1.7 เป้าหมาย	9
1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	10
1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	10
1.10 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	11
1.11 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	11
บทที่ 2 วิธีดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	12
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	27
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	27
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล	29
2.5 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล	29
2.6 สรุบบแบบสอบถาม	29
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ธุรกิจ Internal Environment Analysis	46
3.2 SWOT Analysis	50
3.3 อภิปรายสรุปจุดแข็งและจุดอ่อน	51



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 แบบทางธุรกิจ (Business Model)	
4.1 องค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ	53
4.2 แผนภาพแบบทางธุรกิจและข้อมูลอธิบายแบบ	54
4.3 สรุปการวิเคราะห์	55
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ (Strategy Plan)	
5.1 Business Strategy Plan	57
5.2 Marketing Strategy Plan	60
5.3 Production and Purchasing Strategy	61
5.4 แผนกลยุทธ์การเงินและการลงทุน	63
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

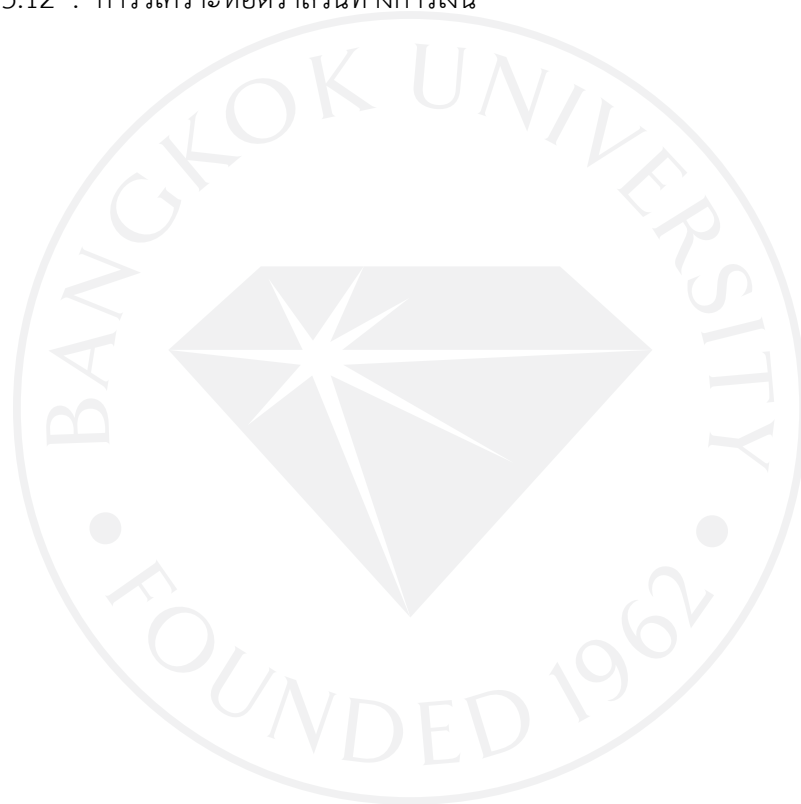
	หน้า
ตารางที่ 2.1 : แสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 2.2 : แสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 2.3 : แสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษา	31
ตารางที่ 2.4 : แสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 2.5 : แสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 2.6 : แสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	33
ตารางที่ 2.7 : แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	34
ตารางที่ 2.8 : แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ด้านราคา (Price)	35
ตารางที่ 2.9 : แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	36
ตารางที่ 2.10 : แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 2.11 : แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	38
ตารางที่ 2.12 : แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)	39
ตารางที่ 2.13 : แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	40
ตารางที่ 2.14 : แสดงค่าร้อยละของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน	41
ตารางที่ 2.15 : แสดงค่าร้อยละของร้านอาหารที่ท่านนิยมใช้บริการมากที่สุด	41
ตารางที่ 2.16 : แสดงร้อยละของรูปแบบอาหารที่ท่านชื่นชอบ	42
ตารางที่ 2.17 : แสดงค่าร้อยละของระยะเวลาที่ท่านใช้บริการร้านอาหาร	43
ตารางที่ 2.18 : แสดงค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านอาหาร	43
ตารางที่ 2.19 : แสดงค่าร้อยละของราคาอาหารเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านซื้อ	44
ตารางที่ 2.20 : แสดงค่าร้อยละของลักษณะการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ท่านนิยมทำมากที่สุด	44
ตารางที่ 4.1 : Business Model Canvas สำหรับร้านตำกลางทุ่ง	54
ตารางที่ 5.1 : งบประมาณการลงทุน	63
ตารางที่ 5.2 : ค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย	64
ตารางที่ 5.3 : การประมาณการยอดขาย	64
ตารางที่ 5.4 : สิ้นค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย	65
ตารางที่ 5.5 : การประมาณการค่าใช้จ่าย	66
ตารางที่ 5.6 : การคำนวณจุดคุ้มทุน	66
ตารางที่ 5.7 : อัตราดอกเบี้ย	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.8 : งบกำไรขาดทุน	67
ตารางที่ 5.9 : งบกระแสเงินสด	68
ตารางที่ 5.10 : งบแสดงฐานะการเงิน	69
ตารางที่ 5.11 : การวิเคราะห์โครงการลงทุน	70
ตารางที่ 5.12 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	71



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : รูปสัญลักษณ์ของร้านตำกลางทุ่ง	1
ภาพที่ 1.2 : เมนูส้มตำไข่เค็ม	5
ภาพที่ 1.3 : ตำปูปลาร้า	5
ภาพที่ 1.4 : แพน้ำกลางทุ่ง (ร้านตำกลางทุ่ง จังหวัดพิษณุโลก)	6
ภาพที่ 1.5 : แบบบรรยากาศ แพน้ำกลางทุ่ง	6
ภาพที่ 1.6 : เรือนกลางทุ่ง (ร้านตำกลางทุ่ง จังหวัดพิษณุโลก)	7
ภาพที่ 1.7 : แบบบรรยากาศการตกแต่งสถานที่	7
ภาพที่ 1.8 : ภาพสถานที่รอบ ๆ	8
ภาพที่ 1.9 : ภาพบรรยากาศ ชานเรือน	8
ภาพที่ 1.10 : แผนภาพรายละเอียดบุคลากร	10
ภาพที่ 1.11 : แสดงทำเลที่ตั้งจังหวัดพิษณุโลก	11

## บทที่ 1 บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและผู้บริโภคคนไทยส่วนเป็นคนช่างสรรหาของรับประทานแปลกๆใหม่ตามค่านิยมอยู่เสมอ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าการเติบโตอยู่ในปี 2548 สูงถึงประมาณ 90,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารประมาณร้อยละ 6.6 แนวโน้มของผู้บริโภคที่การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้นของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 194.82 บาทต่อครัวเรือน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2560) เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง นอกจากนี้บรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต่างก็ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่รับประทานมากขึ้น และยังเน้นประหยัดค่าใช้จ่าย กล่าวคือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหันมาเน้นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพและราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารในประเทศนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ

### 1.1 แนะนำธุรกิจ

**1.1.1 ชื่อธุรกิจ** ต่ำกลางทุ่ง เป็นร้านส้มตำและมีเมนูอาหารหลากหลายที่ตั้งอยู่จังหวัดพิษณุโลก เป็นธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กแบบเน้นธรรมชาติ อาหารอร่อย ราคาตัวเอง เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่อยากออกมาหาอาหารรับประทานนอกบ้านพร้อมกับบรรยากาศที่ผ่อนคลายรายล้อมไปด้วยธรรมชาติและรสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก ราคาเป็นมิตรแบบครอบครัว

ภาพที่ 1.1 : รูปสัญลักษณ์ของร้านต่ำกลางทุ่ง



## 1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ: ร้านอาหาร

ท่ากลางทุ่ง ให้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านอาหารที่ตั้งในจังหวัดพิษณุโลก  
บรรยากาศภายในร้านรายล้อมไปด้วยธรรมชาติที่รู้สึกผ่อนคลายดังนี้

### 1.2.1 ประเภทของห้องอาหาร

แพน้ำ กลางทุ่ง

ห้องแอร์ เรือนกลางทุ่ง

### 1.2.2 ประเภทของอาหาร

อาหารประเภท อาหารอีสาน ส้มตำ

อาหารประเภท ทานกับข้าว

### 1.2.3 เมนู-ราคาอาหาร

#### - เมนู ส้มตำ

ตำปูม้า	65.-/70.-	ตำซั่ว (ไทย, ปู, ปลาร้า)	40.-
ตำไทย/ปู	30.-	ตำไก่ย่าง	50.-
ตำไทยปู	35.-	ตำหนมสด	45.-
ตำโคราช	40.-	ตำหมุยอ	55.-
ตำปูปลาร้า	35.-	ซูปหน่อไม้	35.-
ตำกุ้งสด	55.-	ตำคอกหมุย่าง	50.-
ตำรวมมิตร...ทะเล	60.-	ตำหน่อไม้	40.-
ตำไข่เค็ม	45.-	ตำมาม่า/เพิ่มหมูสับ	50.-/55.-
ตำหอยดอง	40.-	ตำปลาทุ	40.-
ตำถั่วฝักยาว	35.-	ตำโคตรมั่ว	60.-
ตำแดง+ไข่ต้ม	45.-	ตำกรอบ.แซ่บจั้ง	80.-
ตำแครอท	40.-	ตำปลาตุกฟู	80.-
ตำมะม่วง+ปลากรอบ	50.-	ผัดหมี่โคราช.แซ่บจั้ง	40.-
ตำแดง	40.-		

#### - เมนู ยำ ลาบ

ปลาช่อนน้ำตก	200.-/250.-	ยำวุ้นเส้นหมู/ทะเล	65.-/80.-
ลาบหมู	50.-	ยำหมุยอ	75.-
ลาบปลาดุก	50.-	ยำ...แซ่บจั้ง(ยำทะเล)	80.-
ลาบเปิด...แซ่บจั้ง	50.-	หมูมะนาว	70.-
ลาบปลาหมึก	65.-	ยำไก่ย่าง	65.-
ลาบกุ้ง...แซ่บจั้ง	65.-	ยำหมุย่าง	70.-
ลาบไก่	50.-	กุ้งแซ่บน้ำปลา	80.-

น้ำตกคอกหมู/เนื้อ	55.-	ยำปลาตุกฟู	80.-
ตับหวาน	50.-	ยำปลาสลิด	80.-
น้ำตกหมูยอ	65.-	ยำเซียงไส้ทะเล	80.-
ลาบวุ้นเส้นหมู/ทะเล	55.-/65.-	ยำกระดูกอ่อน	70.-
ยำผักบั้งกรอบ...แซ่บจั้ง	80.-	ยำสามกรอบ	80.-

**- เมนูปิ้งย่าง ทอด**

ไก่ย่าง	65.-/120.-	ปลาช่อนโบราณ	200.-/250.-
เสี้อร่องไห้	65.-	เมี่ยงปลาช่อน	200.-/250.-
เนื้อย่าง	65.-	ปลาช่อนจิ้มแจ่ว	200.-/250.-
หมูแดดเดียว	60.-	ปลาสำลียำมะม่วง	200.-/250.-
เนื้อแดดเดียว	60.-	ปลาช่อนแดดเดียวยำมะม่วง	200.-/250.-
ไส้อ่อนย่าง	65.-	ปลาอินทรีทอดน้ำปลา	90/120.-
ไส้กรอกอีสาน	60.-	ปลาอินทรีทอดขมิ้น	90/120.-
ปีกไก่ทอดแซ่บจั้ง	65.-	ปลาช่อนทอดสมุนไพร	200.-/250.-
สะโพกไก่ย่าง	40.-	ไส้อ่อนทอดกระเทียม	65.-
แหนมซีโครงหมู	60.-	ปากเปิดทอดแซ่บจั้ง	80.-
แหนมขี้ไก่	60.-	ปลากระพงทอดน้ำปลา	200.-/300.-
คอกหมูย่าง	55.-	ปลากระพงสามรส/นึ่งมะนาว	200.-/300.-
ทอดมันกุ้ง	80.-	กุ้งฟู	90.-
ไก่สามอย่าง	55.-	ปลารากกล้วย	80.-
ปลาดุกย่าง	35.-	ปลาทุแดดเดียว/ทรงเครื่อง	65.-
มันฝรั่งทอด	30.-/50.-		

**- เมนู ต้ม**

จิ้มจุ่มหมู/เนื้อ/ทะเล	130.-/140.-	แกงส้มชะอมทอดกุ้งสด	90.-/180.-
ต้มยำไก่บ้านมะขามอ่อน	90.-/180.-	แกงจืดเต้าหู้สาหร่าย	65.-/100.-
อ่อมหมู/เนื้อ/ปลาดุก	60.-/80.-	แกงจืดวุ้นเส้นหมูบะช่อ	65.-/100.-
ต้มโคล้งปลาดุก	80.-/150.-	ต้มแซ่บกระดูกอ่อนหมู	65.-/120.-
ต้มโคล้งปลาช่อน	80.-/150.-	แกงส้มแป๊ะชะปลาช่อน	200.-/250.-
ต้มยำกุ้งน้ำข้น	90.-/180.-	ไก่บ้านต้มขมิ้น	90.-/180.-
ต้มโคล้งปลารอบ	90.-/180.-	ต้มยำปลากระพงหม้อไฟ	180.-/200.-
แกงส้มผักรวมกุ้งสด	80.-/150.-	ต้มยำรวมมิตร	90/180



แกงป่าปลาเห็ดโคน	80.-	ต้มยำปลาช่อน	90/180
<b>- เมนู กับข้าว</b>			
หมูป่าผัดเผ็ด	80.-	ผัดสะตอกุ้งสด	90.-
ปลากะพงผัดเปรี้ยวหวาน	90.-	หมู/ไก่กระเทียมพริกไทย	65.-
หมึกผัดไข่เค็ม	90.-	ผัดกะเพราหมู/ไก่/กุ้ง75.-/80.-	
คะน้าน้ำมันหอย	60.-	น้ำพริกกะปิ+ปลาทู+ผัก	65.-
คะน้าปลาเค็ม	65.-	น้ำพริกกุ้งสด+ปลาทู+ผัก	80.-
ผักบุ้งไฟแดง	60.-	ไข่เจียว/หมูสับ	30.-/45.-
ผัดผักรวมหมู/ไก่/กุ้ง	65/80.-	ไข่ดาว	12.-
ไก่ผัดเม็ดมะม่วง	80.-	ข้าว/ข้าวเหนียว	12.-
ผัดกระเฉดไฟแดง	60.-	กบผัดฉ่า	80.-
ผัดพริกกุ้ง	80.-	ยำมะม่วง	65.-
ยำเม็ดมะม่วง	70.-	ข้าวสวย/ข้าวต้ม	65.-
<b>- เมนูอาหาร งานเดียว</b>			
ข้าวผัด...แซ่บจิ้ง	55.-	ข้าวผัดพริกเผาหมู/ไก่/กุ้ง	55/60.-
ข้าวผัดหมู/กุ้ง	45.-/55.-	ข้าวผัดหมูย่าง	50.-
ข้าวผัดปู/กุ้ง งานใหญ่	180.-	ข้าวผัดน้ำพริกลงเรือ	65.-
ข้าวไข่เจียวหมูสับ	45.-	ข้าวผัดกะเพราหมู/กุ้ง	45/55.-
ข้าวผัดน้ำพริกเผาทะเล	60.-	ข้าวผัดปู	55.-
ก๋วยเตี่ยวคั่วไก่	55.-		
ข้าวผัดหมูแดดเดียว+ตำไทย 3 รส	65.-		
ก๋วยเตี่ยวหมู/กุ้งสับ	50/60.-	ข้าวผัดต้มยำทะเล	60.-
ผัดไทยกุ้งสด/ห่อไข่	55/60.-	ข้าวหมูกระเทียมพริกไทย	45.-
ข้าวผัดกุนเชียง	55.-	ราดหน้าหมู/ไก่/กุ้ง/ทะเล	50/60.-
ข้าวผัดสับปะรด	55.-	ผัดซีอิ้วหมู/ทะเล	50/60.-

### 1.3 ลักษณะของอาหารและบริการห้องอาหาร

#### 1.3.1 เมนูอาหาร

ภาพที่ 1.2 : เมนูส้มตำไข่เค็ม



ภาพที่ 1.3 : ตำปูปลาร้า



### 1.3.2 ห้องอาหาร

ภาพที่ 1.4 : แพน้ำกลางทุ่ง (ร้านต๋ากกลางทุ่ง จังหวัดพิษณุโลก)



ภาพที่ 1.5 : แบบบรรยากาศ แพน้ำกลางทุ่ง



ภาพที่ 1.6 : เรือนกลางทุ่ง (ร้านตากลางทุ่ง จังหวัดพิษณุโลก)



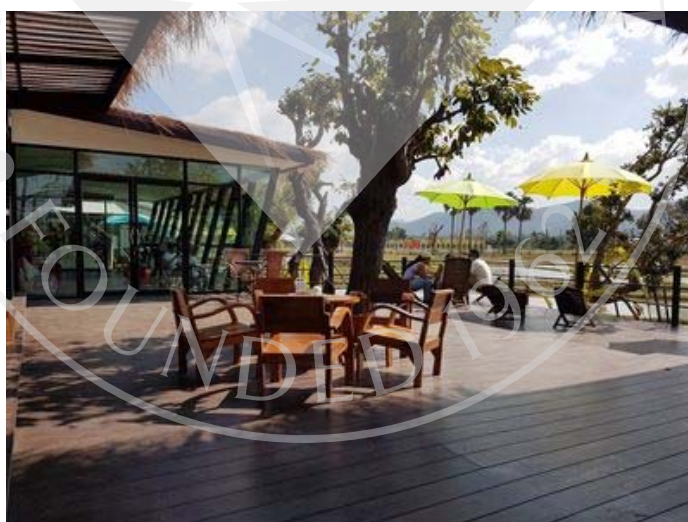
ภาพที่ 1.7 : แบบบรรยากาศการตกแต่งสถานที่



ภาพที่ 1.8 : ภาพสถานที่รอบ ๆ



ภาพที่ 1.9 : ภาพบรรยากาศ ชานเรือน



#### 1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

การรับประทานอาหารที่มีคุณภาพรสชาติอร่อยถือว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการเพราะทุกคนต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตัวเอง จึงเป็นที่มาของการเริ่มธุรกิจร้านอาหารที่เราอยากจะทำปรุงอาหารที่มีคุณภาพ รสชาติถูกปาก ราคาเป็นกันเองและปริมาณที่สมกับราคา นอกจากนั้นเรายังเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบออกมารับประทานอาหารนอกบ้านและนอกจากจะออกมารับประทานอาหารแล้วยังต้องการความสงบ ความเป็นส่วนตัว และความผ่อนคลาย ร้านของเราจึงออกแบบร้านที่

รายล้อมไปด้วยธรรมชาติทุ่งนาสีเขียวกลิ่นต้นข้าวจากทุ่งนา รอบๆมีสระน้ำกกลางสวนเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความร่มรื่นที่เข้ามารับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะทำเลที่ตั้งร้านอยู่เขตนอกเมืองจังหวัดพิษณุโลก ถนนสายเอเชียแยกอินโดจีน พิษณุโลก-อุตรดิตถ์ จึงทำให้สะดวกในการเข้ามาใช้บริการทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางสู่ประตูภาคเหนือกว่า 2,968,364 ในปี 2558 (กรมการท่องเที่ยว, 2558) เหมาะสำหรับการเริ่มธุรกิจร้านอาหารที่จะรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวและคนในเขตจังหวัดพิษณุโลก ที่มาใช้บริการร้านอาหารท่ามกลางทุ่งพร้อมให้บริการอาหารอร่อย ราคาเป็นมิตรและดีมีค่าธรรมชาติ รายล้อมไปด้วยทุ่งนาในวันพักผ่อนทานอาหารมื้อพิเศษของผู้บริโภคอีกด้วย

### 1.5 วิสัยทัศน์

ร้านอาหารที่ดีที่สุดของจังหวัดพิษณุโลกอาหารอร่อย ราคาเป็นมิตร นั่งดื่มดำธรรมชาติต้องร้านท่ามกลางทุ่ง ให้มากกว่าร้านอาหารคือความสุขที่ได้ให้บริการผู้บริโภค

### 1.6 พันธกิจ

1. สร้างความประทับใจด้านบริการให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการให้เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการร้านท่ามกลางทุ่งอีกครั้ง
2. ออกแบบร้านให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านท่ามกลางทุ่ง รู้สึกถึงบรรยากาศธรรมชาติให้มากที่สุด เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับผู้บริโภคที่ออกมารับประทานอาหารนอกบ้านดียิ่งขึ้น
3. นอกจากบรรยากาศที่ดีแล้ว สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับก็คือคุณภาพอาหารสดใหม่อยู่เสมอและรสชาติอร่อย
4. ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านท่ามกลางทุ่งจะรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาปริมาณอาหารที่ได้รับ

### 1.7 เป้าหมาย

1. ช่วงแรกเริ่มธุรกิจร้านท่ามกลางทุ่ง เป็นช่วงแรกของการวางแผนเริ่มธุรกิจของร้านท่ามกลางทุ่ง
  - ทำการโปรโมทร้านในด้านต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและตั้งป้ายโฆษณาถนนสายเอเชียสายหลักเข้าสู่จังหวัดพิษณุโลก
  - จัดทำโปรโมชันของการฉลองเปิดร้านใหม่เช่น จับฉลากรับส่วนลดและรับเมนูอาหารสุดพิเศษของทางร้านวันละ1เมนู เป็นต้น
2. ช่วงธุรกิจร้านท่ามกลางทุ่งเริ่มเป็นที่รู้จัก จะทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมองความต้องการอะไรทั้งเรื่องอาหาร การให้บริการ สถานที่รอบๆ จึงนำมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านท่ามกลางทุ่ง

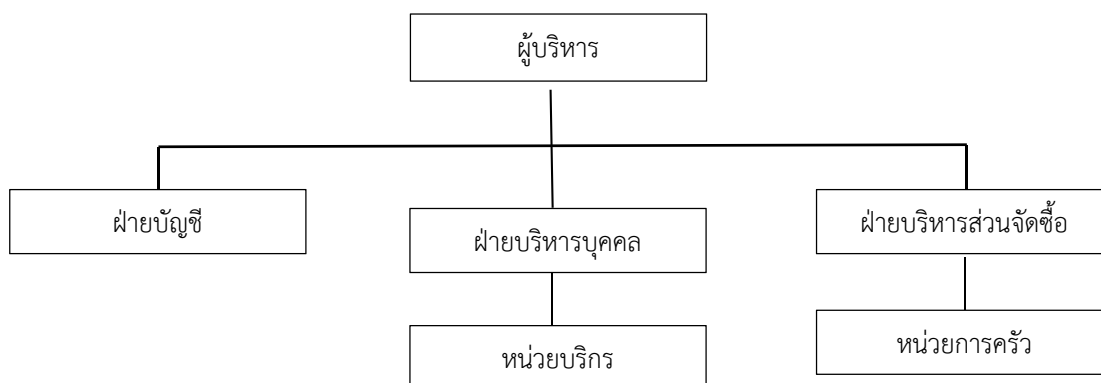
- การปรับปรุงอาหาร นำความติชมของผู้บริโภคมาปรับปรุงรสชาติอาหารและให้คำแนะนำเซฟในการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านอาหารให้มากกว่าเดิม
  - การปรับปรุงการให้บริการ จะมีการอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีต่อพนักงานเพื่อจะเพิ่มความรู้ให้กับพนักงานในการทำงาน
  - การปรับปรุงด้านสถานที่ร้าน ปรับปรุงบรรยากาศโดยรอบให้เหมาะกับการรับประทานนอกบ้านให้ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เราจะเน้นบรรยากาศเพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกถึงความผ่อนคลายให้มากที่สุด
3. ช่วงธุรกิจของร้านตำกลางทุ่งประสบความสำเร็จจากร้านอาหาร เป็นช่วงที่เราจะขยายธุรกิจเพิ่มคาร์แคร์เป็นอีกบริการของทางร้านตำกลางทุ่ง เพื่อความสะดวกสบายจากทางร้านที่มอบให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการทานอาหารและยังสามารถนำรถมาล้างในขณะที่ผู้บริโภktanอาหารไปด้วยอีกหนึ่งบริการที่ทางร้านจะมอบให้

### 1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจ พึงพอใจในการบริการของร้านและเกิดความภักดีเลือกกลับมาใช้บริการของร้านตำกลางทุ่งอีกในครั้งต่อไป
2. เพื่อขยายธุรกิจและบริการให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคอื่นรอบๆเขตจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่จดจำต่อแบรนด์ของร้านตำกลางทุ่ง

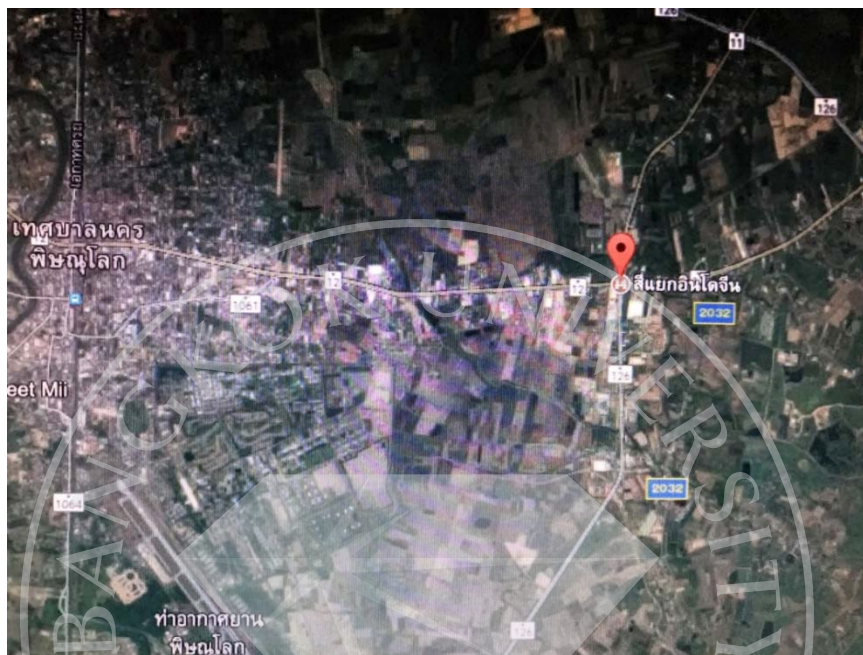
### 1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.10 แผนภาพรายละเอียดบุคลากร



## 1.10 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

ภาพที่ 1.11 : แสดงทำเลที่ตั้งจังหวัดพิษณุโลก



### 1.10.1 วิเคราะห์สถานที่

จากทำเลที่ตั้งร้านทำกลางทุ่งนอกจากร้านจะติดกับถนนสายหลัก ถนนสายเอเชียประตูสู่ภาคเหนือและยังสามารถเดินทางเข้าไปยังตัวเมืองพิษณุโลกได้เพียงไม่กี่นาที สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางสู่ภาคเหนือเหมาะที่จะเข้ามาใช้บริการร้านทำกลางทุ่งได้สะดวกสบาย และยังใกล้กับแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกเช่น แหล่งวัฒนธรรมที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สถานที่ธรรมชาติ ต่างๆของจังหวัดพิษณุโลกอีกด้วย

### 1.11 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและรสนิยมการเลือกสถานที่รับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาความต้องการด้านการบริการของผู้บริโภคที่ออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน



## บทที่ 2

### วิธีดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ไว้เป็นเรื่องราวๆ ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมทั้งสถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยรายละเอียดในแต่ละเรื่องนั้นมีดังต่อไปนี้

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

2.5 จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล

#### 2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหาร หายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

1. ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมี ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550, หน้า 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สนวนพลู (2552, หน้า 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

นชกฤต วันตะเมธ (2554, หน้า 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554, หน้า 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาค่านิยม

บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553, หน้า 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมมี 3 รูปแบบ

พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550, หน้า 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวงจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่ จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค” (สุปัญญา ไชยชาญ, 2550) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

1.) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

- ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อมือถือ ยาสูบ ยาสูบ ฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

- องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2.) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

- ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใด ร้านค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ

- ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

- ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3.) ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

- ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

- ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

4.) ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

2. ลักษณะการประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค

ลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ (ปณิศา มีจินดา, 2553) ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

1.) ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดทำยอดขายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้

2.) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามันคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งนี้นักการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

3.) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้าพิเศษนักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่น ๆ โดยทั่ว ๆ ไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

4.) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

5.) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินสดมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

1. เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้

ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหวังในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพรายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สินสมบัติสามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมีมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วยความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อหาสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพยากร

2. เวลา มีความสำคัญต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาจับจ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนังฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ (Life Style) ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

- ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

- ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

3. ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้การตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

- วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้าหรือตราหือใดหือหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตราหือสินค้า ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

- วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้วว่า ความรู้ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตราสินค้า ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้นๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล
  - ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่า ผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วง เทศกาล หรือฤดูกาล
  - วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีลักษณะดังนี้
    - ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือ ขาดข่าวสารที่สำคัญ
    - ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อ ดังกล่าว จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง
- พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้
- จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทักษะคิด บุคลิกภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต
  - เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด
  - มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ชั้นทางสังคม
  - จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ (ปณิศา มีจินดา, 2553)

### 3. ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1.) เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่านมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช่อดอกไม้เพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยมมีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ที่สามารถรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั่นอาหารที่สามารถใช้ได้หลายๆ ลักษณะ

มีจุดมุ่งหมายลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่าย เงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

2.) เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้

เป็นผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรักเป็นผู้ใช้ ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้าน ด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

3.) เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้

เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อ และใช้สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหาเกี่ยวกับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหาเกี่ยวกับเพื่อน ๆ

ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร



ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

4.) เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

- เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด
- เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล
- เชื่อถือในตราสัญลักษณ์หรือชื่อสตัยในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5.) เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความหะเยอหะยานจะใฝ่หาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

6.) เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้  
ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วย

- ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ
- ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง
- ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าการซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียง

มากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้งๆ ที่สินค้าเหมือนกัน

- ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา ความอดทนในการมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ดังนี้

- ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ

- ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง

- ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห้างที่มีความหรูหราและมี

ระดับ การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว แต่ได้ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุนในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

4. ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์

5. ได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีสารพิษตกค้างในร่างกายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ยากต่อการทำลาย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

6. ได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการใช้สินค้า หรือบริการ เช่น การซื้อยาเสพติด หรือซื้อบริการทางเพศกับเด็ก ๆ

7. เกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ซื้อบ้านมาหลังหนึ่งมารู้ภายหลังว่า โครงสร้างฐานที่เป็นเสาเข็มไม่มีคุณภาพ ต้องวิตกกังวลกลัวว่าหลังคาจะหล่นมาทับเมื่อไรก็ตายเมื่อนั้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18)

### 2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติม ขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) ได้กล่าวไว้ ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสม การตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้า สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจ ซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการ สามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และปริญ ลักขิตานนท์ (2546, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความ พึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

#### 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภค หรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัว ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของ ลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/ Service Differentiation) หรือความ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมี ความแตกต่างอย่างโดดเด่นองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อ แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมี คุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการ ปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึง ความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

## 2.) ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/ Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

- จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
  - จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
  - จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
  - จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
  - จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

#### 4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อหาหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

#### 5.) ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

#### 6.) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่นการตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกับกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, หน้า 106) กล่าวว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือบริการ อยู่นอกจากนี้อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

#### 7.) ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความ

เข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่นเช่นเดียวกับที่ (กนกพรรณ สุขสุทธิ, 2557, หน้า 33) ได้กล่าวไว้

### 2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ อาษากิจ (2550) ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ คั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกิจกรรมในแต่ละสัปดาห์โดยสนใจกิจกรรมด้านบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ความสนใจเพื่อการบริโภค ให้ความสนใจในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และความสนใจบริโภคเครื่องดื่ม ให้ความสนใจต่อการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

พจนีย์ เพ็ชรธงไชย (2551) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เพศและสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปีต่างกัน อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ต่างกัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปีต่างกัน และเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง(บาท) ต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 4.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านความสนใจจะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์มากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน กระบวนการ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 4.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการส่งเสริม การตลาดมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์มากที่สุด

วันเพ็ญ เบอร์เนท (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม(วัดโพธิ์) พบว่า ปัจจัยจุดใจด้าน สถานที่ ได้แก่ ด้านความสวยงามของสิ่งก่อสร้าง และด้านความหลากหลายของตุ๊กตาจีน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม(วัดโพธิ์)ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยจุดใจด้านสถานที่ ด้านความสวยงามของฝาผนัง ภายในวัดโพธิ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลา ราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในระดับต่ำ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านหนังสือพิมพ์/วารสาร ด้านแผ่นพับ /ใบปลิว/โปสเตอร์ ด้านโทรทัศน์ ด้าน บิดา /มารดา/บุคคลในครอบครัว ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านบริการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม(วัดโพธิ์)ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในระดับต่าง ๆ ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว (ครั้งต่อปี) ในระดับต่าง ๆ พฤติกรรมจากการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว (ครั้งต่อปี) ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมมาท่องเที่ยวชาวต่างชาติในวัด พระเชตุพลวิมลมังคลาราม(วัดโพธิ์)

## 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือ ระหว่างเดือน กันยายน - ตุลาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 400 ชุด เป็นไปตามจำนวนที่กำหนด โดยแจก แบบสอบถามด้วยตนเอง และแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ แบ่งออกเป็น แบบสอบถามที่แจก ด้วยตนเอง 200 ชุด และแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ 200 ชุด

## 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดย แบบสอบถามมีส่วนประกอบ 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีคำถาม 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

มีคำถามจำนวน 24 ข้อ แบ่งเป็น

1. ด้านผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ
2. ด้านราคา 3 ข้อ
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 4 ข้อ
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน 4 ข้อ
6. ด้านปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ 4 ข้อ
7. ด้านกระบวนการ 3 ข้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเป็นมาตรการประเมินค่า (Likert Scale) และ สเกลการจัดประเภท (Category Scales) เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นโดยให้ผู้ตอบ แบบสอบถามประเมินความรู้สึกของตนเองตามมาตราส่วน โดยมีคะแนนให้เลือก 5 ระดับ



คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหาร

มีคำถาม 7 ข้อ เกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหาร ประกอบด้วย

1. ปกติแล้วท่านนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน

2. ประเภทร้านอาหารที่ท่านนิยมใช้บริการมากที่สุด

3. รู้อาหารสไตล์ไหนที่ท่านชื่นชอบ

4. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการร้านอาหาร

5. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านอาหาร

6. ราคาอาหารเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านซื้อ

7. ลักษณะการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ท่านนิยมทำมากที่สุด

#### **วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ผู้วิจัยดำเนินการหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผู้ทรงคุณวุฒิด้านเนื้อหา (Content Validity) และทำการปรับปรุงแก้ไขในแต่ละข้อให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 ราย โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่น รวมโดยวิธีของ Cronbach

ซึ่งผลที่ได้คือความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามแบบของครอนบาค คือ 0.8 (Cronbach, 1984, p. 161 อ้างใน กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2548)

#### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค นำมาวิเคราะห์หาค่า ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ

## 2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดพิษณุโลก มีจำนวน 851,357 (สถิติประชากรและบ้าน, 2554) คน และประชากรที่มาจากช่องทางออนไลน์ มีจำนวน 30 ล้านคน โดยประมาณ

## 2.5 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้ทำการคัดเลือกโดยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามวิธีของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) และผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากจำนวนประชากรทั้งหมด ได้ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

คำนวณจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จากสูตรของทาโร่ยามาเน่ (Yamane, 1973)

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมด

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

## 2.6 สรุปแบบสอบถาม

จากแบบสอบถามจำนวน 400 แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร

### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

มีคำถาม 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว คำนวณออกมาเป็นร้อยละ

ตารางที่ 2.1 : แสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
หญิง	277	69.25
ชาย	123	30.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

สรุปจากตารางพบว่าจำนวนของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ มีเพศหญิง จำนวน 277 คิดเป็นร้อยละ 69.25 เพศชายจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75

ตารางที่ 2.2 : แสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	7	1.75
18 - 23	93	23.25
24 - 29 ปี	132	33
30 - 35 ปี	102	25.5
35 ปีขึ้นไป	66	16.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

สรุปจากตารางแสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ลำดับที่ 2 คือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ลำดับที่ 3 คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ลำดับที่ 4 คือ ผู้บริโภคที่มี

อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และลำดับสุดท้ายผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 2.3 : แสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตาม การศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	181	45.25
ระดับปริญญาตรี	162	40.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	57	14.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

สรุปแสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือผู้บริโภคมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และลำดับสุดท้ายผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.25

ตารางที่ 2.4 : แสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	107	26.75
พนักงานบริษัทเอกชน	112	28
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	77	19.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	32	8
รับจ้างอิสระ	72	18
อื่นๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

สรุปจากตารางพบว่าตารางแสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ลำดับที่สามคือผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุดคือผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 2.5 : แสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	0	0
5,000 - 10,000	42	10.5
10,001 - 15,000 บาท	164	41
15,001-20,000 บาท	132	33
20,001-25,000 บาท	36	9
25,000 บาทขึ้นไป	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

สรุปจากตารางแสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,000-15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ลำดับที่สองคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,001-20,000 บาท จำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 33.00 ลำดับที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,000-25,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และลำดับสุดท้ายคือ 25,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 2.6 : แสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมีกี่คน	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
1-3 คน	293	73.25
4-6 คน	55	13.75
7 คน ขึ้นไป	52	13
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

สรุป จากตารางแสดงร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคส่วนมากจะอยู่ที่ 1-3 คน ซึ่งมีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 ลำดับที่ 2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ที่ 4-6 คน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ลำดับสุดท้าย ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ที่ 7 คนขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

#### ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

วิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เมื่อหาค่าได้แล้วนำค่าไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวิเคราะห์ผลการประเมิน โดยวิธีแปลผลตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ของ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) ซึ่งแบ่งคะแนนเป็นช่วงๆแต่ละช่วง มีความหมายดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 2.7 : แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		$\bar{x}$	S.D	ความหมายของช่วงชั้นคะแนน	
1. มีเมนูอาหารที่มีความหลากหลายครบทุกประเภทความต้องการ		5.00	0.00	เห็นด้วยมากที่สุด	
2. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี		4.53	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	
3. ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ		4.84	0.37	เห็นด้วยมากที่สุด	
Observations	Mean	Variance	t Stat	df	P(T<=t) one-tail
3.00	4.79	0.06	12.28	2.00	0.00
3.00	0.38	0.15			

สรุปจากตารางแสดงให้เห็นว่าระดับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีเมนูอาหารที่มีความหลากหลายครบทุกประเภทความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 5.00 และ ลำดับสุดท้ายคือ วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.53

ค่าเฉลี่ยรวมของการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ที่ 4.79 สามารถแปลผลได้ว่าเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่า  $t = 12.28$  โดย  $P = 0$

ตารางที่ 2.8 : แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)		$\bar{x}$	S.D	ความหมายของช่วงชั้นคะแนน	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และรสชาติ		4.90	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ		4.43	0.83	เห็นด้วยมาก	
3. มีเมนูที่แสดงราคาอย่างชัดเจน		4.76	0.31	เห็นด้วยมากที่สุด	
Observations	Mean	Variance	t Stat	df	P(T<=t) one-tail
3.00	4.70	0.06	15.47	2.00	0.00
3.00	0.57	0.07			

สรุปจากตารางแสดงให้เห็นว่าระดับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และรสชาติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.90 และ ลำดับสุดท้ายคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.43

ค่าเฉลี่ยรวมของของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ด้านราคา (Price) อยู่ที่ 4.70 สามารถแปลผลได้ว่าเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่า  $t = 15.47$  โดย  $P = 0$



ตารางที่ 2.9 : แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			$\bar{x}$	S.D	ความหมายของช่วงชั้นคะแนน
1. การเดินทางสะดวก			4.85	0.36	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน			4.88	0.33	เห็นด้วยมากที่สุด
3. มีที่จอดรถเพียงพอ			4.19	0.90	เห็นด้วยมาก
Observations	Mean	Variance	t Stat	df	P(T<=t) one-tail
3.00	4.64	0.15	10.02	2.00	0.00
3.00	0.53	0.10			

สรุปจากตารางแสดงให้เห็นว่าระดับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.88 และ ลำดับสุดท้ายคือ มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.19

ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ที่ 4.64 สามารถแปลผลได้ว่าเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่า  $t = 10.02$  โดย  $P = 0$

ตารางที่ 2.10 : แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					$\bar{x}$	S.D	ความหมายของช่วงชั้นคะแนน
1. มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน					4.72	0.45	เห็นด้วยมากที่สุด
2. จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ					4.73	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต					4.72	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การจัดทำโปรโมชั่นการขาย เช่น การลดราคา จัดอาหารเป็นเซต					4.81	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
Observations	Mean	Variance	t Stat	df	P(T<=t) one-tail		
4.00	4.75	0.00	78.32	3.00	0.00		
4.00	0.57	0.01					

สรุปจากตารางแสดงให้เห็นว่าระดับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การจัดทำโปรโมชั่นการขาย เช่น การลดราคา จัดอาหารเป็นเซต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.81 และลำดับสุดท้ายคือ มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้านและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.72

ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อยู่ที่ 4.75 สามารถแปลผลได้ว่าเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่า  $t = 78.32$  โดย  $P = 0$

ตารางที่ 2.11 : แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)			$\bar{x}$	S.D	ความหมายของช่วงชั้นคะแนน
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เช่นแนะนำเกี่ยวกับอาหารประเภทต่างๆในร้าน			3.92	1.05	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการ			3.94	0.66	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานมีมารยาท และสุภาพ			4.98	0.16	เห็นด้วยมากที่สุด
4. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย			4.49	0.76	เห็นด้วยมาก
Observations	Mean	Variance	t Stat	df	P(T<=t) one-tail
4.00	4.33	0.26	8.75	3.00	0.00
4.00	0.66	0.14			

สรุปจากตารางแสดงให้เห็นว่าระดับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) พนักงานมีมารยาท และสุภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.98 และ ลำดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เช่นแนะนำเกี่ยวกับอาหารประเภทต่างๆในร้าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.72

ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) อยู่ที่ 4.75 สามารถแปลผลได้ว่าเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่า  $t = 78.32$  โดย  $P = 0$

ตารางที่ 2.12 : แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)				$\bar{x}$	S.D	ความหมายของช่วงชั้นคะแนน
1. ความสะอาดของร้านและการตกแต่งภายใน				4.69	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
2. บรรยากาศในร้านดี เช่นไม่มีกลิ่นเหม็น มีความสว่างเพียงพอ				4.50	0.83	เห็นด้วยมาก
3. ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหาร				4.67	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี				4.68	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
Observations	Mean	Variance	t Stat	df	P(T<=t) one-tail	
4.00	4.64	0.01	45.28	3.00	0.00	
4.00	0.71	0.01				

สรุปจากตารางแสดงให้เห็นว่าระดับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ความสะอาดของร้านและการตกแต่งภายใน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.69 และ ลำดับสุดท้ายบรรยากาศในร้านดี เช่นไม่มีกลิ่นเหม็น มีความสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.5

ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ที่ 4.64 สามารถแปลผลได้ว่าเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่า  $t = 45.28$  โดย  $P = 0$

ตารางที่ 2.13 : แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)				$\bar{x}$	S.D	ความหมายของช่วงชั้นคะแนน
1. ขั้นตอนในการรับการสั่งอาหารมีความรวดเร็วถูกต้อง				4.12	0.80	เห็นด้วยมาก
2. ขั้นตอนในการทอนเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง				4.90	0.31	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ขั้นตอนการออกไปเสิร์ฟรับเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง				4.82	0.42	เห็นด้วยมากที่สุด
Observations	Mean	Variance	t Stat	df	P(T<=t) one-tail	
3.00	4.61	0.18	10.38	2.00	0.00	
3.00	0.51	0.07				

สรุปจากตารางแสดงให้เห็นว่าระดับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการ (Process) ขั้นตอนในการทอนเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.90 และ ลำดับสุดท้ายขั้นตอนในการรับคำสั่งอาหารมีความรวดเร็วถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 4.12

ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อ การเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) อยู่ที่ 4.61 สามารถแปลผลได้ว่าเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งมีค่า  $t = 10.38$  โดย  $P = 0$

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการร้านอาหาร  
ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ คำนวณออกมาเป็นร้อยละ

ตารางที่ 2.14 : แสดงค่าร้อยละของการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน

1. ปกติแล้วท่านนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ทุกวัน	167	41.75
3-4 ครั้ง	117	29.25
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	84	21
น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน	32	8
รวม	400	100

สรุปจากตารางปกติแล้วท่านนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน พบว่า ส่วนใหญ่  
นิยมรับประทานนอกบ้าน ทุกวัน เป็นจำนวน 167 คิดเป็นร้อยละ 41.75 และ นิยมรับประทาน  
อาหารนอกบ้านน้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุดเป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 2.15 : แสดงค่าร้อยละของร้านอาหารที่ท่านนิยมใช้บริการมากที่สุด

2. ประเภทร้านอาหารที่ท่านนิยมใช้บริการมากที่สุด	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ร้านอาหารจานด่วน	116	29
ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์	69	17.25
ร้านอาหารตามสั่งทั่วไป	125	31.25
ศูนย์อาหาร	72	18
สุกี้/หมูกระทะ	4	1
ภัตตาคาร/โรงแรมห้าดาว	2	0.5
Pub & Restaurant	12	3
รวม	400	100

สรุปจากตารางประเภทร้านอาหารที่ท่านนิยมใช้บริการมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคนิยมร้านอาหารตามสั่งทั่วไป มากที่สุด เป็นจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และ ผู้บริโภคนิยมกินร้านอาหารแบบภัตตาคาร/โรงแรมห้าดาว น้อยที่สุดเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 2.16 : แสดงร้อยละของรูปแบบอาหารที่ท่านชื่นชอบ

3. รูปแบบอาหารสไตล์ไหนที่ท่านชื่นชอบ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
ไทย	385	96.25
จีน	12	3
ญี่ปุ่น	377	94.25
เกาหลี	265	66.25
ฝรั่งเศส	42	10.5
อิตาลี	72	18
อังกฤษ	2	0.5
เยอรมัน	4	1
อินเดีย	17	4.25

สรุปจากตารางรูปแบบอาหารสไตล์ไหนที่ท่านชื่นชอบพบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคนิยมรูปแบบอาหารไทย มากที่สุด เป็นจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.25 และผู้บริโภคนิยมรูปแบบอาหารอังกฤษ น้อยที่สุดเป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 2.17 : แสดงค่าร้อยละของระยะเวลาที่ท่านใช้บริการร้านอาหาร

4. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการร้านอาหาร	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	195	48.75
31 นาที - 1 ชั่วโมง	75	18.75
1-2 ชั่วโมง	87	21.75
มากกว่า 2 ชั่วโมง	43	10.75
รวม	400	100

สรุปจากตารางระยะเวลาที่ท่านใช้บริการร้านอาหารพบว่า ส่วนใหญ่แล้วใช้บริการร้านอาหารน้อยกว่า 30 นาทีมากที่สุด เป็นจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 และผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารมากกว่า 2 ชั่วโมง น้อยที่สุดเป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 2.18 : แสดงค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านอาหาร

5. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านอาหาร (ตอบได้หลายข้อ)	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
เช้า 8.00-11.00 น.	42	10.5
กลางวัน 11.00-15.00 น.	391	97.75
เย็น 15.00-18.00 น.	275	68.75
ค่ำ 18.00-21.00 น.	111	27.75
ดึก 21.00-24.00 น.	12	3
24.00 น. เป็นต้นไป	1	0.25

สรุปจากตารางช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านอาหารพบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านอาหารในช่วงกลางวัน 11.00 – 15.00 น. มากที่สุด เป็นจำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.75 และผู้บริโภคนิยมเข้าใช้บริการร้านอาหารช่วง 24.00 น. เป็นต้นไป น้อยที่สุดเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25



ตารางที่ 2.19 : แสดงค่าร้อยละของราคาอาหารเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านซื้อ

6. ราคาอาหารเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านซื้อ	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
0-100	116	29
101-300	152	38
301-500	45	11.25
501-700	55	13.75
มากกว่า 700 บาท ขึ้นไป	32	8
รวม	400	100

สรุปจากตารางราคาอาหารเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านซื้อพบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมีราคาอาหารเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 101-300 บาท มากที่สุด เป็นจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และผู้บริโภคมีราคาอาหารเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ มากกว่า 700 บาท ขึ้นไป น้อยที่สุดเป็นจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 2.20 : แสดงค่าร้อยละของลักษณะการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ท่านนิยมทำมากที่สุด

7. ลักษณะการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ท่านนิยมทำมากที่สุด	จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
รับประทานอาหารคนเดียว	122	30.5
รับประทานอาหารกับแฟน	132	33
รับประทานอาหารกับเพื่อนๆ	72	18
รับประทานอาหารกับครอบครัว	64	16
รับประทานอาหารกับลูกค้า/หัวหน้างาน/แบบทางการ	10	2.5
รวม	400	100

สรุปจากตารางลักษณะการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ท่านนิยมทำมากที่สุดพบว่า ส่วนใหญ่แล้วมีลักษณะการรับประทานอาหารนอกบ้านกับแฟน มากที่สุด เป็นจำนวน 132 คน คิดเป็น

ร้อยละ 33.00 และมีลักษณะการรับประทานอาหารนอกบ้านกับลูกค้า/หัวหน้างาน/แบบทางการ  
น้อยที่สุดเป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5



### บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ส่วนนี้กล่าวถึงภาพกว้างของจุดแข็ง จุดอ่อนในธุรกิจ ๆ และรวมไปถึงการนำจุดแข็งและจุดอ่อนนั้น มาพัฒนาเพื่อให้เป็นกลไกที่ส่งเสริมธุรกิจให้บรรลุได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยใช้ Internal Environment Analysis และ SWOT Analysis มาเป็นวัตถุดิบหลักในการวิเคราะห์เพื่อตกลึกตามจุดประสงค์ข้างต้น

โดยบทนี้ใช้วิธีการแบ่งการนำเสนอจากขั้นตอนการวิเคราะห์ของทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นเป็นหลัก จึงสามารถลำดับการนำเสนอภายในบทได้ ดังนี้

- 3.1 การวิเคราะห์ธุรกิจ โดย Internal Environment Analysis
- 3.2 การวิเคราะห์ธุรกิจ โดย SWOT Analysis
- 3.3 อภิปรายสรุปจุดแข็งและจุดอ่อน

#### 3.1 การวิเคราะห์ธุรกิจ Internal Environment Analysis

ในส่วนของ Internal Environment Analysis ใช้ Mckincy 7-S Framework (Thomas, 1980) เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ สามารถอภิปรายได้ โดยแบ่งหัวข้อการอภิปรายเป็น 7 ส่วนตาม Mckincy 7-S Framework กล่าวคือ

##### 1) Strategy

เนื่องจากเป็นธุรกิจประเภทร้านอาหาร จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าเป็นทั้งภาคผลิต (ในเชิงปฏิบัติการ) และภาคบริการในโครงสร้างเดียว การวางกลยุทธ์จึงจำเป็นต้องผสมผสานทั้งกลยุทธ์ของธุรกิจภาคการผลิตและกลยุทธ์ภาคบริการ รวมถึงสร้างความยืดหยุ่นของทั้งสองกลยุทธ์นี้เพื่อหาจุดร่วมระหว่างภาคการผลิตและภาคบริการภายใน โดยแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับคือ Corporate Strategy Business Strategy และ Functional Strategy

เนื่องด้วยเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และยังสามารถเพิ่มการจัดการได้อีก จากข้อมูลที่เจ้าของร้านมีเพียง 1 คน และมีฝ่ายการเงิน 1 คน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า รูปแบบงานยังสามารถกระจายตัวจากเจ้าของร้านไปยังบุคลากรอื่น ๆ ได้อีกในอนาคต เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริหารบุคคล หรืออาจจะรวมไปถึง ฝ่ายบริหารการขนส่ง (วัตถุดิบ) ที่จำเป็นต้องมีเพื่ออำนาจการควบคุมต้นทุนการผลิต ดังนั้นในส่วนของ Corporate Strategy นี้เอง ธุรกิจ ๆ มีแนวโน้มอย่างมากที่ใช้รูปแบบ Growth Strategies เพื่อเพิ่มพลังการผลิตและการบริการในอนาคต

ในระดับรองลงมาคือ Business Strategy นั้น การใช้รูปแบบผสมผสานระหว่าง Differentiation และ Focus Strategy จะมีประสิทธิภาพที่สุด กล่าวโดยละเอียดคือ ในภาคการผลิต

ต้องมีสัดส่วนของ Focus Strategy มากกว่า Differentiation ส่วนภาคบริการต้องมี Differentiation มากกว่า Focus Strategy เหตุเพราะในภาคการผลิต อาหารเป็นเครื่องบริโภคที่ผูกกับวัฒนธรรมโดยรวมเป็นหลัก และอาหารส่วนใหญ่ของธุรกิจฯ นี้ เป็นอาหารของ Sub Culture รวมกับ Main Culture ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เมื่อมองในระดับของประเทศหรือภูมิภาคอนุชาคนย์ ดังนั้นเมื่ออาหารอยู่ในประเภทดังกล่าว จึงมีกลุ่มผู้บริโภคที่สังกัดวัฒนธรรมที่ค่อนข้างตายตัว ดังนั้นการใช้ Focus Strategy ในการผลิตสินค้าอย่างอาหาร เครื่องดื่ม จึงเป็นหนทางที่มีประสิทธิภาพ และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่ารวมถึงไม่สูญเปล่า แต่ทั้งนี้ ต้องผสมผสานกับ Differentiation เพื่อสร้างความแตกต่างในการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ แต่จากการวิเคราะห์แล้ว ทำได้ดีที่สุดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ดังกล่าวก็ยังสามารถบริโภคอาหารใน Focus Strategy ของธุรกิจฯ ได้อย่างไม่ต่อต้านนัก เนื่องจากไม่ใช่อาหารที่เฉพาะกลุ่มมากเกินไป ส่วนภาคการบริการนั้น การพัฒนาบุคลากรเป็นสิ่งสำคัญ การพัฒนาบุคลากรจึงจำต้องใช้ Differentiation เพื่อสร้าง “ลักษณะเฉพาะ” ที่ผูกติดกับภาพจำของผู้บริโภค เช่น เครื่องแบบ ลักษณะการบริการ Mascot หรือ Brand เพราะการบริการเป็นการผลิตของภาคแรงงานอีกรูปแบบหนึ่ง และใช้ Focus Strategy ในส่วนของการสร้าง Loyalty ของผู้บริโภคต่อธุรกิจ

ส่วนสุดท้ายของ Strategy คือ Functional Strategy นั้น เมื่อต่อยอดจาก Business Strategy สามารถพัฒนาได้ถึงระดับของปัจเจกอย่างที่ได้อธิบายมาแล้ว เช่น การมีเครื่องแบบที่แตกต่าง กำหนดการใส่เครื่องแบบ เวลาเปิด และ “ปิด” ที่แน่นอน และการสร้างลักษณะเฉพาะในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถพัฒนามาจากระสนิยมของเจ้าของธุรกิจฯ เอง หรือ การสำรวจจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการก็ได้ รวมไปถึงเรื่องของอาหารที่ใช้เกณฑ์การต่อยอดในภาพที่ใกล้เคียงกัน โดยระดับนี้จำเป็นต้องหา “ผู้เชี่ยวชาญ” ทั้งด้านอาหาร และด้านบริการ เพื่อนำนโยบายไปต่อยอดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

## 2) Structure

การเป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง (SME) จึงไม่มีความจำเป็นมากนักที่ต้องใช้ระดับบริหารจำนวนมากในปัจจุบัน การมีฝ่ายบริหารเพียง 1 หรือ 2 จึงเหมาะสมแล้วระดับของธุรกิจ ฯ แต่การเพิ่มระดับการมอบหมายงานเพื่อปฏิบัติงานนโยบายจำเป็นต้องทำอย่างเจาะจงและเข้มข้น เนื่องจากพนักงานภาคบริการที่มีถึง 15 คน การวางโครงสร้างที่ควรจะเป็นจึงต้องแบ่งการบริการตาม “สถานที่” ทั้งแพ ฯ และเรือน ฯ และเพื่อการพัฒนาความชำนาญเฉพาะ การย้ายบุคลากรภาคบริการไปมาระหว่างสถานที่ประจำมาสู่สถานที่ใหม่เป็นสิ่งที่พึงหลีกเลี่ยง

แต่เมื่อเกิดการบุคลากรไม่เพียงพอ ใช้วิธีการแก้ปัญหาคือ การวางโครงสร้างให้มีการประเมินลักษณะของงานโดยพนักงานภาคบริการเอง เพื่อสำรวจจากผู้ลงไปปฏิบัติงานจริง เช่น การสำรวจในรอบสามเดือน หรือหกเดือน ว่าใน “พื้นที่แพ” มีบุคลากรเพียงพอหรือไม่ โดยมอบหมายใน “หัวหน้า

หน่วย” เป็นผู้สำรวจซึ่งหัวหน้าหน่วยคือหนึ่งในพนักงานเสิร์ฟ เป็นต้น รวมไปถึงการเพิ่มฝ่าย “การพัฒนา” เข้าไปเพื่อดำรงโครงสร้างให้คงอยู่ เนื่องจากในจำนวนของภาคบริการที่มีจำนวนถึง 15 คน การจัดการโครงสร้างและหน้าที่เป็นเรื่องที่ต้องทำให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ฝ่ายบริหารจึงไม่สามารถมาทำได้ทั้งหมด เช่น การกล่าวถึงปัญหาที่ต้องการปรับปรุงก่อนเริ่มงาน หรือการจัดการความขัดแย้ง ภายใน ฉะนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การดำรงโครงสร้างของธุรกิจนี้ เพื่อรองรับการขยายตัวของบุคลากรในระดับปฏิบัติงาน จึงจำเป็นต้องแบ่งอำนาจของฝ่ายบริหารมาสู่ การจัดการบุคคลที่มีความรู้เฉพาะทางด้วย

### 3) Style

จากจำนวนของบุคลากรที่ไม่มากจนเกินไป และเป็นงานที่สามารถเคลื่อนที่ไปมาระหว่างสถานที่ในการทำงานได้ ( ต่างจากธุรกิจภาคการผลิตเช่น โรงงานต่าง ๆ ) การจัดการ Style ของธุรกิจจึงจำเป็นต้องพัฒนาสอดคล้องกับรูปแบบของการปฏิบัติงาน กล่าวอย่างง่ายคือ ทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน ดังนั้น Style ของธุรกิจจึงสามารถอยู่ในลักษณะของ “ครอบครัว” หรือ “พี่น้อง” ได้ เนื่องจากมีจำนวนไม่มากอย่างที่ใดกล่าวไปในข้างต้นแล้ว และทุกกลุ่มงานจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กันอยู่เสมอในทางการปฏิบัติ ทำให้เกิดความสนิทกลมเกลียวเกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ จึงไม่สามารถนำความเป็นทางการใส่ลงไปได้ทั้งแห่งโดยไม่ขัดแย้งกับรูปแบบวัฒนธรรมองค์กร เช่นการเรียกว่า “คุณ” หรือ “ท่าน” ความเป็นพี่น้องหรือครอบครัว ซึ่งเป็นฐานของรูปแบบวัฒนธรรมอยู่แล้วจึงง่ายต่อการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริการอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น “พี่” “น้อง” หรือ “ป้า” เป็นต้น โดยปัจจุบัน ธุรกิจฯ นี้สามารถทำได้

แต่ในอนาคต Style ดังกล่าวนี้นี้ต้องครอบคลุมไปถึงลักษณะที่เป็นทางการด้วย เพื่อสร้างการเป็นทางการขึ้นมาใหม่ เช่นป้ายชื่อพนักงาน ใช้คำว่า “น้อง” ตามด้วยชื่อเล่น เป็นต้น

### 4) System

ปัจจุบัน ธุรกิจ ฯ นี้ ได้มีการแบ่งระบบออกมอย่างเห็นได้ชัดคือ ระบบการเงิน และระบบการบริหารกลาง (เจ้าของร้าน) ซึ่งสองระบบนี้นับเป็นระบบบริหารรวม และมีพนักงานเสิร์ฟ และพนักงานหน้าร้าน รวม 19 คน เป็นระบบการผลิตภาคบริการ อย่างไรก็ตามก็มีการบริหารทางตรงไปยังเจ้าของร้านเอง ทำให้เกิดความคล่องตัวและเกิดความสนิทสนมกับในองค์กร เกิดข้อดีคือ สามารถทราบถึงปัญหาของบุคลากรได้อย่างตรงจุด และสามารถถ่ายทอดนโยบายของร้านได้โดยตรง เป็นการประหยัดเวลาและทรัพยากรต่าง ได้

แต่อย่างทีกล่าวไว้ในข้อ 3 การบริหารบุคลากรสายปฏิบัติงานนั้นจำเป็นต้องใช้เวลา และเพื่อไม่เป็นการกระทบต่อระบบเดิมเมื่อเกิดการขยายตัวของธุรกิจ ฯ จึงควรมีระบบการบริหารคนขึ้นมาเพื่อรองรับคนหมู่มาก

### 5) Staff

ปัจจุบันธุรกิจ ๆ ได้ใช้วิธีการรับสมัครบุคลากรเพิ่ม โดยเน้นไปทางบุคลากรสายปฏิบัติการ มากกว่าการสายบริหาร เพื่อรองรับการขยายตัวในอนาคต โดยมีการใช้สื่อท้องถิ่นประกาศรับสมัครและการสื่อสารกันระหว่างคนในพื้นที่ แต่ไม่มีฝ่ายพัฒนาบุคลากร การทำงานจึงเป็นการทำงานตามสั่งเป็นส่วนมาก กล่าวคือ ทำงานเป็นวงจรของแต่ละวัน โดยไม่มีเป้าหมายระยะกลาง และระยะยาวที่แปรออกมาจากนโยบาย เมื่อขาดเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังต่อตัวของพนักงาน พนักงานส่วนมากที่เป็นภาคปฏิบัติการจึงขาดความ Loyalty ต่อองค์กร และหันไป Loyalty ต่อปัจเจกซึ่งส่งผลเสียในระยะยาว

### 6) Skill

การวิเคราะห์ความสามารถขององค์กรจำเป็นต้องมององค์กรเป็นรูปแบบองค์ประกอบหนึ่งเพื่อการมององค์กรวมได้อย่างเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพ ในกรณีนี้ เมื่อมององค์กรเป็นองค์ประกอบแล้วพบว่าองค์กรมีความสามารถที่ยืดหยุ่นในแง่ของนโยบายและการตัดสินใจเนื่องจากโครงสร้างและระบบยังมีจุดที่อ่อนอยู่มาก การตัดสินใจจึงไปตกอยู่กับเจ้าของร้าน ซึ่งมีความสนิทสนมกับบุคลากรทุกระดับอย่างที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ความสามารถขององค์กร ส่วนหนึ่งคือการคำนึงความสามารถการออกนโยบายและเป้าหมายของเจ้าของร้านด้วย ต่อมาคือ ความสามารถในการเติบโต เนื่องด้วยองค์กรธุรกิจ ๆ มีขนาดเล็กและยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้มากขึ้นจึงนับความสามารถในการเติบโต เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ Skill ด้วย

สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร เพราะการทำอาหารซึ่งเป็นส่วนที่สร้างรายได้ให้กับองค์กรเป็นหลักมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ทั้งในแง่ของตัวอาหารโดยตรงเอง หรือเรื่องของตลาดและวัตถุดิบ ดังนั้น นอกจากองค์กรจะรับ “คน” ที่มีความสามารถเข้ามาปฏิบัติงานได้อย่างตรงเป้าประสงค์แล้ว องค์กรเองจำต้องทำให้ตนเองนั้นมีความสามารถในตัวเองด้วย โดยเฉพาะด้านการเรียนรู้ ซึ่งเป็นส่วนที่ธุรกิจ ๆ ระดับเล็กมองข้าม

### 7) Shared Value

ในภาคธุรกิจที่มีการ “จัดการ” เรื่องการเงินในทุกภาคส่วนไม่ใช่แค่ฝ่ายการเงินนั้น ค่านิยมหลักที่ต้องมีอย่างแน่นอนคือ “ความซื่อสัตย์ในทางธุรกิจ” โดยแยกออกเป็นสองส่วนหลักที่ค้ำจุนองค์กร คือ ซื่อสัตย์ต่อองค์กร และ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความซื่อสัตย์ในทางธุรกิจดังกล่าวนี้ ใช้มาตรฐานของ “ความคุ้มค่า” ขององค์กร และ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นสองขั้วใหญ่เป็นหลัก เมื่อใดที่สองปัจจัยนั้นเกิดความ “คุ้มค่า และ คุ้มทุน” ในทางเศรษฐศาสตร์เมื่อดำเนินนโยบายอย่างถูกต้องแล้ว การกระทำใด ๆ ที่ตอบสนองสองปัจจัยในทางนโยบายนั้นจึงจะสามารถสรุปเป็น “ความซื่อสัตย์ทางธุรกิจ” ได้ และความซื่อสัตย์ทางธุรกิจนี้เอง เป็นแกนหลักในการผลักดันองค์กรให้คงอยู่และพัฒนา มาจนถึงปัจจุบัน

### 3.2 SWOT Analysis

เมื่อเสร็จสิ้นการวิเคราะห์ Internal Environment Analysis โดยใช้ Mckincy 7-S Framework แล้ว จำต้องหาบริบทแวดล้อมเพื่อประกอบกันเป็นภาพที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยเลือกใช้ SWOT Analysis มาเป็นเครื่องมือการหาบริบทดังกล่าว เนื่องจากสามารถมองสภาพแวดล้อมได้ทั้งข้อดีและข้อเสีย สามารถนำมาเปรียบเทียบและผสมผสานในการวิเคราะห์นำไปสู่การพัฒนาต่อได้ง่าย

#### 1) Strengths

Strengths ของธุรกิจนี้คือ “ความคล่องตัว” เนื่องจากมีบุคลากรจำนวนที่ไม่มาก ทำให้สื่อสารและปรับเปลี่ยน ไปตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วและฉับไว รวมไปถึงพื้นที่ของธุรกิจ (ร้านอาหาร) ไม่กว้างจนเกินไปสำหรับจำนวนพนักงาน จึงสามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึง และมีวัฒนธรรมองค์กรที่มีความสนิทสนมกัน ยิ่งเป็นส่วนเสริมให้การทำงานไม่ติดขัดและเพิ่มความคล่องตัวมากขึ้น

ลำดับต่อมาของ Strengths คือ สถานที่ ซึ่งมีความสำคัญเทียบเท่ากับความคล่องตัว กล่าวได้ว่า ความคล่องตัวเป็นจุดขายทางนามธรรม ส่วนสถานที่ (เรือนแพ) เป็นจุดขายทางรูปธรรม ก็ไม่ผิดเลยแม้แต่น้อย กล่าวโดยละเอียดคือ ธุรกิจ ฯ เน้นการใกล้ชิดกับบรรยากาศของธรรมชาติและริมน้ำเป็นหลัก โดยมีเรือนแพขนาดกลางเพื่อรองรับในการรับประทานอาหารของลูกค้า และยังมีห้องปรับอากาศเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่ง แต่ก็ยังเน้นการแสดงบรรยากาศโดยการทำเป็นห้องกระจก เพื่อให้เห็นบรรยากาศภายนอกนั่นเองจึงเป็นการชี้ชัดถึงวัตถุประสงค์ของนำบรรยากาศมาเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ แม้ในปัจจุบันจะมี “สวนอาหาร” ในลักษณะที่คล้ายกันเกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังมีไม่มากพอที่จะเป็นการแข่งขันทางการตลาดแบบเข้มข้น ส่วนหนึ่งเกิดการ “แบ่ง” พื้นที่โดยกลไกตลาดไปแล้วบางส่วน

#### 2) Weaknesses

สภาพภายในที่ส่งผลให้เกิด Weaknesses เป็นสภาพเดียวกับที่ส่งผลให้เกิด Strengths กล่าวคือ จำนวนคน และ สถานที่นั่นเอง โดยส่งผลถึง Weaknesses ในด้านของการขยายตัว ดังนี้ จำนวนคนที่มีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอต่อการรองรับเมื่อเกิดเหตุที่ไม่ปกติ เช่น ช่วงเทศกาล หรือวันหยุดยาว ส่งผลให้การบริการที่คล่องแคล่วลดประสิทธิภาพลงไปในระดับหนึ่งแต่ก็ไม่ถึงกับชะงัก รวมไปถึงการลดจำนวนของบุคลากรในเหตุสุดวิสัย เช่น ลาป่วย ส่งผลให้เกิดช่องว่างของการบริการที่ไม่สามารถเพิ่มบุคลากรได้ทันท่วงที

นอกจากเรื่องของบุคลากรแล้ว เรื่องสถานที่ก็เป็น Weaknesses ไม่ต่างกัน เพราะยังไม่สามารถหาจุดเด่นอื่นได้นอกจากเรือนแพที่ชมบรรยากาศ แม้ในปัจจุบันยังเป็น Strengths อยู่ก็ตาม แต่เมื่อเกิดการขยายตัวของธุรกิจ ฯ ในอนาคตการขยายพื้นที่เพื่อเพิ่มจุดรองรับจึงเป็นสิ่งจำเป็น แต่ใน

พื้นที่เดิมอาจจะส่งผลถึงการทำลายทัศนียภาพโดยรอบ หรือแม้แต่การเพิ่มสาขาไปที่ใหม่ก็ไม่สามารถหาบรรยากาศแบบเดิมได้มาก จึงเกิด Weaknesses คือทางตันของการขยายตัวในการพัฒนาธุรกิจ ฯ

### 3) Opportunities

เมื่อมองสภาพสวนอาหารในปัจจุบันแล้วนั้น ตลาดนี้ยังมีโอกาสอีกมากโดยที่ไม่ต้องปะทะกันจากเหตุผลคือ ธุรกิจ ฯ เป็นการผูกติดกับสถานที่ใดสถานที่หนึ่งตั้งแต่แรกตั้ง ส่งผลให้การเกิดขึ้นมาใหม่ของสวนอาหารมีอัตราการเกิดที่มีแนวโน้มชะลอตัวลงเรื่อย ๆ จากราคาที่ดินที่พุ่งสูงขึ้น และการจับจองพื้นที่ที่มีบรรยากาศเอื้อต่อการทำธุรกิจประเภทนี้ที่ถูกจับจองจนหมดไปในท้ายที่สุด เมื่อเป็นดังนี้แล้ว โอกาสการรองรับผู้บริโภคที่มีจำนวนสูงขึ้นซึ่งแปรผันตรงแต่ชะลอกับจำนวนการเกิดขึ้นของสวนอาหารที่มีลักษณะดังกล่าว ดังนั้นส่วนแบ่งการตลาดจึงส่งผลบวกต่อธุรกิจ ฯ นอกจากนั้นแล้ว ธุรกิจ ฯ ดังกล่าวตั้งอยู่บนถนนเส้นใหญ่ ทำให้มีการประชาสัมพันธ์ถึงร้านได้ในตัวเมื่อเกิดการสัญจรไปมาของรถที่ผ่านไปมา ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสของการประชาสัมพันธ์มากขึ้นโดยคิดต้นทุนรวมไปกับที่ดินแล้วนั่นเอง

### 4) Threats

แต่อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่สามารถเกิดขึ้นได้แม้แต่ร้านอาหารทั่วไป คือ “การผันผวน” ของราคา ซึ่งเกิดขึ้นเป็นวงจรในรอบปีโดยเฉพาะสินค้าการเกษตร ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต และไม่สามารถผลักภาระที่ผันผวนนี้ไปยังผู้บริโภคได้ทั้งหมด ดังนั้น การควบคุม “ราคา” สินค้าการเกษตรที่ควบคุมไม่ได้จึงนับได้ว่าเป็นอุปสรรคขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นกับร้านอาหาร ซึ่งความผันผวนนี้ต่างจากการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าการเกษตรแบบปกติ ทั้งจากเงินเฟ้อ หรือ การเลิกการผลิต เหตุเพราะการเพิ่มขึ้นของราคามักจะมีความเกี่ยวข้องกับค่าครองชีพของผู้บริโภคและนำไปสู่การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปโดยตัวมันเองในท้ายที่สุด เช่นการเพิ่มเงินเดือนตามเงินที่เฟ้อ แต่ความผันผวนนั้นต่างออกไป เนื่องจากเกิดขึ้นเป็นเพียงบางระยะก่อนที่จะปรับกลับสู่สภาวะปกติ เช่น মনาวในฤดูแล้ง ทำให้ส่งผลกระทบต่อค่าครองชีพที่สูงขึ้นแต่กลับไม่ส่งผลต่อเนื่องถึงโครงสร้างรายได้

## 3.3 อภิปรายสรุปจุดแข็งและจุดอ่อน

ในส่วนนี้เป็นการสรุปจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ ฯ จากผลการวิเคราะห์ของสองทฤษฎีข้างต้น สรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

### จุดแข็ง

- สื่อสารได้ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ
- สถานที่เอื้ออำนวยต่อรูปแบบธุรกิจ
- ใช้งบประมาณไปกับฝ่ายบริหารน้อย
- ทำงานได้อย่างคล่องแคล่ว



- มีจำนวนเพียงพอในปัจจุบัน
- แยกรูปแบบการทำงานตามรูปแบบงาน

#### จุดอ่อน

- ขาดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
- การบริหารไม่เป็นรูปแบบตายตัว
- ไม่สามารถขยายตัวได้มากในเชิงพื้นที่
- ไม่สามารถควบคุมราคาสินค้าได้
- ขาดเครื่องมือสร้างความภักดีต่อองค์กร
- ขาดการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง



## บทที่ 4

### แบบทางธุรกิจ (Business Model)

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้เสนอองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจขึ้นมา ก่อน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ เสนอนั้นนำมาแยกแยะก่อนจะนำข้อมูลนั้น ไปประมวลผลโดยเครื่องมือแบบทางธุรกิจ (Business Model) ในขั้นตอนต่อไปโดยแบบทางธุรกิจ หรือ Business Model ที่นำมาใช้นั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้ แบบทางธุรกิจ Business Model Canvas โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อหัวการนำเสนอในบทนี้ตามขั้นตอน การวิเคราะห์ข้างต้น ได้ดังนี้

- 4.1 องค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ
- 4.2 แผนภาพแบบทางธุรกิจ ข้อมูลอธิบายแบบและวิเคราะห์องค์ประกอบแบบทางธุรกิจ
- 4.3 สรุปการวิเคราะห์

#### 4.1 องค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ

หัวข้อนี้จะกล่าวถึงองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจโดยกว้าง เพื่อเขียนข้อมูลและนำ ข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาต่อยอดสู่แบบทางธุรกิจต่อไป โดยองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ ที่ ผู้วิจัยยกมานำเสนอมี 4 ประการ ได้แก่ ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจ และผู้จัดหาวัตถุดิบสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้

1) ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เดินทางอยู่ในถนนเส้นที่ร้านตั้งอยู่ และผู้ที่ ขึ้นขอบรรยากาศร้านอาหารที่ใกล้ชิดธรรมชาติ โดยเน้นไปทางการมากินเป็นหมู่คณะหรือครอบครัว เนื่องจากร้านที่รองรับคนได้จำนวนมากต่อ 1 โต๊ะ

2) คู่แข่งขัน คือ ร้านอาหารประเภทเดียวกัน ที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน เป็นคู่แข่งอันดับแรก แต่มีจำนวนน้อย รองลงมาคือ ร้านอาหารประเภทเดียวกันในพื้นที่อื่น แม้แต่ไม่ได้มีส่วนแบ่งใน การตลาดในพื้นที่เดียวกันก็ตาม แต่การมีร้านอาหารประเภทเดียวกันในพื้นที่อื่น ส่งผลให้การเดินทาง ของลูกค้าอาจรเข้ามาที่ร้านมีจำนวนน้อยลง

3) พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ คือ บริการจัดส่งอาหารในพื้นที่แบบต่าง ๆ เนื่องจากร้านเป็น ร้านอาหารที่ปรุงอาหารสดเท่านั้น จึงไม่มีบริการส่งในปัจจุบัน ทำให้ต้องมีกลุ่มผู้จัดส่งมารับช่วงต่อ เมื่อมีการสั่งอาหารในบริเวณไม่ห่างจากร้านมากนัก

4) ผู้จัดหาวัตถุดิบสินค้า คือ ร้านค้าท้องถิ่นทั้งหลาย เนื่องจากทางร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ทั้งประมงและการเกษตร ทำให้การจัดการจัดหาวัตถุดิบการปรุงอาหารขั้นต้นจึงเป็นการผู้ผลิตโดยตรง เพื่อ ประหยัดต้นทุน นอกเหนือจากนั้นจึงต้องไปที่ทำสรรพสินค้า

## 4.2 แผนภาพแบบทางธุรกิจและข้อมูลอธิบายแบบ

หัวข้อนี้แสดงแผนภาพ Business Model Canvas สำหรับร้านตำกลางทุ่ง พร้อมทั้งข้อมูลใน การอธิบาย Business Model Canvas ดังกล่าว

### 4.2.1. แผนภาพทางธุรกิจ

ตารางที่ 4.1 : Business Model Canvas สำหรับร้านตำกลางทุ่ง

Key Partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
คือ ร้านค้าท้องถิ่น ทั้งหลาย เนื่องจากทางร้านอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนทั้งประมงและการเกษตร ทำให้การจัดหาวัตถุดิบการปรุงอาหารขึ้นต้นจึงเป็นการผู้ผลิตโดยตรง เพื่อประหยัดต้นทุน นอกเหนือจากนั้นจึงต้องไปที่หาสรรพสินค้าและบริการจัดส่งอาหารในพื้นที่แบบต่างๆ เนื่องจากร้านเป็นร้านอาหารที่ปรุงอาหารสดเท่านั้น จึงไม่มีบริการส่งในปัจจุบัน ทำให้ต้องมีกลุ่มผู้จัดส่งมารับช่วงต่อ	การปรุงอาหาร เพื่อจำหน่ายและการบริการ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ	บรรยากาศ และการบริการที่เป็นกันเอง  (ลักษณะการรับประทาน อาหารนอกบ้านที่ท่าน	เน้นการใช้การสนับสนุนการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าและมีการเปิดเฟสบุ๊กเพื่อส่งข้อมูลและข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง	ผู้บริโภคทั่วไปที่เดินทางอยู่ในถนนเส้นที่ร้านตั้งอยู่และผู้ที่ชอบบรรยากาศร้านอาหารที่ใกล้ชิดธรรมชาติ โดยเน้นไปทางการมากินเป็นหมู่คณะหรือครอบครัว เนื่องจากร้านที่รองรับคนได้จำนวนมากต่อ 1 โต๊ะ (ร้านอาหารที่ท่านนิยมใช้บริการมากที่สุด น.43)
	Key Resources เนื่องจากเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ทรัพยากรหลักของร้าน จึงประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือที่ดินที่ตั้งร้านและพนักงาน	นิยมทำมากที่สุด น.50 )	Channels ช่องทางการสื่อสารของร้าน คือช่องทางออนไลน์ อย่างเฟสบุ๊ก และการส่งข่าวแบบปากต่อปากจากกลุ่มผู้บริโภค	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : Business Model Canvas สำหรับร้านต๋ากกลางทุ่ง

Cost Structure	Revenue Streams
<p>ที่ดินและโรงเรือน เครื่องครัวต่าง ๆ เช่น ชุด ภาชนะ และค่าจ้าง ส่วนนี้นับเป็นต้นทุนคงที่ และ ราคาวัตถุดิบ เครื่องปรุง ค่าเช่าที่ ส่วนนี้ นับเป็นต้นทุนผันแปร</p>	<p>รายได้หลักของธุรกิจมาจากค่าอาหาร</p>

#### 4.2.2 วิเคราะห์องค์ประกอบแบบทางธุรกิจ

จากแบบทางธุรกิจเราจะเห็นได้ว่ามีส่วนที่มีความสำคัญในการประกอบแบบคือ “ส่วนที่สามารถควบคุมได้” และส่วนที่ “ไม่สามารถควบคุมได้” ซึ่งสองส่วนนี้ล้วนประกอบเป็นตลาดที่เกิดการขับเคลื่อนดังกล่าว

อย่างไรก็ดีทั้ง 9 องค์ประกอบข้างต้นล้วนประกอบด้วยทั้งสองส่วนที่ยกขึ้นมาทั้งสิ้น ทำให้เกิดความเสี่ยงในทุกองค์ประกอบของการวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจ และ “ความเสี่ยง” นับเป็นเรื่องที่ไม่ควรเกิดขึ้นในธุรกิจเนื่องจากไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นทางธุรกิจจึงมีวิธีการจัดการกับความเสี่ยงในวิธีที่ต่างกัน เพื่อเป้าประสงค์ในความเสี่ยงที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

1) การจัดหาวัตถุดิบแบบกระจาย คือการซื้อวัตถุดิบจากหลายรายเพื่อลดอำนาจการต่อรองหรือลดความเสี่ยงการผูกขาดของผู้ขายวัตถุดิบ

2) การมีโปรโมชั่นเปลี่ยนไปตามเทศกาลหรือฤดูกาล เพื่อลดความเสี่ยงจากการจัดหาวัตถุดิบที่ขาดแคลน จึงเน้นโปรโมชั่นวัตถุดิบที่สามารถหาได้ง่ายกว่าในฤดูนั้น ๆ โดยให้ราคาที่ถูกกว่าหรือการสะสมแต้มเป็นตัวดึงดูด

3) การมีบัตรสมาชิก ช่วยให้เพิ่มความ Loyalty ของลูกค้าต่อร้าน และสามารถ “กำหนด” สิทธิของสมาชิกต่าง ๆ ได้ จากร้านเอง ส่งผลให้ช่วยลดความเสี่ยงของการหาร้านทดแทนของลูกค้า และ ลดความเสี่ยงของการใช้วัตถุดิบล่วงหน้า เนื่องจากสามารถกำหนดเมนูบางส่วนของสมาชิกได้ในข้างต้น

#### 4.3 สรุปการวิเคราะห์

ส่วนสุดท้ายของบทที่ 4 หลังจากการวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยจำเป็นต้องนำข้อมูลการวิเคราะห์ทั้งหมด มาสรุป เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้เป็นรูปธรรม โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้

จุดอ่อนของธุรกิจดังกล่าวคือ “ความไม่แน่นอน” เป็นหลัก เพราะการทำอาหารที่ใช้ของสด ทำให้ต้องผูกสัมพันธ์กับผู้ผลิตวัตถุดิบอยู่เสมอ トラบใดที่ยังไม่สามารถผลิตเองได้ นั้นหมายถึงการไม่สามารถควบคุมราคาต้นทุนได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ความผันผวนนั้น สามารถนำมาชดเชยได้ด้วยการออกโปรโมชั่นต่าง ๆ และการใช้บัตรสมาชิก อย่างไรก็ตาม การแก้ปัญหาของธุรกิจนี้ในอนาคต การแก้ปัญหาในระยะยาวคือการ “ผลิต” วัตถุดิบเอง ซึ่งเริ่มมีกระแสขึ้นมาแล้วบ้าง นอกจากจะทำให้ควบคุมผลผลิตและราคาวัตถุดิบได้แล้ว ยังสามารถเพิ่มจุดขาย เช่น ผักปลอดสารพิษ หรือ ปลาที่สดกว่าร้านอื่นได้อีกด้วย



## บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ (Strategy Plan)

ในบทนี้กล่าวถึงแผนกลยุทธ์ภายใต้การดำเนินธุรกิจในมิติต่าง ๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงแนวทางและความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ในแต่ละมิติของภาคธุรกิจ ๆ ซึ่งบทนี้จะประกอบด้วยสามส่วนคือ

- 5.1 Business Strategy
  - 5.2 Marketing Strategy
  - 5.3 Production and Purchasing Strategy
  - 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน
- โดยทั้งสามส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

### 5.1 Business Strategy Plan

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### Formal Organization

เป็นการจัดองค์การที่มีระเบียบแบบแผน มีโครงสร้างชัดเจน เช่น การจัดโครงสร้างของหน่วยงานราชการ บริษัทห้างร้าน อุตสาหกรรม วัด โรงเรียน มูลนิธิ สมาคม สถาบัน ฯลฯ โดยมีธรรมชาติดังต่อไปนี้ คือ

1. การจัดแบ่งไปตามลักษณะพิเศษ (Specialization) เช่นเมื่อองค์การมีขนาดใหญ่ขึ้น ก็มีการแบ่งออกเป็นสายงาน แต่ละส่วนงานที่ถูกจัดแบ่งงานนั้นก็จะมีคนจำนวนหนึ่ง ที่แต่ละคนต่างต้องมีการรับหน้าที่และความรับผิดชอบกันไป เช่น แม่แต่ร้านตัดเย็บเครื่องหนัง เมื่อมีการขยายงานมากขึ้น ก็มีการแบ่งแยกกิจกรรมตัดหนังเป็นส่วนหนึ่ง งานเย็บหนังเป็นส่วนหนึ่ง และงานตกแต่งเพื่อความสวยงามเป็นอีกส่วนหนึ่ง เป็นต้น

2. การทำระบบให้เป็นมาตรฐาน (Standardization) กิจกรรมใดที่มีการทำกันบ่อยๆ แต่ไม่มีการทำความเข้าใจกันเกิดเป็นความสับสน ซับซ้อนยากแก่ผู้ปฏิบัติงาน ก็จะมีการหาข้อยุติ และสามารถหาทางออกในการปฏิบัติได้เหมือนกัน เช่นการกำหนดอัตราเงินเดือนเป็นบัญชี ใครมีวุฒิ ประสบการณ์ หรือความรับผิดชอบอย่างไร ก็จะมีการกำหนดเป็นอัตราเงินเดือนเอาไว้ ไม่ให้เกิดความลักลั่น เกิดความพึงพอใจได้สำหรับทั้งแต่ละบุคคล และทั่วทั้งองค์การ

3. การทำให้เป็นทางการ (Formalization) การทำให้เป็นทางการนั้น คือการทำให้ระบบการสื่อสารสั่งการนั้นมีกฎ ระเบียบ และคำสั่งที่ออกมานั้นมีผลบังคับใช้ ดังนั้นจึงต้องมีการเขียนออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร สำหรับตำแหน่งหน้าที่การงานนั้นก็จะต้องมีการจัดเป็นระบบเพื่อให้รับทราบกัน

ภายในหน่วยงาน มิใช่จะตั้งหรือเรียกกันอย่างตามใจชอบ ในระบบทหารนั้นจึงต้องมีการจัดทำ ตำแหน่งกันเป็นลำดับ มีความรับผิดชอบ อำนาจหน้าที่ และตลอดจนระบบรางวัลค่าตอบแทนและ สวัสดิการกำกับไว้อย่างเป็นทางการชัดเจน

4. การรวมศูนย์อำนาจ (Centralization) คือการสั่งการนั้น เพื่อให้มีคนตัดสินใจได้ใน ท้ายที่สุด ของแต่ละส่วนงานนั้น จะรู้ว่า การตัดสินใจนั้นใครคือผู้รับผิดชอบสูงสุด ในที่ขณะการ ตัดสินใจสั่งการนั้นหน่วยงานในลักษณะนี้จะต้องหลีกเลี่ยงความสับสนในการสั่งงาน ทุกคนจะรู้ว่า ศูนย์กลางของงานนั้นอยู่ ณ ที่ใด และเมื่อแต่ละระดับไม่อยู่ในสถานะที่จะตัดสินใจสั่งการได้นั้น เขา ควรจะต้องฟังใคร ในระดับต่อไป

5. ระบบสายงาน (Configuration) หรืออาจเรียกในภาษาอังกฤษว่า The Shape of the Role Structure คือเป็นโครงสร้างที่ทำให้รู้รายละเอียดของแต่ละคนว่ามีบทบาทหน้าที่ และการ สังกัดส่วนงานว่าเป็นอย่างไร มีความเชื่อมโยงกับผู้บังคับบัญชา และส่วนงานต่างๆ ทั้งนี้อาจจะ สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยแผนภูมิขององค์การเป็นต้น เพราะเมื่อต้องมีการใช้คนนับจำนวนร้อยหรือ เป็นพันคนในการทำงานนั้น อาจเกิดความสับสนได้ จึงต้องมีการกำหนดระบบสายงาน เพื่อให้ สามารถสื่อประสานกัน เช่น ในองค์การทางทหารนั้นเขาจะมีระบบสายบังคับบัญชา มีการแต่งกายกัน ตามลำดับชั้นยศ ทหารระดับยศที่ต่ำกว่าก็ต้องทำความเคารพคนในระดับที่สูงกว่าเป็นลำดับไป แต่ใน การสั่งงานตามหน้าที่นั้น ก็ต้องเป็นไปตามสายงานและความรับผิดชอบ จะไม่มีการมาก้าวก่ายกัน

6. ความยืดหยุ่น (Flexibility) เมื่อองค์การมีขนาดใหญ่มากๆ กฎเกณฑ์เริ่มตายตัว มีระเบียบ แบบแผนออกมามาก ท้ายสุดองค์การก็จะขาดความคล่องตัว สูญเสียประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จึงมักจะมี ความยืดหยุ่นเปิดเอาไว้ ให้เป็นดุลยพินิจของผู้ปฏิบัติงานในแต่ละระดับ เพราะในท้ายที่สุด แล้วจะไม่มีกฎเกณฑ์ใดที่จะตายตัวและสามารถใช้ได้ในทุกสภาวะ จำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นเพื่อให้ สามารถทำงานที่มีความแตกต่างกันได้

#### **การจัดโครงสร้างองค์กร และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ**

ตำกลางทุ่งเป็นธุรกิจขนาดกลาง ที่มีลักษณะการจัดองค์กรที่แน่นอนสูง (Formal Organization) การจัดองค์กรจึงออกมาในรูปแบบของการจัดองค์กรอย่างเป็นทางการ โดยมีการแบ่ง งานกันชัดเจนตามความสามารถเฉพาะทาง มีสายการบังคับบัญชาชัดเจนที่จุดยอดของสายบังคับ บัญชาไปสิ้นสุดอยู่ที่ผู้บริหารอีกด้วย

ดังนั้นแล้วตำกลางทุ่งเมื่อแบ่งหน้าที่ออกตามโครงสร้างของการทำธุรกิจแล้ว จะสามารถแบ่ง หน้าที่ออกได้เป็นสามส่วนหลัก คือ ภาคการผลิต ภาคการบริการ และ ภาคบริหาร มีรายละเอียด คือ

- ภาคการผลิตได้แก่ ฝ่ายครัว และฝ่ายบริหารส่วนจัดซื้อ
- ภาคการบริการได้แก่ ฝ่ายบริการ และฝ่ายบริหารส่วนบุคคล
- ภาคบริหารได้แก่ ฝ่ายบัญชี และฝ่ายบริหารส่วนกำหนดนโยบายและเจ้าของกิจการ

แต่ทั้งนี้เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ต่ำกลางทุ่งจึงมีฝ่ายบริหารเพียงแค่สองคนในระยะเริ่มต้น

ดังนั้นการแบ่งหน้าที่ออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ข้างต้นของฝ่ายบริหารนั้นสามารถรวบรวมรวมกันได้

### เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ใช้ระบบอุปถัมภ์ (Patronage System) เพราะเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ทำให้สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึงและรวมไปถึงการตรวจสอบภูมิหลังและทัศนคติส่วนบุคคลทำได้ง่าย และการอยู่ด้วยกันอย่างสนิทสนมของพนักงาน การใช้ระบบอุปถัมภ์เป็นแกนกลางเพื่อสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ภายในองค์กรจึงเป็นทางเลือกที่ดี แต่อย่างไรก็ตามอำนาจการตัดสินใจด้านการรับบุคลากรก็อยู่ภายใต้อำนาจของฝ่ายบริหารเพียงอย่างเดียว

โดยภาคบริการนั้น จะไม่กำหนดการศึกษาขั้นต่ำ แต่จะมีการสัมภาษณ์โดยเจ้าของกิจการเอง เพื่อทดสอบไหวพริบและการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า รวมไปถึงความฉลาดทางอารมณ์ซึ่งเป็นทักษะที่ต้องใช้ในงานบริการและเจอกับลูกค้าอยู่เป็นประจำ สำหรับเรื่องการอ่าน การจดเมนู สำหรับพนักงานที่ไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ (ถ้ามี) หรือไม่สามารถคำนวณได้นั้น ทางร้านจะใช้เรื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วย และมีการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะด้านภาษาเป็นระยะ

ฝ่ายการครัวจะไม่ให้วุฒิในการรับสมัครเช่นกัน มีเพียงการทดสอบการทำอาหารภายใต้หัวข้อที่จำกัดและเวลาที่จำกัดเพื่อจำลองสภาพการณ์จริง เมื่อพบกับสถานะการณ์ของร้าน โดยเจ้าของร้านจะเป็นผู้ตัดสินใจเองเช่นกัน

ทั้งนี้ มีเพียงฝ่ายบัญชีที่มีการใช้วุฒิการศึกษาสมัคร โดยใช้เกณฑ์วุฒิปริญญาตรีสาขาบัญชี หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

### การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

ต่ำกลางทุ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ส่งผลให้การบริหารเงินเดือนฝ่ายบริหารสามารถทำได้ในแง่ของการกำหนดนโยบายและกรอบการทำงานก่อนส่งให้นักบัญชีที่มีความชำนาญเฉพาะทางได้รับเอาแนวทางและนโยบายไปปฏิบัติได้เกิดผล ส่วนของพนักงานรายวันเช่นภาคบริการนั้น จะใช้ราคาค่าจ้างตามกฎหมายและเพิ่มขึ้นมาประมาณหนึ่งเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานรายวันซึ่งเป็นทั้งหมดของฝ่ายบริการ โดยคิดเป็นราคาการจ้างรายวันคือ 310 บาทต่อวัน พนักงานจะทำงานวันจันทร์ ถึง อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 11.00 น. ถึง 20.00 น พัก 1 ชั่วโมงระหว่าง 17.00 น ถึง 18.00 น สำหรับการคิดเงินเดือนสำหรับฝ่ายบริการนั้น เป็นรายวัยและสะสมเพื่อจ่ายวันที่ 25 ของทุกเดือน

ส่วนของพนักงานรายเดือนจะมี ฝ่ายครัว กับ ฝ่ายบัญชี โดยสองฝ่ายนี้มีอัตราเงินเดือนที่เท่ากันคือ 15,000 บาท และจ่ายทุกวันที่ 25 ของทุกเดือนเช่นกัน



ส่วนของสวัสดิการของพนักงาน จะได้รับสวัสดิการตามกฎหมาย เช่น วันหยุด ประกันสังคม ฯลฯ นอกจากนั้นแล้ว ยังมีอาหารมื้อเย็นไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับทุกฝ่ายอีกด้วย โดยจะจัดไว้ในเวลาพักช่วงเย็น

การจ้างบุคลากร

บุคลากรของร้าน ๆ มีสองประเภทคือรายวันและรายเดือน โดยรายวันมีสัญญาจ้างที่ต้องต่อทุก 6 เดือนเพื่อป้องกันการลุดตัวของบุคลากรมากเกินไป และอีกทางหนึ่งเพื่อความยืดหยุ่นของธุรกิจ ในการเพิ่มขนาดหรือลดขนาดในอนาคต ส่วนรายเดือนมีการทำสัญญา 3 ปีในเหตุผลเดียวกัน

## 5.2 Marketing Strategy Plan

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 8 P's Strategy

หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีก หลายส่วนทั้งงานศึกษาทั้งภายในและภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)
6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)
7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)
8. กลยุทธ์พลัง (Power Strategy)

### นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

ช่องทางออนไลน์ที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับร้านได้โดยตรงทั้งการติชมและการจองโต๊ะล่วงหน้าผ่าน Facebook Page และใช้ช่องทางดังกล่าวนี้เองเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของร้านอีกด้วย

### การเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์/บริการ

นอกจากการจำหน่ายอาหารแล้ว ร้าน ๆ เองก็มีการเพิ่มมูลค่าของร้านด้วยบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติเหมาะแก่การพักผ่อนอีกด้วย ในส่วนนี้เองเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับอาหาร เพราะวัฒนธรรมการบริโภคอาหารจำเป็นต้องมีสิ่งแวดล้อมหรือบริบทที่เอื้อต่อการบริโภคอาหารประเภทนั้น ๆ ด้วย

### การตั้งราคา

การตั้งราคาจะใช้การคิดคำนวณจากราคาตลาด กล่าวคือ คิดจากราคาตลาด ต้นทุน และองค์ประกอบอื่น ๆ ( ความผันผวน) รวมกัน ได้เป็นราคาที่แน่นอนตามประเภทหรือราคาของวัตถุดิบ ซึ่งเป็นตัวหลักของการกำหนดราคา โดยวัตถุดิบนี้เองจะไปกำหนดราคาตลาดมาเป็นทางอ้อมอีกทอดหนึ่ง

### การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีช่องทางเดียวคือหน้าร้าน ดังนั้นการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงการบริหารเวลาเพื่อให้อาหารมีความสดใหม่พร้อมกับการบริโภคส่งตรงถึงมือลูกค้าได้เสมอ ในจุดนี้มีความเชื่อมโยงกับบริการด้วย โดยบริการจะเป็นทั้งผู้รับคำสั่งอาหารและเป็นผู้เสิร์ฟอาหารไปพร้อมกัน ทำให้บริการนี้เองเป็นหัวใจของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นรูปธรรม

### การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและการสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

ร้าน ๆ ใช้สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างชื่อเสียงให้กับร้านเอง เนื่องจากใน Facebook สามารถติดต่อถึงกันโดยตรงได้และมีการ “เช็คอิน” ซึ่งสามารถใช้เป็นโปรโมชั่นส่วนลดได้ ถ้ามีการเช็คอินที่ร้าน และร้านก็มี Page เป็นทุนเดิมอยู่แล้วจึงสามารถใช้สังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ร้านได้ไม่ยากนัก

### การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

นอกจากจะใช้ Facebook Page ดังที่กล่าวไว้ในข้ออื่น ๆ แล้ว ร้าน ๆ ยังใช้ “บัตรสมาชิก” เพื่อให้ลูกค้ารู้สึก “เป็นส่วนหนึ่ง” ของร้านมากขึ้นด้วย เพราะบัตรสมาชิกสามารถสั่งอาหารชุดพิเศษได้ในราคาต่ำกว่าปกติ และสามารถจองมื้ออาหารตามฤดูกาลที่มีจำนวนจำกัดได้ก่อนใคร ด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ลูกค้าที่เป็นสมาชิกอยู่เดิม รู้สึกว่าตนได้รับการดูแลจากร้านเป็นพิเศษ และเป็นแรงดึงดูดให้ลูกค้าที่ยังไม่สมัครสมาชิกได้สมัครสมาชิกอีกด้วย

## 5.3 Production and Purchasing Strategy

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ (Differentiation) เป็นกลยุทธ์ที่เชื่อว่าความแตกต่างของสินค้าและบริการต่างจากคู่แข่งขั้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการต่างไปจากเดิมนั้นสามารถสร้างความโดดเด่นและประสบความสำเร็จมากกว่าอย่างมีนัยยะ

สำคัญ ซึ่งในการสร้างความแตกต่างนี้ จะต้องเน้นที่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดกับสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน

### **วิธีการผลิต**

ภาคการผลิตคือฝ่ายครัวนั้นจะได้รับกรอบนโยบายของร้าน และประเภทของรายการอาหารจากฝ่ายบริหารก่อน และฝ่ายบริการจะนำคำสั่งอาหารจากลูกค้ามาให้ฝ่ายครัว หลังจากนั้นฝ่ายครัวจึงใช้วัตถุดิบที่ร้านจัดหามาให้ปรุงตามกรอบดังกล่าวขั้นต้นทั้งหมด ก่อนที่จะถูกนำไปเสิร์ฟโดยบริการ

### **วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ**

เน้นการซื้อวัตถุดิบที่ละมาก ๆ จากผู้ค้าส่ง ซึ่งมีการติดต่อไว้โดยตรงกับผู้ผลิตท้องถิ่นทั้งผลิตภัณฑ์จากพืช และผลิตภัณฑ์จากสัตว์โดยมีการจัดส่งเป็นสัญญาล่วงหน้ากับเกษตรกรเพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ในชุมชนได้ออกสู่ตลาดผ่านร้าน ๆ นอกเสียจากว่าเป็นเครื่องปรุงบางประเภทหรือวัตถุดิบบางประเภทที่ไม่สามารถหาซื้อให้ท้องที่ได้จึงใช้บริการของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

### **กระบวนการผลิตและการขนส่งสินค้า**

เนื่องจากเป็นร้านอาหารในระยะแรกจึงไม่มีบริการส่ง แต่ในระยะยาวสามารถเพิ่มบริการส่งได้แต่เพียงในพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้นเพราะเนื่องจากรูปแบบของอาหารไม่เอื้ออำนวยนั่นเอง

### **การจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ**

ระบบควบคุมสินค้าคงเหลือเป็นส่วนที่ยากสำหรับอาหารสด ร้านจึงไม่เพิ่มการเก็บสินค้าคงเหลือมากนักในระยะยาวนอกจากช่วงเทศกาลที่มีแนวโน้มของนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม การจัดซื้อวัตถุดิบนั้นเป็นไปตามรูปแบบการคำนวณสถิติของการใช้วัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ ทำให้โอกาสที่จะมีสินค้าคงเหลือจำนวนมากมีน้อย แม้มีสินค้าคงเหลือบ้างแต่ก็ไม่ถึงกับทำให้ขาดทุนในวันต่อวัน

#### 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

ตารางที่ 5.1 : งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>			
ที่ดินและอาคารตั้งร้าน (มรดก)	-	-	-
ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน	120,000.00	-	120,000.00
ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในงานบริการ	215,000.00	-	215,000.00
อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ในครัว	400,000.00	150,000.00	250,000.00
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม</b>	<b>735,000.00</b>		
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าใบอนุญาตร้านค้าออกแบบตกแต่ง ร้านอาหาร	360,000.00	360,000.00	-
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>500,000.00</b>	<b>500,000.00</b>	<b>-</b>
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>1,595,000.00</b>	<b>1,010,000.00</b>	<b>585,000.00</b>
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	63.32	36.68

ตารางที่ 5.2 : ค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	735,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	147,000	147,000	147,000	147,000	147,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	147,000	294,000	441,000	588,000	735,000
<b>โอนไปงบแสดงฐานะการเงิน</b>					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	735,000	735,000	735,000	735,000	735,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	147,000	294,000	441,000	588,000	735,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	588,000	441,000	294,000	147,000	-
<b>ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</b>					
ค่าใบอนุญาตร้านค้าออกแบบตึกแ	360,000				
ค่าใบอนุญาตร้านค้าออกแบบตึกแ	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ตัดจ่ายสะสม	72,000	144,000	216,000	288,000	360,000
<b>โอนไปงบแสดงฐานะการเงิน</b>					
ค่าใบอนุญาตร้านค้าออกแบบตึกแ	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
หักตัดจ่ายสะสม	72,000	144,000	216,000	288,000	360,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	288,000	216,000	144,000	72,000	-

ตารางที่ 5.3 : การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	5,000	6,250	7,813	9,766	12,207
ยอดขายต่อเดือน	150,000	187,500	234,375	292,969	366,211
ยอดขายต่อปี	1,800,000	2,250,000	2,812,500	3,515,625	4,394,531

ตารางที่ 5.4 : สินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย

สินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย					
สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	1,800,000	2,250,000	2,812,500	3,515,625	4,394,531
นโยบายสินค้าคงเหลือ					
ต้นทุนสินค้า	35% ของยอดขาย				
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	1 วัน				
จำนวนวันต่อปี	365 วัน				
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	1,800,000	2,250,000	2,812,500	3,515,625	4,394,531
ยอดขายต่อวัน	4,932	6,164	7,705	9,632	12,040
ต้นทุนสินค้า	1,726	2,158	2,697	3,371	4,214
การหมุนเวียน	1,726	2,158	2,697	3,371	4,214
สินค้าคงเหลือ	1,726	2,158	2,697	3,371	4,214
นโยบายส่งเสริมการขายโดยการซื้อเป็นเซต					
การประมาณการผู้ซื้อสินค้าเป็นเซต	60% ของยอดขาย				
คาดว่าจะมีผู้ซื้อเป็นเซต	50% ของผู้ซื้อ				
ส่วนลดจ่าย	3%				
ค่าส่งเสริมการขาย ในการใช้คูปอง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,800,000	2,250,000	2,812,500	3,515,625	4,394,531
คาดว่าจะมีผู้ได้คูปอง	1,080,000	1,350,000	1,687,500	2,109,375	2,636,719
คาดว่าจะมีผู้ใช้คูปอง	540,000	675,000	843,750	1,054,688	1,318,359
ส่วนลดจ่าย	16,200	20,250	25,313	31,641	39,551

ตารางที่ 5.5 : การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	-	-	-	-	-
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	471,600	495,180	519,939	545,936	573,233
ค่าไฟฟ้า แก๊ส ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	147,000	147,000	147,000	147,000	147,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่าง ๆ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>980,600</b>	<b>1,013,180</b>	<b>1,047,389</b>	<b>1,083,308</b>	<b>1,121,024</b>
<b>ยอดขาย</b>	<b>1,800,000</b>	<b>2,250,000</b>	<b>2,812,500</b>	<b>3,515,625</b>	<b>4,394,531</b>
<b>ต้นทุนผันแปร</b>	<b>ปีที่ 1</b>	<b>ปีที่ 2</b>	<b>ปีที่ 3</b>	<b>ปีที่ 4</b>	<b>ปีที่ 5</b>
ต้นทุนขาย	630,000	787,500	984,375	1,230,469	1,538,086
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
ส่งเสริมการขาย	16,200	20,250	25,313	31,641	39,551
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>656,200</b>	<b>818,250</b>	<b>1,020,713</b>	<b>1,273,686</b>	<b>1,589,792</b>

ตารางที่ 5.6 : การคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,143,800	1,431,750	1,791,788	2,241,939	2,804,739
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.64	0.64	0.64	0.64	0.64
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,543,172	1,592,216	1,644,046	1,698,755	1,756,446
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	128,597.66	132,684.65	137,003.86	141,562.94	146,370.53
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,286.59	4,422.82	4,566.80	4,718.76	4,879.02

ตารางที่ 5.7 : อัตราดอกเบี้ย

อัตราดอกเบี้ย	3.00%	ต่อปี			
ระยะเวลาชำระหนี้	5	ปี			
<b>ดอกเบี้ยจ่าย</b>	<b>ปีที่ 1</b>	<b>ปีที่ 2</b>	<b>ปีที่ 3</b>	<b>ปีที่ 4</b>	<b>ปีที่ 5</b>
เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	585,000.00				
ชำระเงินต้นเท่ากันทุกปี	117,000.00	117,000.00	117,000.00	117,000.00	117,000.00
เงินกู้สถาบันคงเหลือ	468,000.00	351,000.00	234,000.00	117,000.00	-
ดอกเบี้ยจ่าย	17,550.00	14,040.00	10,530.00	7,020.00	3,510.00

ตารางที่ 5.8 : งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,800,000	2,250,000	2,812,500	3,515,625	4,394,531
หัก ต้นทุนผันแปร	656,200	818,250	1,020,713	1,273,686	1,589,792
กำไรส่วนเกิน	1,143,800	1,431,750	1,791,788	2,241,939	2,804,739
หัก ต้นทุนคงที่	980,600	1,013,180	1,047,389	1,083,308	1,121,024
กำไรก่อนการดำเนินงาน	163,200	418,570	744,399	1,158,631	1,683,716
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	17,550	14,040	10,530	7,020	3,510
กำไรก่อนหักภาษี	145,650	404,530	733,869	1,151,611	1,680,206
หัก ภาษีเงินได้	21,848	60,680	110,080	172,742	252,031
กำไรสุทธิ	123,803	343,851	623,788	978,869	1,428,175



ตารางที่ 5.9 : งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	123,803	343,851	623,788	978,869	1,428,175
บวก ค่าเสื่อมราคา	147,000	147,000	147,000	147,000	147,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	17,550	14,040	10,530	7,020	3,510
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	21,848	38,832	49,401	62,661	79,289
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 1,726	- 432	- 539	- 674	- 843
<b>เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>	<b>380,474</b>	<b>615,291</b>	<b>902,180</b>	<b>1,266,876</b>	<b>1,729,131</b>
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	- 735,000	-	-	-	-
ค่าใบอนุญาตที่ร้านค้าออกแบบตกร้านอาหาร	- 360,000	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>- 1,095,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	585,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 117,000	- 117,000	- 117,000	- 117,000	- 117,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 17,550	- 14,040	- 10,530	- 7,020	- 3,510
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	1,010,000	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา</b>	<b>1,460,450</b>	<b>- 131,040</b>	<b>- 127,530</b>	<b>- 124,020</b>	<b>- 120,510</b>
<b>เงินสดสุทธิ</b>	<b>745,924</b>	<b>484,251</b>	<b>774,650</b>	<b>1,142,856</b>	<b>1,608,621</b>
บวก เงินสดต้นงวด	-	745,924	1,230,175	2,004,825	3,147,681
<b>เงินสดปลายงวด</b>	<b>745,924</b>	<b>1,230,175</b>	<b>2,004,825</b>	<b>3,147,681</b>	<b>4,756,302</b>

ตารางที่ 5.10 : งบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	745,924	1,230,175	2,004,825	3,147,681	4,756,302
สินค้าคงเหลือ	1,726	2,158	2,697	3,371	4,214
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>747,650</b>	<b>1,232,333</b>	<b>2,007,522</b>	<b>3,151,052</b>	<b>4,760,516</b>
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	588,000	441,000	294,000	147,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	288,000	216,000	144,000	72,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,623,650</b>	<b>1,889,333</b>	<b>2,445,522</b>	<b>3,370,052</b>	<b>4,760,516</b>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	21,848	60,680	110,080	172,742	252,031
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
<b>หนี้สินระยะสั้น</b>	<b>21,848</b>	<b>60,680</b>	<b>110,080</b>	<b>172,742</b>	<b>252,031</b>
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	468,000	351,000	234,000	117,000	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>489,848</b>	<b>411,680</b>	<b>344,080</b>	<b>289,742</b>	<b>252,031</b>
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,010,000	1,010,000	1,010,000	1,010,000	1,010,000
กำไรสะสมสุทธิ	123,803	467,653	1,091,441	2,070,311	3,498,485
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,133,803</b>	<b>1,477,653</b>	<b>2,101,441</b>	<b>3,080,311</b>	<b>4,508,485</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,623,650</b>	<b>1,889,333</b>	<b>2,445,522</b>	<b>3,370,052</b>	<b>4,760,516</b>

ตารางที่ 5.11 : การวิเคราะห์โครงการลงทุน

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,595,000
1	กระแสเงินสดรับ	745,924
2	กระแสเงินสดรับ	484,251
3	กระแสเงินสดรับ	774,650
4	กระแสเงินสดรับ	1,142,856
5	กระแสเงินสดรับ*	2,108,621
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		25.00%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	2,462,347
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,595,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	867,347
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	44.72%

ตารางที่ 5.12 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	34.22	20.31	18.24	18.24	18.89
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	34.14	20.27	18.21	18.22	18.87
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตรากำไรสุทธิของสินค้า (รอบ)	380	379	378	378	377
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	3	5	10	24	-
อัตรากำไรสุทธิของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.11	1.19	1.15	1.04	0.92
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.43	0.28	0.16	0.09	0.06
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	9.30	29.81	70.69	165.05	479.69
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.08	0.18	0.26	0.29	0.30
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.11	0.23	0.30	0.32	0.32
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	36.46	36.37	36.29	36.23	36.18
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	9.07	18.60	26.47	32.96	38.31
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	6.88	15.28	22.18	27.84	32.50
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿867,347.39				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	45%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.471				

## บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). *ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร* *ญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2554). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- พจนีย์ เพ็ชรธงไชย. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์* *ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันเพ็ญ เบอร์เนท. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาเที่ยว* *ในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหาร* *การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ : Practical IMC*. กรุงเทพฯ : นัตรีพับลิค.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู. (2552). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

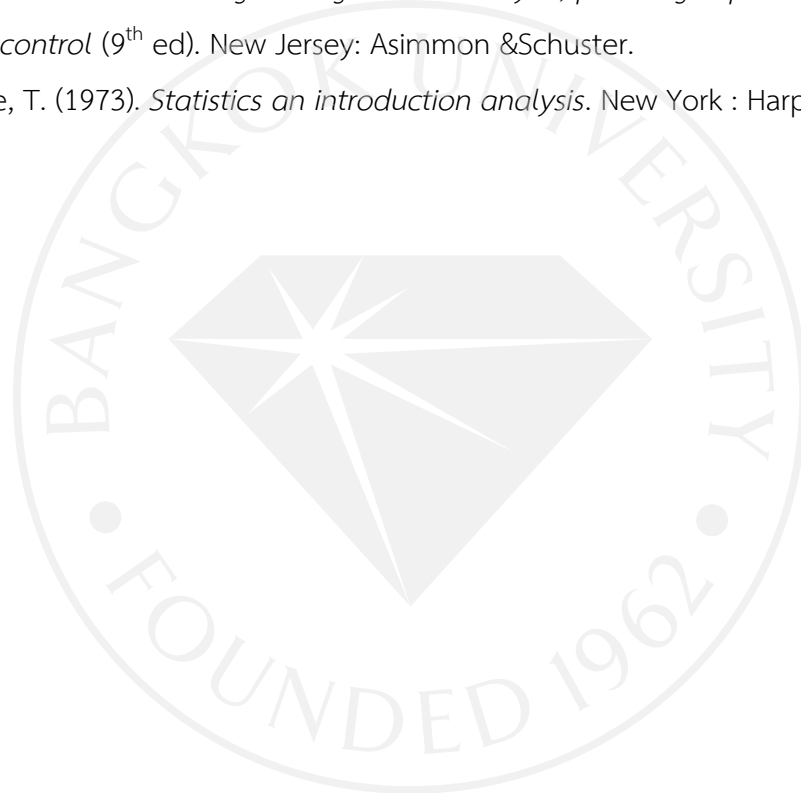
เสาวนีย์ อาซากิจ. (2550). *เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle  
River, NJ: Prentice Hall.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw  
– Hill.

Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning implementation and  
control* (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Yamane, T. (1973). *Statistics an introduction analysis*. New York : Harper & Row.





**แบบสอบถาม**  
**พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยกรุงเทพ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหาร จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพบริการร้านอาหารต่อไป

---

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารต่างกลุ่ม

ผลการวิจัยที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของท่านทุกข้อมีค่าและเป็นประโยชน์มากต่อการวิเคราะห์ข้อมูลจึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะข้อมูลของท่านจะถูกนำไปพัฒนาบริการร้านอาหารให้ดีขึ้น



**ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (สำหรับผู้บริโภค)**

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

( ) หญิง ( ) ชาย

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 18 ปี ( ) 18-23 ปี

( ) 24-29 ปี ( ) 30-35 ปี

( ) 35 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส

( ) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

( ) 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2) ระดับปริญญาตรี

( ) 3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) นักเรียน นิสิต นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( ) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

( ) รับจ้างอิสระ ( ) อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) น้อยกว่า 5,000 ( ) 5,000-10,000 บาท

( ) 10,001-15,000 บาท ( ) 15,001-20,000 บาท

( ) 20,001-25,000 บาท ( ) 25,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านมีกี่คน (นับรวมผู้ตอบด้วย)

( ) 1-3 คน ( ) 4-6 คน

( ) 7 คน ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ให้ตรงกับระดับความสำคัญที่ท่านคิด

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. มีเมนูอาหารที่มีความหลากหลายครบทุกประเภท ความต้องการ					
2. วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี					
3. ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และรสชาติ					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. มีเมนูที่แสดงราคาอย่างชัดเจน					
<b>ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. การเดินทางสะดวก					
2. ทำเลอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน					
3. มีที่จอดรถเพียงพอ					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>					
1. มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน					
2. จัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต					
4. การจัดทำเอกสารส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา จัด อาหารเป็นเซต					
<b>ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)</b>					
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เช่น แนะนำเกี่ยวกับอาหารประเภทต่างๆในร้าน					
2. พนักงานจำนวนเพียงพอในการให้บริการ					
3. พนักงานมีมารยาท และสุภาพ					
4. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
<b>ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
1. ความสะอาดของร้านและการตกแต่งภายใน					
2. บรรยากาศในร้านดี เช่น ไม่มีกลิ่นเหม็น มีความสว่าง เพียงพอ					
3. ความเป็นระเบียบของอุปกรณ์ที่จัดวางบนโต๊ะอาหาร					
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
1. ขั้นตอนในการรับออเดอร์อาหารมีความรวดเร็ว ถูกต้อง					
2. ขั้นตอนในการทอนเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง					
3. ขั้นตอนการออกไปเสิร์ฟรับเงินมีความรวดเร็วถูกต้อง					

หากทางร้านดำเนินการตามกลยุทธ์ตลาดข้างต้นท่านจะมาใช้บริการของทางร้านหรือไม่

( ) ใช่

( ) ไม่ใช่

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ปกติแล้วท่านนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน
 

( ) ทุกวัน	( ) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
( ) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	( ) น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน
2. ประเภทร้านอาหารที่ท่านนิยมใช้บริการมากที่สุด
 

( ) ร้านอาหารจานด่วน	( ) ร้านอาหารบุฟเฟ่ต์
( ) ร้านอาหารตามสั่งทั่วไป	( ) ศูนย์อาหาร
( ) Pub & Restaurant	( ) สุกี้/หมูกระทะ
( ) ภัตตาคาร/โรงแรมห้าดาว	
3. รูปแบบอาหารสไตล์ไหนที่ท่านชื่นชอบ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

( ) ไทย	( ) จีน	( ) ญี่ปุ่น	( ) เกาหลี
( ) ฝรั่งเศส	( ) อิตาลี	( ) อังกฤษ	( ) เยอรมัน
( ) อินเดีย	( ) อื่นๆ.....		
4. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการร้านอาหาร
 

( ) น้อยกว่า 30 นาที	( ) 31 นาที - 1 ชั่วโมง
( ) 1-2 ชั่วโมง	( ) มากกว่า 2 ชั่วโมง
5. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการร้านอาหาร (ตอบได้หลายข้อ)
 

( ) เช้า 8.00-11.00 น.	( ) กลางวัน 11.00-15.00 น.
( ) เย็น 15.00-18.00 น.	( ) ค่ำ 18.00-21.00 น.
( ) ดึก 21.00-24.00 น.	( ) 24.00 น. เป็นต้นไป
5. ราคาอาหารเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านซื้อ
 

( ) 0-100 บาท	( ) 101-300 บาท
( ) 301-500 บาท	( ) 501-700 บาท
( ) มากกว่า 700 บาทขึ้นไป	
6. ลักษณะการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ท่านนิยมทำมากที่สุด
 

( ) รับประทานอาหารคนเดียว	( ) รับประทานอาหารกับแฟน
( ) รับประทานอาหารกับเพื่อนๆ	( ) รับประทานอาหารกับครอบครัว
( ) รับประทานอาหารกับลูกค้า/หัวหน้างาน/แบบทางการ	

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	รัชพล เหล็กสิงห์
อีเมล	ratchapon.leks@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ศึกษาปริญญาตรี จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด กำลังศึกษาปริญญาโท จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 21 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) \_\_\_\_\_ อยู่บ้านเลขที่ 99/24

ชอย \_\_\_\_\_ ถนน \_\_\_\_\_ ตำบล/แขวง รัชดาภิเษก

อำเภอ/เขต รัชดาภิเษก จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1590200118

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ กับการตลาดทางธุรกิจ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร \_\_\_\_\_ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต \_\_\_\_\_ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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