

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ร้านอาหารทะเล Sea Street

Business Plan for a New Business Seafood Restaurant “Sea Street”



แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ร้านอาหารทะเล Sea Street

Business Plan for a New Business Seafood Restaurant “Sea Street”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2561

สุดาภา สุขชูศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ร้านอาหารทะเล Sea Street

ผู้วิจัย สุดาภา สุขชูศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

สุดาภา สุขชูศรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
ตุลาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่: ร้านอาหารทะเล Sea Street (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์

### บทคัดย่อ

ธุรกิจ Sea Street เป็นร้านอาหารที่ตอบสนองต่อกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมอาหารแบบ Food Truck และการขยายตัวของเมืองแถบชายทะเลที่มีวัตถุดิบอาหารทะเลมาก โดยมีอาหารหลักเป็นอาหารทะเล โดยภาพรวมแล้วธุรกิจนี้สามารถใช้คนไม่เกิน 5 คนก็สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกลยุทธ์หลักของธุรกิจนี้คือพนักงานและผู้บริหารทุกระดับต้องพบปะลูกค้าโดยตรง เพื่อรับข้อมูลจากลูกค้าและคำวิจารณ์โดยตรง นอกจากนี้จำนวนที่น้อยและการพบปะลูกค้าโดยตรงส่งผลให้การบริหรนั้นคล่องตัวและปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพกว่าร้านที่มีขั้นตอนการบริหารหลายขั้นตอน

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามในการหาคำตอบ ซึ่งเน้นการวิจัยเพื่อคำตอบการพัฒนาร้านอาหาร Sea Street เพื่อให้มีศักยภาพและผลตอบแทนที่คุ้มค่าที่สุด โดยร้านอาหารจำเป็นต้องเน้นการพบปะลูกค้าดังที่กล่าวไปข้างต้น การใช้พนักงานจำนวนน้อยเป็นการลดงบประมาณรวมไปถึงการติดต่อกับ supplier โดยตรงเพื่อควบคุมวัตถุดิบตั้งแต่ต้นทาง

คำสำคัญ: รถขายอาหารเคลื่อนที่, อาหารทะเล, อาหารข้างทาง

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

Business Plan for a New Business : “Sea Street” Seafood Restaurant (78 pp.)

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

## ABSTRACT

Sea street business line is a restaurant that caters the demands of teenagers. The food truck concept is appealing to this age group. The area itself is the local source of different varieties of local seafood. Overall, not more than five staff is required to operate this business to make it work efficiently. The main strategy of this business is direct communication between the employers and the customers ensuring to obtain feedback both good and bad to use for improvement directly from the customers. Moreover, a small number of employees generate a better flow in the organization compared to a large-scale company which requires more management, thus business is run efficiently.

This research is being done by using questionnaires related this line of business to analyze the results. This research aims to develop the business line to reach its maximum potential and capability and yield better results after. Through this, the restaurant must operate the business by direct and proper communication as mentioned above.

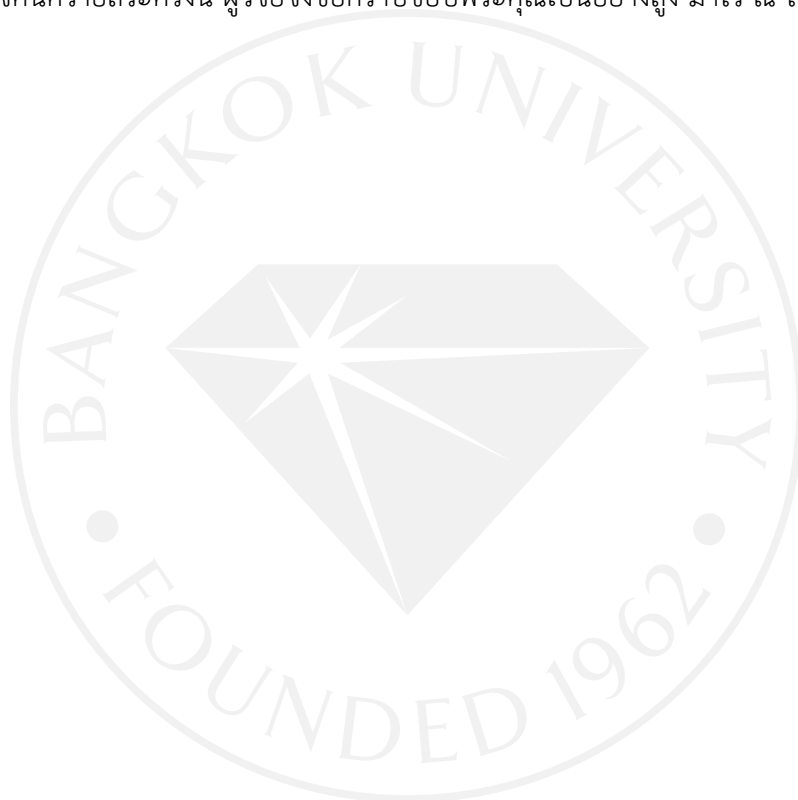
Hiring fewer workers means lower budget for wages and can easily maintain good communication with the supplier to guarantee the quality of product and services provided.

*Keywords: Food Truck, Sea Food, Street Food*

### กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจคัคว่าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาและท่าน ดร.ชุตินาถ ทองเงิน ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำมาใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจคัคว่าอิสระนี้ได้เป็นอย่างดีและยังช่วยแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือการจัดทำแผนธุรกิจคัคว่าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดาภา สุขชูศรี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ประเภทสินค้า	2
1.3 ลักษณะของสินค้าและบริการ	2
1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.5 วิสัยทัศน์	3
1.6 พันธกิจ	3
1.7 เป้าหมาย	3
1.8 วัตถุประสงค์	4
1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	4
1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน	5
1.11 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	5
บทที่ 2 วิธีดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	7
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	21
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	21
2.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
2.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	23
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด	24
2.7 สรุปผลการวิจัย	24



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดย SWOT Analysis	42
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดย TOWN Analysis	44
3.3 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์กับข้อสรุป McKinsey 7-S Framework	45
3.4 อภิปรายสรุปผลการเปรียบเทียบ	46
บทที่ 4 แบบทางธุรกิจ	
4.1 องค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ	48
4.2 รูปแบบทางธุรกิจและข้อมูลอธิบาย	49
4.3 ข้อมูลอธิบายแบบของร้าน Sea Street	52
4.4 สรุปองค์ประกอบของร้าน Sea Street	53
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	
5.1 Marketing Strategy	54
5.2 Business strategy	57
5.3 Production and Purchasing Strategy	59
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	61
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	78
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : แสดงจำนวนบุคลากร	4
ตารางที่ 2.1 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	37
ตารางที่ 2.2 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา (Price)	37
ตารางที่ 2.3 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	38
ตารางที่ 2.4 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	39
ตารางที่ 2.5 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)	39
ตารางที่ 2.6 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ กายภาพ (Physical Evidence)	40
ตารางที่ 2.7 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)	41
ตารางที่ 3.1 : แสดงการวิเคราะห์ TOWS Analysis	44
ตารางที่ 4.1 : ตารางวิเคราะห์ Business Model Canvas	50
ตารางที่ 5.1 : แสดงงบประมาณการลงทุน	61
ตารางที่ 5.2 : แสดงค่าเสื่อมราคา	62
ตารางที่ 5.3 : แสดงการประมาณยอดขาย	62
ตารางที่ 5.4 : แสดงสรุพยอดขายและสินค้าคงเหลือ	63
ตารางที่ 5.5 : แสดงการประมาณค่าใช้จ่าย	63
ตารางที่ 5.6 : แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน	64
ตารางที่ 5.7 : แสดงอัตราดอกเบี้ย	64
ตารางที่ 5.8 : แสดงงบกำไรขาดทุน	64
ตารางที่ 5.9 : แสดงงบกระแสเงินสด	65
ตารางที่ 5.10 : แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.11 : แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน	67
ตารางที่ 5.12 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	68



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แสดงรูปรถที่จะนำไปใช้ขายสินค้าและบริการ และสัญลักษณ์ของธุรกิจ	1
ภาพที่ 1.2 : แสดงลักษณะของสินค้าและบริการ	2
ภาพที่ 1.3 : โครงสร้างด้านบุคลากร	4
ภาพที่ 1.4 : แสดงสถานที่ตั้ง	5
ภาพที่ 2.1 : แสดงรูปแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง	10
ภาพที่ 2.2 : แสดงรูปแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบอร์ต	11
ภาพที่ 2.3 : กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
ภาพที่ 2.4 : แสดงกราฟข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ	25
ภาพที่ 2.5 : แสดงกราฟข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ	26
ภาพที่ 2.6 : แสดงกราฟข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา	27
ภาพที่ 2.7 : แสดงกราฟข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับรายได้	28
ภาพที่ 2.8 : แสดงกราฟข้อมูลประชากรจำแนกตามอาชีพ	29
ภาพที่ 2.9 : แสดงกราฟข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck	30
ภาพที่ 2.10 : แสดงกราฟข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Food Truck จากแหล่งใดบ้าง	31
ภาพที่ 2.11 : แสดงกราฟข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจากการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck	31
ภาพที่ 2.12 : แสดงกราฟข้อมูลเกี่ยวกับประเภทอาหาร Food Truck ที่เคยรับประทาน	32
ภาพที่ 2.13 : แสดงกราฟข้อมูลเกี่ยวกับความถี่การใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ต่อเดือน	32
ภาพที่ 2.14 : แสดงกราฟข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหาร Food Truck ต่อครั้ง	33
ภาพที่ 2.15 : แสดงกราฟข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ที่เลือกใช้บริการอาหารประเภท Food Truck	33
ภาพที่ 2.16 : แสดงกราฟข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck	34
ภาพที่ 2.17 : แสดงกราฟข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่ใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ด้วยบ่อยที่สุด	34
ภาพที่ 5.1 : แสดงรูปกลยุทธ์ของธุรกิจ Sea Street	54

## บทที่ 1 บทนำ

ปัจจุบันร้านอาหารทะเลมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องด้วยในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านกันเพิ่มสูงขึ้น การเร่งรีบของกิจวัตรประจำวันจึงทำให้มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเองลดน้อยลง เหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคหันไปสนใจการรับประทานอาหารนอกบ้าน การเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อพักผ่อน การหาความสุขในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ในปัจจุบันหันมาใส่ใจกับการรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารและเน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมองเห็นถึงโอกาสในธุรกิจร้านอาหารทะเลเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารและราคาที่ประหยัด โดยเฉพาะการรับประทานอาหารทะเลสดๆ ที่ได้รับการปรุงอย่างพิถีพิถันจากเชฟผู้ชำนาญก็สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน

### 1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ Sea Street คือธุรกิจบริการและจำหน่ายอาหารทะเลปรุงสุก ที่มีทั้งกุ้ง ปู ปลาหมึก หอย ปลากระพง เป็นต้น ธุรกิจ Sea Street มาในรูปแบบของร้านอาหารฟู้ดทรัค (Food Truck) ที่มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ เคลื่อนย้ายสะดวกและใช้พื้นที่ตั้งในส่วนของร้านไม่มากนัก

ภาพที่ 1.1 : แสดงรูปรถที่จะนำไปใช้ขายสินค้าและบริการ และสัญลักษณ์ของธุรกิจ



## 1.2 ประเภทสินค้า

บริการและจำหน่ายอาหารทะเลปรุงสุก เช่น กุ้งแม่น้ำ ปูม้า-ปูทะเล ปลากระพง ปลาทุ  
หอยแครง หอยแมลงภู่ หอยเชลล์ เป็นต้น และเครื่องดื่ม

## 1.3 ลักษณะของสินค้าและบริการ

ภาพที่ 1.2 : แสดงลักษณะของสินค้าและบริการ



### 1.3.1 จุดเด่นของธุรกิจ

1. ร้านอาหารรูปแบบฟู้ดทรัค (Food Truck) ที่มีสไตล์การตกแต่งแบบสตรีทผสมผสานกับบรรยากาศริมทะเลที่ลงตัวและสะดวก
2. ที่จอดรถสะดวกสามารถรองรับผู้บริโภคได้
3. สถานที่ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่และมีรถสัญจรตลอดเวลา
4. อาหารทะเลที่เป็นวัตถุดิบส่งตรงจากตลาดมหาชัย
5. ร้านอาหารอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ

## 1.4 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

จากการที่เป็นคนในจังหวัดสมุทรสาครซึ่งเป็นพื้นที่ที่ขึ้นชื่อในเรื่องของอาหารทะเลและประกอบกับการที่ผู้คนชื่นชอบในการรับประทานอาหารทะเลจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิด แรงแบนตาลใจในการทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารทะเล โดยการสร้างร้านอาหารแบบฟู้ดทรัค (Food Truck)

ในสไตล์สตรีทฟู้ดผสมผสานกับบรรยากาศริมทะเลที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงกลิ่นไอทะเลได้อย่างลงตัว และเหมาะที่จะเป็นร้านอาหารที่ผู้บริโภคสามารถมานั่งผ่อนคลายได้อย่างสนุกสนานกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง การจัดซื้อวัตถุดิบและการปรุงอาหารจะมีการทำอย่างพิถีพิถันทุกขั้นตอนจากเซฟซึ่งจบสถาบันที่มีชื่อเสียงด้านอาหารอย่างมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ดังนั้นการจัดทำร้านอาหารทะเลในรูปแบบฟู้ดทรัค (Food Truck) ในบรรยากาศที่ผ่อนคลายและราคาประหยัดเหมาะกับวันพักผ่อนสบาย ๆ ของผู้บริโภคที่เสิร์ฟพร้อมอาหารทะเลสดๆ จากตลาดมหาชัยจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ

### 1.5 วิสัยทัศน์

การเป็นร้านอาหารทะเลที่มีคุณภาพและราคาประหยัด สามารถสร้างความสุขให้แก่ผู้รับประทาน

### 1.6 พันธกิจ

1. เราจะเป็นร้านอาหารทะเลที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ
2. เราจะเป็นร้านอาหารทะเลที่ให้บริการแบบเป็นกันเองเหมือนคนในครอบครัว
3. เราจะเป็นร้านอาหารที่คำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก
4. เราจะเป็นร้านอาหารทะเลที่จะพัฒนาและปรับปรุงบริการให้ถูกใจผู้บริโภค

### 1.7 เป้าหมาย

#### 1.7.1 เป้าหมายระยะสั้น

มาตรฐาน

- สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เน้นในเรื่องวัตถุดิบที่สด สะอาด มีคุณภาพและบริการที่มี

- สร้างสรรค์เมนูอาหารให้มากกว่าเดิมและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

#### 1.7.2 เป้าหมายระยะยาว

- เพิ่มสาขาในต่างจังหวัด
- เปิดให้บริการตามงานต่าง ๆ
- ขยายธุรกิจให้อยู่ในรูปแบบร้านอาหารที่ไม่ใช่ร้านอาหารในรูปแบบฟู้ดทรัค (Food Truck)

### 1.8 วัตถุประสงค์

1. ลูกค้าประทับใจในรูปแบบร้านอาหารรูปแบบฟู้ดทรัค (Food Truck) .ในสไตล์สตรีท
2. ลูกค้าประทับใจในรสชาติของอาหาร
3. สร้างภาพลักษณ์ของร้านอาหารและเกิดการรับรู้ของแบรนด์ร้านอาหาร
4. สร้างผลตอบแทนในธุรกิจ 10% ต่อปี
5. ขยายและเพิ่มสาขาร้านอาหารให้แก่ผู้บริโภค

### 1.9 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

ภาพที่ 1.3 : โครงสร้างด้านบุคลากร



ตารางที่ 1.1 : แสดงจำนวนบุคลากร

ลำดับ	ฝ่ายงาน	จำนวน/คน
1.	เจ้าของกิจการ	1
2.	ปรุงอาหาร	1
3.	เสิร์ฟอาหาร	1
4.	ทำความสะอาด	1
5.	เก็บเงิน	1
รวมจำนวนบุคลากร		5



### ลักษณะงาน

ฝ่ายปรุงอาหาร ( 1 คน )

- จัดทำเมนูอาหารตามที่ถูกคำสั่งตามเมนูที่ทางร้านได้จัดไว้

ฝ่ายเสิร์ฟอาหาร ( 1 คน )

- ทำการเสิร์ฟอาหารที่ถูกคำสั่งและเสิร์ฟตามโต๊ะให้ถูกต้อง

ฝ่ายทำความสะอาด ( 1 คน )

- ทำความสะอาดโต๊ะ ถ้วย ชามและจัดโต๊ะให้เข้าที่

ฝ่ายเก็บเงิน ( 1 คน )

- คิดเงินตามเมนูที่ถูกคำสั่งให้ถูกต้องและตรงกับราคาที่ทางร้านได้ตั้งไว้
- เป็นผู้ช่วยเซฟ

### 1.10 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน

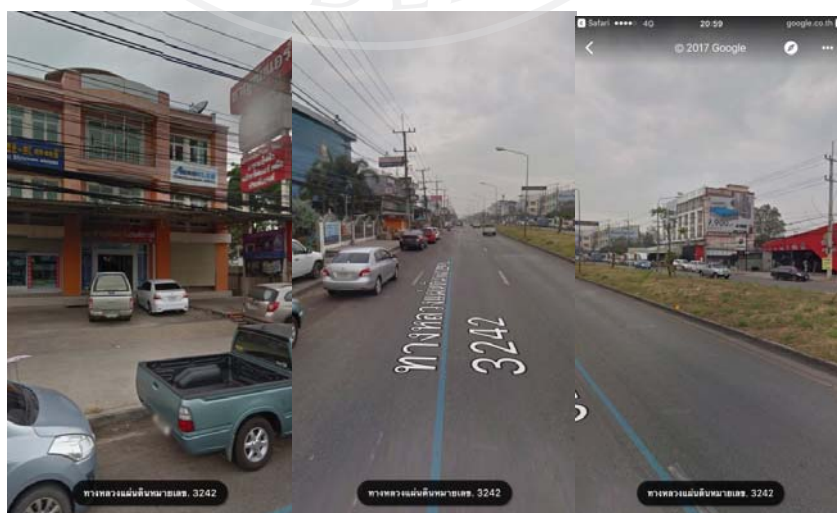
1. เพื่อให้เกิดความเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดเล็กด้านอาหารทะเลในสไตล์สตรีท
2. เพื่อความมั่นคงของธุรกิจเมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ

### 1.11 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

1.11.1 สถานที่ตั้ง

45 ถ.เอกชัย ต.มหาชัย อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000

ภาพที่ 1.4 : แสดงสถานที่ตั้ง



### 1.11.2 วิเคราะห์สถานที่ตั้ง

เนื่องจากถนนเอกชัยในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาครเป็นถนนสายสำคัญในการสัญจรและมีการสัญจรที่พลุกพล่านทุกช่วงเวลาหรือแม้กระทั่งการเดินทางเข้าไปยังตัวตลาดมหาชัย ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบก็สามารถเข้าไปเลือกสรรได้อย่างง่ายดายและในส่วนของพื้นที่ที่จอดรถเราก็มีไว้ให้บริการสำหรับลูกค้าที่มีรถยนต์ส่วนตัวที่เดินทางมารับประทานอาหารในร้าน ถือเป็นบริการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าอีกอย่างหนึ่ง ดังนั้นสถานที่ตั้งนี้จึงมีจุดแข็งซึ่งแตกต่างจากร้านอื่นที่ส่วนมากจะให้ลูกค้าจอดรถบริเวณริมฟุตบาทซึ่งอาจทำให้เกิดอันตราย



## บทที่ 2

### วิธีดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้
- 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 2.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.5 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย
- 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด
- 2.7 สรุปผลการวิจัย

#### 2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

##### 2.1.1 Food Truck

ในปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่า ผู้บริโภคอย่างเรามีตัวเลือกในการรับประทานมากมาย ตั้งแต่ร้านริมถนน พ่อค้าหาบเร่ แผงลอย ยันภัตตาคารหรู หรือแม้แต่ร้านริมทะเล ก็มีอยู่เกือบไปหมด แต่เนื่องจากในสังคมเมืองทุกวันนี้ การแข่งขันสูงขึ้นในทุก ๆ ด้าน ไม่เว้นแม้กระทั่งเชิงธุรกิจ และด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เจ้าของธุรกิจ ต่างก็สรรหาวิธีการและกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างจุดขายเป็นของตนเอง เพื่อสร้างความโดดเด่นของสินค้าและเพิ่มจุดขายให้มากขึ้นนั่นเอง และนั่นเองเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจ Food Truck ร้านอาหารติดล้อ

Food Truck คือ ร้านอาหารที่สามารถเคลื่อนที่ได้นั่นเอง มีทั้งประเภทเครื่องดื่มหรืออาหารมือหนักร แต่เจ้า Food Truck นี้จะอยู่ไม่เป็นที่ ย้ายที่ประจำการไปเรื่อย ๆ ย่านไหนคนมากหน่อยก็ไปบ่อยหน่อย สิ่งที่น่าสนใจสำหรับ Food Truck คือสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศได้ดีทีเดียว แถมยังสร้างผลกระทบต่อวงการอาหารไม่น้อยเลย

ธุรกิจ Food Truck เกิดขึ้นตั้งแต่ยุค 1800 ที่รัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยในยุคนั้นเป็นช่วงหลังสงครามกลางเมืองที่เศรษฐกิจตกต่ำมาก จึงมีรถขนอาหารแห่งจำพวก ข้าวโพด ถั่ว เนื้อรมควัน ไปจนถึงยากวินิน ขายให้กับคนต้อนฝูงวัวที่ยากจนมาก ธุรกิจนี้นิยมกันมากในหลายประเทศแถบตะวันตกอย่างยุโรปและอเมริกา (“จากสตรีตฟู้ดถึงฟู้ดทรัค”, 2559)

เทรนด์ Food Truck ที่เกิดขึ้นในยุคสมัยนี้คือความคิดสร้างสรรค์ โดยแต่ละเจ้าก็จัดฝีมือและไอเดียสนุกๆ มาแข่งกันอย่างสนุกสนาน ทั้งตัวรถที่ตกแต่งอย่างมีสีสัน ดีไซน์เก๋ไก๋จนล้ำพั้งแค่ดูการ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว หรือความตั้งใจที่จะสรรหาวัตถุดิบแปลกๆ มาเพื่อพัฒนาอาหารสูตรใหม่ๆ จนไปถึงอาหารแปลกๆ หากินยากระดับภัตตาคารที่เต็มไปด้วยนวัตกรรม เช่น ขนมปังไส้กุ้งมังกร ไอศกรีมแชนเมต เบอร์เกอร์เนื้อมัดซีซากะ หรือป๊อปคอร์นทำสดๆ (“จากสตรีตฟู้ดถึงฟู้ดทรัค”, 2559)

นิตยสาร National Geographic ได้รายงานในปี 2014 มี Food Truck มากกว่า 5,500 ทั่วประเทศอเมริกา คิดเป็นรายได้รวมทั้งหมดถึง 828 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งเหตุผลคือ ความสดใหม่และความพิเศษของเมนูอาหาร ราคาถูก หากินง่าย สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังมีการโปรโมตผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้มาก แต่ละร้านจะอัปเดตว่าวันนี้ร้านจะไปจอดที่ไหน โดยในปี 2014 นั้นมีทวิตที่เกี่ยวข้องกับ Food Truck มากเกือบห้าล้านทวิตเลยทีเดียว (“จากสตรีตฟู้ดถึงฟู้ดทรัค”, 2559)

ปัจจุบันกระแส Food Truck ได้แพร่กระจายไปหลายๆ ประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย ในกรุงเทพฯ จะมีให้เห็นอยู่บ่อย ๆ แต่ราคาจะค่อนข้างแพง ซึ่งด้วยราคาที่ค่อนข้างแพง Food Truck จึงเป็นของกินที่เก๋และเทระดับหนึ่ง ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างชาติ หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อและรสนิยม แต่อนาคตข้างหน้าจะพัฒนาไปในทิศทางใดก็ต้องติดตามกันต่อไป

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame, Roger & Miniard, 1990, p. 3 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman & Kanuk, 1991, p. 5 อ้างใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความว่ารวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2535 อ้างใน ชัยณรงค์ ทราคำ, 2552, หน้า 8)

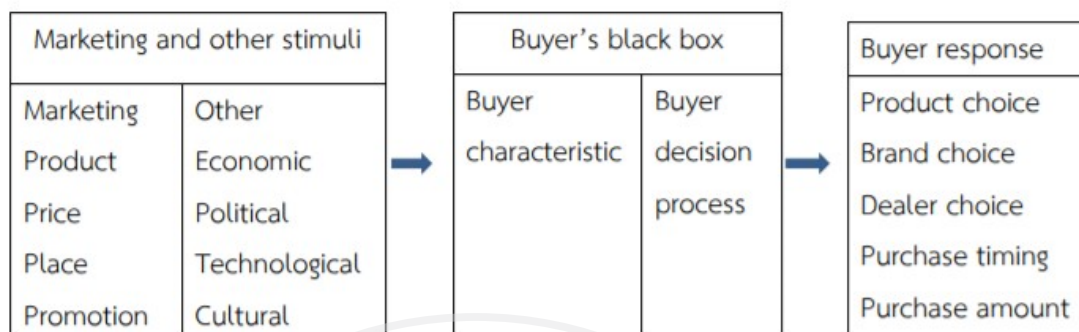
จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุ จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่สิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อังโน ชัยณรงค์ ทราศาคำ, 2552, หน้า 8)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (Concept) หรือแบบจำลอง (Model) ขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้

แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Model of Consumer Behavior) (Kotler & Armstrong, 2002) ฟิลลิป คอตเลอร์เป็นผู้มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (Marketing and Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ส่วนปัจจัยกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural) กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Responses) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ (Kotler, 2003)

ภาพที่ 2.1 : แสดงรูปแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง



ที่มา : *ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค*. (2555). สืบค้นจาก [http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post\\_04.html](http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_04.html).

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำอำนาจซื้อ ก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็น องค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

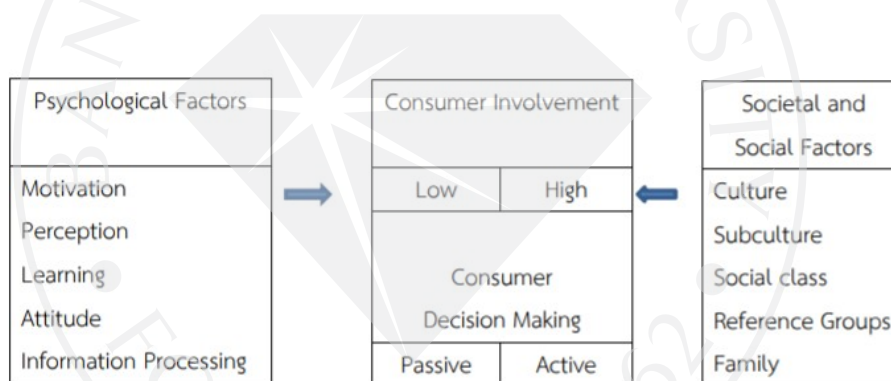
สำหรับกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (Characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวมทั้งตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่าง ๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) และสังคมนับประสพการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคน เรียกว่า “กล่องดำ” หรือ “Black Box” และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน

ขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในชั้นของกล่องคำผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552, หน้า 72-74)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบอร์ต (The Concept of Consumer Behavior) Harrell, 2002 ) โดยกิลเบอร์ตให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจหรือเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ภาพที่ 2.2 : แสดงรูปแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบอร์ต



หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ได้แก่

การซื้อสินค้าที่มีผลกับ สุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณา ด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552, หน้า 75-76)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, หน้า 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือก้ำกึ่งกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็น สาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่นความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มี การสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจาก อดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997, p. 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช, 2541)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง ประกอบด้วยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือความถี่ในการซื้อ รูปแบบที่ใช้ในปัจจุบัน รูปแบบที่ต้องการเปลี่ยนราคาซื้อ ช่องทางที่ได้รับสินค้า

#### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่ง บริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) โดยส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมาก ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น หากใช้เครื่องมือนี้ได้ถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจแล้ว ก็ย่อมทำให้สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจต่อไป อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่



สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยทดลองซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เข้ามาเพิ่มมากขึ้น ด้วย โดยส่วนใหญ่ คนทั่วไปจะทราบเพียงแค่ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ 4P's กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งอาจจะยังไม่เพียงพอในการใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ (Booms & Bitner, 1981) จึงวิเคราะห์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดจาก 4P's เป็น 7P's เพิ่มขึ้นมามากอีก 3 อย่างด้วยกัน ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถใช้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย โดย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในแต่ละส่วนไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การใช้หรือ การบริโภค ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์จะเป็นอะไรก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นความคิด บริการ หรือสถานที่ ก็ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น โดยการแบ่งแยกผลิตภัณฑ์จะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ศึกษานานท์ และศุภรเสรีรัตน์, 2552, หน้า 80) ธุรกิจรองเท้ากีฬา เป็นธุรกิจที่เน้นเรื่องของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นธุรกิจขายผลิตภัณฑ์โดยตรง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องของคุณภาพ เพราะจุดประสงค์ในการใช้งานรองเท้ากีฬาก็คือ เพื่อรองรับ และช่วยสนับสนุนในการเล่นกีฬาแต่ละชนิดให้ได้อย่างคล่องแคล่วและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ไม่ดี มีภาพลักษณ์ไม่สวยงาม ก็จะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ชื่อเสียงของตราสินค้า ก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะหากตราสินค้านี้มีชื่อเสียง ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ ได้อย่างทันที และบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้อย่างเชื่อมั่น

2. ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงิน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก การตั้งราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และระดับการให้บริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้ง (Location) และ

ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของการเดินทาง เพื่อเข้าถึงจุดจำหน่ายสินค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยในปัจจุบัน ผู้บริโภคต่างชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบความยุ่งยาก จึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และสะดวกเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาของผู้บริโภค และสามารถรับสินค้าได้โดยไม่ต้องเดินทาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูง ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่อสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอาจ ใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายโดยตรงกับผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านเครื่องมือต่าง ๆ (Non-Personal Selling) ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประเภทด้วยกัน ขึ้นอยู่กับ นักการตลาดจะเลือกใช้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารเหล่านี้ มี ทั้งหมด 5 เครื่องมือ ซึ่งเรียกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) (วิวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2546) โดยเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน มีรายละเอียดดังนี้

(1) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย ทาการ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในเวลาสั้นลง (นอกเหนือจากการโฆษณา) โดยมีการกำหนดช่วง ระยะเวลาของรายการไว้อย่างแน่นอน ซึ่งการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

2. การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการผลักดันสินค้าให้ไปสู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3. การกระตุ้นพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-Force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือ หน่วยงานขาย (Sales-Force) โดยตรง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีความพยายามในการขายมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น

(1) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relations & Publicity) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการ วางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่ม ใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 80) เป็นการวางแผนจัดการกับทัศนคติของสาธารณชนที่มีต่อบริษัทหรือตราสินค้าของบริษัท โดยหวังผลให้เกิดความเข้าใจ และการยอมรับจากสาธารณชนโดยผ่านวิธีการสื่อสารกับบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับบริษัท ผลที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเป็นการขายเสมอไป การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) มุ่งเน้น กลุ่มเป้าหมายที่มีสถานภาพเป็นมวลชน ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสาร แม้ว่าจะเป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถรับรู้ถึงการตอบรับของผู้บริโภคได้โดยทันที แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารอยู่ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และยังสามารถระบุถึงผู้ให้การสนับสนุนได้อีกด้วย ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้หากสามารถหาผู้สนับสนุนได้นั้นเอง

(3) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสื่อสารไปยังคนแต่ละคน ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน ไม่ใช่สื่อสารไปยังประชากรกลุ่มใหญ่ เครื่องมือที่ยอมรับใช้ ในการตลาดทางตรง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต แคตตาล็อก และโทรศัพท์ ดังนั้นมีความเป็นไปได้ว่า การใช้งบประมาณในการสื่อสารด้วยเครื่องมือเหล่านี้จะมีความคุ้มค่ามากกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารไปยัง กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เพราะการตลาดทางตรงจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาโต้ตอบกลับมาอย่าง รวดเร็ว

(4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า การขายโดยพนักงานขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล โดยมีจุดประสงค์เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) บุคลากรหรือพนักงานถือว่ามี ความสำคัญกับธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะธุรกิจต่าง ๆ ส่วนใหญ่อาศัยคนเป็นทรัพยากรหลักในการทำงาน หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ อยู่ในอันดับที่ดีและสูงกว่าคู่แข่งกัน ก็ย่อมที่จะต้องสรรหาบุคลากร (Selection) ที่ดี เช่นเดียวกัน เมื่อได้บุคลากรตามที่ต้องการแล้ว ก็ยังต้องดูแลบุคลากรเหล่านั้นด้วยการฝึกอบรม (Training) เพื่อเพิ่มความสามารถให้กับบุคลากรอยู่ตลอดเวลา อีก

ทั้งต้องมีการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ในการทำงานให้กับบุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นทำงานอย่างเต็ม ความสามารถ และมีประสิทธิภาพในการทำงาน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ กลิ่น สี อารมณ์ภายในร้าน พนักงานบริการ เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในการมาใช้บริการได้เช่นกัน ดังนั้นองค์กรต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ การให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการ คือ ขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและการบริการที่น่าประทับใจให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้เวลาในการดำเนินงานน้อย เพื่อประหยัดเวลาของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ตัดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและไม่ก่อให้เกิดคุณค่าออกไป อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงความถูกต้องอีกด้วย ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะความรวดเร็วเพียงอย่างเดียว เช่นในเรื่องของการคิดเงิน ก็ต้องมีความละเอียดรอบคอบ และต้องทำให้ถูกต้องทุกครั้ง ปัจจัยด้านนี้ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และประกอบกับเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อสร้างเป็นกระบวนการที่ดี และสามารถลดสัดส่วนข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นให้ได้น้อยลงที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการแก่ผู้บริโภค จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด (7P's) ล้วนมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรนำส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ในฐานะตัวแปรอิสระ

#### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler, 1999, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 124 – 125) ซึ่งโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 143-145)

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากองค์ประกอบที่เกิดจากปัจจัยภายนอก (External Influence) โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ (Attitudes) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกมีอยู่หลากหลายปัจจัยด้วยกัน แต่ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก คือ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยในด้านของ

สังคมและวัฒนธรรม เนื่องจาก ปัจจัยด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้น ๆ ได้ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ในส่วน ของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของสมาชิกครอบครัว สถานะทางสังคม และเพื่อน ซึ่งปัจจัยนี้ ไม่เพียงแต่ ส่งผลในทิศทางบวกเพียงอย่างเดียว อาจส่งผล ในทิศทางลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านผลิตภัณฑ์และไม่ยอมทดลองใช้ในที่สุด

2. กระบวนการ (Process) กระบวนการในที่นี้ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นเริ่มต้น ที่ผู้บริโภคเริ่ม รับรู้ได้ถึงปัญหา หรือความต้องการที่เกิดขึ้น โดยถูกกระตุ้นมาจากปัจจัยเร้าภายนอก แต่ยังไม่ได้รับการ ตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียด และต้องการที่จะปลดปล่อยความเครียดนี้ออกไปให้เร็วที่สุด
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมีความ ต้องการเกิดขึ้นแล้ว ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในการที่จะได้ สิ่งๆ นั้นมา โดย ข้อมูลที่จะได้รับก็จะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะส่วนตัว ของผู้บริโภค
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจาก แหล่งต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคก็จะมาวิเคราะห์ ประเมินทางเลือกตามข้อมูลที่ได้มา ซึ่ง จะต้อง พิจารณาประกอบกับเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล เพราะบุคคลแต่ละบุคคล แม้จะได้ข้อมูลที่ เหมือนกัน ไป แต่การตัดสินใจสุดท้ายก็อาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคนด้วย ตลอดจน ต้องพิจารณาประเมินทางเลือกโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ทั้งในส่วนของแรงจูงใจ การ รับรู้ การ เรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตัวเอง ซึ่งยังต้องคำนึงถึง 16 ประสพการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายเข้ามาประเมินด้วย เพราะปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแต่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

### 2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรุภา จันทรินทร์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรู ปจากซูริมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ การซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้ออาหาร ทะเลแปรรูป จากซูริมิ ซึ่งประกอบไปด้วย ชนิดของสินค้า ยี่ห้อ สถานที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เวลาในการซื้อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square test) ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V และ Somers'd พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 คน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก สำหรับในด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบ่อยมากที่สุด เลือซื้อตรา ซีพีซีฟู้ด สถานที่เลือกซื้อห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน ซื้อในปริมาณ 201-300 กรัม/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 50-100 บาท เวลาในการซื้อ 17.01-20.00 น. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. อายุมีผลต่อ ยี่ห้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณ ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลา และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ
2. สถานภาพ มีผลต่อสถานที่ซื้อ ปริมาณ ค่าใช้จ่าย และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ
3. ระดับการศึกษา มีผลต่อสถานที่ซื้อ ช่วงเวลา และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ
4. อาชีพ มีผลต่อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลา และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ
5. รายได้ต่อเดือน มีผลต่อ ชนิดของสินค้า ยี่ห้อ ค่าใช้จ่าย และบุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ
6. ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อยี่ห้อและช่วงเวลา
7. ด้านราคา มีผลต่อ ปริมาณ และช่วงเวลา
8. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อยี่ห้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณ และช่วงเวลา
9. ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ ปริมาณ

ชุมพร มานเนตร, อนิวัช แก้วจำนง และอรจันทร์ ศิริโชติ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้าน ของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองจังหวัดนราธิวาส มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำเร็จผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้านในอำเภอเมืองจังหวัดนราธิวาส และ2)เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้านในอำเภอเมืองจังหวัดนราธิวาส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ประกอบการธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้านในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนราธิวาส โดยคัดเลือกเฉพาะพื้นที่ที่มีการผลิตอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้านได้แก่ ผู้ผลิตใน 4 ตำบล คือ ตำบลบางนาค ตำบลโคกเคียน ตำบลกะลุวอและตำบลกะลุวอเหนือจำนวน 123 ราย

โดยการเปิดตารางของเครจซี่และมอร์แกน ใช้การสุ่ม กลุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม “ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ อาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้านของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-45 ปี สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา มีรายได้สุทธิระหว่าง 10,000-20,000 บาท ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้านอยู่ระหว่าง 6-10 ปี ระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้านของผู้ประกอบการธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยพื้นฐานแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปพื้นบ้านด้านแรงงานส่วนใหญ่เห็นว่า

จำนวนแรงงานที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง 6-10 คน ต่อหนึ่งรายธุรกิจและใช้แรงงานภายในครอบครัวด้านเงินทุนที่ใช้ในระยะเริ่มต้นของการประกอบธุรกิจจำนวน 30,001-40,000 บาท โดยแหล่งเงินทุนที่ใช้เป็นเงินทุนสะสมภายในครอบครัวซึ่งใช้ระยะเวลาของการคืนทุนระหว่าง 1-3 ปี

พชรมน ศักดิษฐานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) ศึกษาเรื่อง ทักษะติดต่ออาหารทะเล คำนิยมต่อศีลข้อที่ 1 ห้ามฆ่าสัตว์ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคในร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคในอำเภอบางลี่ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคในภัตตาคาร/ร้านอาหารทะเล ของผู้บริโภคในอำเภอบางลี่ จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมต่อศีลข้อที่ 1 ห้ามฆ่าสัตว์ กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ในภัตตาคาร/ร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคในอำเภอบางลี่ จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test ค่า F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16-25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/เดือน เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยเฉลี่ยประมาณ 929 บาท/ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคในภัตตาคาร/ร้านอาหารทะเลในอำเภอบางลี่ จังหวัดสมุทรปราการ ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คำนิยมต่อศีลข้อที่ 1 ห้ามฆ่าสัตว์โดยรวม กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคในภัตตาคาร/ร้านอาหารทะเล ในเรื่องความถี่ในการบริโภค

(ครึ่ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน ส่วนพฤติกรรมการบริโภคในเรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภค (บาท/ครึ่ง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) และปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการมากขึ้นและมีความต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับร้านอื่น ปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน โดยในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชวลิต โรจนประภาชนต์ และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัตพงษ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาด มหาชัย จังหวัดสมุทรสาครมีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาด มหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบค่าทีแบบเป็นอิสระต่อกัน (T-test Independent) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า



ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 47.25 ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารทะเลในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 52.75 ช่วงเวลา 08.01-10.00 น. ร้อยละ 41.50 โดยเดินทางมากับครอบครัว ร้อยละ 51.25 และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้ออาหารทะเลเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 69.50 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารทะเลต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 52.50 ประเภทอาหารทะเลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อคือ ปลาหมึก ร้อยละ 71 และสาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารทะเลที่ตลาดมหาชัยคือคุณภาพสินค้า/ความสด ร้อยละ 49

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\square\square = 3.43$ ) โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านสินค้าและบริการ ( $\square\square = 4.02$ ) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $\square\square = 3.75$ ) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $\square\square = 3.37$ ) และด้านการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ( $\square\square = 2.45$ ) ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลในตลาดมหาชัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลระดับปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้ให้ข้อมูลระดับปฐมภูมิ ประกอบด้วย ประชาชนผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร Food Truck และข้อมูลระดับปฐมภูมิ ได้แก่ เอกสาร ตำรา บทความ รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจัดแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร Food Truck

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการศึกษา เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถาม จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 30 ชุด โดยการส่งแบบสอบถามด้วยตนเอง
6. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)
7. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ให้นักวิชาการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง
2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมากลับมาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.91

### 2.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีประชากรทั้งหมดจำนวน 556,719 คน (สถิติทางการทะเบียน, 2559)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Definite Population) คือประชากรในจังหวัดสมุทรสาคร

การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) จำใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973, pp. 727-728) คำนวณขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งจากขนาดของประชากรทั้งหมดแล้ว สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างในขนาดพื้นที่ได้จำนวน 400 คน ในความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

## 2.5 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 21 ซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 เพื่อทำการวิเคราะห์ คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยวิธีหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck โดยวิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร Food Truck โดยวิธีหาค่าความถี่ ร้อยละ สำหรับการวัดระดับคะแนนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร Food Truck สร้างขึ้นตามลักษณะการสร้างแบบวัดทัศนคติที่เรียกว่า (Likert Scale) โดยมีตัวเลือกตอบแบบ 5 ระดับ โดยในแต่ละระดับกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการตีความช่วงไม่เท่าจะแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ (วรัตน์ ญาณทัศน์กิจ, 2546) ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49 เห็นด้วยมาก

คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49 เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49 เห็นด้วยน้อย

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49 แสดงว่านิยมบริโภคน้อยที่สุด

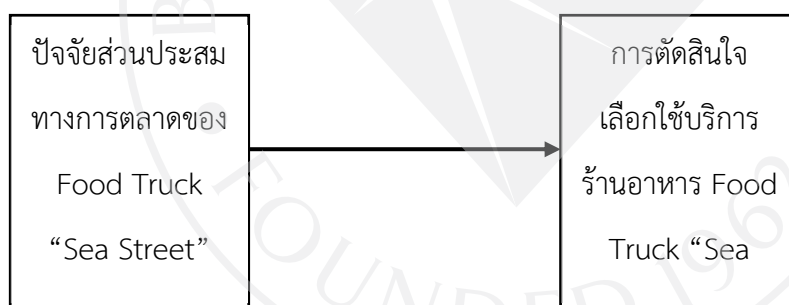
## 2.6 สมมุติฐานและกรอบแนวคิด

### 2.6.1 สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Food Truck “Sea Street” ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร Food Truck “Sea Street”

### 2.6.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.3 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



## 2.7 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

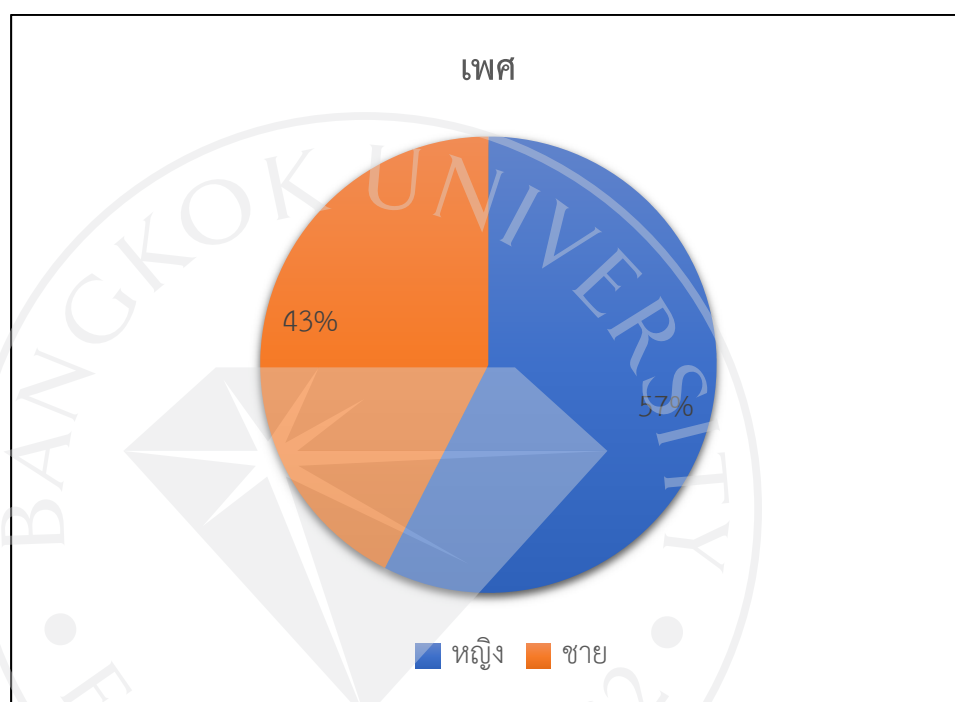
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร Food Truck

### ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

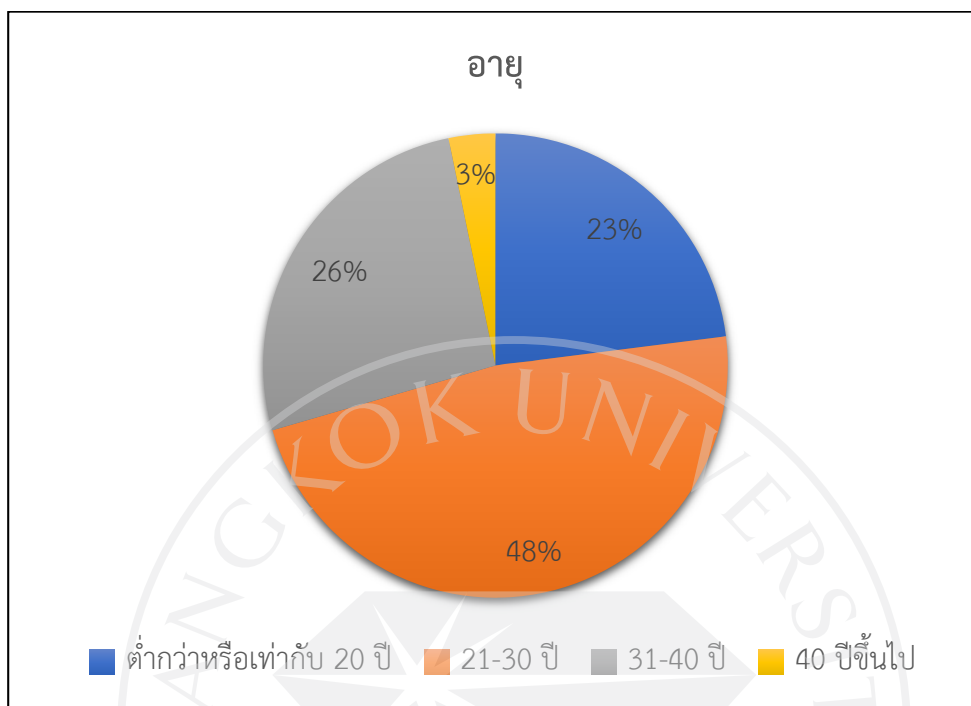
ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลเกี่ยวข้องด้านการลงทุน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยคำนวณออกมาเป็นร้อยละ

ภาพที่ 2.4 : แสดงกราฟข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ



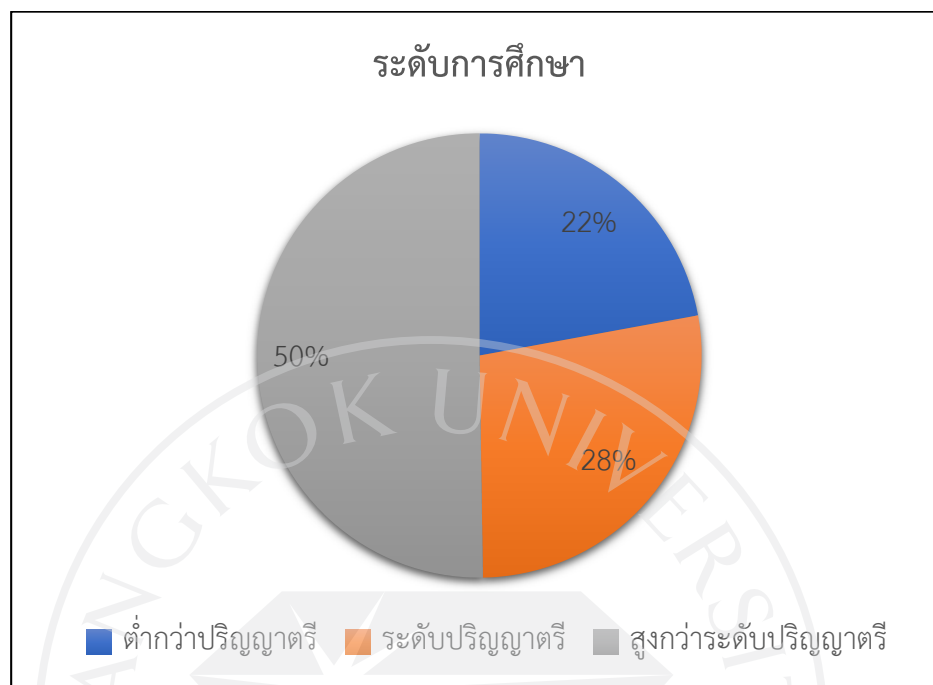
จากภาพที่ 2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ภาพที่ 2.5 : แสดงกราฟข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ



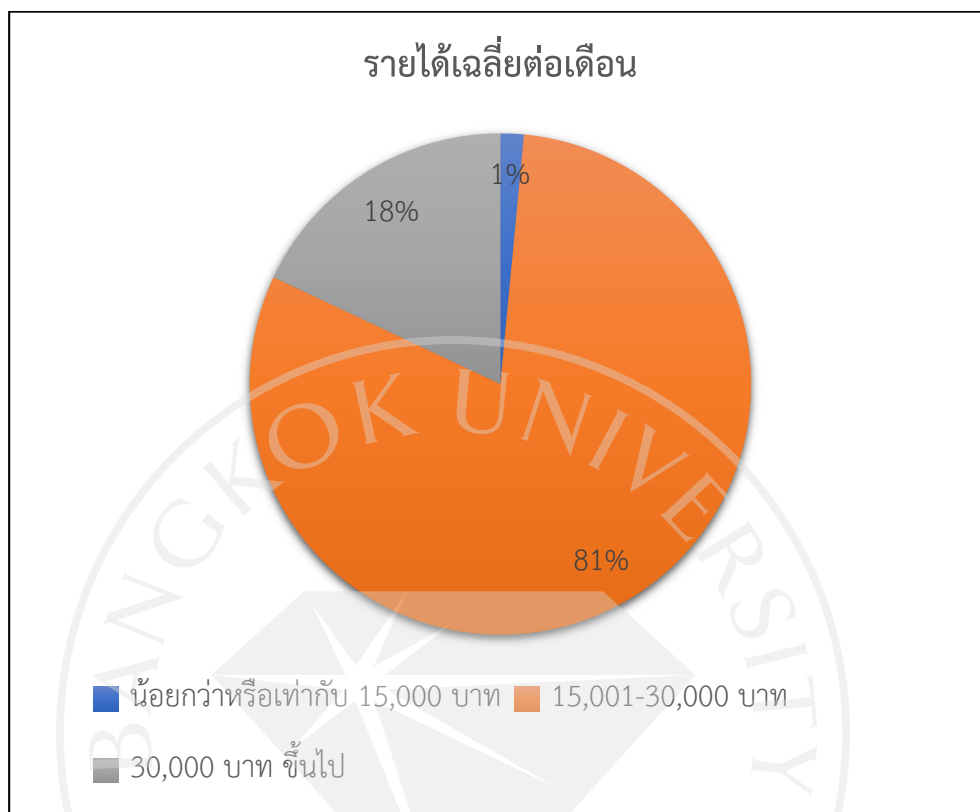
จากภาพที่ 2.5 ข้อมูลประชากรกลุ่มอายุพบว่าส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ลำดับที่สองคือ อายุระหว่าง 31-40 ปีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ลำดับที่สามคือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และ อายุสี่สิบปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ภาพที่ 2.6 : แสดงกราฟข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา



จากภาพที่ 2.6 ข้อมูลประชากรด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55 คือผู้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และ ผู้มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1

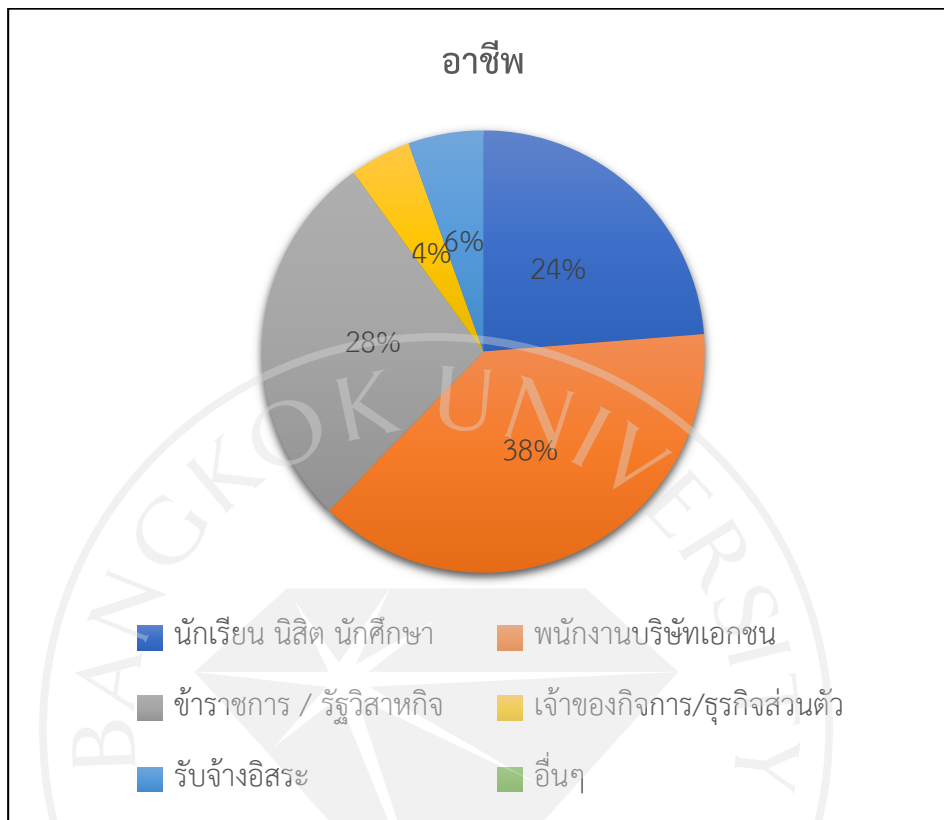
ภาพที่ 2.7 : แสดงกราฟข้อมูลประชากรจำแนกตามรายได้



จากภาพที่ 2.7 ข้อมูลประชากรจำแนกตามรายได้ ประชากรส่วนมากที่เข้ามาใช้บริการมีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 322 คิดเป็นร้อยละ 81 ลำดับต่อมาประชากรที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 18 และประชากรที่รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1



ภาพที่ 2.8 : แสดงกราฟข้อมูลประชากรจำแนกตามอาชีพ

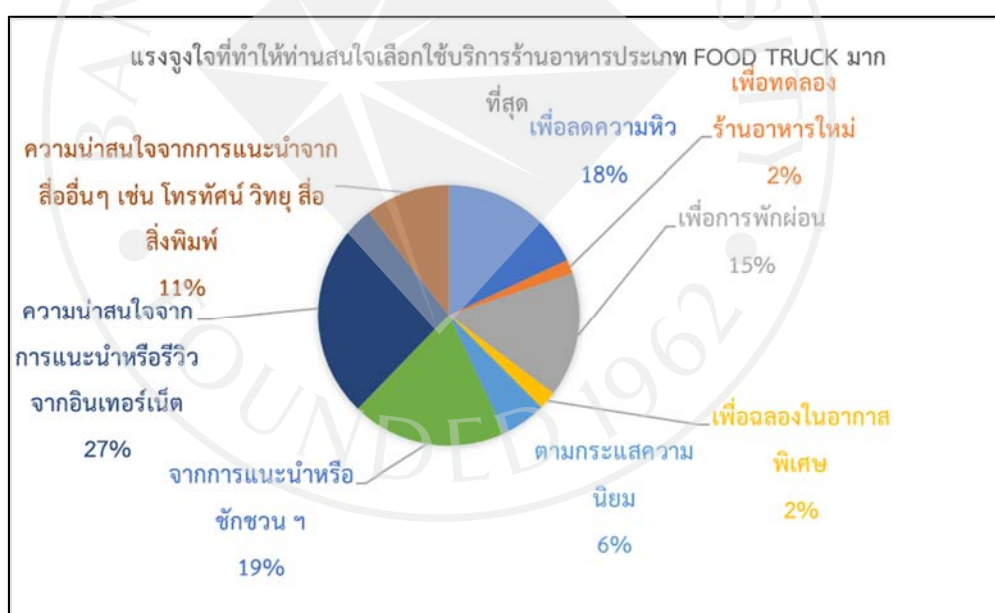


จากภาพที่ 2.8 ข้อมูลประชากรจำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ประชากรที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนเข้ามาใช้บริการมากที่สุด มีจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38 ลำดับต่อมาคือประชากรที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27.75 คิดเป็นร้อยละ 28 ลำดับต่อมาคือประชากรที่มีอาชีพนักเรียนมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ลำดับต่อมาคือประชากรที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ มีจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 6 และประชากรที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4

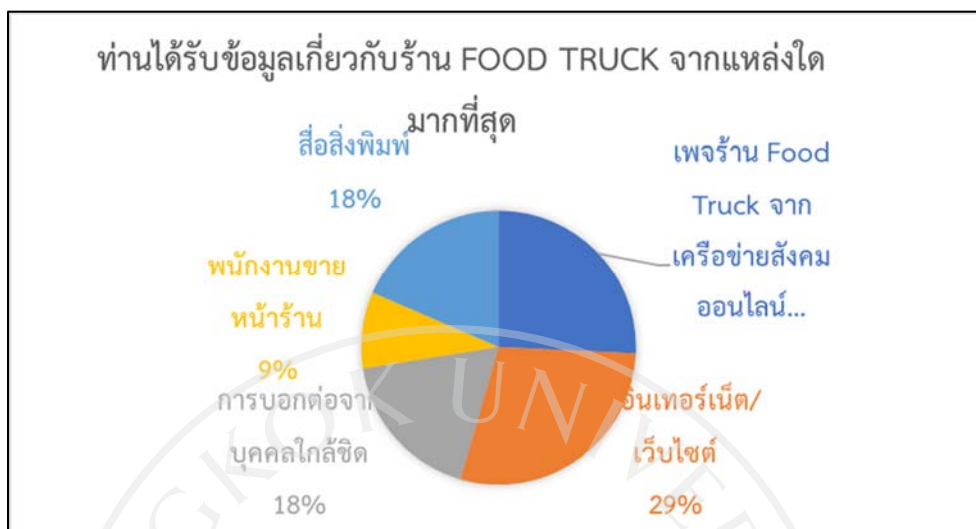
## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ประกอบด้วย แรงจูงใจที่ทำให้ท่านสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภท Food Truck มากที่สุด, ท่านได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Food Truck จากแหล่งใดมากที่สุด, บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ของท่านมากที่สุด, ประเภทอาหาร Food Truck ที่ท่านเคยรับประทาน, ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ต่อเดือน, ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck เฉลี่ยต่อคนต่อครั้งเท่ากับเท่าใด, บริเวณหรือสถานที่ที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck บ่อยที่สุด, ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ด้วยบ่อยที่สุด, บุคคลที่ท่านใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ด้วยบ่อยที่สุด

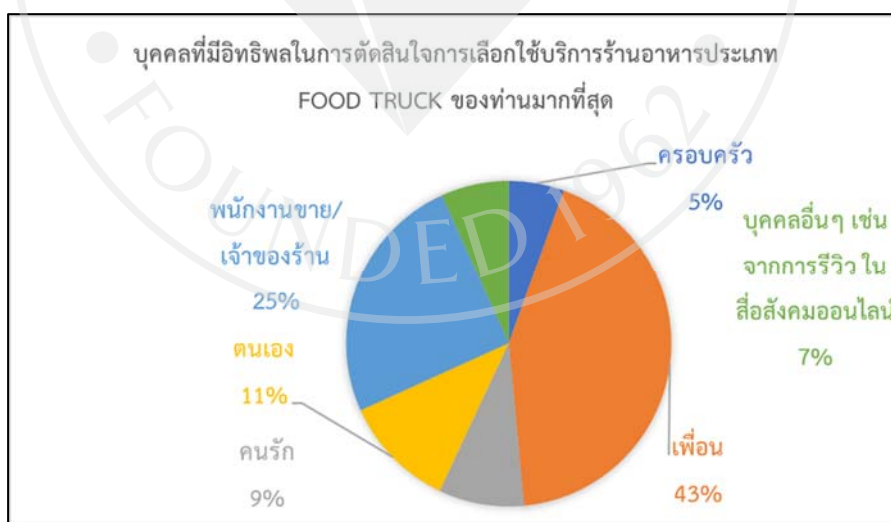
ภาพที่ 2.9 : แสดงกราฟข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck



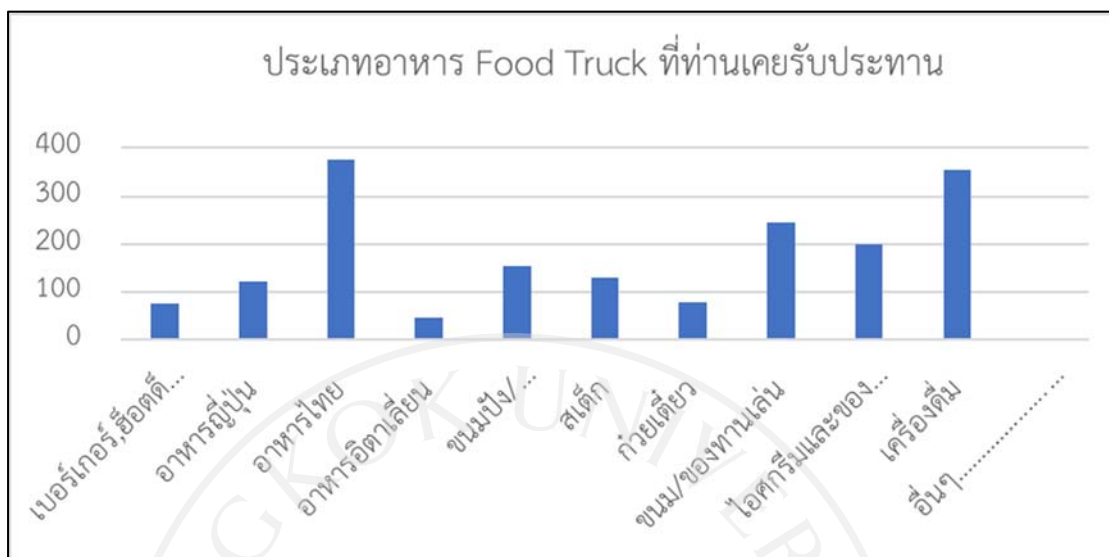
ภาพที่ 2.10 : แสดงกราฟข้อมูลเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Food Truck จากแหล่งใดบ้าง



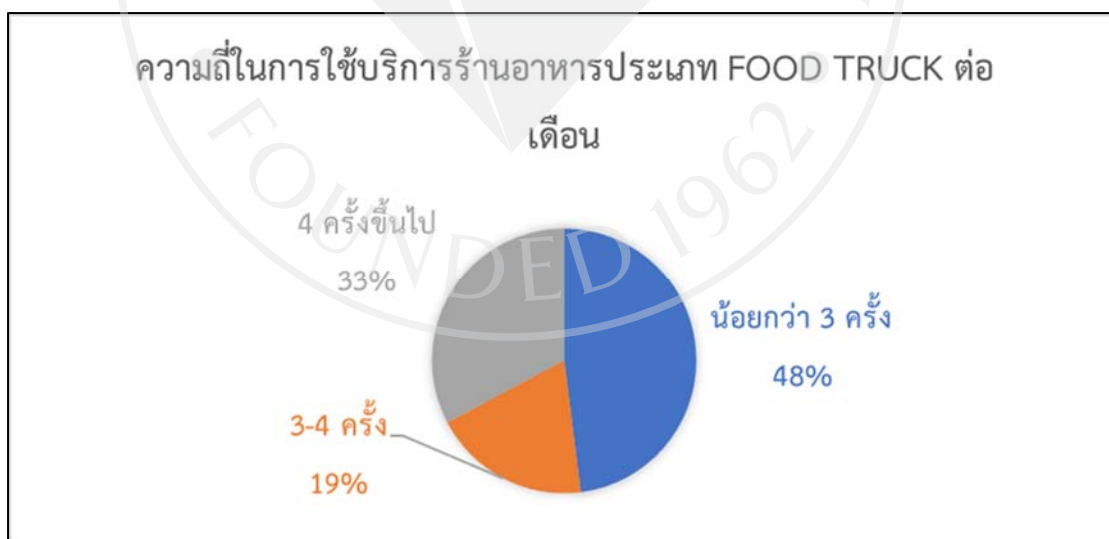
ภาพที่ 2.11 : แสดงกราฟข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจจากการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck



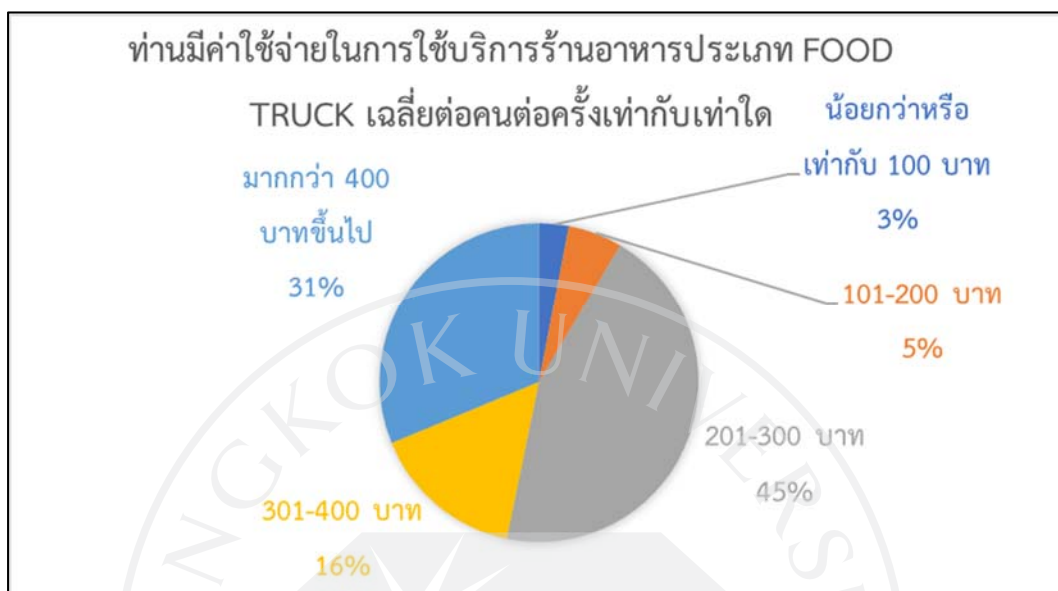
ภาพที่ 2.12 : แสดงกราฟข้อมูลเกี่ยวกับประเภทอาหาร Food Truck ที่เคยรับประทาน



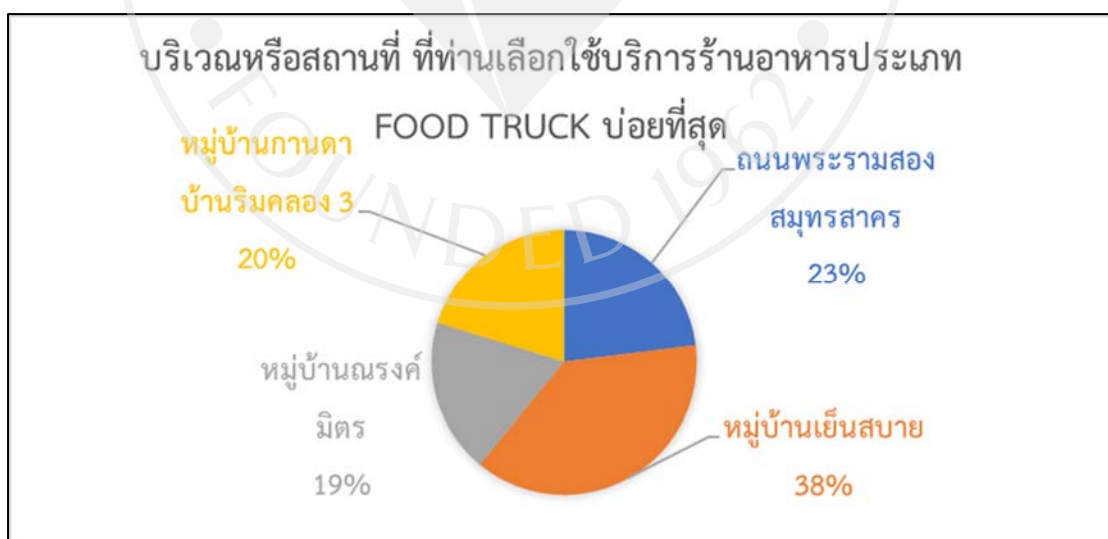
ภาพที่ 2.13 : แสดงกราฟข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ต่อเดือน



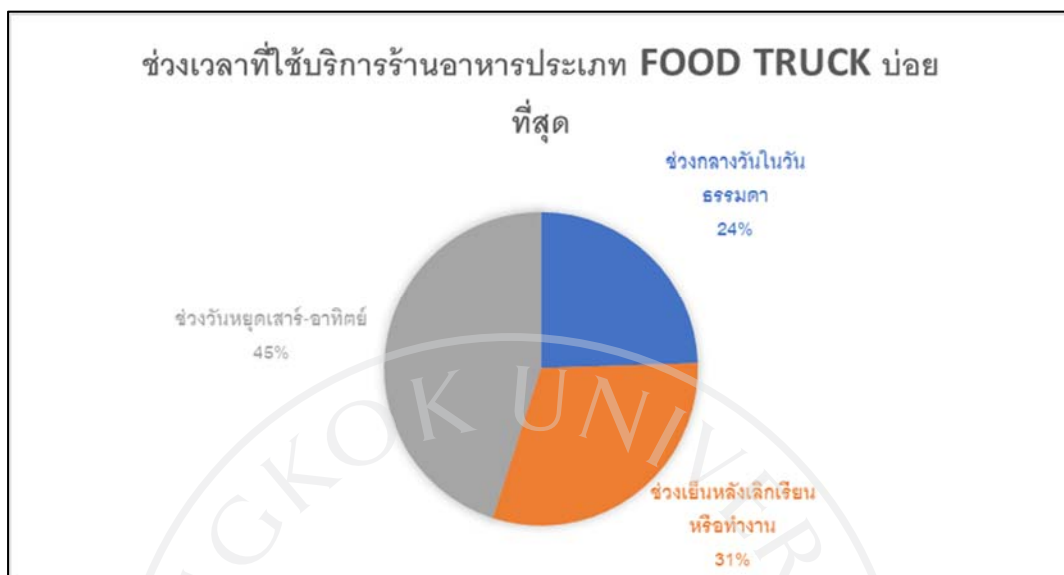
ภาพที่ 2.14 : แสดงกราฟข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ต่อครั้ง



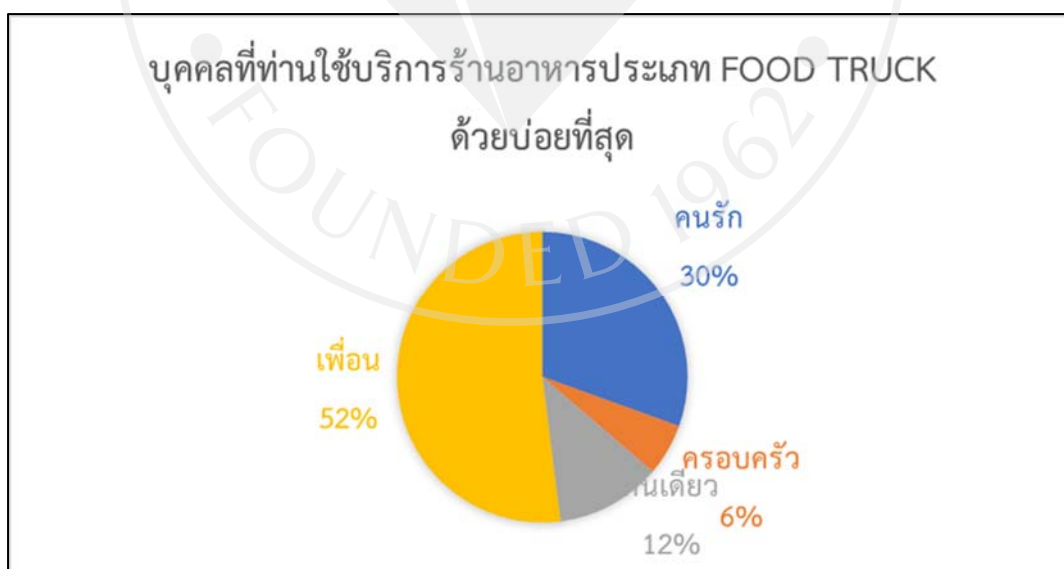
ภาพที่ 2.15 : แสดงกราฟข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ที่เลือกใช้บริการอาหารประเภท Food Truck



ภาพที่ 2.16 : แสดงกราฟข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck บ่อยที่สุด



ภาพที่ 2.17 : แสดงกราฟข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่ใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ด้วยบ่อยที่สุด



จากภาพที่ 2.9 -2.17 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าแรงจูงใจที่แรงจูงใจที่ทำให้ท่านสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck มากที่สุดคือความน่าสนใจจากการแนะนำหรือรีวิวจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ลำดับต่อมาจากการแนะนำหรือชักชวนจากบุคคลใกล้ชิด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ลำดับต่อมาเพื่อลดความหิว จำนวน 72 คน คิดเป็นจำนวน 18.00 ลำดับต่อมาเพื่อการพักผ่อน จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.50 ลำดับต่อมาความน่าสนใจจากการแนะนำจากสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ลำดับต่อมาตามกระแสความนิยม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ลำดับต่อมาเพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และลำดับสุดท้ายเพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75, แหล่งข้อมูลร้านอาหาร Food Truck ที่ประชากรได้รับมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มากที่สุด โดยมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ลำดับต่อมาได้รับจากเพจร้าน Food Truck จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ลำดับต่อมาจากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ลำดับต่อมาจากการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และลำดับสุดท้ายคือพนักงานขายหน้าร้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ,บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ของท่านมากที่สุด พบว่าเป็นเพื่อน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ลำดับต่อมาจากคนรักจำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 25.00 ลำดับต่อมาจากตนเอง จำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.25 ลำดับต่อมาจากพนักงานขาย/เจ้าของร้าน จำนวน 34 คนคิดเป็น 8.50 และลำดับสุดท้ายคือครอบครัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50, ประเภทอาหาร Food Truck ที่ท่านเคยรับประทานพบว่าประเภทเครื่องดื่ม มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 355 คิดเป็นร้อยละ 88.75 ลำดับต่อมาคือ อาหารไทย จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ลำดับต่อมาคือขนม/ของทานเล่น จำนวน 245 คิดเป็นร้อยละ 61.25 ลำดับต่อมาคือ ไอศกรีมและของหวาน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ลำดับต่อมาคือ ขนมปัง /แซนด์วิช/เบเกอรี่ จำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 38.75 ลำดับต่อมาคือ สดัก จำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 33.00 ลำดับต่อมาคืออาหารญี่ปุ่น จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ลำดับต่อมาคือ ก๋วยเตี๋ยว จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ลำดับต่อมาคือ เบอร์เกอร์, ฮ็อตด็อก จำนวน 75 คน คิดเป็น 18.75 และสุดท้าย อาหารอิตาเลียน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25, ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่ประชากรใช้บริการร้านอาหาร Food Truck 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ลำดับต่อมาคือ 4 ครั้งขึ้นไปจำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 32.75 และลำดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า 3 ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอาหารประเภท Food Truck ต่อครั้งพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 201-300 บาท จำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 44.75 ลำดับต่อมาคือ ค่าใช้จ่าย มากกว่า 400 บาทขึ้นไปจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ลำดับต่อมาคือ ค่าใช้จ่ายระหว่าง 301-400 บาท จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 ลำดับต่อมา ค่าใช้จ่ายระหว่าง 101-200 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00, บริเวณหรือสถานที่ ที่ท่านเลือกใช้บริการ ร้านอาหารประเภท Food Truck บ่อยที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการบริเวณ หมู่บ้านเย็นสบาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ลำดับต่อมาบริเวณถนนพระรามสอง สมุทรสาคร จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23.00 และลำดับสุดท้าย บริเวณหมู่บ้านณรงค์มิตร จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 18.75 , ลำดับต่อมาคือช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ด้วยบ่อยที่สุด พบว่า ส่วนมากแล้ว ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ลำดับต่อมาคือ ช่วงเย็นหลังเลิกเรียนหรือทำงาน จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 30.50 และสุดท้ายช่วงกลางวันในวันธรรมดา จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 24.50, บุคคลที่ท่านใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ด้วยบ่อยที่สุด พบว่าส่วนใหญ่แล้ว ลูกค้ามักเข้ามาใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 208 คิดเป็นร้อยละ 52.00 ลำดับต่อมาคือ คนรักจำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 30.50 ลำดับต่อมาคือ คนเดียว จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 11.785 และลำดับสุดท้ายครอบครัว จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 5.75

### **ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร Food Truck**

วิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร Food Truck แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถจำแนกได้ 7 ด้าน ดังนี้



ตารางที่ 2.1 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ร้าน Food Truck มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก	4.82	0.44	เห็นด้วยมากที่สุด
อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก	4.86	0.38	เห็นด้วยมากที่สุด
อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.90	0.31	เห็นด้วยมากที่สุด
วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ	4.76	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด
หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม	4.43	0.83	เห็นด้วยมาก
มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.90	0.31	เห็นด้วยมากที่สุด
เมนูอาหารมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น	4.71	0.46	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่อยู่เสมอ	4.45	0.85	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.72	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าระดับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ 4.90 รองลงมาคือ อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.86 ส่วนหน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงามมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.43

ตารางที่ 2.2 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคา (Price)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.49	0.81	เห็นด้วยมาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.32	0.89	เห็นด้วยมาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ	4.50	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด
ราคาต่อหน่วยของอาหารต่ำเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.25	0.81	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.39	0.82	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าระดับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.50 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และ ราคาต่อหน่วยของอาหารต่ำเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 4.25

ตารางที่ 2.3 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา	4.35	0.78	เห็นด้วยมาก
ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก	3.66	0.99	เห็นด้วยมาก
ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มี Food Truck หลายร้าน	3.89	0.61	เห็นด้วยมาก
ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย	4.98	0.16	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.63	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าระดับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)พบว่า ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.98 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 และทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ 3.66

ตารางที่ 2.4 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการจ้างข่าว ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Social Network อย่างสม่ำเสมอ	4.44	0.76	เห็นด้วยมาก
มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ	4.69	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	4.42	0.85	เห็นด้วยมาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น	4.48	0.88	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่าระดับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.69 รองลงมาคือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และมีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ 4.42

ตารางที่ 2.5 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้	4.96	0.20	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.12	0.80	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีมารยาท สุภาพ	4.90	0.31	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.44	0.77	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ	4.31	0.78	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 2.5 แสดงให้เห็นว่าระดับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.96 รองลงมาคือพนักงานมีมารยาท สุภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.90 และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ 4.12

ตารางที่ 2.6 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ กายภาพ (Physical Evidence)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย	3.91	0.76	เห็นด้วยมาก
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น	4.26	0.87	เห็นด้วยมาก
อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด	4.90	0.31	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน	4.88	0.37	เห็นด้วยมากที่สุด
การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบ	4.49	0.77	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	0.61	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2.6 แสดงให้เห็นว่าระดับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ กายภาพ (Physical Evidence) อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.90 รองลงมาคือมีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.88 และการตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ 4.26

ตารางที่ 2.7 : แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านกระบวนการ (Process)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กระบวนการสั่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่าย สะดวก	4.44	0.84	เห็นด้วยมาก
มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง	4.79	0.51	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการให้บริการที่เสมอภาค มีมาตรฐาน	4.41	0.85	เห็นด้วยมาก
มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน	4.90	0.31	เห็นด้วยมากที่สุด
มีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน	4.28	0.77	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 2.7 แสดงให้เห็นว่าระดับข้อมูลระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านกระบวนการ (Process) มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.90 รองลงมาคือมีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.79 และมีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน มีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ 4.28

### บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ Sea Street ทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของธุรกิจ ก่อนนำไปสู่การสร้าง Model ทางธุรกิจของ Sea Street ในท้ายที่สุด โดยทางผู้วิจัยได้ใช้ SWOT Analysis และ TOWN Analysis มาเป็นเครื่องมือหลักในบทนี้เพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและรวบรวมปัญหาของ Sea Street หลังจากนั้นจึงใช้การเปรียบเทียบกับ McKinsey 7-S Framework ของ Thomas J. Peters ว่ามีส่วนที่ตรงกันหรือไม่ในการดำเนินอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งหัวข้อในการวิจัยในบทนี้ด้วยขั้นตอนการใช้เครื่องมือ ดังนี้

- 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดย SWOT Analysis
- 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดย TOWS Analysis
- 3.3 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์กับข้อสรุป McKinsey 7-S Framework
- 3.4 อภิปรายสรุปผลการเปรียบเทียบ

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดย SWOT Analysis

เนื่องจากการจะค้นหาปัญหาและสร้างโมเดลทางธุรกิจได้รวมไปถึงการพัฒนาต่อไปอีกนั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ธุรกิจเดิมถึงข้อดี ข้อเสีย และสภาพที่จำเป็นอื่น ๆ เสียก่อน ทางผู้วิจัยได้ตระหนักถึงส่วนสำคัญดังกล่าวนี้ และได้เลือกใช้ SWOT Analysis มาเป็นเครื่องมือดังกล่าว เนื่องจากสามารถใช้ได้ง่ายแต่มีความครอบคลุมในมิติของสภาพแวดล้อมทั้งหมดที่ต้องการเพื่อนำไปพัฒนาเป็นโมเดลในบทต่อไป

โดยการใช้ SWOT Analysis ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อย่อยออกเป็น 4 หัวข้อเพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์และจัดเรียงข้อมูลโดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

##### 1) Strengths

จุดแข็งของธุรกิจนี้คือผู้เป็นเจ้าของธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง นั่นหมายถึงข้อดีในสองมิติหลัก ๆ คือ การที่เจ้าของฯ สามารถ “รับรู้ความต้องการ” ของลูกค้าได้อย่างอิสระ และ ลูกค้าสามารถ “แสดงความต้องการ” ต่อเจ้าของร้านได้โดยตรงนั่นเอง ทำให้เกิดการพัฒนาได้อย่างรวดเร็วในเรื่องของการปรับตัวขององค์กร รสชาติอาหาร วิธีการบริการ ฯลฯ เนื่องจากรับรู้ความต้องการของลูกค้าได้โดยตรงจากเหตุผลข้างต้น นอกจากนั้นลูกค้ายังรู้สึกเป็นกันเองเพราะสามารถแสดงความต้องการต่าง ๆ ไปยังเจ้าของร้านโดยตรงได้

จุดแข็งอีกอย่างหนึ่งนอกจากการที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยมแล้ว คือการลงทุนต่ำ เมื่อเทียบกับร้านอาหารที่เป็นลักษณะอาคารและค่าเสียโอกาสเมื่อไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ รวมไปถึงการจัดองค์กรที่กะทัดรัด ทำให้การทำกำไรของธุรกิจประเภทนี้มีศักยภาพสามารถทำได้สูงกว่า เมื่อเทียบกับร้านอาหารที่เป็นอาคารในอัตราเดียวกัน ในเป้าหมายระยะยาวคือการเปิดสาขาใหม่นั้น จึงสามารถทำได้อย่างรวดเร็วกว่าร้านอาหารชนิดอาคารอย่างเห็นได้ชัด

## 2) Weaknesses

จุดอ่อนของธุรกิจนี้ คือการผลิตที่ไม่สามารถรองรับลูกค้าจำนวนมากได้ ในเวลาที่กระชั้นชิดกัน เนื่องจากสภาพความจำกัดของรูปแบบความเป็นเอกลักษณ์ของ Food Truck ที่ต้องเล็กในระดับหนึ่ง และเคลื่อนที่ไปมาได้สะดวกทำให้ไม่สามารถขยายเพื่อรองรับปริมาณลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมาได้ นอกเสียจากการขยายสาขาเท่านั้น ทำให้ร้านประเภท Food Truck มีจุดอึดตัวค่อนข้างสมบูรณ์ในจำนวนหนึ่ง ๆ อยู่แล้ว

## 3) Opportunities

โอกาสของร้านอาหารประเภท Food Truck คือการตอบโจทย์เติบโตของความเป็นเมืองขึ้นมา เนื่องจากความเป็นเมืองได้สร้างพนักงานที่ทำงานตอนเช้า และเลิกงานตอนเย็น ทั้งพนักงานบริษัทและหน่วยงานราชการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีร้านอาหารรองรับหลังช่วงเวลาเลิกงานไปแล้ว ร้านอาหารที่เปิดเวลากลางวันจึงเสียจุดนี้ไป ส่วนร้านอาหารปรกติที่เปิดเวลาเย็นนั้นไม่สามารถตอบโจทย์ความเป็นเมืองได้เท่า Food Truck เนื่องจาก “รสนิยม” ของการหาความบันเทิงของคนเมืองที่โหมกัสมาร้านอาหารด้วย เหตุเพราะ “เป็นความไม่พิธีรีตอง” เนื่องจากคนเมืองส่วนใหญ่ในปัจจุบันประกอบด้วยวัยรุ่นจนถึงวัยกลางคนเป็นส่วนมาก ทำให้ส่วนใหญ่มีแนวคิดออกไปทางความต้องการอิสระและมักจะชอบอะไรที่ไม่ผูกมัดกับพิธีรีตอง และแน่นอนว่า Street Food ประเภทต่าง ๆ ก็ตอบโจทย์ของคนเมืองเหล่านี้

## 4) Threats

อุปสรรคของ Sea Street มีลักษณะเหมือนอุปสรรคของ Street Food ทั่วไปคือเรื่องของ “พื้นที่” และ “ความเชื่อมั่น” ในประเด็นของพื้นที่นั้น เนื่องจากไม่เป็นอาคารที่เป็นหลักแหล่ง การใช้พื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงทำได้อย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ เช่นจากสภาพอากาศที่ไม่แน่นอน การจัดระเบียบของกฎหมาย หรือแม้กระทั่งการเกิดใหม่ของคู่แข่งที่ใกล้เคียงกันได้ง่าย ทำให้อุปสรรคเหล่านี้ ล้วนเป็นอุปสรรคขนาดใหญ่ในเชิงของพื้นที่ทั้งสิ้น จนในท้ายที่สุดความไม่มั่นคงของพื้นที่นี้เองจะเป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจ Street Food ที่ไม่มีเงินทุนสำรองมากพอล้มไป

ประเด็นความเชื่อมั่นก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญ เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนชื้นส่งผลให้เกิดเชื้อโรคได้ง่าย และ Sea Street เองเป็นการทำอาหารที่เน้นวัตถุดิบจากทะเลเป็นหลัก จึงอาจจะเกิดความไม่เชื่อมั่นของลูกค้าต่อสุขอนามัยได้

### 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดย TOWS Analysis

นอกจากการวิเคราะห์โดย SWOT Analysis แล้ว เพื่อความชัดเจนของข้อมูลที่รอบด้านมากขึ้น จึงต้องมีเครื่องมือวิเคราะห์มากกว่า 1 ตัว ซึ่งได้เลือกใช้ TOWS Analysis มาช่วยวิเคราะห์ เมื่อทำการวิเคราะห์ตาม TOWS Analysis แล้ว ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 : แสดงการวิเคราะห์ TOWS Analysis

	External Opportunities	External Threat
	1) ตอบใจทย์เติบโตของความเป็นเมือง 2) “รสนิยม” ของการหาความบันเทิงของคนเมืองที่โปกัสมารื่องอาหาร	1) ไม่มีเป็นอาคารที่เป็นหลักแหล่ง 2) อาจเกิดความไม่เชื่อมั่นของลูกค้าต่อสุขอนามัยได้
Internal Strengths 1) ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม 2) การลงทุนต่ำ เมื่อเทียบกับร้านอาหารที่เป็นลักษณะอาคาร	1) ใช้การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในการรับรู้ถึงรสนิยมและสร้างเมนูใหม่ ๆ เพื่อตอบใจทย์ตลอดเวลา 2) เพิ่มการตกแต่งและส่วนเสริมเพื่อดึงดูดลูกค้าด้วยความเป็นวัยรุ่น	1) ใช้การปฏิสัมพันธ์แจ้งกับลูกค้าล่วงหน้าถึงสถานที่จำหน่ายครั้งถัดไปทั้งทางตรงและออนไลน์ 2) ให้มีการรับรองการองค์การอนามัยต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น
Internal Weaknesses 1) การผลิตที่ไม่สามารถรองรับลูกค้าจำนวนมากได้	1) เพิ่มส่วนลดเมื่อมีการซื้อกลับไปทานที่บ้านในชั่วโมงที่ผู้คนหนาแน่น เช่น ช่วงเย็นเลิกงาน	1) เน้นการตั้ง Truck ในสถานที่ที่สามารถรองรับลูกค้าจำนวนมากได้

### 3.3 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์กับข้อสรุป McKinsey 7-S Framework

หลังจากวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis และ TOWN Analysis แล้ว จะเห็นได้ว่า Sea Street มีทั้งสี่ประเด็นอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจึงนำ McKinsey 7-S Framework มาเพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์จาก SWOT Analysis และ TOWS Analysis ในข้อที่แล้ว เพื่อหาข้อดีและข้อเสียในการเพิ่มประสิทธิภาพของร้าน เหตุที่ใช้ McKinsey 7-S



Framework เนื่องจากนั้นได้ทำการสรุปคุณลักษณะ 8 ประการที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ซึ่งในหนังสือนั้น บริษัทที่เขาสำรวจเป็นบริษัทสัญชาติอเมริกา โดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นหลักเทียบกับธุรกิจนี้

โดยผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบโดยใช้ McKinsey 7-S Framework เป็นหัวข้อ และยก McKinsey 7-S Framework ขึ้นมา ต่อด้วย การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Analysis ที่แยกย่อยออกมาเป็นหัวข้อนั้น ๆ แล้ว ก่อนที่จะชี้ให้เห็นการเปรียบเทียบในท้ายที่สุด

#### 1) Structure

- Simple Form & Lean Staff
- Sea Street: มีเจ้าของร้านเพียงคนเดียว นอกเหนือจากนั้นคือพนักงานภาคบริการ และเจ้าของร้านคือผู้บริหารเอง

- เปรียบเทียบ : ร้าน Sea Street มีลักษณะรูปแบบและพนักงานตรงกับที่เสนอ

#### 2) Strategy

- Close to the Customer, Stick to the Knitting
- Sea Street : ร้าน Sea Street มีลักษณะองค์กรที่ไม่ใหญ่มาก ลูกค้ายิ่งสามารถพูดคุยกับเจ้าของได้อย่างเป็นกันเอง และเนื่องจากเจ้าของร้านเป็นผู้ชื่นชอบในอาหารทะเลอยู่แล้ว รวมไปถึงมีความชำนาญในพื้นที่ทำให้ถูกนับว่ามีความสามารถในการจัดการธุรกิจประเภทนี้ได้ เมื่อมองจากมุมมองของอุปสงค์เอง

- เปรียบเทียบ : ร้าน Sea Street มีลักษณะรูปแบบและพนักงานตรงกับที่เสนอ

#### 3) Staff

- Autonomy & Entrepreneurship, Productivity Through People
- Sea Street: เนื่องจากการจัดองค์กรที่ไม่เข้มงวดนักในการบริหารและเป็นพื้นที่เปิดโล่ง ทำให้พนักงานสามารถมีอิสระในตัวเองได้ระดับหนึ่ง และความต้องการที่พนักงานแทบทุกคนต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ส่งผลให้เกิดความผูกพันกับธุรกิจโดยรวมไม่ใช่แค่งานที่ตนเองทำเพียงอย่างเดียว แต่อย่างไรก็ดีการทำอาหารหรือการวางเป้าหมายต่าง ๆ เป็นของเจ้าของร้านเพียงคนเดียว ทำให้พนักงานไม่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาได้เองโดยปราศจากการได้รับอนุญาตเสียก่อน

- เปรียบเทียบ : ร้าน Sea Street มีลักษณะรูปแบบและพนักงานตรงกับที่เสนอในประเด็นของ Autonomy & Entrepreneurship และไม่ตรงในประเด็นของ Productivity Through People

#### 4) Style

- Peters: Hands-on

- Sea Street: ด้วยลักษณะของ Sea Street ที่เป็น Street Food อยู่แล้ว รวมไปถึงการมีพนักงานที่แค่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานในแต่ละงานเท่านั้น ทำให้งานถูกกระจายไปยังพนักงานทุกคนอย่างทั่วถึง และส่งผลให้พนักงานทุกคนได้ทำงานอย่างเต็มที่ตามที่ได้รับหน้าที่นั้น ๆ ไป

- เปรียบเทียบ : ร้าน Sea Street มีลักษณะรูปแบบและพนักงานตรงกับที่เสนอ

#### 5) Shared Value

- Value Driven

- Sea Street: ความเป็นชุมชนเมืองทำให้วัยรุ่นจนไปถึงวัยกลางคนเปิดรับอาหารรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้นจากความรู้สึกที่ต้องการแสวงหารสชาติใหม่ ๆ ของพวกเขา การแสดงหารสชาติของสมาชิกของเมืองนี้เองได้สร้างค่านิยมใหม่ของชุมชนเมืองขึ้นมาในการยอมรับอาหารประเภท Street Food มากขึ้นเป็นลำดับ สุดท้ายค่านิยมนี้จึงไปกระตุ้นและสร้างความนิยมรวมไปถึงความรู้สึกที่ดีต่ออาหารประเภท Street Food อย่าง Sea Street อีกทางหนึ่ง

- เปรียบเทียบ : ร้าน Sea Street มีลักษณะรูปแบบและพนักงานตรงกับที่เสนอ

#### 6) System

- A Bias for Action

- Sea Street: จากรูปแบบของร้านจะเห็นได้ว่ามีลักษณะของความ “เปิดเผย” ทำให้ลูกค้าหรือสมาชิกพนักงานเอง เห็นการ “ปฏิบัติงาน” ของพนักงานอยู่แทบจะตลอดเวลาในทุก ๆ ฝ่าย นั่นส่งผลไปถึงกำลังใจในการทำงานของธุรกิจเองและความเชื่อมั่นต่อการแข่งขันทำงานที่ลูกค้ามีให้ธุรกิจอีกด้วย

- เปรียบเทียบ : ร้าน Sea Street มีลักษณะรูปแบบและพนักงานตรงกับที่เสนอ

#### 7) Skill

- Simultaneous Loose-Tight Properties

- Sea Street: ร้านอาหารทุกร้านมีความจำเป็นต้อง “เข้มงวด” ในเรื่องความสะอาดที่ถูกสุขอนามัยอย่างเข้มข้นอยู่แล้ว แต่ในขณะเดียวกันเองด้วยความเป็น Street ทำให้การตกแต่งเครื่องแบบ รวมไปถึงกฎระเบียบที่พนักงานต้องปฏิบัติตามนอกเหนือในเรื่องของความสะอาดนั้น ค่อนข้างผ่อนปรนอย่างมาก ส่งผลให้พนักงานรู้สึกผ่อนคลายจากการไม่มีกฎมาบังคับวิถีชีวิตส่วนตัว แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถรักษาสุขอนามัยของอาหารได้ด้วยการบังคับใช้กฎอย่างเข้มงวด

- เปรียบเทียบ : ร้าน Sea Street มีลักษณะรูปแบบและพนักงานตรงกับที่เสนอ

### 3.4 อภิปรายสรุปผลการเปรียบเทียบ

จะเห็นได้ว่า Sea Street มีลักษณะที่สามารถพัฒนาไปเป็นธุรกิจที่มีคุณภาพได้อย่างไม่ยากนัก เนื่องจากมีลักษณะเกือบทุกประการที่ตรงกับคุณสมบัติที่ได้ทำการสรุปคุณลักษณะ 8 ประการที่

ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ยกเว้นเพียงประเด็นของ Staff ที่กล่าวว่า Productivity Through People เท่านั้น เนื่องจากพนักงานยังต้องทำตามเมนูและการออกแบบต่าง ๆ ของเจ้าของร้านอยู่นั่นเอง ฉะนั้น อาจจะต้องมีความยืดหยุ่นในการสั่งงานให้มากขึ้น หรือการเสนอความคิดของพนักงานในแผนของการบริหารจัดการองค์กร โดยให้พนักงานสามารถเสนอเมนู หรือรูปแบบการบริการใหม่ ๆ ได้เสมอ ซึ่งการแก้ปัญหาี้ จะนำมาแสดงในการสร้างโมเดลธุรกิจในบทต่อไป



## บทที่ 4

### แบบทางธุรกิจ (Business Model)

แบบทางธุรกิจ ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในบทนี้ คือ Business Model Canvas เนื่องจากเป็นแบบที่สำเร็จรูปและเป็นรูป ทำให้ง่ายต่อการนำข้อมูลลงไปในตัวแบบและต่อยอดการวิเคราะห์รวมไปถึงสะดวกต่อการอ่านค่าข้อมูล ซึ่งก่อนจะเสนอรูปแบบทางธุรกิจ ผู้วิจัยได้เสนอองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจขึ้นมาก่อน เพื่อนำข้อมูลที่ได้เสนอนั้นนำมาแยกแยะก่อนจะนำข้อมูลนั้น ไปประมวลผลโดยเครื่องมือแบบทางธุรกิจ ในขั้นตอนต่อไปหลังจากการแสดงรูปทางแบบทางธุรกิจแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลนั้นเข้าสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบที่อยู่ในแบบทางธุรกิจเพื่อแสดงผลการวิเคราะห์ และสรุปในตอนท้าย

ดังนั้น เมื่อเรียงตามการประมวลผลข้อมูลของบทที่ 4 สามารถแบ่งหัวข้อภายในบทได้ดังนี้

- 4.1 องค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ
- 4.2 ข้อมูลอธิบายแบบของร้าน Sea Street
- 4.3 สรุปองค์ประกอบของร้าน Sea Street

#### 4.1 องค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ

หัวข้อนี้จะกล่าวถึงองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจโดยกว้าง เพื่อเขียนข้อมูลและนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาต่อยอดสู่แบบทางธุรกิจต่อไป

โดยองค์ประกอบของปัจจัยแบบทางธุรกิจ ที่ผู้วิจัยยกมานำเสนอมี 4 ประการ ได้แก่ ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน พันธมิตรเครือข่ายธุรกิจและผู้จัดหาวัตถุดิบสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่นิยมบริโภคอาหารทะเล โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีรสนิยมการกินอาหารนอกสถานที่มากขึ้น โดยเฉพาะตามตลาดเปิดและงานเทศกาลต่าง ๆ
- 2) คู่แข่งขัน คือ ร้านประเภท Food Truck เนื่องจากธุรกิจนี้ขายสไตล์เป็นหลัก ฉะนั้นร้านอาหารทะเลทั่วไปถึงไม่ใช่คู่แข่งของร้านนี้โดยตรง แต่ร้านประเภท Food Truck ที่มีสไตล์เดียวกันและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเดียวกันได้
- 3) พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ คือ เจ้าของสถานที่ที่ให้เช่าเปิดร้าน ตั้งแต่เจ้าของอาคารที่ให้เปิดร้านด้านหน้าอาคาร ตลาดนัด หรืองานเทศกาล
- 4) ผู้จัดหาวัตถุดิบสินค้า คือ กลุ่มชาวประมงต่าง ๆ เนื่องจากอยู่ในพื้นที่สมุทรสาครอยู่แล้ว ทำให้ติดต่อกับชาวประมงได้ง่าย นอกจากนั้นยังสามารถลดต้นทุนจากมือที่สองและสามออกไปได้ด้วย ส่วนเครื่องปรุงนอกเหนือจากอาหารทะเล ธุรกิจได้ซื้อจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป

#### 4.2 ข้อมูลอธิบายแบบของร้าน Sea Street

จาก Business Model Canvas มีประกอบด้วยกัน 9 ส่วน คือ

1. Customer Segments (CS) กลุ่มลูกค้า
2. Value Propositions (VP) คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ
3. Channels (CH) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า
4. Customer Relationships (CR) ความสัมพันธ์กับลูกค้า
5. Revenue Streams (RS) รูปแบบของรายได้
6. Key Resources (KR) ทรัพยากรหลัก
7. Key Activities (KA) กิจกรรมหลัก
8. Key Partnerships (KP) พันธมิตรหลัก
9. Cost Structure (CS) โครงสร้างต้นทุน

ผู้วิจัยนำข้อมูลของร้านร้าน Sea Street มาวิเคราะห์และจัดรูปแบบโดย Business Model Canvas ซึ่งได้รับผลดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.1 : ตารางวิเคราะห์ Business Model Canvas

Key Partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
พันธมิตรหลักคือกลุ่ม ชาวประมงน้ำเค็มที่จับปลา ด้วยเรือขนาดเล็ก แม้จะ เป็นรายย่อยและมีราคาสูง กว่ารายใหญ่ แต่สามารถ พูดคุย สั่งวัตถุดิบบางอย่าง หรือลือคว้วัตถุดิบได้ใน บางครั้ง	กิจกรรมหลักของร้านคือการ ปรุงอาหารเพื่อจำหน่าย โดย ประกอบจากหลายกิจกรรม รอง หลาย ๆ กิจกรรม คือ การ สร้างสรรค์เมนู การคัดสรร วัตถุดิบ และกิจกรรมทาง ทรัพยากรบุคคล	ความสดใหม่ของอาหารและ รูปแบบของอาหารที่แตกต่าง กับร้านอาหารทะเลทั่วไป โดย ร้าน Sea Street เน้นตอบ โจทย์วัยรุ่นมากขึ้นทั้งรูปแบบ ของอาหาร ราคา และ วัฒนธรรม	ทางร้านมีการติดต่อกับ ผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางหน้า ร้าน และเนื่องด้วยขนาด องค์กรที่เล็กทำให้ทุกคน สามารถพบปะและรับคำติชม จากลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและ ไม่ยุ่งยาก นอกจากนั้นยังมี Page ทาง Facebook เพื่อ การประชาสัมพันธ์สถานที่ตั้ง ของร้านในโอกาสต่าง ๆ และ รับการติชมอีกด้วย	ผู้บริโภคทั่วไปที่นิยม บริโภคอาหารทะเล โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มี รสนิยมการกินอาหารนอก สถานที่มากขึ้น โดยเฉพาะ ตามตลาดเปิดและงาน เทศกาลต่าง ๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) : ตารางวิเคราะห์ Business Model Canvas

	<p>Key Resources</p> <p>ตัวร้านเป็นสิ่งที่มีเป็นหลัก เนื่องจากมีความจำเป็น ต่างจากร้านแบบอื่นที่สามารถใช้บ้านหรืออาคารมาประกอบได้เลย นอกจากนั้นแล้วคือ เครื่องครัวและเครื่องปรุงการประกอบอาหารต่าง ๆ การรังสรรค์เมนู และทรัพยากรบุคคลภายในร้าน</p>		<p>Channels</p> <p>เนื่องจากเป็นร้านอาหาร ประเภท Food Truck การเข้าถึงลูกค้าจึงเป็นการย้ายร้านไปตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งที่ประจำ งานเทศกาล หรือตลาดต่าง ๆ โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทางตรงคือระหว่างร้านกับลูกค้าโดยตรง</p>	
<p>Cost Structure</p> <p>ส่วนนี้จะอิงกับ Key Resources คือ ตัวร้านที่เป็นลักษณะของยานพาหนะ เครื่องครัวต่าง ๆ ชุดภาชนะ และค่าจ้าง ส่วนนี้นับเป็นต้นทุนคงที่ และ ราคาวัตถุดิบ เครื่องปรุง ค่าเช่าที่ ส่วนนี้นับเป็นต้นทุนผันแปร</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>ร้าน Sea street เป็นร้านอาหาร รายได้จึงมาจากอาหารเป็นหลัก โดยเฉพาะอาหารที่ต้องซื้อวัตถุดิบมาผ่านการปรุงเอง ทำให้ออกจากค่าวัตถุดิบแล้วยังต้องหักค่าแรงงานออกไปจากอาหารด้วย ส่วนรายได้ที่รองลงมาคือเครื่องดื่มที่ขายภายในร้านซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ซื้อมาขายไป ทำให้คิดรายได้แบบทางตรงง่ายกว่าอาหาร</p>		

### 4.3 ข้อมูลอธิบายของร้าน Sea Street

#### 1) Customer Segments

ผู้บริโภคทั่วไปที่นิยมบริโภคอาหารทะเล โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีรสนิยมการกินอาหารนอกสถานที่มากขึ้น โดยเฉพาะตามตลาดเปิดและงานเทศกาลต่าง ๆ

#### 2) Value Propositions

ความสดใหม่ของอาหารและรูปแบบของอาหารที่แตกต่างกับร้านอาหารทะเลทั่วไป โดยร้าน Sea Street เน้นตอบโจทย์วัยรุ่นมากขึ้นทั้งรูปแบบของอาหาร ราคา และวัฒนธรรม

#### 3) Channels

เนื่องจากเป็นร้านอาหารประเภท Food Truck การเข้าถึงลูกค้าถึงลูกค้าถึงเป็นการย้ายร้ามไปตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งที่ประจำ งานเทศกาล หรือตลาดต่าง ๆ โดยเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทางตรงคือระหว่างร้านกับลูกค้าโดยตรง

#### 4) Customer Relationships

ทางร้านมีการติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางหน้าร้าน และเนื่องด้วยขนาดองค์กรที่เล็กทำให้ทุกคนสามารถพบปะและรับคำติชมจากลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้ยังมี Page ทาง Facebook เพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ตั้งของร้านในโอกาสต่าง ๆ และรับการติชมอีกด้วย

#### 5) Revenue Streams

ร้าน Sea street เป็นร้านอาหาร รายได้จึงมาจากอาหารเป็นหลัก โดยเฉพาะอาหารที่ต้องซื้อวัตถุดิบมาผ่านการปรุงเอง ทำให้นอกจากค่าวัตถุดิบแล้วยังต้องหักค่าแรงงานออกไปจากอาหารด้วย ส่วนรายได้ที่รองลงมาคือเครื่องดื่มที่ขายภายในร้านซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ซื้อมาขายไป ทำให้คิดรายได้แบบทางตรงง่ายกว่าอาหาร

#### 6) Key Resources

ตัวร้านเป็นสิ่งที่ต้องมีเป็นหลัก เนื่องจากมีความจำเป็น ต่างจากร้านแบบอื่นที่สามารถใช้บ้านหรืออาคารมาประกอบได้เลย นอกจากนั้นแล้วคือ เครื่องครัวและเครื่องปรุงการประกอบอาหารต่าง ๆ การรังสรรค์เมนู และทรัพยากรบุคคลภายในร้าน

#### 7) Key Activities

กิจกรรมหลักของร้านคือการปรุงอาหารเพื่อจำหน่าย โดยประกอบจากหลายกิจกรรมรองหลาย ๆ กิจกรรม คือ การสร้างสรรค์เมนู การคัดสรรวัตถุดิบ และกิจกรรมทางทรัพยากรบุคคล

#### 8) Key Partnerships

พันธมิตรหลักคือกลุ่มชาวประมงน้ำเค็มที่จับปลาด้วยเรือขนาดเล็ก แม้จะเป็นรายย่อยและมีราคาสูงกว่ารายใหญ่ แต่สามารถพูดคุย สั่งวัตถุดิบบางอย่าง หรือซื้อวัตถุดิบได้ในบางครั้ง



#### 9) Cost Structure

ส่วนนี้จะอิงกับ Key Resources คือ ตัวร้านที่เป็นลักษณะของยานพาหนะ เครื่องครัวต่าง ๆ ชุดภาชนะ และค่าจ้าง ส่วนนี้นับเป็นต้นทุนคงที่ และ ราคาวัตถุดิบ เครื่องปรุง ค่าเช่าที่ ส่วนนี้นับเป็นต้นทุนผันแปร

#### 4.4 สรุปองค์ประกอบของร้าน Sea Street

เพื่อความสะดวกต่อการอ่านชุดข้อมูลการสรุป ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การนำเสนอเป็นหัวข้อจุดแข็ง และจุดอ่อนตามลำดับ ดังนี้

##### จุดแข็ง

- การรองรับผู้บริโภคของร้าน Sea Street ทำได้ดีกว่าร้านอาหารทะเลแบบเดิม เนื่องจากสามารถเคลื่อนที่ตามตลาดและประชากรได้
- ร้านอาหารแบบ Food Truck ยังมีไม่มากเมื่อเทียบกับการขยายตัวของความเป็นเมืองในจังหวัดสมุทรสาครและภาคตะวันออก ส่งผลให้เกิดอุปสงค์ขึ้นมากในธุรกิจประเภทเดียวกัน
- ร้าน Sea Street มีอำนาจต่อรองและอำนาจในตลาดมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคของอาหารทานง่ายแบบ Food Truck
- ร้านอาหารประเภท Food Truck ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่าในแง่ของการจับจ่ายในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง และในแง่ของการเคลื่อนย้าย

##### จุดอ่อน

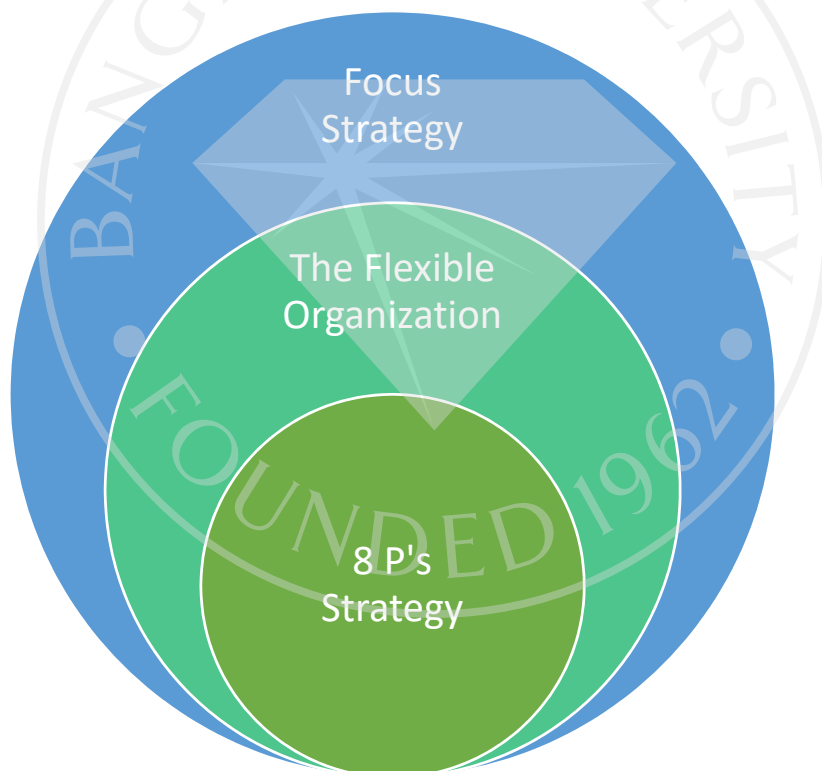
- ร้าน Sea Street เป็นร้านที่ปรุงอาหารทะเลเป็นหลักซึ่งมีอยู่ทั่วไปในจังหวัดชายทะเลอย่างสมุทรสาคร นั้นหมายความว่าความโดดเด่นของรูปแบบอาหารระหว่างร้าน Sea Street กับร้านอื่น ๆ มีไม่มากนัก
- เนื่องจากอยู่ในส่วนจังหวัดติดทะเล ทำให้วัตถุดิบหรือประเภทอาหารที่ร้าน Sea Street มีนั้นสามารถหาได้ทั่วไปในร้านอื่น
- การเก็บสต็อกวัตถุดิบไว้นานกับร้านเองนั้นเป็นไปได้ยาก
- Suppliers มีอำนาจต่อรองกับร้านสูงมากนี้เอง ทำให้ร้านเกิดความไม่มั่นคงในการผลิตและไม่มีเสถียรภาพทั้งราคาที่ผันผวนจากการต่อรองที่ไร้อำนาจและจำนวนยอดขายในแต่ละวันเนื่องจากไม่สามารถควบคุมจำนวนวัตถุดิบได้
- การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่นั้น มีความเป็นไปได้สูงที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดลักษณะคล้ายคลึงกัน

## บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ (Strategy Plan)

### แผนกลยุทธ์ (Strategy Plan)

ในบทที่ 5 กล่าวถึงแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ Sea Street ที่แบ่งออกเป็น 3 แผนกลยุทธ์ ตามลักษณะที่ต่างกันของการทำงานของแผนกลยุทธ์ แต่ทั้ง 3 นั้นมีจุดหมายเดียวกันคือสร้างผลประโยชน์ให้มากขึ้นในมิติใดมิติหนึ่ง ซึ่งทั้งหมดนั้นสามารถแสดงเป็นรูปเพื่อแสดงความสัมพันธ์ของแผนกลยุทธ์ทั้งหมดได้ ดังนี้

ภาพที่ 5.1 : แสดงกลยุทธ์ของธุรกิจ Sea Street



### 5.1 Marketing strategy

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4P หรือ Marketing Mix สามารถเรียกเป็นภาษาไทยได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ถูกใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion เราต้องวางแผนให้แต่ละส่วนมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน

แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 4P's ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ธุรกิจมีองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรก คือ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Goods) หรือ บริการ (Service) สำหรับในส่วนสินค้านั้นแบ่งออกเป็น สินค้าประเภทจับต้องได้ และสินค้าประเภทจับต้องไม่ได้ สำหรับการบริการนั้นแบ่งออกเป็น บริการแบบมีส่วนร่วม และการบริการแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนั้นสินค้า และบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality)

### 2. ราคา (Price)

การกำหนดราคานั้นว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาราคาวัตถุดิบ หรือแม้แต่ระบบการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น สำหรับธุรกิจขนาดเล็กนั้น การกำหนดราคาขายของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคานั้นเป็นสิ่งที่ใช้วัดค่า และประโยชน์ของตัวสินค้า และยังเป็นตัวกำหนดว่าเราจะสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปในทิศทางใด จะสามารถขายสินค้าอย่างไร จำนวนเท่าไร ราคาขายจะเป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญ ของความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจนั้น ทั้งนี้เนื่องจากกำไรนั้นคำนวณจากรายรับหักลบด้วยต้นทุน และรายรับได้จากปริมาณจำนวนที่ขายคูณด้วยราคาต่อหน่วย

อีกหนึ่งกลยุทธ์การขายสินค้าที่นิยมนำมาใช้กัน อย่างแพร่หลาย ได้แก่ การให้ส่วนลด (Discount) การขายเชื่อ (Credit) และการฝากขาย (Consignment) และยังมีวิธีการอื่น ๆ ในการตั้งราคาเอาไว้อีกด้วย

### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หากเป็นสินค้าที่ขายไปหลายๆ แห่งวิธีการขาย หรือการกระจายสินค้านั้นจะมีความสำคัญมาก โดยหลักการของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากที่สุดจะดีเสมอ เพราะขึ้นอยู่กับว่า สินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความสำเร็จทางด้านธุรกิจ คือ การขายสินค้า หรือบริการให้ได้มากที่สุด แต่มักจะปัญหาว่าต้องทำอย่างไร การส่งเสริมการขาย จึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมดังกล่าวประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพ

เมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร มีรสนิยมแบบไหน เพื่อที่จะสามารถสร้างโปรโมชันที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง แต่การส่งเสริมการขายนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณด้านค่าใช้จ่ายอย่างมาก และควรจะต้องพยายามให้ได้ผลลัพธ์กลับคืนอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งมีอยู่หลายวิธีที่สามารถช่วยได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม

### นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

1. ส่วนแรกคือใช้นวัตกรรมมาช่วยในการประชาสัมพันธ์และโฆษณา โดยเน้นไปทางสื่อสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook และการให้ Page หรือ Website ที่เกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ เข้ามาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านการชิมอาหารหรือให้คะแนน ในส่วนนี้จะไม่ต่างกับร้านอื่น ๆ ซึ่งนับเป็นพื้นฐานของร้านในปัจจุบันที่ต้องเริ่มต้นด้วยการประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต

2. นวัตกรรมส่วนต่อมาคือการนำนวัตกรรมมาช่วยในการปรุงอาหาร เนื่องจากอาหารก็เป็นศาสตร์อีกแขนงหนึ่ง จึงมีการคิดค้นกรรมวิธีใหม่ ๆ ออกมาอยู่เสมอเช่น การน็อคกิ้งเพื่อคงความสดของอาหารทะเล โดยนวัตกรรมทางอาหารต่าง ๆ เหล่านี้เองจะช่วยผลักดันรสชาติและความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นในร้าน ๆ

3. นอกจากนั้นแล้ว เพื่อความรวดเร็วในการสั่งอาหารเนื่องจากมีภาคบริการจำนวนน้อยและบางครั้งไม่สามารถรองรับลูกค้าได้ครบ เมื่อมีจำนวนลูกค้ามากระดับหนึ่ง ลูกค้าสามารถสั่งผ่าน Application Line ได้ โดยจะสามารถสั่งอาหารพร้อมกับบอกรหัสโต๊ะที่ต้องไปเสิร์ฟเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการสั่งอาหาร

### การเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์/บริการ

เนื่องจากเป็นอาหารทะเล ทำให้มีความกังวลเกี่ยวกับความสดใหม่และอนามัยระดับหนึ่ง ส่วนนี้เองร้านจึงนำมาเพิ่มคุณค่าและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยจะมีการตรวจอนามัยของร้านจากองค์กรต่าง ๆ เป็นประจำและแสดงผลการตรวจบนหน้า Facebook และติดป้ายรับรองบริเวณหน้าร้าน (ตัวรถ) เพื่อยืนยันความถูกต้องหลักอนามัยของร้านอีกด้วย

อาหารทะเลเอง เนื่องจากส่วนมากทางร้านรับซื้อจากชาวประมงขนาดเล็ก อาหารจึงมีที่มาและเรื่องราวที่หลากหลาย ส่วนของเรื่องราวและที่มา รวมถึงรสชาติที่แตกต่างกันออกไปแม้จะเป็นอาหารชนิดเดียวกันก็ตามนี้เอง จะนำมาเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์และสร้างความประทับใจไปจนถึงสายการผลิตแรกคือชาวประมง

### การตั้งราคา

การตั้งราคาจะมีการตั้งราคาตามกลไกตลาด แต่สิ่งที่แตกต่างออกไปจากร้านอื่นคือการแบ่งส่วนแบ่งจากรายได้โดยคำนึงถึงความยั่งยืน กล่าวคือทางร้านหลังจากหักค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน ค่าวัสดุ แก๊ส อุปกรณ์คือค่าใช้จ่ายหน้าร้านเสร็จแล้วนั้น ส่วนที่เหลือส่วนหนึ่งจะเป็นค่าวัตถุดิบ เนื่องจากร้านมีเป้าหมายการคงตัวมากกว่าการขายตัว ดังนั้นการสั่งสมกำไรจึงอาจไม่ใช่เป้าหมาย

หลัก (แต่ก็ไม่ขาดทุน) แต่การกระจายกำไรไปจนถึงต้นสายการผลิตต่างหากคือเป้าหมายของความเข้มแข็งของธุรกิจในระยะยาว

### การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้านมีลักษณะเป็น Food Truck ช่องทางการจัดจำหน่ายคือหน้าร้านเพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีพนักงานจำนวนน้อยและแผนการคงตัวของร้านจึงไม่สามารถเป็นการส่งถึงมือได้ แต่อย่างไรก็ตามอาหารบางชนิดสามารถซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านได้

### การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและการสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

ร้าน ฯ เน้นการใช้สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างชื่อเสียงให้กับร้านเอง เนื่องจากในสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook มีเครือข่ายที่กว้างและเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วจึงมีความเหมาะสมในระยะแรกการโฆษณาผ่านทาง Facebook นอกจากนั้นแล้วยังมีการพูดคุยกันปากต่อปาก เนื่องจากเป็นร้านอาหารทำให้เรื่องของรสชาติไม่สามารถเขียนหรือถ่ายภาพลงได้ การบอกต่อกันปากต่อปากจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารรสชาติได้ดีที่สุด โดยทางร้านจะจัดโปรโมชั่น “อ่อยบอกต่อ” ซึ่งให้ลูกค้าสามารถบอกได้ว่าใครแนะนำมาทาน ซึ่งผู้แนะนำ (ต้องเคยมาทานก่อนแล้วและมีชื่อในระบบการออกใบเสร็จของร้าน) จะได้รับส่วนลดตามโปรโมชั่นแต่ละเดือน

### การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ลูกค้าสามารถแนะนำ ดิชม หรือแม้กระทั่งส่งวัตถุดิบล่วงหน้าได้ (ถ้ามีประวัติการใช้บริการเป็นประจำ) โดยสามารถสั่งได้ที่เจ้าของร้านโดยตรง เพราะพนักงานที่มีจำนวนไม่มากมีข้อดีคือทำให้สามารถพบปะและรับคำติชมจากลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

## 5.2 Business strategy

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

The Flexible Organization

หมายถึง องค์กรที่มีความคล่องตัว หรือจากต้นฉบับของเดิมอาจหมายความถึงองค์กรที่มีความยืดหยุ่นสูง (The Flexible Organization) นั้นหมายถึงองค์กรที่พร้อมจะตอบสนองความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสังคมได้ตลอดเวลาและส่งผลทำให้มีกำไร หรือสามารถให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดได้

องค์กรที่มีความคล่องตัวหรือมีความยืดหยุ่นสูงมีลักษณะเฉพาะที่สำคัญ ดังต่อไปนี้คือ

1. เป็นองค์กรที่เน้นประสิทธิผล (Emphasis on Effectiveness) การเน้นเรื่องนี้ ถือเป็นหลักสำคัญ ดังนั้นองค์กรเช่นนี้จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ บ้างก็จำเป็นต้องยอมทำ แม้จะกระทบกับตัวบุคคลหรือกระทบกับบางหน่วยงานก็ต้องดำเนินการ ผู้ปฏิบัติงานทุกคนได้รับการสร้างทัศนคติให้เห็นว่าการกระทำใด ที่จะมีผลดีต่อบริษัทต้องมาก่อน

2. เป็นองค์กรที่ทุกคนยอมรับในการเปลี่ยนแปลง (Acceptance of Changes) คุณลักษณะนี้เป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้องค์กรคล่องตัวมาก และมีประโยชน์มากต่อฝ่ายจัดการ ในส่วนที่เห็นว่าจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อส่วนรวม และทุกคนได้มองว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งธรรมดาที่จะต้องมีการให้องค์กรเจริญเติบโตไปข้างหน้า

3. เป็นองค์กรที่กระจายอำนาจการตัดสินใจไปอยู่ในระดับต่าง ๆ อย่างเต็มที่ (Free Power Flow) การตัดสินใจต่าง ๆ ได้มีการวางระดับการตัดสินใจไว้ในทุกระดับเพื่อให้การตัดสินใจเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ภายใต้แนวทางที่ได้วางไว้อย่างกว้างๆ จะทำให้ผู้ปฏิบัติเกิดความภาคภูมิใจในการทำงาน และทำให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพด้วย

4. เป็นองค์กรที่มีความยืดหยุ่นในการโยกย้ายทรัพยากรไปใช้ในจุดที่จำเป็นได้อย่างคล่องตัว (Flexible Resource Allocation) ไม่ว่าเรื่องของกำลังคน กำลังทรัพย์ และวัสดุอุปกรณ์อื่น ๆ สามารถโยกย้ายไปให้กับหน่วยงานที่จำเป็นมากกว่าหรือเพื่อการปฏิบัติงานในภาวะที่จำเป็นได้อย่างรวดเร็ว สามารถแก้ปัญหาของหน่วยงานต่าง ๆ ได้อย่างทันที่

5. เป็นองค์กรที่ใช้เน้นหนักทางการตลาด (Marketing Orientation) เป็นการใช้นโยบายทางการตลาดมาใช้กับทุกหน่วยงานที่ต้อง "ขาย" หรือ "ให้บริการ" กับทุกหน่วยงานทั้งกับหน่วยงานภายในและกับหน่วยงานของลูกค้า

6. เป็นองค์กรที่เน้นหนักทางเทคโนโลยี (Technology Orientation) แปลว่าจะมีการติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนำมาใช้ อย่างกว้างขวางและนำมาให้ความรู้แก่ บุคลากรในองค์กรอย่างทันที่

7. เป็นองค์กรที่กระจายข้อมูลข่าวสารให้รับรู้กันทั่วในทุกเรื่องทั่วทั้งองค์กร (Free Information Flow) ทั้งนี้เพื่อให้ทุกคนได้เข้าใจในจุดมุ่งหมายและรู้ความเป็นไปขององค์กรในทุกด้าน ทำให้ทุกคนได้เข้าใจองค์กรเป็นอย่างดี อันจะทำให้เขาได้ทราบว่าเขา (ทุกคน) จะหาทางช่วยเหลือองค์กรได้อย่างไรบ้างที่จะช่วยให้องค์กรมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้

8. เป็นองค์กรที่มีผู้ที่มีความรู้ทางการบริหารอยู่มากพอ (Excess Managerial Capacity) เพื่อให้องค์กรสามารถตั้งหน่วยงาน หรือขยายหน่วยงานออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีบุคลากรพร้อมที่จะเข้าไปรับผิดชอบในหน่วยงานใหม่ ๆ นั้น

9. เป็นองค์กรที่เน้นการทำงานเป็นทีมในแต่ละโครงการ (Project Teams) เพื่อระดมความรู้ความสามารถเข้ามาดำเนินการในงานใหม่ๆ และมอบหมายให้ร่วมกันรับผิดชอบกันไปเลย จะทำให้การทำงานรอบคอบ ทำงานให้งานได้รับการประสาน ได้รับการร่วมมือ กันอย่างเต็มที่ในการเริ่มงานของโครงการใหม่นั้น

10. เป็นองค์กรที่เน้นผลผลิตที่ออกมาจากการบริหารที่มีผลต่อองค์กรโดยส่วนรวม (Focus on Output)

### การจัดโครงสร้างองค์กร และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ร้านขนาดเล็ก ๆ เหมาะสำหรับรูปแบบองค์กรที่มีความยืดหยุ่นสูง แต่บางส่วนต้องสงวนไว้สำหรับเจ้าของร้าน ๆ เช่น อำนาจการตัดสินใจบางประการ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี ความยืดหยุ่นของโครงสร้าง สามารถทำให้รับมือกับเวลาฉุกเฉิน เช่น เวลาที่ลูกค้ามีปริมาณมากเกินฝ่ายบริการจะรับไหว ความยืดหยุ่นนี้ทำให้ฝ่ายอื่นสามารถช่วยฝ่ายบริการได้

#### เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ใช้ระบบอุปถัมภ์ (Patronage System) เพราะเป็นร้านอาหารขนาดเล็ก ทำให้เจ้าของร้าน ๆ สามารถใช้ความรู้จักเป็นการส่วนตัวในการคัดเลือกพนักงานโดยดูจากนิสัยและภูมิหลังได้

โดยมีสี่ฝ่ายในร้านคือ ฝ่ายปรุงอาหาร ฝ่ายเก็บเงิน ฝ่ายเสิร์ฟ ฝ่ายทำความสะอาด ทั้งสี่ฝ่ายนี้จำเป็นอ่านออกเขียนได้ และคำนวณได้ จึงรับวุฒิ ม.3 ขึ้นไปทุกฝ่าย

#### การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

มีสี่ฝ่ายหลักที่ต้องจ่ายเงินเดือนในร้าน ๆ กล่าวคือ ฝ่ายปรุงอาหาร ฝ่ายเก็บเงิน ฝ่ายเสิร์ฟ ฝ่ายทำความสะอาด ทั้งสี่ฝ่ายนี้จำเป็นอ่านออกเขียนได้ และคำนวณได้ ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น โดยค่าจ้างใช้ตามกฎหมายค่าจ้างพื้นฐานรวมกับค่าจ้างที่เพิ่มขึ้นมาเพื่อจูงใจพนักงาน รวมเป็น 320 บาทต่อวัน ทั้งนี้ 3 ฝ่าย คือฝ่ายเก็บเงิน ฝ่ายเสิร์ฟ และ ฝ่ายทำความสะอาด จะได้ค่าจ้างในอัตราดังกล่าว แต่ฝ่ายปรุงอาหารจะได้ค่าจ้างเป็น 400 บาทต่อวัน เนื่องจากต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัวสูง

ด้านสวัสดิการนั้น ร้าน ๆ ได้ให้สวัสดิการตามกฎหมายทั่วไป เนื่องจากเป็นการจ้างลูกจ้างเพื่อการประกอบงานทางธุรกิจทำให้ต้องขึ้นทะเบียนนายจ้างและเข้าสู่ระบบประกันสังคมของลูกจ้าง ดังนั้นสวัสดิการตามกฎหมายข้างต้น ส่วนมากคือสวัสดิการตามประกันสังคมนั่นเอง

#### การจ้างบุคลากร (จ้างรายเดือน/จ้างรายวัน)

พนักงานทั้งหมดคิดค่าจ้างเป็นรายวันโดยเจ้าของร้าน ๆ เป็นผู้ทำบัญชีการจ่าย แต่แม้จะมีค่าจ้างเป็นรายวันการจ่ายค่าจ้างจะเป็นการจ้างแบบรายเดือนเพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้ร้าน ๆ ในการจัดหาวัตถุดิบระหว่างเดือน โดยจะจ่ายทุกวันที่ 27 ของทุกเดือน

## 5.3 Production and Purchasing Strategy

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### Focus Strategy

หมายถึง การใช้ความสามารถหลักของตนในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อสกัดกั้นคู่แข่งรายอื่น ๆ การผลิตและขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเจาะจงแบบกลุ่มย่อย ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของตลาดรวมทั้งหมด เช่น การกำหนดจากกลุ่มผู้ซื้อที่เฉพาะเจาะจง (A Particular Buyer Group) การกำหนดจากความแตกต่างของสายผลิตภัณฑ์ (A

Different Segment of a Product Line) และ การกำหนดจากความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ของตลาด เป็นต้น

### วิธีการผลิต

เป้าหมายจากบทก่อนหน้าจะเห็นได้ชัดถึงกลุ่มลูกค้า และการผลิตเพื่อตอบโจทยกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นมีสองปัจจัยที่สัมพันธ์กับวิธีการผลิตและต้องคำนึงคือ เวลา และ ราคา เนื่องจากเป็นวัยรุ่นและวัยทำงานที่ทำงานช่วงกลางวัน มีเวลาว่างเพียงช่วงเย็น แต่ก็ไม่ค้ำมากนักเนื่องจากต้องใช้เวลาพักผ่อนเพื่อทำงานในวันถัดไป เวลาจึงต้องบีบรัดโดยเฉพาะช่วงเวลาเลิกงานไปจนถึงหัวค่ำ การผลิตในบางครั้งจึงจำต้องโอนทุกฝ่ายมาอยู่ฝ่ายการผลิตด้วยทั้งฝ่ายทำความสะอาดหรือเจ้าของร้านเอง เพื่อการรองรับจำนวนของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างกระทันหัน

เรื่องราคาด้วยเช่นกัน การปรุงอาหารคุณภาพดีนั้นมักจะตามมาด้วยราคาที่สูง การคุมราคาให้อยู่ในระดับที่ไม่แพงมากเกินไปและเหมาะสมกับวัยรุ่นก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องตระหนัก จึงต้องควบคุมวิธีการผลิตและการใช้ทรัพยากรอย่างเคร่งครัด เช่น แก๊ส เครื่องปรุง ไฟฟ้า เพื่อลดต้นทุนในการผลิตลงไปให้มากที่สุดจนจะเดียวกันก็เพิ่มคุณภาพให้มากที่สุดในราคาร้านด้วย

### วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

เน้นการซื้อวัตถุดิบวันต่อวันจากชาวประมง ทำให้สามารถเลือกวัตถุดิบได้เองและรับประกันถึงความสดใหม่ รวมไปถึงสามารถสั่งวัตถุดิบที่ต้องการได้ในครั้งถัดไปด้วย ซึ่งการซื้อวัตถุดิบแต่ละครั้งทางร้านจะเป็นผู้เดินทางไปเลือกซื้อและขนส่งด้วยตัวเองเพื่อความมั่นใจในลักษณะที่ถูกสุขอนามัยของอาหารอีกด้วย

### กระบวนการผลิตและการขนส่งสินค้า

กระบวนการผลิตนั้น โดยลักษณะที่เป็นอาหารการผลิตจึงมีสามขั้นตอนคือ การรับรายการอาหาร การปรุงอาหารจากรายการที่รับ และการเสิร์ฟอาหาร โดยเป็นการทำงานที่สัมพันธ์กันระหว่างฝ่ายเสิร์ฟอาหารและฝ่ายปรุงอาหาร ส่วนด้านการขนส่งสินค้านั้น เนื่องจากเป็นอาหารที่ปรุงทันทีและมีพนักงานจำนวนน้อย ทำให้ไม่มีการขนส่งอาหารออกไปไหนนอกสถานที่

### การจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

เนื่องจากการซื้ออาหารสดแบบวันต่อวันและซื้อมาในจำนวน 95% ของจำนวนจริงที่ประเมินเพื่อป้องกันการคงเหลือ เพราะอาหารทะเลนั้นเน่าเสียง่าย การคงเสียเก็บไว้จึงไม่ใช่ทางเลือกที่ดี และเมื่อวัตถุดิบหมดคลัง (95%) อีก 5% ที่เหลือก็ยังสามารถออกไปซื้อในเวลานั้นได้



#### 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

ตารางที่ 5.1 : แสดงงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>			
ค่ารถ Truck	340,000.00	-	340,000.00
ค่าตกแต่งรถ Truck	50,000.00	50,000.00	-
อุปกรณ์และชุดเครื่องครัว	50,000.00	50,000.00	-
เครื่องบันทึกเงินสด	3,690.00	3,690.00	-
ตู้แช่แข็ง จำนวน 3 ตู้	19,700.00	19,700.00	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	463,390.00	123,390.00	340,000.00
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน</b>			
ค่าจดทะเบียน	500.00	500.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	24,000.00	24,000.00	-
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	272,600.00	272,600.00	-
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	760,490.00	420,490.00	340,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	55.29	44.71

ตารางที่ 5.2 : แสดงค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	463,390				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	92,678	92,678	92,678	92,678	92,678
ค่าเสื่อมราคาสะสม	92,678	185,356	278,034	370,712	463,390
<b>โอนไปงบดุล</b>					
สินทรัพย์ถาวรรวม	463,390	463,390	463,390	463,390	463,390
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	92,678	185,356	278,034	370,712	463,390
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	370,712	278,034	185,356	92,678	-
<b>ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</b>					
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใบอนุญาตที่ดินค่าออกแบบตึกแต่	24,500				
ค่าใบอนุญาตที่ดินค่าออกแบบตึกแต่	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900
ตัดจ่ายสะสม	4,900	9,800	14,700	19,600	24,500
<b>โอนไปงบดุล</b>					
ค่าใบอนุญาตที่ดินค่าออกแบบตึกแต่	24,500	24,500	24,500	24,500	24,500
หักตัดจ่ายสะสม	4,900	9,800	14,700	19,600	24,500
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	19,600	14,700	9,800	4,900	-

ตารางที่ 5.3 : แสดงการประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย					
สินค้าหลัก					
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	4,500	4,950	5,445	5,990	6,588
ยอดขายต่อเดือน	135,000	148,500	163,350	179,685	197,654
ยอดขายต่อปี	1,620,000	1,782,000	1,960,200	2,156,220	2,371,842
การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น	10%				

ตารางที่ 5.4 : แสดงสรุปยอดขาย และสินค้าคงเหลือ

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	1,620,000	1,782,000	1,960,200	2,156,220	2,371,842
นโยบายสินค้าคงเหลือ					
ต้นทุนสินค้า	38% ของยอดขาย				
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	1 วัน				
จำนวนวันต่อปี	312 วัน				
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	1,620,000	1,782,000	1,960,200	2,156,220	2,371,842
ยอดขายต่อวัน	5,192	5,712	6,283	6,911	7,602
ต้นทุนสินค้า	1,973	2,170	2,387	2,626	2,889
การหมุนเวียน	1,973	2,170	2,387	2,626	2,889
สินค้าคงเหลือ	1,973	2,170	2,387	2,626	2,889

ตารางที่ 5.5 : แสดงการประมาณค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	443,520	465,696	488,981	513,430	539,101
ค่าไฟฟ้า แก๊ส ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	92,678	92,678	92,678	92,678	92,678
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่าง ๆ	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	977,098	1,005,274	1,034,859	1,065,923	1,098,540

ตารางที่ 5.6 : แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	992,400	1,092,240	1,202,094	1,322,965	1,455,956
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.61	0.61	0.61	0.61	0.61
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,595,021	1,640,114	1,687,497	1,737,283	1,789,589
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	132,918.41	136,676.18	140,624.76	144,773.57	149,132.46
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,430.61	4,555.87	4,687.49	4,825.79	4,971.08

ตารางที่ 5.7 : แสดงอัตราดอกเบี้ย

อัตราดอกเบี้ย	3.00% ต่อปี				
ระยะเวลาชำระหนี้	5 ปี				
ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	340,000.00				
ชำระเงินต้นเท่ากันทุกปี	68,000.00	68,000.00	68,000.00	68,000.00	68,000.00
เงินกู้สถาบันคงเหลือ	272,000.00	204,000.00	136,000.00	68,000.00	-
ดอกเบี้ยจ่าย	10,200.00	8,160.00	6,120.00	4,080.00	2,040.00

ตารางที่ 5.8 : แสดงงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,620,000	1,782,000	1,960,200	2,156,220	2,371,842
หัก ต้นทุนผันแปร	627,600	689,760	758,106	833,255	915,886
กำไรส่วนเกิน	992,400	1,092,240	1,202,094	1,322,965	1,455,956
หัก ต้นทุนคงที่	977,098	1,005,274	1,034,859	1,065,923	1,098,540
กำไรก่อนการดำเนินงาน	15,302	86,966	167,235	257,042	357,416
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	10,200	8,160	6,120	4,080	2,040
กำไรก่อนหักภาษี	5,102	78,806	161,115	252,962	355,376
หัก ภาษีเงินได้	765	11,821	24,167	37,944	53,306
กำไรสุทธิ	4,337	66,985	136,948	215,018	302,070

ตารางที่ 5.9 : แสดงงบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	4,337	66,985	136,948	215,018	302,070
บวก ค่าเสื่อมราคา	92,678	92,678	92,678	92,678	92,678
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	10,200	8,160	6,120	4,080	2,040
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	765	11,056	12,346	13,777	15,362
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 1,973	- 197	- 217	- 239	- 263
<b>เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>	<b>110,907</b>	<b>183,581</b>	<b>252,775</b>	<b>330,214</b>	<b>416,787</b>
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 463,390	-	-	-	-
ค่าใบอนุญาตที่ดินค่าออกแบบตกแต่งร้านอาหาร	- 24,500	-	-	-	-
	0	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>- 487,890</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	340,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 68,000	- 68,000	- 68,000	- 68,000	- 68,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 10,200	- 8,160	- 6,120	- 4,080	- 2,040
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	420,490	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา</b>	<b>682,290</b>	<b>- 76,160</b>	<b>- 74,120</b>	<b>- 72,080</b>	<b>- 70,040</b>
<b>เงินสดสุทธิ</b>	<b>305,307</b>	<b>107,421</b>	<b>178,655</b>	<b>258,134</b>	<b>346,747</b>
บวก เงินสดต้นงวด	-	305,307	412,728	591,384	849,518
<b>เงินสดปลายงวด</b>	<b>305,307</b>	<b>412,728</b>	<b>591,384</b>	<b>849,518</b>	<b>1,196,265</b>

ตารางที่ 5.10 : แสดงงบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	305,307	412,728	591,384	849,518	1,196,265
สินค้าคงเหลือ	1,973	2,170	2,387	2,626	2,889
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>307,280</b>	<b>414,899</b>	<b>593,771</b>	<b>852,144</b>	<b>1,199,153</b>
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	370,712	278,034	185,356	92,678	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	19,600	14,700	9,800	4,900	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>697,592</b>	<b>707,633</b>	<b>788,927</b>	<b>949,722</b>	<b>1,199,153</b>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	765	11,821	24,167	37,944	53,306
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
<b>หนี้สินระยะสั้น</b>	<b>765</b>	<b>11,821</b>	<b>24,167</b>	<b>37,944</b>	<b>53,306</b>
เงินกู้สถาบันการคลัง	272,000	204,000	136,000	68,000	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>272,765</b>	<b>215,821</b>	<b>160,167</b>	<b>105,944</b>	<b>53,306</b>
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	420,490	420,490	420,490	420,490	420,490
กำไรสะสมสุทธิ	4,337	71,322	208,270	423,287	725,357
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>424,827</b>	<b>491,812</b>	<b>628,760</b>	<b>843,777</b>	<b>1,145,847</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>697,592</b>	<b>707,633</b>	<b>788,927</b>	<b>949,722</b>	<b>1,199,153</b>

ตารางที่ 5.11 : แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 760,490
1	กระแสเงินสดรับ	305,307
2	กระแสเงินสดรับ	107,421
3	กระแสเงินสดรับ	178,655
4	กระแสเงินสดรับ	258,134
5	กระแสเงินสดรับ*	619,347
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด		10.00%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	1,061,431
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 760,490
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	300,941
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	22.32%

ตารางที่ 5.12 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	401.52	35.10	24.57	22.46	22.50
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	398.94	34.92	24.47	22.39	22.44
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	318	318	318	317	317
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	1.13	1.13	1.13	1.13	1.14
อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	4	6	11	23	-
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.32	2.52	2.48	2.27	1.98
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.64	0.44	0.25	0.13	0.05
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	1.50	10.66	27.33	63.00	175.20
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.01	0.09	0.17	0.23	0.25
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.01	0.14	0.22	0.25	0.26
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	38.74	38.71	38.67	38.64	38.61
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.94	4.88	8.53	11.92	15.07
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	0.27	3.76	6.99	9.97	12.74
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿300,940.85				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	22%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	3.655				



## บรรณานุกรม

- จากสตรีตฟู้ดถึงฟู้ดทรัค. (2559). สืบค้นจาก <https://ngsthai.com/tag/food-truck/>.
- จารุภา จันทรินทร์. (2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปจากซูริมิ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชวลิต โรจนประภายนต์ และธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภัดพงศ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(27).
- ชัยณรงค์ ทราญคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชุมพร มานเนตร, อนิวัชแก้วจางง และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2555). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจอาหารทะเลแปรรูปที่บ้านของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค. (2555). สืบค้นจาก [http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post\\_04.html](http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_04.html).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). องค์การและการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ : เจริญพัฒนา.
- พชรมน คักดิษฐานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). ทศนคติต่ออาหารทะเล ค่านิยมต่อศีลข้อที่ 1 ห้ามฆ่าสัตว์ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคในร้านอาหารทะเลของผู้บริโภคในอำเภอบางลี่ จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 1(2).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภรเสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภรเสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.

- สัณห์จุฑา จำรูญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. Chicago : American Marketing Association.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14<sup>th</sup> ed.). Boston : McGraw-Hill.
- Harrell, G. D. (2002). *Marketing : Connecting with customers* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : Analysis, planning implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory analysis*. New York : Harper and Row.





### แบบสอบถาม

#### เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร Food Truck

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจวิทยาลัยกรุงเทพฯ โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร Food Truck จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาโดยตรง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

#### ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ใ้หรือไม

( ) เคย ( ) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

#### ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) หญิง ( ) ชาย

2. อายุ

( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 21-30 ปี

( ) 31-40 ปี ( ) 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2) ระดับปริญญาตรี

( ) 3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( ) 15,001-30,000 บาท

( ) 30,000 บาทขึ้นไป

## 5. อาชีพ

- ( ) นักเรียน นิสิต นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( ) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) รับจ้างอิสระ ( ) อื่นๆ

## ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck

1. แรงจูงใจที่ทำให้ท่านสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck มากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)\*

- ( ) เพื่อลดความหิว ( ) เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ๆ  
 ( ) เพื่อการพักผ่อน ( ) เพื่อฉลองในโอกาสพิเศษ  
 ( ) ตามกระแสความนิยม ( ) จากการแนะนำหรือชักชวนจากบุคคลใกล้ชิด  
 ( ) ความน่าสนใจจากการแนะนำหรือรีวิวจากอินเทอร์เน็ต  
 ( ) ความน่าสนใจจากการแนะนำจากสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์  
 ( ) อื่นๆ .....

2. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้าน Food Truck จากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)\*

- ( ) เพจร้าน Food Truck จากเครือข่ายสังคมออนไลน์  
 ( ) สื่ออินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ ( ) การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด  
 ( ) พนักงานขายหน้าร้าน ( ) สื่อสิ่งพิมพ์  
 ( ) สื่อวิทยุ ( ) อื่นๆ:.....

3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ของท่านมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)\*

- ( ) ครอบครัว ( ) เพื่อน ( ) คนรัก ( ) ตนเอง  
 ( ) พนักงานขาย/ เจ้าของร้าน ( ) บุคคลอื่นๆ เช่น จากการรีวิว ในสื่อสังคมออนไลน์  
 ( ) อื่นๆ:.....

4. ประเภทอาหาร Food Truck ที่ท่านเคยรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) \*

- ( ) เบอร์เกอร์, ฮีตตี้ด็อก ( ) อาหารญี่ปุ่น ( ) อาหารไทย  
 ( ) อาหารอิตาเลียน ( ) ขนมปัง/แซนด์วิช/เบเกอรี่ ( ) สเต็ก  
 ( ) ก๋วยเตี๋ยว ( ) ขนม/ของทานเล่น ( ) ไอศกรีมและของหวาน  
 ( ) เครื่องดื่ม ( ) อื่นๆ:.....

5. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ต่อเดือน (เลือกเพียงคำตอบเดียว)\*

- ( ) น้อยกว่า 3 ครั้ง ( ) 3-4 ครั้ง ( ) 4 ครั้งขึ้นไป

6. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck เฉลี่ยต่อคนต่อครั้งเท่ากับเท่าใด
- ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท      ( ) 101-200 บาท      ( ) 201-300 บาท
- ( ) 3001-400 บาท      ( ) มากกว่า 400 บาทขึ้นไป
7. บริเวณหรือสถานที่ ที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck บ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)\*
- ( ) ถนนพระรามสอง สมุทรสาคร      ( ) หมู่บ้านเย็นสบาย
- ( ) หมู่บ้านณรงค์มิตร      ( ) หมู่บ้านกานดาบ้านริมคลอง 3
- ( ) อื่นๆ.....
8. ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ด้วยบ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)\*
- ( ) ช่วงกลางวันในวันธรรมดา      ( ) ช่วงเย็นหลังเลิกเรียนหรือทำงาน
- ( ) ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์
9. บุคคลที่ท่านใช้บริการร้านอาหารประเภท Food Truck ด้วยบ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)\*
- ( ) คนรัก      ( ) ครอบครัว
- ( ) คนเดียว      ( ) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ร้านอาหาร Food Truck

หมายเหตุ ระดับคะแนนความคิดเห็น

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับคะแนน				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
ร้าน Food Truck มีชื่อเสียง/เป็นที่รู้จัก					
อาหารมีรสชาติอร่อย ถูกปาก					
อาหารมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารมีคุณภาพ					
หน้าตาอาหารน่ารับประทาน จัดวางสวยงาม					
มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย					
เมนูอาหารมีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น					
มีการสร้างสรรค์เมนูใหม่อยู่เสมอ					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ					
ราคาต่อหน่วยของอาหารต่ำเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
<b>3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา					
ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก					
ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่มี Food Truck หลายๆ ร้าน					
ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)</b>					
มีการจ้างข่าว ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อต่างๆ เช่น Social Network อย่างสม่ำเสมอ					
มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ					
มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์					
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น					
<b>5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)</b>					
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้					
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
พนักงานมีมารยาท สุภาพ					
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
พนักงานมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ					
<b>6. ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ ภายนอก (Physical Evidence)</b>					
ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ จดจำง่าย					
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น					
การตกแต่งร้านมีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นแตกต่างจากร้านอื่น					
อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด					
มีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน					
การนำเสนอเมนูอาหารน่าสนใจ มีภาพประกอบ					
<b>7. ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
กระบวนการสั่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่าย สะดวก					

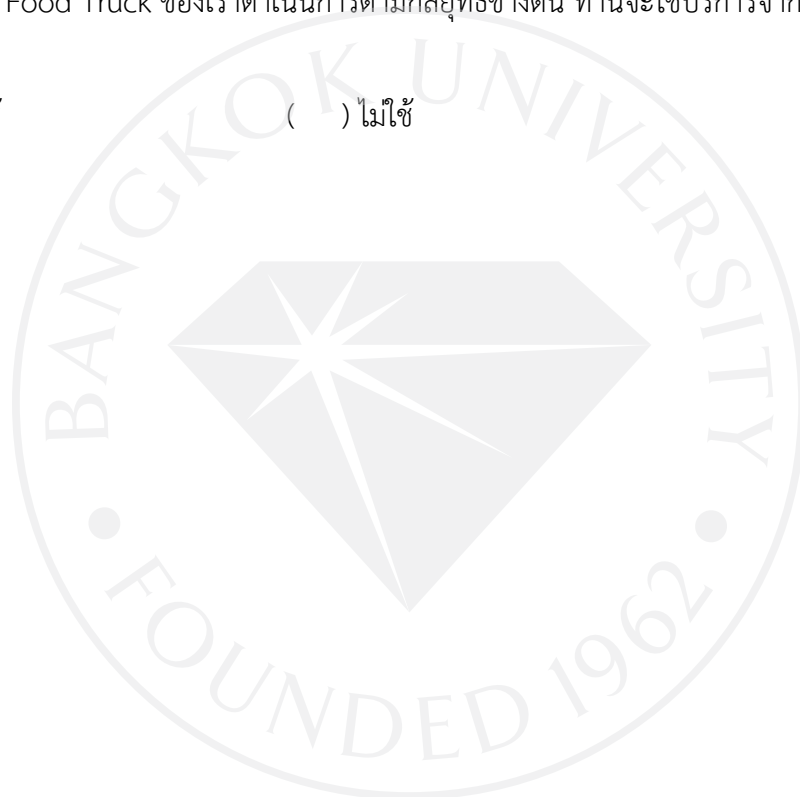


กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง					
มีการให้บริการที่เสมอภาค มีมาตรฐาน					
มีความรวดเร็วและถูกต้องในการคิดเงินและทอนเงิน					
มีป้ายแสดงราคาอาหารชัดเจน					

หากร้าน Food Truck ของเราดำเนินการตามกลยุทธ์ข้างต้น ท่านจะใช้บริการจากร้าน Sea Street หรือไม่

( ) ใช่

( ) ไม่ใช่



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สุตาภา สุขชูศรี
อีเมล	sudapa.sukc@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ศึกษาปริญญาตรี จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด กำลังศึกษาปริญญาโท จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 19 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุธมา สุวสุศรี อยู่บ้านเลขที่ 35/98

ขอ - ถนน พระราม 2 ตำบล/แขวง หลัก

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 14000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1590200100

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 แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ ภัตตาคารทะเล Sea Street

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นางสาว สุธรรมา สุธรรมศรี )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อัญญา จุลพิลา)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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