

แผนธุรกิจร้านอาหารอีสานสมัยใหม่สไตล์ฟิวชั่น Sit the Sea

Business Plan for "Sit the Sea" Isan Fusion Food Restaurant



แผนธุรกิจร้านอาหารอีสานสมัยใหม่สไตล์ฟิวชั่น Sit the Sea

Business Plan for "Sit the Sea" Isan Fusion Food Restaurant



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

ศศิธร วงพิมพ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหารอีสานสมัยใหม่สไตล์ฟิวชั่น Sit the Sea

ผู้วิจัย ศศิธร วงพิมพ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ศศิธร วงพิมพ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านอาหารอีสานสมัยใหม่สไตล์ฟิวชั่น Sit the Sea (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน พร้อมทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ เพื่อนำไปคาดการณ์และประมาณการรายได้ของธุรกิจในอนาคต แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทบริการ โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถาม กับตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบการถดถอยเชิงพหุ

โดยแผนธุรกิจ "Sit the Sea" ร้านอาหารอีสานสมัยใหม่สไตล์ฟิวชั่น ครอบคลุมการวิเคราะห์ ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารอีสานในปัจจุบัน การวางแผนกระบวนการบริการจัดการร้านตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รูปแบบการให้บริการที่มีมาตรฐานเป็นกันเอง การทำการตลาดโดยเน้นสื่อออนไลน์ เพื่อลดต้นทุนของกิจการ การเลือกทำเลที่ตั้ง การบริหารกำลังคนให้มีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการเงิน เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของกิจการ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของกิจการ พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (NPV) ร้าน Sit the Sea มีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) เท่ากับ 69.68% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 1 เดือน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 3 ปี แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจและความคุ้มค่าในการลงทุน

คำสำคัญ: ร้านอาหารอีสานสมัยใหม่สไตล์ฟิวชั่น, แผนธุรกิจ

Wongpimon, S. M.B.A., (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for "Sit the Sea" Isan Fusion Food Restaurant (69 pp.)

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

ABSTRACT

The business plan aims to study and analyze the feasibility of the business. To be applied to the current business. The analysis of the internal environment and outside of the business to forecasts and projections of future earnings. The business plan has been prepared for business services. By a new business Techniques and methods for the preparation of the plan is to analyze the business environment, competitive analysis. And a survey questionnaire to a sample of 400 individuals using convenience sampling. The statistics used in this study is a preliminary descriptive statistics include percentage, mean, standard deviation. Inferential statistics methods on Multiple Regression were used to test hypotheses in the study..

Business Plan for "Sit the Sea" Isan Fusion Food Restaurant involved business analysis, planning raw material selection, establishing service standards, devising a marketing plan focused on social media, human resources management, location, and financial strategies.

The net present value (NPV) was positive, and internal rate of return (IRR) of business was estimated at 69.68%. Payback period (PB) will be around 2 years and 1 months, higher than the enterprise target of 3 years. This suggests that "Sit the Sea" Isan Fusion Food Restaurant is a promising investment.

Keywords: Isan Fusion Food Restaurant, Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จึงขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ มาลัย อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและแนะนำ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยทำสำเร็จตามความมุ่งหวัง ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเพื่อน ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือ ซึ่งมีอาจกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด ที่เป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัย ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ เป็นอย่างยิ่ง

ประโยชน์ที่พึงได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่าน ที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัย ครั้งนี้

ศศิธร วงพิมล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
1.4 ทำเลที่ตั้ง	4
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	5
บทที่ 2 วิธีการในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	6
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 วิเคราะห์ภาพรวมตลาด	19
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในธุรกิจ	20
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์ Five Forces Model	26
4.2 Business Model	27
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	29
5.2 แผนกลยุทธ์ทางทางการตลาด	32
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการผลิตและจัดซื้อ	50
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริการ	62
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	64
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	31
ตารางที่ 5.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 5.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 5.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	33
ตารางที่ 5.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	34
ตารางที่ 5.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	34
ตารางที่ 5.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	35
ตารางที่ 5.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการ ใช้บริการร้านอาหารอีสาน	35
ตารางที่ 5.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของอาหาร ที่รับประทานเป็นประจำ	36
ตารางที่ 5.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการ	36
ตารางที่ 5.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการ เลือกใช้บริการ	37
ตารางที่ 5.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการ	37
ตารางที่ 5.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการ รับประทานอาหารโดยประมาณ	38
ตารางที่ 5.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุคคลที่ร่วม รับประทานอาหาร	38
ตารางที่ 5.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	39
ตารางที่ 5.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคา	39
ตารางที่ 5.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	41
ตารางที่ 5.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านบุคลากร	41
ตารางที่ 5.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านกระบวนการ	42
ตารางที่ 5.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	43
ตารางที่ 5.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ อาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	44
ตารางที่ 5.23: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น ในพื้นที่ จังหวัดชลบุรี	45
ตารางที่ 5.24: โครงสร้างเงินทุนของร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น	51
ตารางที่ 5.25: การประมาณการลูกค้าในช่วง 1 สัปดาห์	52
ตารางที่ 5.26: แสดงรายละเอียดของรายได้ สำหรับปีที่ 1 – 5	53
ตารางที่ 5.27: แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์	53
ตารางที่ 5.28: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของร้าน Sit the Sea	54
ตารางที่ 5.29: ตารางแสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	54
ตารางที่ 5.30: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)	55
ตารางที่ 5.31: แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	56
ตารางที่ 5.32: แสดงงบดุล (Balance Sheet)	57
ตารางที่ 5.33: แสดงงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow) อัตราผลตอบแทน ทางการเงิน	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราร้านค้า Sit the Sea	2
ภาพที่ 1.2: แผนที่ที่ตั้งร้านอาหาร	4
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด	15
ภาพที่ 5.1: แสดงโครงสร้างองค์กรของร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น	29
ภาพที่ 5.2: ที่ตั้งร้าน Sit the Sea	47



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจ

“อาหาร” เป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต เป็นแหล่งพลังงานที่สิ่งมีชีวิตทุกชีวิตต้องการ เป็น การบริโภค เพื่อให้ร่างกายได้รับพลังงานจากแหล่งพลังงานดังกล่าวไปใช้ประโยชน์สำหรับการทำ กิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน หากขาดปัจจัยที่เรียกว่าอาหาร ชีวิตย่อมไม่สามารถดำเนินได้อย่าง ปกติสุข (รัฐพงษ์ นาคปฐม, 2555) ในอดีตนั้นประชาชนอยู่เป็นครอบครัวใหญ่มีการทำอาหารเพื่อ รับประทานเองภายในครอบครัว แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม ส่งผลให้วิถีชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ครอบครัวมีขนาดเล็กลง โดยมีลักษณะเป็นครอบครัว เดี่ยวมากขึ้น อีกทั้งการดิ้นรนเพื่ออยู่รอดในสังคมเมืองนั้นทำให้วิถีชีวิตมีความเร่งรีบประชาชนส่วน ใหญ่ไม่มีเวลาทำอาหารเพื่อรับประทานเอง จึงต้องซื้ออาหารมารับประทานที่บ้านหรือออกไป รับประทานอาหารนอกบ้าน (ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว, 2559)

โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 น่าจะมีมูลค่า 390,000- 397,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 2-4 จากในปี 2559 โดยแบ่งเป็นมูลค่าเช่นร้านอาหาร 119,000- 122,000 ล้านบาท และมูลค่าร้านอาหารทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก 271,000-275,000 ล้านบาท การแข่งขันที่ร้อนแรงในธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ผู้ประกอบการต้อง ติดตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค เพื่อปรับกลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้สอดคล้อง กับผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ซึ่งธุรกิจร้านอาหารของคนไทยส่วนใหญ่ ยังเป็นธุรกิจที่มี ขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ยังมีข้อจำกัดในการเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันยังขาดกระบวนการ บริหารจัดการที่มีคุณภาพ ทำให้ไม่สามารถพัฒนาคุณภาพของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการ ร้านอาหารต่างๆ ต้องเร่งปรับตัวในการพัฒนาร้านอาหารให้ดีในการบริการลูกค้า รสชาติอาหาร ความ สะอาด ความสดของอาหาร มีเมนูอาหารที่หลากหลาย และ น่าสนใจโดยนำการบริหารร้านอาหาร โดยใช้หลักการตลาดมาช่วยพัฒนาร้านให้ดียิ่งขึ้น (วนิดา สิงห์จาวลา, 2554)

ทั้งนี้ประเทศไทยมีอาหารหลากหลายประเภท อาหารอีสานเป็นอีกประเภทหนึ่งซึ่งได้รับ ความนิยมของคนไทยเป็นอย่างมากด้วยรสชาติที่จัดจ้าน อร่อย มีเมนูหลากหลายรายการ ในปัจจุบัน ร้านอาหารอีสานมีอยู่มากมายไม่ว่าจะเป็นร้านขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ดังที่พบเห็นได้ ง่าย เช่น ร้านส้มตำตามข้างทาง ร้านรถเข็น ร้านที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งส้มตำถือเป็น อาหารอีสานที่คนไทยและคนทั่วโลกรู้จักและต้องการรับประทานเมื่อมาเมืองไทยจนกลายเป็นอาหาร ประจำชาติอีกอย่างหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาดัดแปลงรสชาติให้มีความ เหมาะสมกับผู้คนทุกระดับมากขึ้นกว่าเดิม (ศศิมาพร พิมพ์มุข, 2557)

ซึ่งจากโอกาสดังกล่าวที่อาหารอีสานและอาหารรสจัดยังเป็นที่ยอดนิยมของคนไทยรวมทั้งเป็นที่ต้องการของชาวต่างชาติผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจของร้านอาหารอีสานที่ยังคงมีช่องทาง การเติบโตได้อีกในอนาคต และมีความน่าสนใจในการลงทุนจึงได้ทำการศึกษาแผนธุรกิจร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น

1.2 แนะนำธุรกิจ

1.2.1 ชื่อธุรกิจ Sit the Sea

ภาพที่ 1.1: ตราร้านค้า Sit the Sea



รูปแบบการดำเนินธุรกิจ ร้าน Sit the Sea เป็นร้านอาหารอีสานสมัยใหม่สไตล์ฟิวชั่น ที่มีความสดใส ภายในร้านตกแต่งอย่างสวยงามดูสบายตา โดดเด่นด้วยการใช้สีโทนสดใสแบบสมัยใหม่ สร้างความรู้สึกชวนนั่งแบบสบายๆ มีโต๊ะนั่งหลากหลายแบบให้เลือกนั่งตามชอบใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในเรื่องอาหารสไตล์ฟิวชั่นที่ยังคงความครบรสแบบจัดจ้านไว้เป็นอย่างดี โดยสามารถทานได้ทุกคนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีเมนูคุณภาพให้เลือกทานหลากหลายจากเชฟผู้มีความชำนาญ เป็นผู้สร้างสรรค์เมนูเด็ด ซึ่งเชฟได้เน้นเรื่องการใช้วัตถุดิบคุณภาพ มีความสดใหม่ เพื่อนำมาปรุงเป็นเมนูอาหารอีสานรสเด็ดหลากหลาย กับบรรยากาศสบายๆ ของชายทะเลจังหวัดชลบุรี

1.2.2 รายละเอียดของธุรกิจ สินค้าและบริการ

ประเภทของธุรกิจ: ร้านอาหารอีสานสมัยใหม่สไตล์ฟิวชั่น ภายใต้รูปแบบการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น ทันสมัย และสร้างบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ให้น่านั่งมากขึ้น

สถานที่ตั้ง:	ซอยบางละมุง 16 จังหวัดชลบุรี มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบาย เพียงพอกับลูกค้า
ประเภทของสินค้า:	อาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์:	ร้านอาหารอีสานสมัยใหม่ ภายในร้านตกแต่งอย่างสวยงาม ดูสบายตา สร้างความรู้สึกชวนนั่งแบบสบาย ๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในเรื่องอาหารสไตล์ฟิวชั่นที่ยังคงความครบรสแบบจัดจ้านไว้เป็นอย่างดี โดยสามารถทานได้ทุกคนที่ชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยที่เน้นคุณภาพของวัตถุดิบ ที่มีความสดใหม่ โดยใช้เนื้อสัตว์จากฟาร์มที่ได้รับรองมาตรฐานฟาร์มจากกรมปศุสัตว์ และผักปลอดสารพิษ นอกจากนี้ยังเน้นการบริการที่สะอาด รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่า คุณ้ราคาในการรับประทานอาหารที่ร้าน และยังเต็มไปด้วยเมนูเครื่องดื่มหลากหลายชนิด เช่น ชาเขียว น้ำเก๊กฮวย ชามะนาว และน้ำสมุนไพร เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม
ราคาสินค้า:	เริ่มต้นที่ 80-500 บาท
ระยะเวลาเปิดบริการ:	ตั้งแต่ 10.00 น. ถึง 22.00 น. (Last Order 21.30 น.)

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นร้านอาหารอีสานอันดับต้น ๆ ที่ลูกค้านึกถึงเมื่อมาจังหวัดชลบุรี ที่พร้อมไปด้วยใจให้บริการ ภายใต้บรรยากาศสบายเป็นกันเอง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1.3.2.1 เป็นร้านอาหารที่นำเสนออาหารอีสานและบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

1.3.2.2 วัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร สดสะอาด ถูกสุขลักษณะ เป็นที่ยอมรับของสังคม

1.3.2.3 เป็นร้านอาหารอีสานสมัยใหม่สไตล์ฟิวชั่น ที่มีการประยุกต์วัตถุดิบอาหารไทย และอาหารต่างประเทศเข้าด้วยกันได้อย่างลงตัว

1.3.2.4 ให้ความสนใจเพื่อนร่วมอาชีพและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่ตั้งของร้านอาหาร

1.3.3 เป้าหมาย

1.3.3.1 ทำให้ร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ภายใน 1 ปี

1.3.3.2 มีโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.3.3 ขยายกลุ่มลูกค้านอกเหนือจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า ยอดขาย และทำให้แบรนด์ร้านอาหารเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ภายใน 3 ปี

1.3.3.4 จัดทำระบบการบริหารจัดการร้านที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตรวจสอบที่มาของยอดขายและรายจ่ายต่าง ๆ ได้

1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.4.1 สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

1.3.4.2 ทำร้านอาหารให้มีผลกำไรสูงสุด

1.3.4.3 สร้างยอดขายในปีแรก ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท

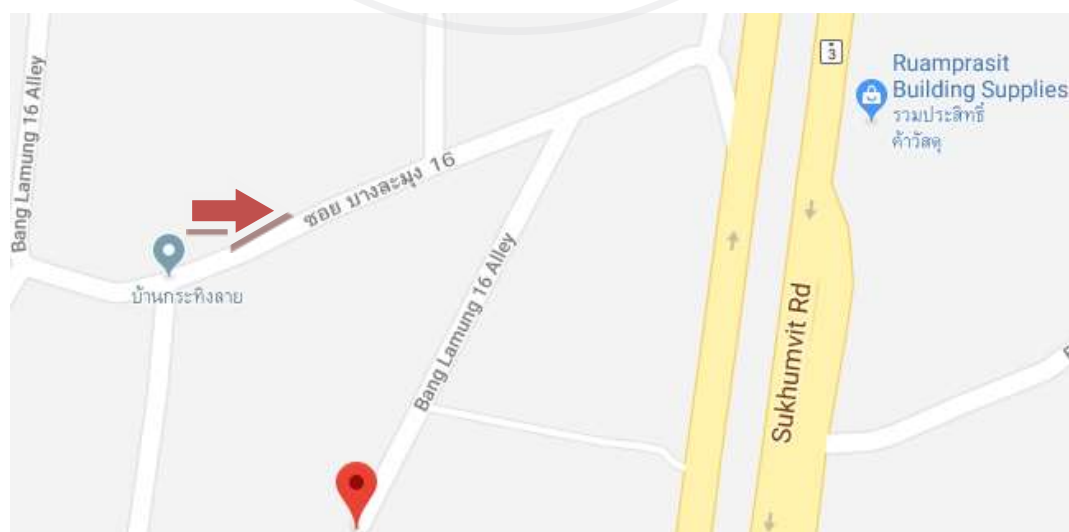
1.3.4.4 มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ไม่เกิน 3 ปี

1.3.4.5 สร้างมาตรฐานด้านการให้บริการที่ดีและเป็นกันเองกับลูกค้า

1.4 ทำเลที่ตั้ง

สถานที่ตั้งอยู่ที่ ซอยบางละมุง 16 จังหวัดชลบุรี

ภาพที่ 1.2: แผนที่ที่ตั้งร้านอาหาร



จากการพิจารณาเลือกทำเล คือ จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จึงเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร หรือสถานบันเทิง เป็นต้น ด้วยความสำคัญของจังหวัดชลบุรีต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นำรายได้มาสู่ประเทศ จึงเป็นทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับการประกอบธุรกิจร้านอาหารอีสาน สไตล์ฟิวชั่น

1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1.5.1 เพื่อจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น ที่มีความเป็นไปได้และสร้างรายได้
- 1.5.2 เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของการทำธุรกิจร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น
- 1.5.3 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น
- 1.5.4 เพื่อประมาณงบประมาณต่าง ๆ ในการทำธุรกิจร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่นและผลตอบแทนที่จะได้รับเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับดำเนินงาน

บทที่ 2

วิธีการในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ

ในการจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น มีวิธีการในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ ที่สามารถอธิบายได้ตามรายการ ดังนี้

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

2.1.1 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างใน พิมรภัส ชินบุตร และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล, 2555) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ที่สามารถควบคุมได้ในทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นได้ทั้งการบริการหรือสินค้าที่มีอุปสงค์และอุปทาน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวการก่อให้เกิดอิทธิพลกลไกด้านราคา โดยที่เศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงและในขณะเดียวกันนั้น ฟิลลิปยังมีความเห็นว่าแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าเพื่อให้ได้กำไรจากผู้บริโภค ด้านบริการหรือสินค้านั้นที่จริงแล้วจำกัดความคำว่า “ตลาด” ไม่จำเป็นต้องเน้นในด้านกำไรแต่เพียงอย่างเดียว เช่น องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะหรือองค์กรด้านศาสนา นั้นล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้ามาเป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อที่กิจการจะสามารถดำเนินได้ต่อไป การตลาดที่ไม่ได้มุ่งเน้นด้านกำไรหรือการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) คือการตลาดที่ต้องการส่งต่อพฤติกรรมบางอย่างหรือแนวคิดที่องค์กรเห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค มีทั้งสิ้น 6 แนวคิด ดังนี้

1) แนวคิดการผลิต (The Production Concept) คือ แนวคิดที่มุ่งไปที่การปรับราคาต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่ง เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้า ที่สามารถหาได้ทั่วไปโดยไม่สนใจรูปแบบภายนอก

2) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) คือ แนวคิดที่มุ่งเน้นไปที่คุณภาพทั้งตัวองค์กรเองและตัวผู้บริโภค โดยแนวคิดนี้ ผู้ผลิตต้องการที่จะผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพเช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ โดยมองข้ามความจำเป็นที่จะต้องซื้อไปรวมถึงด้านราคา

3) แนวคิดการขาย (The Selling Concept) คือ แนวคิดที่ต้องการจะกระตุ้นยอดขายให้แก่สินค้าบางชนิด ที่ไม่สามารถขายออกไปได้ในราคาปกติเพราะด้วยสินค้านั้นไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดแลกแจกแถม จึงเรียกได้ว่าเป็นการตลาดเชิงรุกที่มีความพยายามในการส่งเสริมการตลาด

4) แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing Concept) คือ แนวคิดที่ต้องการจะสร้างความ

พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อแสวงหากำไรระยะยาว โดยองค์กรมีหน้าที่ตรวจหาความต้องการและความจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อนำไปผลิตและเสนอผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค พร้อมกับการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งอาจจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดเหนือคู่แข่ง การนำแนวคิดนี้ไปใช้ในปัจจุบันนั้น ยังมีข้อจำกัด

5) แนวคิดผู้บริโภค (The Customer Concept) คือ แนวคิดที่มีความต้องการที่จะมุ่งเน้นไปยังความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย โดยการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคเพื่อเสริมสร้างความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว

6) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Social Marketing Concept) คือ แนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างกำไรเพื่อสังคม โดยไม่หวังผลประโยชน์ส่วนบุคคลภายในองค์กรเท่านั้น แต่เป็นการตลาดที่องค์กรส่งต่อสิ่งที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้ เข้าใจและสามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้นจะช่วยให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) จึงนับว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์ จะทำให้นักการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ (Kotler & Keller, 2012 อ้างใน วรกร จันทราภรณ์, 2558)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps รวมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ เมื่อกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า “7Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และ กระบวนการ (Process) ซึ่งจะทำหน้าที่ในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

Jerome McCarthy (1990, หน้า 233-235 อ้างใน อัมพรศรี ม่วงคง, 2552) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่นี้ พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนผสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่ เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ และกระบวนการ ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคลากร ตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วย ที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่นำมาเสนอแก่ตลาด เพื่อเสนอขาย เพื่อการได้กรรมสิทธิ์หรือ เพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบ ดังนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) หมายถึง ลักษณะภายนอก ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว ยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคคิดว่าจะมีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่า จะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจึงต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

1.4) ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่า มูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับจากผู้บริโภค

1.5) ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) หมายถึง ความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากสินค้าหรือบริการที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค

2) ด้านราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อม

ราคาของสินค้าหรือบริการที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่าย เพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ อาจถือได้ว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ ทำให้กิจการเกิดรายได้และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของของสินค้า อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิตและสภาพการแข่งขันในตลาด สำหรับธุรกิจทั่วไป มีกลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้

2.1) การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2) การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่เกี่ยวข้องกับปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี และการตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3) การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลง เพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาสินค้า เป็นต้น

2.4) การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งเป็นหลัก เพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอและทางเลือกของกิจการ เมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลาย ๆ ประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญ คือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมี

วัตถุประสงค์ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

- 3.1) การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ป้ายโฆษณา โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- 3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขาย การจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น
- 3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การสาธิตสินค้า การแข่งขัน การแจกตัวอย่าง ของรางวัล เกม การให้ความบันเทิง การส่งชิงโชค ของแถม และของรางวัล เป็นต้น
- 3.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ได้แก่ การสัมมนา การให้สัมภาษณ์ การสร้างความสัมพันธ์ และการบริจาคเพื่อการกุศล เป็นต้น
- 3.5) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าวหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่น เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าหรือบริการ
- 3.6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ จดหมายทางตรง แคตตาล็อก การซื้อผ่านโทรศัพท์ หรือการซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น สถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตามความสำคัญของทำเลที่ตั้ง อาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใดหรือที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอสินค้า ดังนี้

4.1) ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานการณ์ที่จัดจำหน่ายสินค้า ขึ้นอยู่กับการเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่ รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบห้างร้านหรือ

บริษัท ซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้ว ก็ย่อมส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

4.2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

4.2.1) การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

4.2.2) ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลาง ซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทนายหน้า

4.2.3) ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้า โดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคต่างมีคนกลางของตัวเองและทำหน้าที่ตกลงกัน การเข้าร่วมระบบการจำหน่าย โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

5) ด้านบุคคล (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายรวมถึง ทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะต้องมีความสามารถและทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภครวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้น บุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูดน้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาว ให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กร ที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริเวณนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้าง

หลักฐานทางกายภาพ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.1) หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบ ตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ

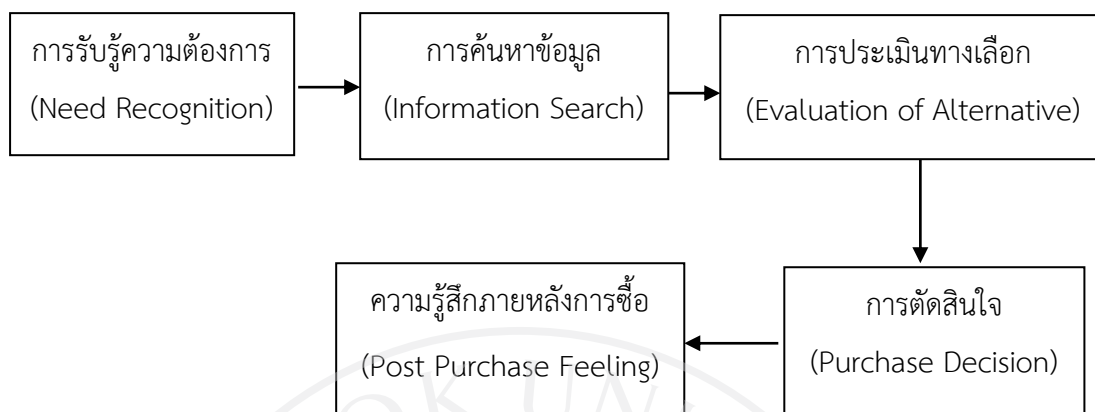
6.2) หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้

7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจ และประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัย กระบวนการบางอย่าง เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดย นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความ หลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานใน กระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วและความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้อง พิจารณาถึงความอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับการทำงาน ได้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า กระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าทำ รายได้ให้แก่กิจการนั้นได้และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความ รวดเร็ว และคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ใน การสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใด กลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อ



1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Desire Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้ เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นตอนนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่ว่ากระบวนการเดียวที่เข้ากับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าเป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

4) การตัดสินใจ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำบ่อยครั้ง

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

2.2.1 วิธีการในการเก็บข้อมูล

ดำเนินการวิจัยโดยการออกสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด เก็บจากนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือเลือกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคทั่วไปที่พักอาศัยอยู่บริเวณดังกล่าว

2.2.2 ผู้ที่ให้ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้บริโภค ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ทั้งเพศชายและหญิง และเป็นผู้ที่มีความสนใจในการใช้บริการร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

2.2.3 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ทั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{(E)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05 (มีค่า = 0.05)

แทนค่า

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

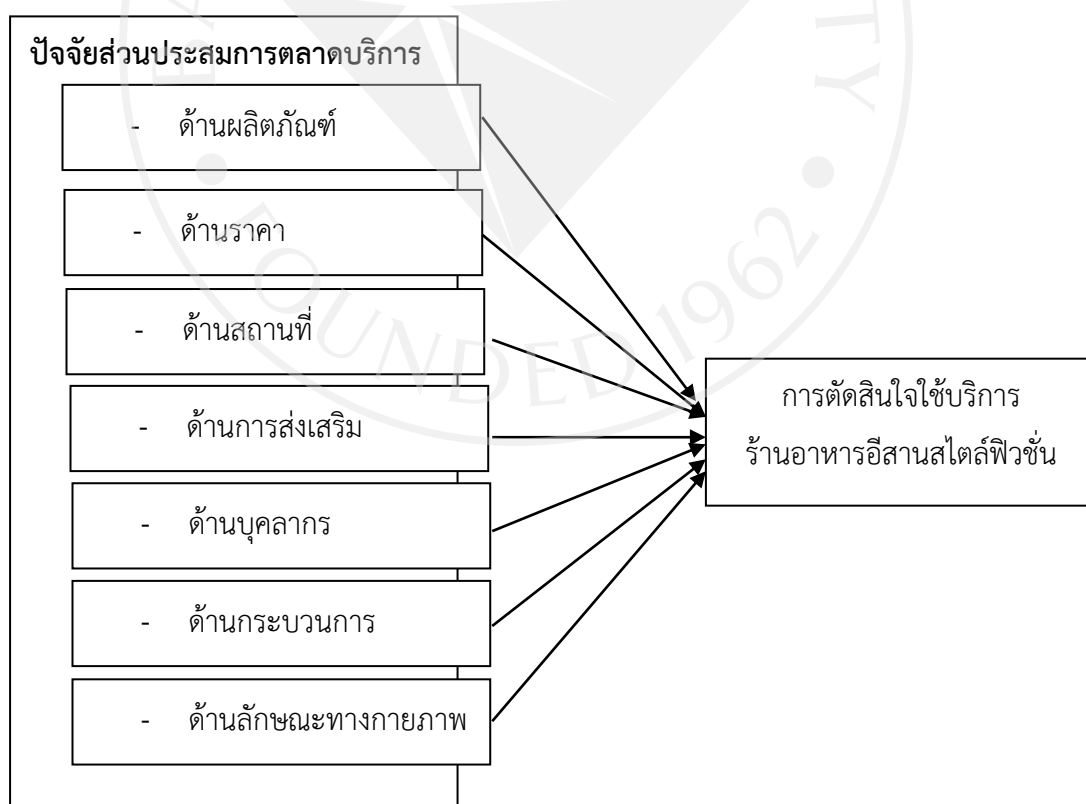
$$= 384.16$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

2.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ซึ่งค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด



โดยมีสมมติฐานในการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น

2.2.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสาน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารอีสาน ลักษณะของอาหารที่รับประทานเป็นประจำ บุคคลที่ร่วมใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร และระยะเวลาในการรับประทานอาหารโดยประมาณ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจใช้บริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2551)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

2.2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.2.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

\sum คือ ผลรวม

2.2.6.2 การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis) และทดสอบสมมติฐานทางสถิติ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบาย การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้น อาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ

\hat{Y} หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย

b_0 หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1, \dots, b_k หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ
ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

X_1, \dots, X_k หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

3.1 วิเคราะห์ภาพรวมตลาด

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยมีฐานการบริโภคกว้างครอบคลุมผู้บริโภคทุกช่วงวัย เป็นผลให้ในตลาดมีสินค้าหลากหลายประเภท เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งจากความหลากหลายดังกล่าว ทำให้เกิดการทดแทนกันได้ของผลิตภัณฑ์ทั้งในกลุ่มผู้ผลิตที่มีแบรนด์ ผู้ประกอบการร้านค้า รวมไปถึงผู้นำเข้า ส่งผลต่อเนื่องให้ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มมีการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและออกผลิตภัณฑ์ใหม่มา เพื่อคงความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ปี 2560 จะปรับตัวดีขึ้น โดยมีปัจจัยบวก ได้แก่ เศรษฐกิจและการค้าของกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม) ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มการเติบโตของภาคท่องเที่ยวและภาคบริการของไทย เทรนด์การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การปรับระดับสถานะเรื่องสถานการณ์การค้ามนุษย์ของไทยที่ดีขึ้น มาอยู่ระดับ Tier 2 (Watch list) ในรายงานสถานการณ์การค้ามนุษย์ของสหรัฐอเมริกา การจัดตั้งเมืองนวัตกรรมด้านอาหารและการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษตามแนวชายแดน โดยธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดสูงถึง 2.3 ล้านล้านบาท/ปี ซึ่งในระยะต่อไป มีการคาดการณ์ว่าจะยังคงเติบโต โดยเฉพาะธุรกิจที่มีแนวคิดในการตอบสนองวิถีคนเมืองที่นิยมความเร็ว สะดวกสบาย มีเวลาจำกัด แต่ยังต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพสำหรับการบริโภค รวมถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้เวลากับสังคมออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560)

ซึ่งจากสถิติตลาดธุรกิจร้านอาหารทั่วไปและร้านอาหารต่าง ๆ ปี 2559 มีมูลค่าประมาณ 382,000 - 385,000 ล้านบาท เติบโต 1.9 - 2.7% เมื่อเทียบกับปี 2558 ที่มีมูลค่า 375,000 ล้านบาท เติบโต 4% ซึ่งเป็นการชะลอตัวอย่างเด่นชัด โดยแบ่งเป็นมูลค่าของตลาดที่เป็นร้านอาหาร 114,000 - 116,000 ล้านบาท เติบโต 3.6 - 5.5% จากปี 2558 ที่มีมูลค่า 110,000 ล้านบาท และมูลค่าตลาดของร้านอาหารทั่วไปที่ส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก ประมาณ 268,000 - 269,000 ล้านบาท เติบโต 1.1 - 1.5% จากปี 2558 ที่มีมูลค่า 265,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ทั้งนี้ ภาคการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยรายได้จากการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็น 20% ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งหมด เมื่อพิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2555 - 2559) จะพบว่า ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 32.58 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 8.91% ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องมาโดยตลอดจาก 86.41 ล้านคนในปี 2555 เพิ่มขึ้นเป็น 106.84 ล้านคน ในปี 2558 สำหรับในปี 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) ได้วางแผนการตลาดเพื่อสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการเข้าไปแก้ปัญหาเชิงโครงสร้างและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันไปท่องเที่ยวในวันธรรมดามากขึ้น และกระจายการเดินทางไปยังเมืองท่องเที่ยวรอง ซึ่งจะทำให้จำนวนประชาชนที่เดินทางท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพื่อรับประทานอาหารเช้าและเครื่องดื่มเพิ่มสูงขึ้นด้วย จึงนับเป็นช่องทางสำคัญในการนำมาเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารได้

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในธุรกิจ

3.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

1) ปัจจัยทางการเมือง (Political Law Factors)

สภาวะการเมืองถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสถานการณ์ความรุนแรงและความไม่แน่นอนต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้น ได้ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจไทย ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการบริโภค การลงทุน การใช้จ่ายของภาครัฐ และการนำเข้าและส่งออกของประเทศไทย ซึ่งผลกระทบที่เกิดต่อการบริโภคภาคครัวเรือนนั้น มีการชะลอตัวลง ดังนั้นการเลือกตั้งที่จะมีขึ้นในปี 2561 นี้ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางของเศรษฐกิจไทยเช่นกัน นอกจากนี้ปัจจัยการเมืองในระดับประเทศจะมีนัยสำคัญกับสภาพเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นในการบริโภคของประชาชนทั่วไป กฎระเบียบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารก็เข้ามามีบทบาทเช่นกัน

การกำหนดนโยบายสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งกำหนดสิทธิพิเศษให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิทธิประโยชน์ด้านภาษี โดยกำหนดแผนยุทธศาสตร์และแผนการปฏิบัติการส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย เช่น แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) มีเป้าหมายในการส่งเสริมมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต่อมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ภายในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งแนวคิดในการส่งเสริม SME คือการให้ความสำคัญกับทั้งการพัฒนา SME ที่มีศักยภาพให้มีความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถเป็นพลังหลักในการสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจแบบก้าวกระโดด (Competitive Growth) ให้กับประเทศ และการพัฒนา SME ในระดับฐานรากให้เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งจะนำไปสู่การกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม (Inclusive Growth) ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อมรายประเด็น ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เฉพาะกลุ่ม และยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนากลไก เพื่อขับเคลื่อนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอย่างเป็นระบบ

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การเมืองในปัจจุบันของประเทศยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจในด้านลบ เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองยังไม่มีความแน่นอน ทั้งในทางการบริหารประเทศ การกำหนดกฎเกณฑ์ ข้อปฏิบัติต่าง ๆ แต่เมื่อพิจารณาโดยรวมของสิ่งแวดล้อมทางการเมืองจากแนวกฎหมายใหม่และนโยบายของรัฐบาล ยังพบว่ารัฐบาลให้ความสำคัญกับธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ อีกทั้งยังคงช่วยเหลือสนับสนุนจึงเป็นผลดีต่อธุรกิจในการลงทุน

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ธนาคารโลกคาดการณ์ว่า เศรษฐกิจไทยกำลังเติบโตจากการที่เศรษฐกิจโลกขยายตัว และการฟื้นตัวจากภัยแล้ง ส่งผลให้จีดีพีขยายตัวเป็นร้อยละ 3.3 ในไตรมาสแรกและร้อยละ 3.7 ในไตรมาสที่สอง ซึ่งสูงกว่าการคาดการณ์ของตลาด รายงานนี้คาดการณ์ว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยรวมของปี พ.ศ. 2560 นั้น จะอยู่ที่ร้อยละ 3.5 พบว่า การเติบโตของภาคเกษตรที่ร้อยละ 7.7 นั้น ได้ช่วยเพิ่มรายได้และส่งเสริมมาตรการกระตุ้นทางการคลัง รวมถึงการส่งออกสินค้าที่เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 6.6 นับว่าสูงที่สุดในรอบสี่ปีที่ผ่านมา แม้ว่าเศรษฐกิจโลกยังคงมีความผันผวนและการเพิ่มมาตรการปกป้องทางการค้า ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจไทยคาดว่าจะเติบโตได้ถึงร้อยละ 3.6 ในปี พ.ศ. 2561 อีกทั้งยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว หากมีการดำเนินการปฏิรูปนโยบายในเรื่อง การศึกษา การเปิดเสรีภาคบริการ และการจัดการโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐ รวมถึงจัดทำแผนแม่บทด้านเศรษฐกิจดิจิทัลจนประสบความสำเร็จ

เมื่อพิจารณาภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นจากที่หดตัวเล็กน้อยในปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยบวกต่าง ๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มปรับตัวดีขึ้นได้แก่

- เศรษฐกิจและการค้าของกลุ่มประเทศ CLMV ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และการเพิ่มขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มที่ยังผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในประเทศ

- ภาคท่องเที่ยวและภาคบริการของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

- สหรัฐอเมริกาได้ปรับระดับสถานะเรื่องสถานการณ์การค้ามนุษย์ของไทยมาอยู่ที่ระดับ Tier 2 (Watch list) จากเดิมระดับ Tier 3 ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ภาพลักษณ์สินค้าไทยปรับตัวดีขึ้น

- ผู้บริโภคชาวจีนโดยเฉพาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีความชื่นชอบรสชาติและคุณภาพมาตรฐานอาหารของไทยเป็นอย่างมาก

3) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีผลต่อธุรกิจร้านอาหารโดยตรง ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำมาซึ่งข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมานิยมผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์กันมากขึ้น เนื่องจากมองว่ามีความปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป มีการมุ่งเน้นเรื่องของคุณภาพ โดยเฉพาะจากปัญหาการเพิ่มขึ้นของผู้ป่วยโรคอ้วนและโรคอื่น ๆ อันเกิดจากการบริโภคอาหาร เช่น โรคเบาหวาน ไขมันอุดตัน โรคหัวใจ และโรคมะเร็ง ซึ่งการหันมามุ่งเน้นเรื่องสุขภาพทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารรูปแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional Food Products) รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดจากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากร วิธีการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมถึงสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพราะในปัจจุบันวิวัฒนาการทางการแพทย์ที่เจริญก้าวหน้าส่งผลให้อัตราการตายของประชากรโลกลดลง ทำให้ลักษณะทางโครงสร้างประชากรกำลังปรับเปลี่ยนไปสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น (Aging Society) และกำลังจะกลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในตลาดโลก

นอกจากนี้ พฤติกรรมในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทย ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านลดลง จากภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน ส่งผลให้ผู้คนประหยัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร โดยรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลง และรับประทานอาหารนอกบ้านเฉพาะมื้ออาหารที่จำเป็น ประกอบกับการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องตรึงราคาอาหารเอาไว้ แล้วหันมาเพิ่มรายได้จากการนำเสนอเมนูอาหารใหม่ ๆ ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนต่อมื้อให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการแข่งขันที่ร้อนแรงในธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ผู้ประกอบการต้องติดตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค เพื่อปรับกลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้สอดคล้องกับผู้บริโภค เช่น ลูกค้ารับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น หรือลูกค้าใช้บริการ Delivery อาหารมากขึ้น

4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factors)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นสิ่งที่มีบทบาทกับผู้บริโภคจนเทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคในปัจจุบัน จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจึงถือเป็นสำคัญส่วนหนึ่งของธุรกิจ เนื่องจากกว่าสามารถนำระบบสารสนเทศมาช่วยให้การดำเนินธุรกิจ ทั้ง

ในทางการตลาดและทางกลยุทธ์ เช่น การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อลดต้นทุน เชื่อมโยงองค์กรเข้ากับพันธมิตรทางธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ในปัจจุบันเพื่อเชื่อมโยงธุรกิจและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป้าหมายที่มุ่งเสริมสร้างศักยภาพความสามารถในการแข่งขันทั้งสิ้น เพราะฉะนั้น ถ้าองค์กรธุรกิจไม่นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาดำเนินการดังกล่าวก็จะทำให้เสียเปรียบต่อการแข่งขันทางธุรกิจเป็นอย่างมาก

3.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

3.2.2.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

1) จุดแข็ง (Strengths)

- มีความโดดเด่นในเรื่องของบรรยากาศ เป็นร้านอาหารอีสานที่มีการตกแต่งให้มีความทันสมัย ภายใต้อาคารที่สวยงาม ๆ แต่ยังมีกลิ่นอายความเป็นไทย
- สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลาย
- ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการคิดค้นและสร้างสินค้าให้แตกต่างจากในตลาด โดยเป็นอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น มีเอกลักษณ์ แต่ยังคงรสชาติของอาหารอีสานไว้อย่างครบถ้วน รสชาติอร่อยจัดจ้าน สะอาด และหลากหลาย
- ให้ความสำคัญกับสุขภาพของผู้บริโภค โดยการใช้วัตถุดิบที่มีความสด สะอาด ปลอดภัยหรือสิ่งแปลกปลอม
- การบริหารจัดการเอง การควบคุมมาตรฐานของอาหารสามารถทำได้อย่างใกล้ชิด

2) จุดอ่อน (Weaknesses)

- ยังเป็นมือใหม่ในการทำธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ขาดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ และอาจไม่ทราบช่องทางการดำเนินการทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ
- เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จึงต้องมีการลงทุนทางการตลาดในช่วงเริ่มต้นอย่างต่อเนื่อง
- ขาดอำนาจต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิต เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ยังขาดความน่าเชื่อถือ
- ต้องใช้เวลาในการพัฒนาบุคลากร

3) โอกาส (Opportunities)

- การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปต้องการรับประทานอาหารที่มาจากความแปลกใหม่
- ตลาดธุรกิจร้านอาหารยังขยายตัวได้อีกมาก

- อาหารอีสานเป็นอาหารที่รู้จักและได้รับความนิยมทั่วโลก ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

- ปัจจุบันการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นกับตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ยังขึ้นกับความสะดวกในการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

4) อุปสรรค (Threats)

- การทำเลที่เหมาะสมในการจัดตั้งธุรกิจเป็นไปได้ยาก เนื่องจากปัจจุบันพื้นที่ทำเลที่เหมาะสมล้วนเป็นที่ตั้งของธุรกิจต่าง ๆ

- ปัจจุบันมีร้านอาหารหลากหลายรูปแบบเข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งต่างพยายามสร้างความแตกต่างและนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ

3.2.2.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

โอกาสจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากเดิมนั้น การตัดสินใจเข้ามาให้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ก็คือ แบรินด์เป็นที่รู้จัก สินค้ามีคุณภาพ การตกแต่งร้านหรือบรรยากาศดี แต่ปัจจุบันแข่งขันเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต้องติดตามข้อมูลข่าวสารให้ทันและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เร็ว มีความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด เช่น การคิดเมนูใหม่ เพื่อลดความจำเจ การสร้างความตื่นเต้นแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยการตกแต่งร้านให้แตกต่าง รวมทั้งเพิ่มบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

ธุรกิจร้านอาหารอีสานถือว่าการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น การติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด ประกอบด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภคและคู่แข่งอย่างใกล้ชิด จะทำให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการปรับการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้ทัน่วงที

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

การลงทุนกับธุรกิจร้านอาหารอีสานแม้ว่าจะเป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่การบริหารจัดการให้ธุรกิจอยู่รอดนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะจะต้องมีการบริหารทั้งเรื่องต้นทุนและพนักงานให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากร ฝึกอบรม จนถึงการประเมินผล เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

การที่ร้านอาหารอีสานมีทำเลที่ตั้งในพื้นที่จังหวัดชลบุรีนั้น จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว แต่ทำเลที่ตั้งอาจจะไม่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ที่มี

อยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นและการยอมรับ เพื่อให้ธุรกิจเป็นร้านที่ลูกค้านึกถึงก่อนรายอื่น ๆ หรือการเข้าไปอยู่เป็นทางเลือกลำดับต้น ๆ ของลูกค้า ด้วยการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างของร้านที่มีมากกว่า อาหารอร่อย มีเอกลักษณ์ สด สะอาด ภายใต้อบรบอบอากาศสบาย ๆ แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างเหนือคู่แข่ง



บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 การวิเคราะห์ Five Forces Model

การวิเคราะห์ Five Forces Model ช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง โดยประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1.1 สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)

ธุรกิจร้านอาหารมีสภาวะการแข่งขันกันสูง เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต ถึงแม้เศรษฐกิจโลกจะชะลอตัว แต่ความต้องการในการบริโภคอาหารก็ยังคงมีต่อไป เนื่องจากมีความต้องการของผู้บริโภคสูงและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่เข้ามาเป็นจำนวนมากในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งปัจจุบันโครงสร้างการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารได้เปลี่ยนไปจากเดิม ที่แข่งกันเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันเนื่องจากมีการเรียนรู้และถ่ายทอดวิธีการผลิตได้ง่ายขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการมีการแข่งขันในด้านราคา วัตถุดิบ และคุณภาพการให้บริการแทน โดยเฉพาะอาหารอีสานที่มีจำหน่ายในตลาดมีหลากหลายชนิด แต่อาหารชนิดเดียวกันนั้น มีความแตกต่างไม่มากนัก ด้วยส่วนผสมส่วนใหญ่ที่เหมือนกัน แต่ละร้านจึงพยายามคิดค้นเมนูขึ้นใหม่ เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

4.1.2 การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง (Threat of New Entrance)

ธุรกิจร้านอาหารอีสานเป็นธุรกิจที่เปิดกิจการง่าย อันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนัก และระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้ ต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับกิจการร้านอาหารอีสานส่วนใหญ่เป็นต้นทุนผันแปร เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายไม่ว่าจะรายเล็กหรือรายใหญ่ ไม่สามารถบริหารจัดการต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้มากนัก เนื่องจากการที่ร้านอาหารอีสานมีให้เลือกหลากหลายจึงทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำเนื่องจากว่าสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ การเรียนรู้และถ่ายทอดทักษะง่าย บุคลากรที่มีทักษะด้านอาหารอีสานมีเป็นจำนวนมากและมีการถ่ายทอดกันได้ไม่ยาก จึงทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนได้ง่าย

4.1.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ในธุรกิจร้านอาหารอีสานนั้น มีสินค้าทดแทนอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารแบบริมฟุตบาท ร้านอาหารตามโรงแรม หรือแม้กระทั่งการซื้อวัตถุดิบกลับไปทำอาหารเองที่บ้าน ดังนั้น

ภัยคุกคามของสินค้าทดแทนนั้นจึงอยู่ในระดับสูง รวมทั้งอาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งในปัจจุบันได้กลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคถึงในอันดับต้น ๆ เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตในสังคมเมืองที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีสินค้าประเภทอาหารว่างหรือขนมอื่น ๆ ซึ่งจัดเป็นสินค้าทดแทนที่สามารถตอบสนองความหิวและวิถีชีวิตที่เร่งรีบได้เป็นอย่างดี

4.1.4 อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบอยู่ในระดับปานกลาง อันเนื่องมาจากมีผู้ขายวัตถุดิบเป็นจำนวนมากในตลาด ซึ่งธุรกิจร้านอาหารอีสานมีวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตรจึงมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบจำนวนมากและหาได้ง่าย ทั้งผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศ และทางธุรกิจร้านอาหารอีสานเองนั้น ก็สามารถเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบเพื่อให้ได้ของที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมได้โดยรวมแล้วร้านอาหารอีสานนั้น สามารถที่จะต่อรองเรื่องราคาสินค้าได้มากกว่า

4.1.5 อำนาจต่อรองผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่สูง อันเนื่องมาจากธุรกิจร้านอาหารอีสานนั้น ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายทาง ขณะที่ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้าต่ำ ประกอบกับการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถที่จะเปลี่ยนร้านได้อยู่ตลอดเวลาจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนร้านอาหารอีสานได้ง่าย

4.2 Business Model

Business Model Canvas ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครบทุกมิติมากขึ้น รวมทั้งช่วยให้ผู้ประกอบการประเมินความเสี่ยงในการลงทุนได้ขึ้น จึงเป็นเครื่องมือสำคัญของการทำธุรกิจ Business Model Canvas จึงเปรียบเสมือนแผนลงทุนของผู้ประกอบการด้วย Business Model ที่สมบูรณ์ ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 Customer Segment

กลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ทั้งเพศชายและหญิง กำหนดตำแหน่งทางธุรกิจเป็นร้านอาหารอีสานสมัยใหม่สไตล์ฟิวชั่น ภายในร้านตกแต่งอย่างสวยงาม ดูสบายตา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในเรื่องอาหารสไตล์ฟิวชั่นที่ยังคงความครบรสแบบจัดจ้านไว้เป็นอย่างดี โดยสามารถทานได้ทุกคนที่ชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีเมนูคุณภาพให้เลือกทานหลากหลายจากเชฟผู้มีความชำนาญเป็นผู้สร้างสรรค์เมนูเด็ด ซึ่งเชฟได้เน้นเรื่องการใช้วัตถุดิบคุณภาพ มีความสดใหม่ เพื่อนำมาปรุงเป็นเมนูอาหารอีสานรสเด็ดหลากหลาย กับบรรยากาศสบาย ๆ ของจังหวัดชลบุรี

4.2.2 Value Propositions

คุณค่าในเชิงปริมาณ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ และการให้ส่วนลดในการรับประทานครั้งถัดไป จากการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่าง ๆ และมีเมนูพิเศษสำหรับเทศกาลต่าง ๆ และคุณค่าในเชิงคุณภาพ ได้แก่ ด้านรสชาติของอาหาร ความสด สะอาด ของวัตถุดิบ

4.2.3 Channels

ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ แคร่รีวิวร้าน ป้ายหน้าร้าน ใบปลิว/แผ่นพับ และช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การเปิดขายหน้าร้านในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

4.2.4 Customer Relationships

โดยการสร้างเพจเฟซบุ๊กเป็นของร้านอาหารอีสานเอง มีการแสดงเมนูราคาอาหาร ช่องทางการสั่งอาหาร การติดต่อกับทางร้าน ตลอดจนจนถึงการรีวิวและติชม เพื่อการพัฒนาปรับปรุงในอนาคต

4.2.5 Revenue Streams

รายได้สม่ำเสมอเกิดจากการจ่ายเงินของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการส่งมอบสินค้าคืออาหารให้กับลูกค้า

4.2.6 Key Resource

ทรัพยากรหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้แก่ ทรัพยากรบุคคล เซฟที่มีความรู้ความสามารถในการทำอาหารอีสานและพนักงานภายในร้าน

4.2.7 Key Activities

การจัดหาวัตถุดิบโดยการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ การประกอบอาหารอีสานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในเรื่องอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่นที่ยังคงความครบรสแบบจัดจ้านไว้เป็นอย่างดี และการส่งมอบสินค้าถูกต้องสะดวกรวดเร็วและรักษามาตรฐานด้านรสชาติ

4.2.8 Key Partners

เพื่อเป็นการรับประกันว่า จะไม่ขาดแคลนวัตถุดิบที่สำคัญสำหรับร้านอาหารอีสาน ได้แก่ ผัก และเนื้อสัตว์ประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบอาหารอีสาน ทางร้านจะมีการเลือกผู้ขายและจะใช้กลยุทธ์การซื้อในปริมาณที่สูง เพื่อให้ได้สินค้าที่ราคาถูกลง และมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น

4.2.9 Cost Structure

แนวคิดการประมาณการรายได้และรายจ่ายนั้น ทางผู้วิจัยได้ประมาณการโดยพิจารณาจากต้นทุนวัตถุดิบ ค่าจ้างเงินเดือน ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่าพื้นที่ร้าน และค่าใช้จ่ายด้านการตลาด โดยเงินลงทุนที่ทางร้านนำมาใช้ มีแหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของและการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

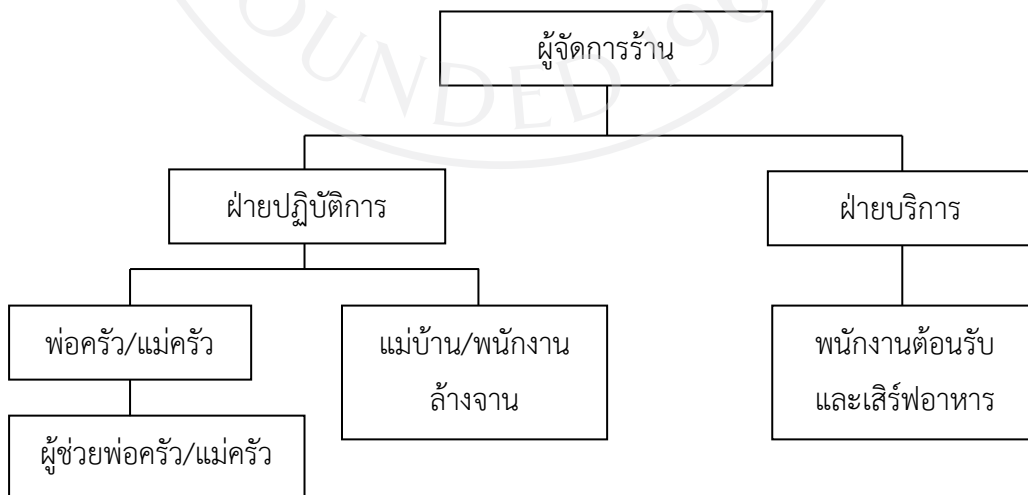
5.1.1 การจัดการโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

5.1.1.1 โครงสร้างองค์กร

การแบ่งโครงสร้างองค์กรของธุรกิจร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น เป็นการจัดวางองค์กรตามหน้าที่ เพราะองค์กรยังมีขนาดเล็กและไม่มีระบบงานที่ซับซ้อน แต่บุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง บุคลากรของร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น จึงถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนธุรกิจ ทั้งทักษะในการประกอบอาหาร การสร้างสรรค์เมนูอาหาร การควบคุมคุณภาพ และรสชาติของอาหาร การให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ล้วนมาจากการปฏิบัติงานของบุคลากรของทางร้านทั้งสิ้น ดังนั้น การมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและทำงานด้วยความเต็มใจ จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ดังนั้น จึงแบ่งโครงสร้างขององค์กรออกเป็น 2 ฝ่ายได้แก่ ฝ่ายปฏิบัติการและฝ่ายบริการ ซึ่งสามารถแสดงโครงสร้างขององค์กรได้ ดังภาพที่ 5.1

5.1.1.2 ตำแหน่งและลักษณะงานในองค์กร

ภาพที่ 5.1: แสดงโครงสร้างองค์กรของร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น



ขอข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งต่าง ๆ ของร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่นมี ดังนี้

1) ผู้จัดการร้าน มีหน้าที่ในการกำกับการทำงาน ดูแลความรับผิดชอบการปฏิบัติงาน ทั้งในเรื่องการจัดเตรียมอาหาร มาตรฐานการบริการและการต้อนรับ ควบคุมดูแลการใช้ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตรวจสอบตารางการทำงานของพนักงาน เพื่อให้มีบุคลากรที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน คอยให้คำปรึกษาแก่พนักงานในการทำงาน ดูแลภาพรวมของงานบริการ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุด แก้ไขปัญหาหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงสังเกตและบันทึกข้อมูลพฤติกรรมต่างของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานและพัฒนาวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ในการคิดค่าอาหารและบริการ จัดทำสรุปรายได้ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในแต่ละวัน และวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเงินของร้าน เพื่อควบคุมต้นทุนของร้านให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้

2) ฝ่ายปฏิบัติการ ประกอบด้วย พ่อครัว/แม่ครัว ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว และ แม่บ้าน/พนักงานล้างจาน

- พ่อครัว/แม่ครัว มีหน้าที่ในการจัดการระบบการสั่งซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบในแต่ละวันให้เป็นไปตามมาตรฐาน มีหน้าที่ในการประกอบอาหาร โดยจะต้องควบคุมขั้นตอนในการประกอบให้เป็นไปตามสูตร เพื่อรักษาความสม่ำเสมอของรสชาติอาหาร นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ในการคิดค้นและพัฒนาสูตรอาหารใหม่ ๆ รวมถึงปรับปรุงรสชาติอาหารให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เมื่อถึงเวลาร้านเปิด พ่อครัว/แม่ครัวมีหน้าที่จัดอาหารตามใบสั่งอาหาร เพื่อให้พนักงานเสิร์ฟนำอาหารไปเสิร์ฟยังโต๊ะของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

- ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว มีหน้าที่ในการช่วยพ่อครัว/แม่ครัว ในการจัดเตรียมวัตถุดิบ ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและอาหารให้เป็นไปตามมาตรฐาน ช่วยปรุงอาหารบางชนิดตามสูตรที่ทางร้านกำหนดไว้ รวมถึงช่วยพ่อครัว/แม่ครัวในการจัดเตรียมอุปกรณ์และล้างทำความสะอาดอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำอาหาร

- แม่บ้าน/พนักงานล้างจาน มีหน้าที่หลักในการล้างจาน จัดเตรียมภาชนะใส่อาหารต่าง ๆ ภายในร้าน และทำความสะอาดพื้นที่บริเวณร้านและโดยรอบร้าน โดยจะต้องเข้างานก่อนเปิดร้าน 1 ชั่วโมง เพื่อตรวจสอบความสะอาดของร้านและจัดเตรียมภาชนะใส่อาหารต่าง ๆ ให้เรียบร้อย

3) ฝ่ายบริการ ได้แก่ พนักงานต้อนรับและเสิร์ฟอาหาร มีหน้าที่จัดเตรียมร้าน จัดเตรียมโต๊ะอาหาร รวมถึงเตรียมเครื่องดื่มให้เรียบร้อย ในช่วงเวลาร้านเปิดพนักงานในส่วนนี้ มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า เชิญลูกค้าไปยังโต๊ะอาหาร ให้คำแนะนำเมนูอาหาร และโปรโมชันของทางร้าน

ในช่วงเวลานั้น ๆ จากนั้น มีหน้าที่ในการรับออเดอร์ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นใบเมนูอาหารขนาดเล็กให้ลูกค้าเลือกอาหารและจำนวนได้ตามใจชอบ จากนั้นส่งใบสั่งอาหารให้กับพ่อครัว/แม่ครัว ในการจัดเตรียม เมื่อพ่อครัว/แม่ครัวจัดอาหารตามใบสั่งอาหารเสร็จแล้ว พนักงานก็จะทำหน้าที่เสิร์ฟอาหารให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ พนักงานในตำแหน่งนี้ยังมีหน้าที่ในการเก็บจานอาหารที่ลูกค้ารับประทานหมดแล้วไปเก็บบริเวณจุดล้างจานซึ่งอยู่ภายในครัว

5.1.2 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ทางร้านจะทำการคัดเลือกพนักงาน โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติตามรายละเอียดของงาน โดยให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและประสบการณ์ของผู้สมัคร โดยการคัดเลือกจะทำทันทีที่ทราบว่ามีตำแหน่งงานว่าง เพราะตามนโยบายของร้านพนักงานจะต้องแจ้งล่วงหน้าเป็นเวลา 1 เดือน ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าว จะเป็นช่วงเวลาในการคัดเลือกพนักงานใหม่ สำหรับการคัดเลือกพนักงานในช่วงแรกของกิจการนั้น จะทำการสรรหาและคัดเลือกก่อนทำการเปิดร้านเป็นเวลา 1 เดือน เพื่อให้มีเวลาเพียงพอในการฝึกอบรมและเตรียมระบบขั้นตอนการทำงานที่ดีที่สุด

5.1.3 ผลตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน

อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือนของพนักงานในแต่ละตำแหน่งจะมีความแตกต่างกันตามหน้าที่ ความรับผิดชอบ โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนเฉลี่ย 5% ต่อปี โดยมีการกำหนดกำลังคนในการปฏิบัติงานและอัตราค่าตอบแทนหรือเงินเดือนในแต่ละตำแหน่งงานไว้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือนรวม
ผู้จัดการร้าน	1	40,000	40,000
พ่อครัว/แม่ครัว	1	25,000	25,000
ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว	1	12,000	12,000
พนักงานต้อนรับและเสิร์ฟอาหาร	3	15,000	45,000
แม่บ้าน/พนักงานล้างจาน	1	12,000	12,000
รวม	7		134,000

- โบนัสประจำปี ร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น มีนโยบายจ่ายโบนัสให้พนักงานปีละ 1 ครั้ง โดยโบนัสของพนักงานจะพิจารณาให้ตามผลประกอบการของกิจการ และผลงานของพนักงานแต่ละคนในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้กับพนักงานทุกคน ทำให้

พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ รวมถึงเป็นการรักษาพนักงานที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ให้ทำงานกับทางร้านให้นานที่สุด

- ประกันสังคม ทางร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่นมีนโยบายในการจัดทำประกันสังคม ให้กับพนักงานทุกคน ตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อประโยชน์ของพนักงานในการรักษาพยาบาล กรณีพนักงานประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วย รวมถึงการชดเชยรายได้จากกรณีการว่างงาน ลาคลอดบุตร ทูพพลภาพ หรือเสียชีวิต ซึ่งการจ่ายประกันสังคมมาจาก 2 ส่วนคือ ส่วนที่หักจากเงินเดือนของพนักงาน และส่วนที่ทางร้านจ่ายเงินสมทบในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือน แต่ไม่เกิน 750 บาทต่อคน ต่อเดือน

- สิทธิวันหยุด ทางร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น ให้สิทธิพนักงานหยุดงานในวันจันทร์ ของสัปดาห์ ซึ่งเป็นวันหยุดประจำสัปดาห์ของทางร้าน และมีนโยบายให้สิทธิวันหยุดตามวันหยุด นักชดถุกซ์จำนวน 13 วันตามที่กฎหมายกำหนด และมีนโยบายการจ่ายค่าจ้างพิเศษเป็นสองเท่าของ รายได้ปกติของพนักงาน กรณีพนักงานมาทำงานในช่วงวันหยุดดังกล่าว นอกจากนี้ทางร้านให้สิทธิลา หยุดได้ตามความเหมาะสม โดยการหยุดแต่ละครั้งจะต้องแจ้งล่วงหน้า เพื่อให้ทางร้านสามารถจัดหา พนักงานมาทดแทนหรือจัดระบบการทำงานของพนักงานภายในร้านใหม่ให้เพียงพอต่อการให้บริการ

5.2 แผนกลยุทธ์ทางทางการตลาด

5.2.1 การวิจัยและผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น ใน พื้นที่จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	151	37.8
หญิง	249	62.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และเพศชาย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

ตารางที่ 5.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 21 ปี	69	17.2
21-30 ปี	213	53.2
31-40 ปี	104	26.0
41-50 ปี	10	2.5
51-60 ปี	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ถัดมาอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 5.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	209	52.2
สมรส	153	38.2
อื่น ๆ	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา สมรส จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และอื่น ๆ เช่น มีคู่ หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	26.8
ปริญญาตรี	236	59.0
ปริญญาโท	57	14.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
10,001 – 30,000 บาท	242	60.5
30,001 – 50,000 บาท	121	30.2
50,001 บาทขึ้นไป	37	9.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	93	23.2
พนักงานบริษัทเอกชน	162	40.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.8
ธุรกิจส่วนตัว	74	18.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารอีสาน

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารอีสาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สัปดาห์ละครั้ง	36	9.0
2 – 3 สัปดาห์ครั้ง	64	16.0
เดือนละครั้ง	92	23.0
อื่น ๆ	208	52.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารอีสาน ในคำตอบอื่น ๆ คือ (ไม่แน่นอน จำนวน 139 คน ทุกวัน 2 – 3 วันครั้ง จำนวน 56 คน และ

ทุกวัน จำนวน 13 คน) จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา เดือนละครึ่ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมา 2 – 3 สัปดาห์ ครึ่ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และสัปดาห์ ละครึ่ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 5.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของอาหารที่รับประทานเป็นประจำ

ลักษณะของอาหารที่รับประทานเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ส้มตำ	102	25.5
ไก่ย่าง, เนื้อย่าง, คอหมูย่าง	228	57.0
ลาบ, น้ำตก	55	13.8
ต้มแซ่บ, แกงต่าง ๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทาน ไก่ย่าง เนื้อย่าง คอหมูย่าง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา ส้มตำ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รับประทานลาบ น้ำตก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และรับประทานต้มแซ่บ แกงต่าง ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 5.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมใช้บริการ

บุคคลที่ร่วมใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ครอบครัว	111	27.8
คนรัก	81	20.2
เพื่อน	181	45.2
ลูกค้า	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานกับเพื่อน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมา กับครอบครัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รับประทาน

กับคนรัก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และรับประทานกับลูกค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 5.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อพบปะสังสรรค์	87	21.8
ท่องเที่ยว	180	45.0
เพื่อนชักชวน	57	14.2
รับรองลูกค้า	31	7.8
เล็งมองโอกาสต่างๆ	45	11.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการในระหว่างการท่องเที่ยว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา เพื่อพบปะสังสรรค์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เพื่อนชักชวน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 เล็งมองโอกาสต่าง ๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และรับรองลูกค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 5.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 1,000 บาท	115	28.8
1,001 – 1,500 บาท	156	39.0
1,501 – 2,000 บาท	93	23.2
2,001 บาท ขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 115 คน

คิดเป็นร้อยละ 28.8 ถัดมา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และ 2,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 5.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการรับประทาน อาหารโดยประมาณ

ระยะเวลาในการรับประทานอาหารโดยประมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	56	14.0
1 – 2 ชั่วโมง	211	52.8
2 – 3 ชั่วโมง	109	27.2
มากกว่า 3 ชั่วโมง	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการรับประทาน อาหารโดยประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ถัดมาระยะเวลา 2 -3 ชั่วโมง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 5.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุคคลที่ร่วม รับประทานอาหาร

จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 – 2 คน	105	26.2
3 – 4 คน	169	42.2
5 – 6 คน	67	16.8
7 คนขึ้นไป	59	14.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทาน อาหาร 3 – 4 คน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา 1 – 2 คน จำนวน 105 คน

คิดเป็นร้อยละ 26.2 ถัดมา 5 – 6 คน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และ 7 คน ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 5.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. รายการอาหารมีความหลากหลาย	3.69	0.839	มาก
2. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.51	1.185	มาก
3. รสชาติจัดจ้าน แบบต้นฉบับ	3.80	1.071	มาก
4. มีปริมาณอาหารเหมาะสม	3.61	1.303	มาก
รวม	3.65	0.985	มาก

จากตารางที่ 5.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ รสชาติจัดจ้าน แบบต้นฉบับ ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมา รายการอาหารมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.69$) มีปริมาณอาหารเหมาะสม ($\bar{X} = 3.61$) และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.51$)

ตารางที่ 5.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.45	0.741	มาก
2. มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน	3.58	0.825	มาก
3. การตั้งราคาอาหารคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง	3.57	1.021	มาก
4. ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.63	1.035	มาก
รวม	3.55	0.755	มาก

จากตารางที่ 5.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมา มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.58$) การตั้งราคาอาหารคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 3.57$) และราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ($\bar{X} = 3.45$)

ตารางที่ 5.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก	3.89	1.048	มาก
3. เวลาเปิด-ปิดให้บริการมีความเหมาะสม	3.50	1.124	มาก
4. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.91	1.121	มาก
5. มีความสะดวกในการจองเวลาในการใช้บริการ	3.64	0.951	มาก
รวม	3.73	0.946	มาก

จากตารางที่ 5.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมา ที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก ($\bar{X} = 3.89$) มีความสะดวกในการจองเวลาในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.64$) และเวลาเปิด-ปิดให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.50$)

ตารางที่ 5.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.47	0.878	มาก
2. มีโปรโมชั่นส่วนลดกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	3.77	1.058	มาก
3. มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต	3.43	0.996	มาก
4. มีการโฆษณาผ่านออนไลน์ต่าง ๆ	3.59	1.167	มาก
รวม	3.54	0.895	มาก

จากตารางที่ 5.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.54$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นส่วนลดกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ($\bar{x} = 3.74$) รองลงมา มีการโฆษณาผ่านออนไลน์ต่างๆ ($\bar{x} = 3.59$) มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.47$) และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต ($\bar{x} = 3.43$)

ตารางที่ 5.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. การต้อนรับลูกค้าของพนักงาน	3.52	1.094	มาก
2. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	3.87	0.986	มาก
3. การให้บริการด้วยความเต็มใจยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน	3.70	1.109	มาก
4. ความสะอาดของการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ให้บริการ	3.58	1.010	มาก
รวม	3.66	0.888	มาก

จากตารางที่ 5.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา การให้บริการด้วยความเต็มใจยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน ($\bar{X} = 3.70$) ความสะอาดของการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.58$) และการต้อนรับลูกค้าของพนักงาน ($\bar{X} = 3.52$)

ตารางที่ 5.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก	3.70	0.719	มาก
2. มีการจัดลำดับคิวให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง	3.68	0.623	มาก
3. มีความรวดเร็วในการนำอาหารมาเสิร์ฟ	3.48	0.722	มาก
4. มีการเก็บเงินค่าอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง	3.69	0.797	มาก
รวม	3.63	0.393	มาก

จากตารางที่ 5.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมา มีการเก็บเงินค่าอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X} = 3.69$) มีการจัดลำดับคิวให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.68$) และมีความรวดเร็วในการนำอาหารมาเสิร์ฟ ($\bar{X} = 3.48$)

ตารางที่ 5.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. ความสะอาดของ โต๊ะ เก้าอี้ และบริเวณร้าน	3.59	0.774	มาก
2. ความสะอาดของที่นั่งรับประทานอาหาร	3.62	0.853	มาก
3. ร้านอาหารมีบรรยากาศที่ดี สบาย โปรดโปร่ง	3.65	0.671	มาก
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น มีกล้องวงจรปิด	3.58	0.824	มาก
รวม	3.61	0.609	มาก

จากตารางที่ 5.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.61$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ร้านอาหารมีบรรยากาศที่ดี สบาย โปรดโปร่ง ($\bar{x} = 3.65$) รองลงมา ความสะอาดของที่นั่งรับประทานอาหาร ($\bar{x} = 3.62$) ความสะอาดของ โต๊ะ เก้าอี้ และบริเวณร้าน ($\bar{x} = 3.59$) และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น มีกล้องวงจรปิด ($\bar{x} = 3.58$)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 5.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานเพราะการนำเสนอภาพสินค้าและบริการที่น่าจูงใจ	3.44	1.007	มาก
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานเมื่อท่านได้ประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างละเอียดครบถ้วนแล้ว	3.72	1.161	มาก
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	3.80	1.096	มาก
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานที่ท่านเลือกแล้วอย่างเต็มใจ	3.49	1.190	มาก
5. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านอาหารอีสานที่ท่านเลือก เมื่อท่านมีโอกาส	3.73	0.839	มาก
รวม	3.61	0.927	มาก

จากตารางที่ 5.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาการตัดสินใจใช้บริการเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมา ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านอาหารอีสานที่ท่านเลือก เมื่อท่านมีโอกาส ($\bar{X} = 3.73$) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานเมื่อท่านได้ประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างละเอียดครบถ้วนแล้ว ($\bar{X} = 3.72$) ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานที่ท่านเลือกแล้วอย่างเต็มใจ ($\bar{X} = 3.49$) และท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานเพราะการนำเสนอภาพสินค้าและบริการที่น่าจูงใจ ($\bar{X} = 3.44$)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผล ดังนี้

ตารางที่ 5.23: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Err	Beta	t	Sig
Constant	0.170	0.146		1.166	0.244
ด้านผลิตภัณฑ์	0.373	0.055	0.397	6.835	0.000*
ด้านราคา	0.206	0.038	0.167	5.383	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.121	0.042	0.123	2.897	0.004*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.130	0.045	0.126	2.897	0.004*
ด้านบุคลากร	0.189	0.066	0.181	2.842	0.005*
ด้านกระบวนการ	0.035	0.036	0.015	0.982	0.327
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.011	0.023	0.007	0.494	0.622

Note: $R^2 = 0.921$, $AR^2 = 0.919$, $F = 651.526$, * $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 5.22 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่นจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.397) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร (Beta = 0.181) ด้านราคา (Beta = 0.167) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.126) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.123) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.921) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้าน

บุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่นจังหวัดชลบุรี ร้อยละ 92.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 7.9 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

5.2.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

5.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ร้านอาหารอีสานสมัยใหม่สไตล์ฟิวชั่นให้บริการอาหารอีสานในรูปแบบทันสมัยแต่ยังคงรสชาติที่จัดจ้านอันเป็นเอกลักษณ์ของอาหารอีสานเอาไว้อย่างครบถ้วน เนื่องจากผลการศึกษาจากการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารที่จัดจ้านคงเอกลักษณ์ของอาหารอีสานเอาไว้ โดยที่เน้นคุณภาพของวัตถุดิบ ที่มีความสดใหม่ โดยใช้เนื้อสัตว์จากฟาร์มที่ได้รับรองมาตรฐานฟาร์มจากกรมปศุสัตว์ และผักปลอดสารพิษ นอกจากนี้ ยังเติมไปด้วยเมนูเครื่องดื่มหลากหลายชนิด เช่น ชาเขียว น้ำเก๊กฮวย ชามะนาว น้ำสมุนไพรมะนาว เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

- 1) เนื้อสัตว์ ประกอบไปด้วยเนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว และอาหารทะเล ที่ได้รับรองมาตรฐานฟาร์มจากกรมปศุสัตว์
 - 2) ผักสด เป็นผักสดปลอดสารพิษ และผักไฮโดรโปนิกส์
 - 3) เครื่องดื่ม ประกอบไปด้วย เมนูเครื่องดื่มหลากหลายชนิด ได้แก่ ชาเขียว น้ำเก๊กฮวย ชามะนาว น้ำเปล่า พร้อมด้วยน้ำสมุนไพรมะนาว ตอบโจทย์คนรักสุขภาพ
 - 4) เมนูอาหารทานเล่น ประกอบไปด้วย เมนูของทอดต่าง ๆ ไอศกรีม ขนมหวาน
- นอกจากนี้ รูปแบบการให้บริการของร้านอาหารอีสานสมัยใหม่สไตล์ฟิวชั่น ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะนอกจากรสชาติอาหารที่อร่อยแล้ว การให้บริการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสร้างโอกาสให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ โดยจะเปิดบริการตั้งแต่ 10.00 น. ถึง 22.00 น. (Last Order 21.30 น.) เพื่อให้เวลาครอบคลุมทั้งช่วงมี้อกลางวันและมี้อเย็น

5.2.2.2 ราคา (Price)

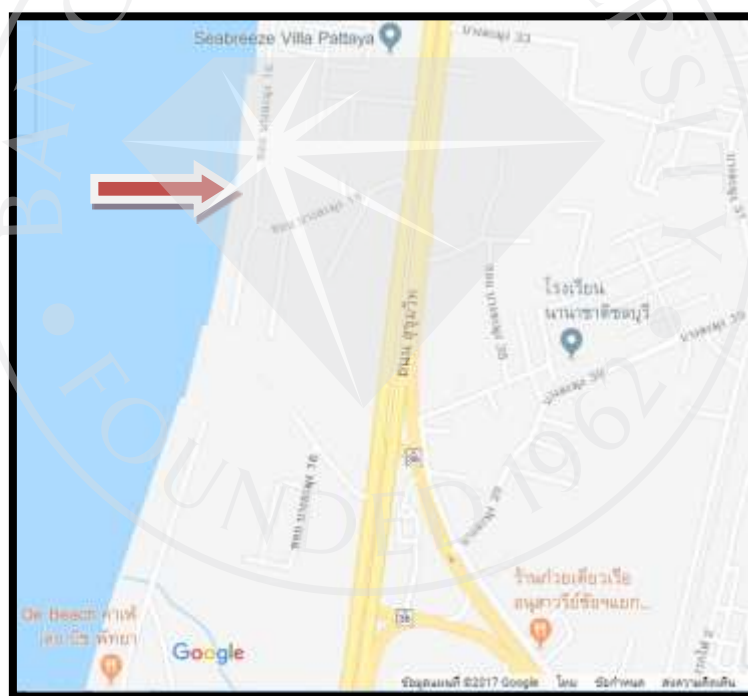
จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาค่าอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น โดยมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน มีราคาค่าอาหารคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง และราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร อย่างไรก็ตามจากการที่ธุรกิจร้านอาหารอีสานกิดขึ้นมากมายตามท้องตลาด ราคาถือเป็นอาวุธสำคัญที่ร้านอาหารอีสานต่างใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อให้สอดคล้องกับผลการศึกษา ร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่นจะอาศัยการกำหนดราคาโดยยึดคุณภาพของวัตถุดิบ การให้บริการของร้าน และความสามารถในการแข่งขันกับร้านอาหารอีสานในพื้นที่เป็นหลัก ซึ่งจะคิดราคาไม่สูงจนเกินไปเพื่อให้กลุ่มตลาดเป้าหมายในส่วนของกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา สามารถ

เข้าถึงได้และไม่ต่ำจนเกินไปเพื่อแสดงถึงคุณภาพของวัตถุดิบ การให้บริการที่มีมาตรฐาน รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ร้าน Sit the Sea โดยมีการกำหนดอัตราค่าอาหารเฉลี่ยที่ 80 - 500 บาท

5.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น มีลักษณะเป็นร้านอาหารอีสานสมัยใหม่ที่มีความสดใส ภายในร้านตกแต่งอย่างสวยงามดูสบายตา โดดเด่นด้วยการใช้สีโทนสดใสแบบสมัยใหม่ สร้างความรู้สึกชวนนั่งแบบสบาย ๆ มีโต๊ะนั่งหลากหลายแบบให้เลือกนั่งตามชอบใจ ตั้งอยู่ที่ซอยบางละมุง 16 จังหวัดชลบุรี ติดทะเล มีชายหาดส่วนตัว เดินทางสะดวกจากถนนใหญ่ ซึ่งมีที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว และที่พักต่างๆ มากมายโดยรอบ

ภาพที่ 5.2 ที่ตั้งร้าน Sit the Sea



5.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการที่เป็นร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการใหม่ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดในระยะแรก จึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้ และเข้ามาทดลองใช้บริการ รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ทราบถึงร้านอาหารอีสานสมัยใหม่สไตล์ฟิวชั่นที่มีเน้นคุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของอาหารอีสาน และการให้บริการที่เป็นเลิศ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเข้ามาใช้บริการกับทางร้าน โดยทางร้านจะให้ความสำคัญกับการคัดสรรแต่ วัตถุดิบคุณภาพดี ได้มาตรฐานเท่านั้น มาเสิร์ฟภายในร้าน และการให้บริการของพนักงานที่ดี ภายใต้ บรรยากาศที่เป็นกันเอง ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เข้ากับรูปแบบของร้าน ดังนี้

1) การโฆษณาผ่านเว็บไซต์

สื่อออนไลน์ในปัจจุบันถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง นอกจากนี้ ยังมีต้นทุนที่ต่ำ ร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่นมีการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาร้าน ได้แก่ เว็บไซต์ร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น ใช้เป็นสื่อในการบอกข้อมูลทั่วไปของร้าน รายการอาหาร รูปแบบการให้บริการ สถานที่ตั้ง รวมถึงอัปเดตโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบประกอบการมีภาพบรรยากาศภายในร้านด้วย

2) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

2.1) เฟสบุ๊ก (Facebook)

การใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อในการอัปเดตโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้าน เพื่อสร้างกระแสผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการแชร์ต่อระหว่างกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยจะอาศัยเฟสบุ๊กในการโพสต์โปรโมชั่นประจำเดือน การเคลื่อนไหวของร้าน เมนูอาหารใหม่ ๆ ของร้าน เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภคนำใหม่ได้ติดตามและเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ ยังใช้เป็นช่องทางในการตอบคำถามให้กับลูกค้าในประเด็นต่าง ๆ รวมถึงรับฟังความคิดเห็น คำติชมต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการของทางร้าน

2.2) อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรมของร้านจะคอยอัปเดตโปรโมชั่น รูปบรรยากาศภายในร้าน และเมนูอาหารต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เล่นสื่อออนไลน์ได้เห็นภาพอาหารของร้าน และได้ทดลองเข้ามารับประทาน

3) ด้านการส่งเสริมการขาย

3.1) การทำโปรโมชั่นร่วมกับค่ายโทรศัพท์มือถือต่าง ๆ ซึ่งจากผลการศึกษา

พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดค่าอาหารร่วมกับค่ายโทรศัพท์มือถือต่าง ๆ

3.2) กิจกรรมแชร์ภาพผ่านเฟซบุ๊ก ในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ปีใหม่

สงกรานต์ ตรุษจีน เป็นต้น เพียงแค่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น ถ่ายภาพแชร์ลงเฟซบุ๊กและแท็กเพจเฟซบุ๊กของร้าน ทางร้านจะให้สินค้าพรีเมียมที่เข้ากับช่วงเทศกาลนั้น ๆ เช่น ตุ๊กตา หรือสมุดบันทึก ต่อ 1 ใบเสร็จเพื่อให้เกิดกระแสการเคลื่อนไหวในเพจเฟซบุ๊กของทางร้าน ทำให้เกิดการแชร์และบอกต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง

5.2.2.5 ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ หากธุรกิจมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ซื่อสัตย์ เอาใจใส่ในการทำงาน ก็จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและทำให้ลูกค้ายินดีกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอีกครั้ง ดังนั้น ทางร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่นจึงมีระบบการคัดเลือกพนักงานและฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของทางร้าน ทำให้สามารถให้บริการและอธิบายข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปแบบการให้บริการของทางร้าน เมนูอาหารต่างๆ ที่ทางร้านมีไว้ให้บริการ กิจกรรมโปรโมชั่นต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น สร้างมาตรฐานในการทำงาน นอกจากนี้ ยังมีการอบรมในเรื่องของงานบริการ ทั้งในเรื่องของการพูดจาที่ต้องใช้คำพูดที่สุภาพและไม่ใช้คำหยาบ ต้องแสดงท่าทางยิ้มแย้มและมีมารยาทขณะพูดคุยกับลูกค้า การทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาถึงที่ร้านและการขอบคุณลูกค้าเมื่อลูกค้าใช้บริการเสร็จ เพื่อแสดงถึงความใส่ใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งถือเป็นแนวปฏิบัติที่สำคัญของร้าน

5.2.2.6 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการในการบริหารจัดการร้านเป็นกลยุทธ์ที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ หากธุรกิจมีกระบวนการหรือระบบบริหารจัดการร้านที่เป็นระบบ จะทำให้กิจการมีความราบรื่นและสามารถแก้ไขปัญหาต่างได้อย่างถูกต้องและเป็นระบบ โดยวิธีปฏิบัติงานของพนักงานทุกคนจะต้องอยู่ภายใต้ค่านิยมของความซื่อสัตย์ เพื่อป้องกันปัญหาการทุจริต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการในระยะยาวของทางร้าน มีมาตรฐานการให้บริการต่อลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ตั้งแต่กระบวนการในการต้อนรับลูกค้า การจัดคิว การรับออเดอร์ การเสิร์ฟอาหาร การชำระค่าบริการ ทุกกระบวนการจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ เช่น การเสิร์ฟอาหารจะต้องถูกต้องทั้งรายการและจำนวนตามที่ลูกค้าสั่ง การคิดค่าอาหารต้องถูกต้องเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ หากเกิดข้อผิดพลาดในกระบวนการให้บริการต่าง ๆ พนักงานทุกคนจะต้องกล่าวคำขอโทษและน้อมรับความผิดด้วยความเต็มใจ รวมถึงแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

5.2.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

เป็นการแสดงลักษณะทางกายภาพและนำเสนอรูปแบบการให้บริการของร้านให้ลูกค้าเห็นอย่างเป็นรูปธรรม โดยร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่นมีการตกแต่งร้านในลักษณะที่มีความสดใส ภายในร้านตกแต่งอย่างสวยงามดูสบายตา โดดเด่นด้วยการใช้สีโทนสดใสแบบสมัยใหม่ สร้างความรู้สึกชวนนั่งแบบสบาย ๆ มีโต๊ะนั่งหลากหลายแบบให้เลือกนั่งตามชอบใจ เพื่อสร้างบรรยากาศทางกายภาพให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนได้พักผ่อน และใช้เวลาสำคัญในการรับประทานอาหารกับคนสำคัญ

ในครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือคู่รักในส่วนของเครื่องแบบพนักงานของทางร้าน พนักงานของร้านจะใส่เสื้อยืดสีดำ กางเกงขาวาวสีดำ รองเท้าหุ้มส้น สวมทับด้วยผ้ากันเปื้อนเพื่อแสดงถึงมาตรฐาน ความสะอาดในการให้บริการ โดยพนักงานจะให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ มีมารยาท และพูดจาด้วยน้ำเสียงสุภาพในการให้บริการ

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการผลิตและจัดซื้อ

กลยุทธ์ด้านการผลิตและการดำเนินงานของร้าน เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางในการบริหารจัดการร้าน ด้วยการให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ ทางร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น มีระบบการคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง และมีระบบการเก็บวัตถุดิบด้วยกรรมวิธีที่มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าทุกครั้ง ที่มาใช้บริการจะได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพและสดใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยทางร้านมีระบบการจัดการวัตถุดิบแต่ละประเภท ดังนี้

5.3.1 อาหารประเภทเนื้อสัตว์

วัตถุดิบเนื้อสัตว์ทางร้านจะสั่งเนื้อสัตว์จากฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ โดยวางแผนกำหนดสั่งวันเว้นวัน เพื่อให้ได้เนื้อสัตว์ที่มีความสดใหม่อยู่เสมอ และมีระบบการจัดเก็บ ชั้นแรกทำความสะอาดเนื้อสัตว์แล้วแบ่งแยกเก็บตามชนิดของเนื้อ โดยใส่กล่องปิดฝา มิติชิดหรือเก็บใส่ถุงพลาสติก ใส่ในตู้เย็นช่องธรรมดาที่อุณหภูมิประมาณ 0-4 องศาเซลเซียส จะสามารถอยู่ได้ประมาณ 2 วัน ซึ่งพอดีกับระยะเวลาในการสั่ง นอกจากนี้ ทางร้านมีการแยกเก็บเนื้อสัตว์อีกส่วนหนึ่งด้วยวิธีการที่ยาวนานกว่า โดยการนำเนื้อเก็บใส่ถุงพลาสติก แช่แข็งเนื้อที่อุณหภูมิต่ำกว่าติดลบ 18 องศาเซลเซียสหรือช่องฟรีสแช่แข็งในตู้เย็น ก่อนจะนำมาทำอาหารให้หีบอบออกจากช่องแช่แข็ง ปล่อยให้ น้ำแข็งละลาย ซึ่งวิธีการดังกล่าวสามารถรักษาคุณภาพของเนื้อได้นานประมาณ 1 เดือน แต่ทางร้านจะใช้วิธีนี้ ในการสำรองเนื้อสัตว์เท่านั้น และจะเก็บเนื้อสัตว์ด้วยวิธีนี้ไม่เกิน 1 สัปดาห์เท่านั้น

5.3.2 ผักสด

ทางร้านมีระบบการสั่งวัตถุดิบผักสดแบบวันต่อวัน เพื่อให้ได้ผักที่มีคุณภาพ รักษาความกรอบ และสดใหม่อยู่เสมอ เมื่อได้ผักสดมาแล้วทางร้านจะทำการล้างทันทีและเก็บเข้าตู้เย็นที่อุณหภูมิระหว่าง 6 ถึง 8 องศา เป็นอุณหภูมิที่ดีที่สุดสำหรับแช่ผัก ถ้าผักมีสภาพสมบูรณ์จะสามารถเก็บไว้ได้อย่างน้อย 7 วัน

5.3.3 เครื่องปรุงพิเศษเฉพาะอื่น ๆ

เครื่องปรุงพิเศษเฉพาะอื่น ๆ เช่น ปลาแร่ ปูเค็ม ทางร้านจะผลิตเป็นพิเศษ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีความสะอาด รสชาติอร่อย กลมกล่อม มีมาตรฐาน รสชาติมีความสม่ำเสมอ โดยทางร้านจะ

มีสูตรประกอบอาหารที่มีมาตรฐาน ประุงจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพในปริมาณที่เท่ากันทุกครั้ง

5.3.4 อาหารทานเล่น

อาหารทานเล่น ทางร้านจะทำวันต่อวัน และทำให้ปริมาณไม่มากนัก ซึ่งอาหารทานเล่นส่วนใหญ่ จะมีวิธีการปรุงไม่ยากมากนัก จึงเน้นการทำตามออเดอร์หรือหลังจากที่ลูกค้าสั่งในทันที เพื่อให้รสชาติอาหารมีความอร่อย สดใหม่ เนื่องจากหากทำอาหารทานเล่นไว้เป็นจำนวนมาก อาจทำให้เสียรสชาติอาหารได้

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.4.1 เป้าหมายทางการเงิน

5.4.1.1 ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของโครงการเป็นบวก

5.4.1.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) มีค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการ

5.4.1.3 มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ของกิจการไม่เกิน 3 ปี

5.4.2 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน

5.4.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน

โครงการต้องใช้เวลาในการลงทุนเริ่มต้น 4,000,000 บาท ซึ่งกิจการมีการแบ่งโครงสร้างเงินทุนเป็น 2 ส่วน คือเงินส่วนที่มาจากส่วนของเจ้าของ โดยมีแหล่งที่มาจากการลงทุนจากผู้ถือหุ้น และเงินทุนส่วนที่มาจากกู้ยืม โดยมาจากการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งสัดส่วนโครงสร้างเงินทุนของกิจการระหว่างส่วนของเจ้าของกับส่วนของเงินกู้จะอยู่ที่ 1 : 1 เนื่องจากลักษณะของกิจการ เป็นร้านอาหารอีสานสมัยใหม่สไตล์ฟิวชั่นขนาดเล็ก อาศัยเงินลงทุนไม่มากนัก จึงเฉลี่ยแหล่งเงินทุนจากทั้งสองแหล่งในอัตราที่เท่ากันเพื่อลดความเสี่ยง

ตารางที่ 5.24: โครงสร้างเงินทุนของร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน (บาท)	สัดส่วน
ส่วนของเจ้าของ	2,000,000	50%
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	2,000,000	50%
รวม	4,000,000	100%

5.4.2.2 การประมาณการรายได้

รายได้หลักของร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น มาจากการให้บริการอาหาร มีจำนวนโต๊ะทั้งหมด 20 โต๊ะ 100 ที่นั่ง ทางร้านคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนลูกค้าประมาณร้อยละ 30-40 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมด โดยจะเปิดบริการตั้งแต่ 10.00 น. ถึง 22.00 น. สามารถรองรับลูกค้าได้สูงสุด 6 รอบ (จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีระยะเวลาการใช้บริการประมาณ 1- 2 ชั่วโมง) ดังนั้น ร้านจึงสามารถรับลูกค้าได้ทั้งหมด 600 คน โดยทางร้านประมาณการณจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางร้านแต่ละวันในช่วง 1 สัปดาห์ ดังนี้

ตารางที่ 5.25: การประมาณการลูกค้าในช่วง 1 สัปดาห์

รายการ	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
% ลูกค้าต่อจำนวนที่นั่ง		20%	20%	20%	30%	40%	40%
จำนวนลูกค้าทั้งหมด (คน)		120	120	120	180	240	240
จำนวนลูกค้าต่อสัปดาห์ (คน)	วันหยุด	1,020					
จำนวนลูกค้าต่อปี (คน)		53,040					

จากการประมาณการลูกค้าของร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น มีจำนวน 1,020 ในช่วง 1 สัปดาห์ และประมาณ 53,040 คน ในช่วงเวลา 1 ปี จึงสามารถประมาณการรายได้ต่อปีได้ประมาณ 13,260,000 บาทต่อปี (คำนวณจากจำนวน ลูกค้าต่อปีประมาณ 53,040 โดยจากการสำรวจข้อมูลพบว่าลูกค้ามาใช้บริการร่วมกันประมาณ 3 - 4 คน และมีอัตราค่าใช้บริการการประมาณ 1,000 - 1,500 บาทต่อครั้ง)

โดยในปีแรกของการเปิดกิจการ คาดการณ์ว่าร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น จะมีรายได้ประมาณ 13,260,000 บาท ในปีถัดไป คาดการณ์ว่ารายได้ของทางร้านจะมีอัตราเติบโต 10% เนื่องจากร้านเริ่มเป็นที่รู้จักและมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้น อัตราการเติบโตจะค่อย ๆ ลดลงเป็น 5% ในปีที่ 3 ของการเปิดกิจการ และเติบโตคงที่ในอัตรา 2% ตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป

ตารางที่ 5.26: แสดงรายละเอียดของรายได้ สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย อาหาร	13,260,000	14,586,000	15,315,300	15,621,606	15,934,038
รวม	13,260,000	14,586,000	15,315,300	15,621,606	15,934,038

5.4.2.3 การประมาณการต้นทุนค่าอาหาร ทางร้านประมาณการต้นทุนค่าอาหารเท่ากับ 60% ของอัตราค่าบริการ

5.4.2.4 การประมาณการเงินลงทุน

เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการจะมาจาก 2 ส่วนตามโครงสร้างเงินทุนของกิจการ คือ จากส่วนของเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น และส่วนของเงินกู้ในอัตรา 1 : 1 โดยกิจการต้องใช้เงินลงทุนในสินทรัพย์ในช่วงเริ่มต้นของกิจการประมาณ 1,840,000 บาท เงินลงทุนหลักจะอยู่ที่ค่าตกแต่งร้าน ค่าเช่าร้าน และอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ตู้เย็นแช่อาหาร ถังใส่น้ำแข็งสแตนเลส อุปกรณ์ครัว รวมถึงชุดจานชาม เป็นต้น

ตารางที่ 5.27: แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน (บาท)
1. ค่าเช่าสถานที่ตั้งของร้าน (70,000 บาทต่อเดือน)	840,000
2. ค่าออกแบบและตกแต่งสถานที่	500,000
3. ค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	100,000
4. ค่าอุปกรณ์ร้านอาหาร	400,000
รวมค่าใช้จ่าย	1,840,000

5.4.2.5 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ทางร้านมีการกำหนดค่าใช้จ่ายทางการตลาดในอัตราร้อยละ 3 ของรายได้ในแต่ละปีของกิจการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปี ดังนี้

ตารางที่ 5.28: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของร้าน Sit the Sea

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (บาท)	397,800	437,580	459,459	468,648	478,021
รวม	397,800	437,580	459,459	468,648	478,021

5.4.2.6 เงินเดือนพนักงาน

ร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่นมีการจ้างพนักงานทั้งสิ้น 7 ตำแหน่ง ซึ่งแต่ละตำแหน่งจะมีอัตราค่าจ้างที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5.29: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อปี
ผู้จัดการร้าน	1	40,000	480,000
พ่อครัว/แม่ครัว	1	25,000	300,000
ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว	1	12,000	144,000
พนักงานต้อนรับและเสิร์ฟอาหาร	3	15,000	180,000
แม่บ้าน/พนักงานล้างจาน	1	12,000	144,000
รวม	7	134,000	1,608,000

5.4.2.7 ค่าสาธารณูปโภค

ร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น ประมาณการค่าไฟฟ้า 5,000 บาทต่อเดือน ค่าน้ำประปา 2,000 บาทต่อเดือน และค่า Internet Wifi 599 บาทต่อเดือน

5.4.2.8 ค่าธรรมเนียมระบบบัตรเครดิต

ค่าเช่าระบบ Software ในการใช้งานระบบบัตรเครดิตมีค่าใช้จ่ายเป็นแบบเหมาจ่าย 4,800 บาท ซึ่งสามารถใช้งานได้ 6 เดือน หรือเฉลี่ยเดือนละ 800 บาท (<http://credit-2u.com>, 2559)

5.4.2.9 ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ (Depreciation)

คำนวณโดยใช้วิธีเส้นตรง (Straight-Line Method) เป็นวิธีที่ง่ายและสะดวกที่สุดเพราะเป็นการแบ่งราคาทุนหลังจากหักราคาซากของสินทรัพย์นั้น เป็นค่าเสื่อมราคาประจำทุกปี ในจำนวนที่เท่า ๆ กันตลอดอายุการใช้งานของสินทรัพย์นั้น โดยสินทรัพย์แต่ละประเภทจะมีอายุการใช้งานและค่าเสื่อมราคาที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 5.30: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี4)	ค่าเสื่อม (ปี5)
อาคาร อุปกรณ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมราคา ค่าเสื่อมต่อปี	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000

5.4.2.10 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลคำนวณในอัตราร้อยละ 15 ของกำไรสุทธิปีก่อนหักภาษี โดยได้รับการยกเว้นในปีแรก เนื่องจากตามกฎหมายกำหนดไว้ว่านิติบุคคลที่มีรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป หากมีกำไรสุทธิจากการขายสินค้าและให้บริการไม่เกิน 300,000 บาท จะได้รับการยกเว้นภาษีนิติบุคคล หากมีกำไรสุทธิจากการขายสินค้าและให้บริการเกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท จะถูกคิดภาษีนิติบุคคลในอัตราร้อยละ 15 และหากมีกำไรสุทธิจากการขายสินค้าและให้บริการเกิน 3,000,000 บาท จะถูกคิดภาษีนิติบุคคลในอัตราร้อยละ 20

5.4.3 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้โครงการ (Feasibility Study) ของธุรกิจร้านอาหารอีสาน สไตล์ฟิวชั่น ตามสมมติฐานที่กล่าวมาข้างต้น พบว่ากิจการต้องใช้เงินลงทุนแรกเริ่มประมาณ 1,840,000 บาท ในการเช่าร้าน ตกแต่งร้าน และจัดซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจร้าน Sit the Sea โดยร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น สามารถรองรับลูกค้าได้สูงสุด 600 ที่นั่งต่อวัน ในปีแรกของการเปิดกิจการ ทางร้านสามารถสร้างรายได้ประมาณ 13,260,000 บาท เมื่อหักต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้ว กิจการมีกำไรสุทธิในปีแรกประมาณ 1,215,700 บาท ซึ่งในปีถัด ๆ ไปรายได้ของร้านมีการปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากร้านเริ่มเป็นที่รู้จักและมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เริ่มคงที่ ส่งผลให้กิจการมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 5 ปี ที่วิเคราะห์โครงการ สามารถสรุปรายละเอียดและ

ผลการวิเคราะห์ที่ได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.31: แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการดำเนินงาน		13,260,000	14,586,000	15,315,300	15,621,606	15,934,038
รวมรายได้		13,260,000	14,586,000	15,315,300	15,621,606	15,934,038
ต้นทุนการผลิต		7,956,000	8,751,600	9,189,180	9,372,964	9,560,423
รวมต้นทุนการผลิต		7,956,000	8,751,600	9,189,180	9,372,964	9,560,423
กำไรขั้นต้น		5,304,000	5,834,400	6,126,120	6,248,642	6,373,615
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		397,800	437,580	459,459	468,648	478,021
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ		1,840,000	1,689,600	1,689,600	1,689,600	1,689,600
ค่าจ้างเงินเดือน		1,608,000	1,688,400	1,772,820	1,861,461	1,954,534
ค่าเสื่อมราคา		100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมค่าใช้จ่าย		3,945,800	3,915,580	4,021,879	4,119,706	4,222,155
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		1,358,200	1,918,820	2,104,214	2,128,936	2,151,460
ดอกเบี้ยจ่าย		142,500	124,688	106,875	89,063	71,250
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		1,215,700	1,794,132	1,997,339	2,039,873	2,080,210
ภาษีเงินได้ (15%)		0	182,355	269,120	299,601	305,981
กำไรสุทธิ		1,215,700	1,611,777	1,728,219	1,740,272	1,774,229

ตารางที่ 5.32: แสดงงบดุล (Balance Sheet)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	4,000,000				
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,000,000				
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อาคาร อุปกรณ์	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	1,015,700	1,555,310	1,587,806	1,544,780	1,558,032
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,215,700	1,755,310	1,787,806	1,744,780	1,758,032
รวมสินทรัพย์	5,215,700	6,971,010	8,758,816	10,503,596	12,261,628
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	182,355	269,120	299,601	305,981
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	2,000,000	1,800,000	1,600,000	1,400,000	1,200,000
รวมหนี้สิน	2,000,000	1,982,355	1,869,120	1,699,601	1,505,981
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	1,215,700	2,988,655	4,889,696	6,803,995
กำไรสุทธิ	1,215,700	1,611,777	1,728,219	1,740,272	1,774,229
เงินปันผลจ่าย	0	161,178	172,822	174,027	177,423
กำไรสะสมยกไป	1,215,700	2,988,655	4,889,696	6,803,995	8,755,647
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,215,700	4,988,655	6,889,696	8,803,995	10,755,647
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,215,700	6,971,010	8,758,816	10,503,596	12,261,628

ตารางที่ 5.33: แสดงงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow) อัตราผลตอบแทนทางการเงิน

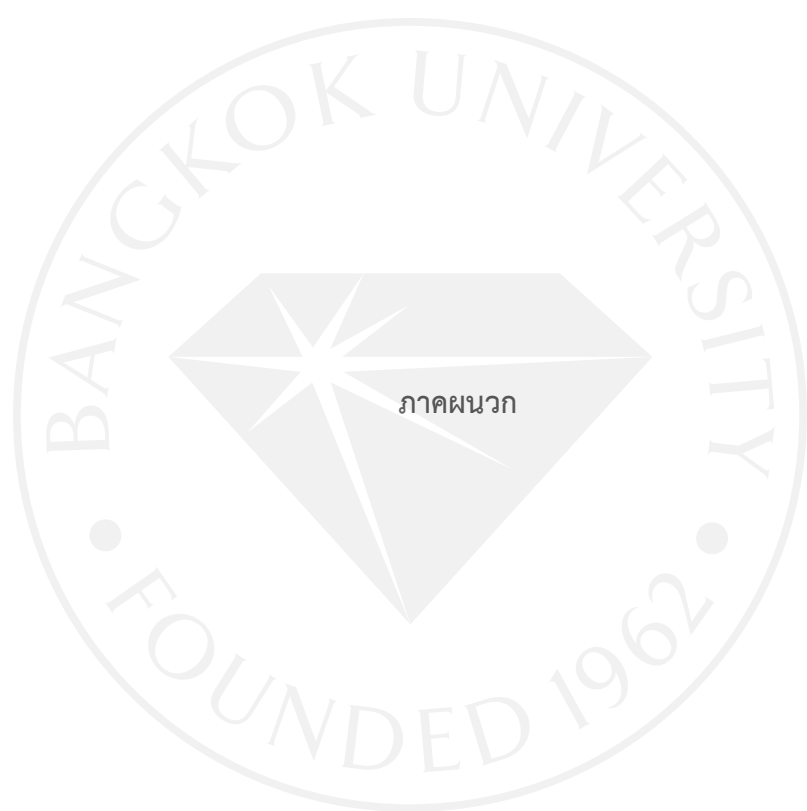
ผลตอบแทน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสด อิสระของกิจการ					
กำไรก่อนหักภาษี และต้นทุนทางการเงิน	1,358,200	1,918,820	2,104,214	2,128,936	2,151,460
หักภาษีเงินได้นิติ บุคคล	-	(182,355)	(269,120)	(299,601)	(305,981)
ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หักเงินลงทุน	(1,840,000)	-	-	-	-
กระแสเงินสด อิสระของกิจการ	(381,800)	1,836,485	1,935,094	1,929,335	1,945,479
กระแสเงินสด อิสระของกิจการ สุทธิ	(381,800)	1,836,485	1,935,094	1,929,335	1,945,479
กระแสเงินสดสุทธิ สะสม	(381,800)	1,454,685	3,389,779	5,319,114	7,264,593
NPV	11,545,686.3663				
IRR	69.68%				
Payback Period (ปี)	2.05				

จากตารางที่ 5.33 พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value: NPV) ร้าน Sit the Sea มีค่าเท่ากับ 11,545,686.3663 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก ในส่วนของอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) มีอัตราเท่ากับ 69.68% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB) อยู่ที่ 2.05 ปี หรือประมาณ 2 ปี 1 เดือน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 3 ปี

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์ แอนด์ ดี.
- พนทิพย์ มะม่วงแก้ว. (2559). *คุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมรภัส ชินบุตร และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทในประเทศอินเดียที่รับจ้างงานแต่งงานในประเทศไทยของชาวอินเดีย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 13(3), 126-141.
- รัฐพงษ์ นาคปฐม. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารตามสั่งของลูกค้าร้านอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 23.00 น. ถึง 3.00 น. ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2554). *วิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งไปทำไม? สืบค้นจาก* <http://www.research.doae.go.th/webphp/webmaster/fileworkres/1330311665su9.pdf>.
- วนิดา สิงห์จาวลา. (2554). *ร้านอาหารเนื้อย่าง-หมูย่าง "โนบิตะ"*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรกร จันทราภรณ์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ Gaming gear*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิมาพร พิมพ์มุข. (2557). *แผนธุรกิจ ตำว้าว (ร้านอาหารสไตล์อีสาน)*. *วารสารแผนธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 2(1), 105-119.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *SME ธุรกิจร้านอาหาร ปรับกลยุทธ์รับการแข่งขันปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Restuarant-Strategies-2017.pdf>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตอย่างไร? ในปี 60*. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุทัย ปริญญาสุทธินันท์. (2559). การจัดการความรู้: แนวคิดและทฤษฎีสู่การปฏิบัติของชุมชน. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(2), 1-11.
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (2555). *PEST Analysis การทำความเข้าใจใน “ภาพรวม” ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง*. สืบค้นจาก <https://eiamsri.wordpress.com/2011/06/03/pest-analysis-การทำความเข้าใจใน-ภาพ/>.



ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร

ประเทศไทยมีอาหารหลากหลายประเภท อาหารอีสานเป็นอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งได้รับความนิยมของคนไทยเป็นอย่างมาก ด้วยรสชาติที่อร่อย จัดจ้าน มีหลากหลายรายการ ในปัจจุบันร้านอาหารอีสานมีอยู่มากมาย ซึ่งสัมพันธ์เป็นอาหารอีสานที่คนไทยและคนทั่วโลกรู้จักและต้องการรับประทานเมื่อมาเมืองไทย จนกลายเป็นอาหารประจำชาติอีกอย่างหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาดัดแปลงรสชาติให้มีความเหมาะสมกับผู้คนทุกระดับมากขึ้นกว่าเดิม ร้าน Sit the Sea เป็นร้านอาหารอีสานสมัยใหม่สไตล์ฟิวชั่น ที่มีความสดใส ภายในร้านตกแต่งอย่างสวยงามดูสบายตา โดดเด่นด้วยการใช้สีโทนสดใสแบบสมัยใหม่ สร้างความรู้สึกชวนนั่งแบบสบาย ๆ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในเรื่องอาหารสไตล์ฟิวชั่น ที่ยังคงความครบรสแบบจัดจ้านไว้เป็นอย่างดี โดยสามารถทานได้ทุกคนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีเมนูคุณภาพให้เลือกรับประทานหลากหลาย จากเชฟผู้มีความชำนาญเป็นผู้สร้างสรรค์เมนูเด็ด ซึ่งเชฟได้เน้นเรื่องการใช้วัตถุดิบคุณภาพ มีความสดใหม่ เพื่อนำมาปรุงเป็นเมนูอาหารอีสานรสเด็ดหลากหลาย กับบรรยากาศสบาย ๆ ของชายทะเลจังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จึงเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร หรือสถานบันเทิง เป็นต้น จึงเป็นที่ตั้งที่เหมาะสม สำหรับการประกอบธุรกิจร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น

โดยร้าน Sit the Sea จะอาศัยการกำหนดราคาโดยยึดคุณภาพของวัตถุดิบ การให้บริการของร้านและความสามารถในการแข่งขันกับร้านอาหารอีสานในพื้นที่เป็นหลัก ซึ่งจะคิดราคาไม่สูงจนเกินไป เพื่อให้กลุ่มตลาดเป้าหมายในส่วนของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา สามารถเข้าถึงได้และไม่ต่ำจนเกินไป เพื่อแสดงถึงคุณภาพของวัตถุดิบ การให้บริการที่มีมาตรฐาน รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ร้าน Sit the Sea โดยร้าน Sit the Sea มีการกำหนดอัตราค่าอาหารเฉลี่ยที่ 80 - 500 บาท โดยที่เน้นคุณภาพของวัตถุดิบ ที่มีความสดใหม่ โดยใช้เนื้อสัตว์จากฟาร์มที่ได้รับรองมาตรฐานฟาร์มจากกรมปศุสัตว์ และผักปลอดสารพิษ นอกจากนี้ ยังเต็มไปด้วยเมนูเครื่องดื่มหลากหลายชนิด เช่น ชาเขียว น้ำเก๊กฮวย ชามะนาว น้ำสมุนไพร์ เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ทางการเงิน เนื่องจากเป็นการเริ่มต้นกิจการ โดยใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ ด้วยต้นทุนเงินทุนของเจ้าของ 50% และเงินกู้จากสถาบันการเงิน 50% ซึ่งจากแผนวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ สำหรับการประมาณการการลงทุนใน 5 ปีแรกพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ

(Net Present Value: NPV) ร้าน Sit the Sea มีค่าเท่ากับ 11,545,686.3663 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก
ในส่วนของอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) มีอัตราเท่ากับ
69.68% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB) อยู่ที่ 2.05 ปี หรือประมาณ 2 ปี 1
เดือน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 3 ปี



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานสไตล์ฟิวชั่น ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 30 ปี 3) 31 – 40 ปี 4) 41 – 50 ปี 5) 51 – 60 ปี 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

 1) โสด 2) สมรส 3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) ปริญญาโท 4) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ 4) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 30,000 บาท 3) 30,001 – 50,000 บาท 4) 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารอีสาน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารอีสาน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สัปดาห์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 2 - 3 สัปดาห์ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) เดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ลักษณะของอาหารที่รับประทานเป็นประจำ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ส้มตำ | <input type="checkbox"/> 2) ไก่ย่าง, เนื้อย่าง, คอหมูย่าง |
| <input type="checkbox"/> 3) ลาบ, น้ำตก | <input type="checkbox"/> 4) ต้มแซบ |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. บุคคลที่ร่วมใช้บริการ

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) คนรัก | <input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) ลูกค้า | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อพบปะสังสรรค์ | <input type="checkbox"/> 2) ท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อนชักชวน | <input type="checkbox"/> 4) รับรองลูกค้า |
| <input type="checkbox"/> 5) เลี้ยงฉลองโอกาสต่างๆ | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 1,001 - 1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,501 - 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 2,001 บาท ขึ้นไป |

6. จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหาร

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 - 2 คน | <input type="checkbox"/> 2) 3 - 4 คน |
| <input type="checkbox"/> 3) 5 - 6 คน | <input type="checkbox"/> 4) 7 คนขึ้นไป |

7. ระยะเวลาในการรับประทานอาหารโดยประมาณ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2) 1 - 2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3) 2 - 3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 3 ชั่วโมง |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รายการอาหารมีความหลากหลาย					
2. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
3. มีปริมาณอาหารเหมาะสม					
4. รสชาติจัดจ้าน แบบต้นฉบับ					
2. ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
2. มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน					
3. การตั้งราคาอาหารคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง					
4. ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวก					
3. เวลาเปิด-ปิดให้บริการมีความเหมาะสม					
4. มีที่จอดรถเพียงพอ					
5. มีความสะดวกในการจองเวลาในการใช้บริการ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
2. มีโปรโมชั่นส่วนลดกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ					
3. มีโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต					
4. มีการโฆษณาผ่านออนไลน์ต่าง ๆ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ด้านบุคลากร					
1. การต้อนรับลูกค้าของพนักงาน					
2. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน					
3. การให้บริการด้วยความเต็มใจยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน					
4. ความสะอาดของการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ให้บริการ					
6. ด้านกระบวนการ					
1. มีขั้นตอนการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก					
2. มีการจัดลำดับคิวให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง					
3. มีความรวดเร็วในการนำอาหารมาเสิร์ฟ					
4. มีการเก็บเงินค่าอาหารอย่างรวดเร็วและถูกต้อง					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความสะอาดของ โต๊ะ เก้าอี้ และบริเวณร้าน					
2. ความสะอาดสบายของที่นั่งรับประทานอาหาร					
3. ร้านอาหารมีบรรยากาศที่ดี สบาย โปร่งโปร่ง					
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น มีกล้องวงจรปิด					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานเพราะการนำเสนอภาพสินค้าและบริการที่น่าจูงใจ					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานเมื่อท่านได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างละเอียดครบถ้วนแล้ว					
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด					
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารอีสานที่ท่านเลือกแล้วอย่างเต็มใจ					
5. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านอาหารอีสานที่ท่านเลือก เมื่อท่านมีโอกาส					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ศศิธร วงพิมล
Name & Last Name	Sasithorn Wongpimon
E-mail	ifoam1313@gmail.com
การศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Master of Business Administration Program in Small and Medium-Sized Enterprises, Bangkok University ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัย มหาสารคาม Bachelor of art Program in Thai, Mahasarakham University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 14 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศศิธร วชิรพิมล อยู่บ้านเลขที่ 159/240

ซอย หมู่บ้าน รัชมนตรี ถนน ปิ่นเกล้า - บางนา ตำบล/แขวง บางแก้ว

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203647

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 แผนธุรกิจร้านอาหารอีสาน ส้มโอโอบใส่ไส้อั่ว Sit the Sea

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ด.ช. วัชรวิมล)

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

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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