

แผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ชาบู “Nine Shabu”

Business Plan on Shabu Japanese Restaurants “Nine Shabu”



แผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ชาบู “Nine Shabu”

Business Plan on Shabu Japanese Restaurants “Nine Shabu”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

ธมกร บุญปัญญานนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ซาบู “Nine Shabu”

ผู้วิจัย ธมกร บุญปัญญานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ลักษณะวรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ธมกร บุญปัญญาพนธ์.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ชาบู “Nine Shabu” (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบู ชาบู และแนวโน้มทางการตลาดในด้านการลงทุนและความเสี่ยง เพื่อให้การดำเนินการกิจการเป็นไปอย่างมีขั้นตอนเป็นระบบ มีการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อดำเนินการและรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 251 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนาและสถิติ ซึ่งนำข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามมาบันทึกลงในโปรแกรมและวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อที่จะได้ค่าสถิติเบื้องต้นได้แก่ อัตราส่วน ร้อยละ ของข้อมูลต่าง ๆ ค่ากลางทางสถิติ เช่น ตารางแจกแจงความถี่ กราฟและแผนภูมิต่าง ๆ ที่แสดงความสัมพันธ์ของชุดข้อมูลต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กัน จากนั้นเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ เพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจว่าตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ พร้อมทั้งปรับกลยุทธ์เพื่อให้กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเตรียมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ การลงทุนเป็นเงิน จำนวน 810,000 บาท ทางร้านสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 1 – 1.5 ปี (กรณีรายได้ขั้นต่ำ) และพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร ความสะอาด และเรื่องราคาถูกมากที่สุด ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู

คำสำคัญ : อาหารเพื่อสุขภาพ , สะอาด , ถูกหลักโภชนาการ , มีประโยชน์ต่อร่างกาย , ราคาถูก

Boonphanyanont, T. M.B.A. (Small and Medium-sized Enterprises), March 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan on Shabu Japanese Restaurant “Nine Shabu” (80 pp.)

Advisor : Asst.Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study the feasibility of Shabu Shabu Shabu Shabu restaurant business and market trends in investment and risk. This is a systematic process. There are clear policies and strategies to address and deal with situations

The questionnaire was used as a tool to collect data from 251 target customers. The statistics used for data analysis were descriptive statistics and statistics. The data obtained from the respondents were recorded in the program and statistical analysis was performed using the SPSS software program. The statistical data were percentage, percentage, mean, Graphs and charts showing relationships of different sets of data. From marketing strategies to deploy. To assess the feasibility of the business to meet the needs of the target group or not. The strategy is tailored to the needs of the target audience and prepared to deal with various situations.

By analyzing the information, the investment amounted to 810,000 baht. The restaurant can pay back within 1 to 1.5 years (in the case of minimum income) and found that most customers place emphasis on the variety of menus. Clean and cheap. To choose Shabu Japanese Restaurant.

Keywords: Healthy Food, Clean, Nutritious, Healthy, Cheap

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ธมกร บุญปัญญานนท์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	2
1.2 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ (Purpose Statement)	4
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
2.1 โมเดล 6W1H กับ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย	7
2.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C	9
2.3 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	10
2.4 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
3.1 วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ	12
3.2 การวิเคราะห์ตลาดด้วย PESTLE Framework	13
3.3 ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	13
3.4 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน	14
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	15
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	17
3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	17
บทที่ 4 การศึกษาและผลการศึกษา	
4.1 วิธีดำเนินการศึกษา	19
4.2 ผลการศึกษา	21
4.3 สรุปผลการศึกษา	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
5.1 กลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ	57
5.2 แผนการตลาด	59
5.3 แผนการเงิน เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน	62
5.4 การดำเนินงานด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล	63
5.5 ดัชนีที่เป็นตัววัดความสำเร็จ	68
5.6 การประมาณการผลที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุน	68
5.7 ความเสี่ยง การกระจายความเสี่ยง และแผนสำรองฉุกเฉิน	70
5.8 สรุปภาพรวมของการจัดทำแผนธุรกิจ	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : ตารางการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P/4C	10
ตารางที่ 2.2 : ตารางวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	10
ตารางที่ 3.1 : ตารางวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ	12
ตารางที่ 3.2 : ตารางเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	16
ตารางที่ 4.1 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 4.2 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ตารางที่ 4.3 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4.4 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.5 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.6 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามความถี่ในการรับประทานชาบูฯ	26
ตารางที่ 4.7 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามจำนวนคนที่มารับประทานชาบูฯ	27
ตารางที่ 4.8 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามประเภทความสัมพันธ์กับคนที่มารับประทานชาบูฯ	28
ตารางที่ 4.9 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามโอกาสที่มารับประทานชาบูฯ	29
ตารางที่ 4.10 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ	30
ตารางที่ 4.11 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามเวลาในการรับประทานอาหารประเภทชาบูในแต่ละครั้ง	31
ตารางที่ 4.12 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามรูปแบบการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ	33
ตารางที่ 4.13 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามมื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทานอาหารประเภทชาบู	34
ตารางที่ 4.14 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามรายการอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้มีในเมนูอาหาร	35
ตารางที่ 4.15 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามอยากให้ร้านอาหารประเภทชาบูปรับปรุงแก้ไข	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุดในเรื่องมารยาทในการต้อนรับของพนักงาน	39
ตารางที่ 4.17 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุดในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องของพนักงาน	40
ตารางที่ 4.18 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องพฤติกรรมและการสนทนาของพนักงาน	41
ตารางที่ 4.19 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุดในเรื่องคุณภาพและความสดใหม่ของอาหาร	42
ตารางที่ 4.20 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุดในเรื่องรสชาติอาหาร	43
ตารางที่ 4.21 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุดในเรื่องรสชาติน้ำซุ๊ป	44
ตารางที่ 4.22 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุดในเรื่องรสชาติน้ำจิ้ม	45
ตารางที่ 4.23 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุดในเรื่องที่มีน้ำจิ้มให้เลือกหลายอย่าง	46
ตารางที่ 4.24 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุดในเรื่องความหลากหลายของเมนูอาหาร	47
ตารางที่ 4.25 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุดในเรื่องราคาถูก	48
ตารางที่ 4.26 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุดในเรื่องความเหมาะสมของราคา	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุดในเรื่องความสะอาด	50
ตารางที่ 4.28 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุดในเรื่องการจัดรูปแบบภายในร้าน	51
ตารางที่ 4.29 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจที่สุดในเรื่องความกว้างของสถานที่	52
ตารางที่ 4.30 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจที่สุดในเรื่องที่นั่งรถยนต์	53
ตารางที่ 4.31 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึงและต้องการ โดยเลือกระดับ1ความต้องการที่ตรงใจที่สุดในเรื่องที่นั่งรถยนต์	54
ตารางที่ 4.32 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามมากที่สุด	55
ตารางที่ 5.1 : เงินลงทุนที่ใช้ในกิจการ	62
ตารางที่ 5.2 : แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด	63
ตารางที่ 5.3 : แผนในการจัดจ้าง	67
ตารางที่ 5.4 : แผนการประมาณรายได้	68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1 : ภาพแสดงมูลค่ารวมของตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู เปรียบเทียบกับตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่น	14
ภาพที่ 3.2 : ภาพร้านอาหารญี่ปุ่นที่นำมาเปรียบเทียบ	15
ภาพที่ 3.3 : กราฟเปรียบเทียบตำแหน่งของสินค้าเมื่อพิจารณาราคากับคุณภาพโดยรวม	17
ภาพที่ 4.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ภาพที่ 4.2 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
ภาพที่ 4.3 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ภาพที่ 4.4 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
ภาพที่ 4.5 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ภาพที่ 4.6 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามความถี่ในการรับประทานชาบู ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ภาพที่ 4.7 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามจำนวนคนที่มารับประทานชาบู ด้วยในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ภาพที่ 4.8 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามประเภทความสัมพันธ์กับคนที่มา รับประทานชาบูด้วยกันในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ภาพที่ 4.9 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามโอกาสที่มารับประทานชาบูของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ภาพที่ 4.10 : กราฟแสดงร้อยละตามเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ บริการร้านอาหารประเภทชาบู	31
ภาพที่ 4.11 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามเวลาในการรับประทานอาหาร ประเภทชาบูในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ภาพที่ 4.12 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามรูปแบบการบริการที่ผู้ตอบแบบ สอบถามชื่นชอบ	33
ภาพที่ 4.13 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามมือที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยม รับประทานอาหารประเภทชาบู	34
ภาพที่ 4.14 : กราฟแสดงร้อยละแยกตามรายการอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถาม อยากให้มีในเมนู	36

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.15 : กราฟแสดงร้อยละแยกตามสิ่งที่คุณชอบแบบสอบถามอยาก ร้านอาหารประเภทชาบูปรับปรุงแก้ไข	38
ภาพที่ 4.16 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามสิ่งที่คุณชอบแบบสอบถามคำนึง และต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่อง มารยาทในการต้อนรับของพนักงาน	39
ภาพที่ 4.17 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามสิ่งที่คุณชอบแบบสอบถามคำนึง และต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่อง การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องของพนักงาน	40
ภาพที่ 4.18 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามสิ่งที่คุณชอบแบบสอบถามคำนึง และต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่อง พฤติกรรมและการสนทนาของพนักงาน	41
ภาพที่ 4.19 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามสิ่งที่คุณชอบแบบสอบถามคำนึง และต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่อง คุณภาพและความสดใหม่ของอาหาร	42
ภาพที่ 4.20 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามสิ่งที่คุณชอบแบบสอบถามคำนึง และต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่อง รสชาติอาหาร	43
ภาพที่ 4.21 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามสิ่งที่คุณชอบแบบสอบถามคำนึง และต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่อง รสชาติน้ำซุ๊ป	44
ภาพที่ 4.22 : กราฟแสดงร้อยละแยกตามสิ่งที่คุณชอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องรสชาติน้ำจิ้ม	45
ภาพที่ 4.23 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามสิ่งที่คุณชอบแบบสอบถามคำนึง และต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่อง ที่มีน้ำจิ้มให้เลือกหลายอย่าง	46
ภาพที่ 4.24 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามสิ่งที่คุณชอบแบบสอบถามคำนึง และต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่อง ความหลากหลายของเมนูอาหาร	47

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.25 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึง และต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่อง ราคาถูก	48
ภาพที่ 4.26 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึง และต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่อง ความเหมาะสมของราคา	49
ภาพที่ 4.27 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึง และต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่อง ความสะอาด	50
ภาพที่ 4.28 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึง และต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่อง การจัดรูปแบบภายในร้าน	51
ภาพที่ 4.29 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึง และต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่อง ความกว้างของสถานที่	52
ภาพที่ 4.30 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึง และต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่อง ที่จอดรถยนต์	53
ภาพที่ 4.31 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามค่านึง และต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่อง ที่จอดรถมอเตอร์ไซด์	54
ภาพที่ 4.32 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามสิ่งที่คุณตอบแบบสอบถาม มากที่สุด	55
ภาพที่ 5.1 : ภาพขั้นตอนในการคัดเลือกพนักงาน	64
ภาพที่ 5.2 : แผนการประมาณรายได้ในกรณีที่มียอดขายที่ดี	69
ภาพที่ 5.3 : แผนการประมาณรายได้ในกรณีที่มียอดขายที่ไม่ดี	69

บทที่ 1

บทนำ

ประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการรับในด้านสื่อ บันเทิง เช่น การ์ตูน เกมส์ ละคร ภาพยนตร์ เป็นต้น หรือในด้านธุรกิจ เช่น บริษัทข้ามชาติ โตโยต้า ฮอนด้า พานาโซนิค เป็นต้น สำหรับการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้น เป็นสิ่งหนึ่งที่ แสดงออกถึงอิทธิพลจากวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่โดดเด่นและได้รับการตอบรับที่ดีจากสังคมไทย

เป็นเวลากว่า 10 ปีที่อาหารญี่ปุ่นได้เข้ามาในตลาดประเทศไทย แต่เพิ่งได้รับความนิยมเมื่อนานมานี้ เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่มีราคาสูง หลังจากปลายปี พ.ศ.2542 ความนิยมในอาหารญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการทำตลาดที่เพิ่มขึ้นประกอบกับราคาอาหารที่ลดลง จึงมีการเติบโตของจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นร้านอาหารที่สามารถพบได้ทั่วไปในประเทศไทยซึ่งมีมากกว่า 1,000 ร้านค้า จากการลงทุนของทั้งคนไทยและคนญี่ปุ่น จะพบได้ในกรุงเทพฯ และอำเภอเมืองของจังหวัดใหญ่ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา เป็นต้น สิ่งสำคัญที่เป็นลักษณะเด่นของอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยนั้น คือ ความสด ความสะอาด ราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค รวมถึงเมนูที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคได้เลือกรับประทาน นอกจากนี้ รวมถึงการดัดแปลงรสชาติและส่วนประกอบของวัตถุดิบให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในประเทศไทย จึงทำให้อาหารญี่ปุ่นมีราคาไม่สูงมากนักหากเทียบกับราคาอาหารจากประเทศอื่น ๆ

Nielsen Research ประเทศไทย พบว่า คนไทยจำนวนกว่าร้อยละ 51 รับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยอาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่คนไทยนิยมรับประทานมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากอาหารไทย เนื่องมาจากสาเหตุคือ “จำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นที่เพิ่มมากขึ้น และการเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพในประเทศไทย และ อาหารญี่ปุ่นมีราคาที่ถูกลงและหาทานได้ง่ายขึ้น”

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจะเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง แต่ก็ยังคงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เพราะว่าการบริการบริโภคอาหารญี่ปุ่นยังขยายตัวได้อีกมาก และยังมีรูปแบบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นอีกหลายรูปแบบที่ยังไม่มีให้บริการ หรือมีเป็นจำนวนน้อยและไม่เพียงพอกับความต้องการในตลาด นอกจากนี้ ลักษณะตลาดผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ลักษณะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดช่องว่างทางการตลาดในธุรกิจอาหารญี่ปุ่นขึ้นมา เช่น ธุรกิจเนื้อย่างญี่ปุ่น AKA ธุรกิจร้านอาหารชาบู ธุรกิจร้านอาหารข้าวแกงกะหรี่แบบญี่ปุ่น เป็นต้น จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นได้ว่าอัตราการเจริญเติบโตของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามกระแสความนิยมของคนไทยที่นิยมรับประทานอาหารญี่ปุ่น และจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นไปเรื่อย ๆ ในระยะยาว ดังนั้นธุรกิจร้านอาหาร

ญี่ปุ่นในประเทศไทยจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ โดยจะต้องเน้นความเป็นเอกลักษณ์ ความแปลกใหม่ และสามารถสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นได้ ดังนั้นคณะผู้จัดทำจึงสนใจศึกษา วิเคราะห์ และจัดทำแผนธุรกิจของร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูที่เน้นเรื่องของราคาที่ถูกลงกว่าผู้ประกอบการรายอื่น แต่ยังคงคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทาน โดยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ เช่น การวิจัยความต้องการของผู้บริโภค การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก คู่แข่งขันในตลาด รวมถึงการวางแผนเชิงกลยุทธ์ แผนการตลาด แผนระบบปฏิบัติงาน และแผนการเงิน เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากแผนธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจลงทุนดำเนินธุรกิจได้

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

จากการที่กำลังศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประกอบกับความต้องการมีธุรกิจเป็นของตัวเอง ซึ่งทำการวิเคราะห์แล้วว่า ควรทำธุรกิจประเภทร้านอาหาร เนื่องจากการที่รักในการปรุงอาหาร ประกอบกับมีญาติที่มีความรู้ทางด้านปรุงอาหาร การจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีราคาถูก จึงคิดว่าน่าจะได้เปรียบทางด้านราคาและวัตถุดิบของอาหาร ทำให้คิดที่จะเปิดร้านอาหารและได้คิดรูปแบบร้านอาหารว่าจะต้องเป็นร้านอาหารที่ไม่ยุ่งยาก และไม่ต้องยุ่งยากกับการทำครัวมากนัก เลยคิดว่าจะเปิดร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ แบบต้ม ที่มีชื่อร้านว่า “NINE SHABU” ประกอบกับเห็นว่ามีพื้นที่ในชุมชนที่น่าสนใจและนำลงทุน เพราะในชุมชนนั้นยังไม่มีร้านอาหารประเภทนี้ และเห็นโอกาสการเติบโตทางธุรกิจจึงตัดสินใจทำแผนธุรกิจเพื่อใช้ในการเปิดธุรกิจร้านอาหารนี้ขึ้น

1.1.1 รายละเอียดธุรกิจ

ชื่อร้าน	:	NINE SHABU
ประเภทธุรกิจ	:	ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น สไตล์ชาบู ชาบู
ที่ตั้ง	:	อิสรภาพ 21(เพชรเกษม 4) ซอยวัดสังข์กระจาย แขวงวัดท่าพระ เขต บางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600
ทุน	:	810,000 บาท

1.1.2 รูปแบบสินค้าและบริการ :

ร้านอาหาร “NINE SHABU” เป็นร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นแบบต้มที่เรียกกันว่า ชาบู ความพิเศษของอาหารเริ่มจากน้ำซุ๊ป ที่ทางร้านมีให้เลือกถึง 3 แบบ มีทั้งน้ำซุ๊ปไก่ น้ำซุ๊ปต้มยำ และน้ำซุ๊ปดาชิ ซึ่งใช้ความพิถีพิถันเป็นอย่างมากในการเคี่ยวน้ำซุ๊ปให้มีกลิ่นหอมและมีรสชาติกลมกล่อม อีกทั้งยังเน้นในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนวัตถุดิบสำคัญของชาบู คือ เนื้อสัตว์ชนิดต่าง ๆ เช่น เนื้อจะ

เป็นเนื้อสันในที่มีการคัดสรรมาเป็นอย่างดี เนื้อหมูจะเป็นส่วนของสันคอที่จะมีมันติดมานิด ๆ เนื้อไก่ก็จะใช้ในส่วนของสะโพกเพื่อให้ได้เนื้อล้วน ๆ เบคอนจะเป็นเบคอนที่คัดสรรมาอย่างดี กุ้งและปลาจะเลือกวัตถุดิบที่สด ใหม่ ขนาดที่เหมาะสม และ ปลาแชลมอน ที่เป็นเมนูแนะนำของทางร้าน จะเลือกปลาที่สด ดี รับประทานแล้วเนื้อแน่น ซึ่งอาหารเหล่านี้จะสไลด์มาเป็นชิ้นพอดีคำ ส่วนของน้ำจิ้ม ที่ทางร้านมีให้เลือก มี 4 แบบ อย่างแรก เรียกว่า “พอนซี” เป็นน้ำจิ้มสีดำที่ทำมาจากซอสถั่วญี่ปุ่น รสชาติเค็ม ๆ เปรี้ยว ๆ อย่างที่สอง เรียกว่า “โกมะ” เป็นน้ำจิ้มงาขาวที่มีรสชาติหอมๆ อย่างที่สาม คือน้ำจิ้มสุกี้ จำทำในรสชาติดั้งเดิม ๆ ที่สามารถกินได้ทุกคน และอย่างสุดท้าย คือ น้ำจิ้มแจ่ว สำหรับคนที่ยังคงต้องการกินแบบไทย ๆ และที่ขาดไม่ได้คือ ผักสดและเครื่องเคียงต่าง ๆ เช่น ผักบั้ง ผักกาดขาว กะหล่ำปลี เห็ดเข็มทอง เห็ดหูหนูขาว เต้าหู้ไข่ ลูกชิ้น ปูอัด รวมถึง ข้าวผัด ข้าวกระเทียม บะหมี่ วุ้นเส้น และอุด้ง ส่วนอาหารจานเดียว เช่น ยำวุ้นเส้น ยำเห็ดหูหนูขาว ปีกไก่ทอด และกุ้งแช่น้ำปลา ซึ่งถือว่ามีความหลากหลายของเมนูอาหารที่ทางร้าน “NINE SHABU” ได้นำเสนอแก่ลูกค้า โดยผู้บริโภคสามารถเลือกทานอาหารแบบตามสั่งในราคาที่ถูกและดี ในส่วนของการจัดร้าน จะเน้นการตกแต่งผนังด้วยศิลปะแบบกราฟฟิตี้ เป็นภาพและข้อความเท่ๆ และมีของตกแต่งที่ถูกใจวัยรุ่น สามารถหามุมถ่ายรูปเพื่อเช็คอินร้าน และเป็นจุดดึงดูดให้วัยรุ่นอยากมารวมตัวกันที่นี่ ซึ่งถือว่าเป็นผลดีในการโฆษณาร้านได้อีกทางหนึ่ง

1.1.3 จุดเด่นของกิจการ

จุดเด่นของ NINE SHABU ที่คิดว่ามีเหนือคู่แข่ง คือ

- คุณภาพ : เรื่องคุณภาพของอาหารที่มีความสดใหม่ เนื่องจากมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและเชื่อถือได้ ทำให้ทางร้านสามารถปรุงอาหารได้อร่อยและมีรสชาติที่ดี ซึ่งคุณภาพอาหารที่ผู้บริโภคได้รับเทียบเท่าร้านอาหารที่มีราคาสูงกว่า
- ราคา : คุณภาพของอาหารดีกว่าราคาที่ตั้งไว้ เนื่องจากทางร้านมีนโยบาย เน้นคุณภาพที่ดีแต่ราคาถูก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพเทียบเท่าร้านอาหารที่มีราคาแพงในราคาที่ถูกลง
- การบริการ : การที่เจ้าของกิจการลงมาดูแลลูกค้าด้วยตัวเองเป็นสิ่งสำคัญที่ทางร้านให้ความสำคัญ เพราะต้องการบริการลูกค้าอย่างเป็นกันเองและดีเยี่ยมที่สุด อีกทั้งยังสามารถแก้ปัญหาและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
- สถานที่ตั้ง : เรื่องของสถานที่ที่สะดวกนั้นยังไม่มีร้านอาหารประเภทนี้ อาจทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการร้านที่มีอาหารที่ดีในราคาถูกลงได้โดยง่าย

1.2 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ (Purpose Statement)

ทางร้าน NINE SHABU จัดทำแผนธุรกิจเพื่อที่จะใช้ในการบริหารงานของทางร้าน ซึ่งทางร้านต้องการจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เพียงพอ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนเพื่อต้องการเปิดกิจการร้านอาหารในบริเวณชุมชนที่จะสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าภายในชุมชนได้ในราคาที่ไม่แพงและไม่ต้องเดินทางไกล

1.2.1 แนวคิดธุรกิจ

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมต่าง ๆ ถูกปรับเปลี่ยนไปเช่นกัน ซึ่งอาหารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิต และนำมาประกอบกับการเป็นค่านิยมของชาวเอเชีย ทางร้าน NINE SHABU จึงได้มีการจัดรูปแบบของทางร้านให้สะดวกสบายราวกับรับประทานอาหารในบ้านตนเอง ถึงแม้่ออกมารับประทานอาหารนอกบ้านแต่ก็ยังสามารถบรรยากาศแบบครอบครัว อีกทั้งถ้ามารับประทานแบบกลุ่มเพื่อนฝูง หรือกับคนรัก ก็ยังสามารถสังสรรค์กันได้เต็มที่

1.2.2 ขนาดของตลาด แนวโน้ม และโอกาสทางธุรกิจ

อาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเศรษฐกิจจะเจริญรุ่งเรือง หรือตกต่ำอย่างไร ธุรกิจร้านอาหารมักจะได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ในปัจจุบันพบว่ามีการเปลี่ยนทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี มีผลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้ชีวิตมีความเร่งรีบมากขึ้น พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นจากการสำรวจในประเทศไทย คาดเซร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9-8.9% โดยระบุว่า ในปี 2558 ต้นทุนในการขยายสาขาของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้กลยุทธ์การขยายสาขาของเซร้านอาหารเปลี่ยนแปลงไป โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า กลยุทธ์การขยายสาขาของเซร้านอาหารในปี 2558 จะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่จะขยายสาขามากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยต้องเป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ยังไม่รุนแรงมากนัก รวมถึงยังให้ความสำคัญกับการคัดเลือกแบรนด์ร้านอาหารให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับนำเสนอรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับรูปแบบการรับประทานอาหารนอกบ้านของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพื่อให้เม็ดเงินการลงทุนร้านอาหารเป็นไปอย่างคุ้มค่าสูงสุด

นอกจากนี้ ในปี 2558 ยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบร้านอาหารรายใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่ เช่น ธุรกิจเครื่องดื่ม ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจผลิตอาหาร เป็นต้น ที่ต่างหันมารุกในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น โดยกลยุทธ์การขยายธุรกิจจะเป็นการเจาะช่องว่างในตลาดและนำเสนออาหารสัญชาติใหม่ ๆ รวมไปถึงนำเสนออาหารในรูปแบบที่แตกต่าง

เพื่อเป็นตัวเลือกใหม่ ๆ สำหรับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีรูปแบบอาหารที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในปี 2558 เซนร้านอาหารยังคงเป็นกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตอย่างโดดเด่นกว่าการเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารโดยรวม จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจเซนร้านอาหารรายเดิมในตลาดยังคงขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แนวโน้มการซื้อแบรนด์ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศเพื่อนำเสนอสู่คนไทย อีกทั้งยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเซนร้านอาหารรายใหม่ เพื่อรองรับความต้องการการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย ส่งผลให้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ในปี 2558 เซนร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 – 110,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9 – 8.9 จากในปี 2557 โดยการเติบโตของมูลค่าตลาดเซนร้านอาหารในปี 2558 ดังกล่าว นอกจากจะเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้น จากการกระตุ้นการรับประทานอาหารเพิ่มขึ้นโดยผู้ประกอบการธุรกิจเซนร้านอาหารแล้ว ส่วนหนึ่งยังเป็นผลมาจากการปรับตัวสูงขึ้นของต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารในระดับที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเซนร้านอาหารจำเป็นต้องปรับราคาอาหารให้สูงขึ้นตามไปด้วยสำหรับร้านอาหารทั่วไป ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 – 5.9 จากในปี 2557 ส่งผลให้ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหาร ครอบคลุมถึงเซนร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไป น่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 – 385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 – 6.8 จากในปี 2557 กล่าวได้ว่า ในปี 2558 ความคุ้มค่าจะกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้น้ำหนักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยที่ผ่านมา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่จะเลือกนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบการจัดโปรโมชั่นการรับส่วนลด ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้ารอที่จะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเฉพาะในช่วงการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบการมอบส่วนลดเท่านั้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีทางเลือกในการนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบอื่น ๆ ได้ ผ่านการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น รสชาติอาหาร ความแตกต่างและความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนต่อครั้งสูงขึ้น ขยายฐานลูกค้าไปในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำควบคู่กันไป

1.2.3 ขนาดของตลาด

กลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก ทางร้านมุ่งไปยังกลุ่มลูกค้าในชุมชนที่มีมากกว่า 300 ครัวเรือนหรือประมาณ 60% ซึ่งมีกำลังซื้ออยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มเป้าหมายรองเป็นลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น กลุ่ม

นักเรียน นักศึกษา ประมาณ 40% เป็นกลุ่มที่กำลังซื้อไม่มากนัก แต่ชอบรับประทานอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ และชอบความคุ้มค่าในการรับประทานอาหาร

1.2.4 แนวโน้ม

ธุรกิจร้านอาหาร NINE SHABU เป็นธุรกิจที่คาดว่าจะเปิดกิจการในเขตชุมชน เป็นชอยใหญ่ที่ออกได้ทั้งทางถนนอิสรภาพและถนนเพชรเกษม ภายในชอยนั้นยังไม่มีร้านอาหารประเภทเดียวกัน ทำให้ไม่มีคู่แข่ง ดังนั้น ทางร้านเห็นแนวโน้มจึงอยากเปิดธุรกิจประเภทนี้ขึ้น เพื่อรองรับต่อความต้องการของลูกค้า เพราะกลุ่มลูกค้าภายในชอยนั้นเป็นกลุ่มครอบครัวและกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบพบปะสังสรรค์และรับประทานอาหารร่วมกัน

1.2.5 โอกาสทางธุรกิจ

ทางร้านเห็นว่าแนวโน้มของร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นและอาหารเพื่อสุขภาพแบบต้มกำลังได้รับความนิยมสูงขึ้น ประกอบกับธุรกิจร้านอาหารราคาถูกเป็นที่นิยมอยู่เสมอ ซึ่งร้านอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มักเป็นอาหารเจ อาหารมังสวิรัต และอาหารควบคุมน้ำหนัก ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แต่ทางร้าน NINE SHABU ได้เล็งเห็นช่องทางในการนำเสนออาหารเพื่อสุขภาพที่สมบูรณ์แบบทั้งด้านรสชาติอาหาร โดยเฉพาะความสดของอาหารแบบชาบู ชาบู ถือเป็นหัวใจหลักของอาหารญี่ปุ่น คุณค่าทางอาหาร ที่สามารถตอบสนองได้ทุกเพศ ทุกวัย

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ โดยการใช้เครื่องมือทางธุรกิจมาใช้นั้น เครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้มีความสำคัญให้ให้ผลการวิเคราะห์ที่ต่าง ๆ กันไป เช่น การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในธุรกิจ ช่วยให้ทราบถึงความสามารถของธุรกิจนั้น ๆ การใช้โมเดล 6W1H ใช้ในการวิเคราะห์ที่ช่วยให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางใด การวิเคราะห์การตลาด 4P และ 4C ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบทางการตลาดในมุมมองของผู้จำหน่ายควบคู่ไปกับในมุมมองของผู้บริโภคว่ามีความต้องการตรงกันหรือไม่ อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจทราบถึงจุดแข็งที่จะเป็นตัวพัฒนาสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ และหาทางแก้ไข ปรับปรุงในส่วนที่เป็นจุดอ่อนของธุรกิจเองได้

ซึ่งเครื่องมือทั้งหมดนี้เป็นตัวช่วยให้สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง สามารถประเมินศักยภาพของธุรกิจได้ตามความเป็นจริง ช่วยให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจและอุดช่องโหว่ในความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวหน้าและเติบโตได้มากที่สุด

2.1 โมเดล 6W1H กับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

การใช้โมเดล 6W1H สามารถช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ NINE SHABU ได้อย่างเป็นระบบ ทำให้มุมมองภาพของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งโมเดลนี้เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยในการวางแผนการจัดการของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ใช้ (WHO) แบ่งออกเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มประชากรที่พักอาศัยอยู่ภายในบริเวณซอยอิสราภาพ 21 หรือซอยเพชรเกษม 4 (เป็นซอยที่เป็นซอยเดียวกัน สามารถเข้าได้ 2 ช่องทาง) มีรายได้รับต่อเดือน 13,000 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับการศึกษาทุกระดับ อายุระหว่าง 15-50 ปี ซึ่งประกอบอาชีพหรือพักอาศัยอยู่ในบริเวณนั้นหรือใกล้เคียง เป็นระยะทาง 3 กิโลเมตรจากพื้นที่ตั้งร้าน

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มคนที่สัญจรไป-มา ผ่านทางซอยนี้เป็นประจำ เนื่องจากซอยนี้เป็นถนนที่เชื่อมผ่านระหว่างถนนอิสราภาพและถนนเพชรเกษม ทำให้มีผู้คนใช้เส้นทางนี้เป็นทางเลือกในการจราจร และกลุ่มนักศึกษาในแหล่งศึกษาบริเวณนั้นที่มีอยู่มาก เช่น โรงเรียนวัดสังข์กระจาย โรงเรียนวัดราชสีหราชาราม

สิ้นค้า (WHAT)

ร้าน NINE SHABU เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น สไตล์ชาบู ที่เน้นวัตถุดิบที่สด สะอาด รสชาติดี เปรียบเสมือนรับประทานอาหารในภัตตาคารญี่ปุ่น แต่สามารถรับประทานได้ในราคาที่ถูกลง โดยเน้นคอนเซ็ปร้าน คือ “ถูกและดี ที่ NINE SHABU”

เมนูของทางร้านจะเน้นเป็นเมนูอาหารสดที่นำมาปรุงสุกโดยการต้มในหม้อที่เสิร์ฟให้กับลูกค้า มีน้ำซุป์มีทั้งน้ำซุป์ไก่ น้ำซุป์ต้มยำ และน้ำซุป์ดาชิ ซึ่งใช้ความพิถีพิถันเป็นอย่างมากในการเคี่ยวน้ำซุป์ให้มีกลิ่นหอมและมีรสชาติกลมกล่อม ส่วนของน้ำจิ้ม ที่ทางร้านมีให้เลือก มี 4 แบบ อย่างแรก เรียกว่า “พอนซี” เป็นน้ำจิ้มสีดำที่ทำมาจากซอสญี่ปุ่น รสชาติเค็ม ๆ เปรี้ยว ๆ อย่างที่สอง เรียกว่า “โกมะ” เป็นน้ำจิ้มงาขาวที่มีรสชาติหอมๆ อยุ่ที่สาม คือ น้ำจิ้มสุกี้ จะทำในรสชาติกลาง ๆ ที่สามารถกินได้ทุกคน และอย่างสุดท้าย คือ น้ำจิ้มแจ่ว สำหรับคนที่ยังคงต้องการกินแบบไทย ๆ และที่ขาดไม่ได้คือ ผักสดและเครื่องเคียงต่าง ๆ เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว กะหล่ำปลี เห็ดเข็มทอง เห็ดหูหนูขาว เต้าหู้ไข่ ลูกชิ้น ปูอัด รวมถึง ข้าวผัด ข้าวกระเทียม บะหมี่ วุ้นเส้น และอุด้ง ส่วนอาหารจานเดียว เช่น ยำวุ้นเส้น ยำเห็ดหูหนูขาว ปีกไก่ทอด และกุ้งแช่น้ำปลา ซึ่งถือว่ามีหลากหลายของ เมนูอาหารที่ทางร้าน “NINE SHABU” ได้นำเสนอแก่ลูกค้า โดยผู้บริโภครสามารถเลือกทานอาหารแบบตามสั่งในราคาที่ถูกลงและดี

โอกาสในการใช้บริการ (WHEN)

ทางร้านจะเปิดบริการทุกวันตั้งแต่เวลา 16.00น.-22.00น. ในส่วนของโอกาสในการใช้บริการ ลูกค้าสามารถรับประทานอาหารเช้าได้ในทุกโอกาส เนื่องจากทางร้าน NINE SHABU มีอาหารให้เลือกรับประทานมากมาย ตามความเหมาะสมและโอกาสของลูกค้า โดยลูกค้าสามารถจะเลือกทานชาบูพร้อมอาหารจานเดียวและอาหารทานเล่น หรือเลือกทานเฉพาะอาหารจานเดียวและอาหารทานเล่นโดยไม่รับประทานชาบูก็ได้ เนื่องจากเมนูของทางร้านเป็นแบบ a la carte พร้อมบริการลูกค้าได้ในทุกรูปแบบ

สถานที่จำหน่าย (WHERE)

ผู้บริโภครสามารถใช้บริการได้โดยเดินทางมาที่ตั้งร้าน ซึ่งอยู่ระหว่างกลางซอย อีสราภาพ 21 และซอยเพชรเกษม 4 ซึ่งสามารถเดินทางมาได้จากทั้งทางถนนอีสราภาพและถนนเพชรเกษม

ผู้ซื้อ (WHOM)

โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อกับผู้ใช้ในบริการจะสอดคล้องกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่บริการ ณ ที่ตั้งของธุรกิจ ฉะนั้น ผู้ซื้อใช้คือผู้ซื้อ โดยช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ การเห็นโฆษณาทางสื่อโซเชียล ใปปลิว และโฆษณาบริเวณหน้าร้าน

เหตุผลที่ตัดสินใจ (WHY)

ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจซื้อ เนื่องจากเห็นโฆษณาทั้งทางโซเชียล ทีวีและหน้าร้าน ประกอบกับการอยากหาที่รับประทานอาหารร่วมกับบุคคลต่าง ๆ ในโอกาสต่าง ๆ และเนื่องจากสินค้ามีราคาถูก การตัดสินใจซื้อจึงเป็นไปได้โดยง่าย และเมื่อได้มาใช้บริการแล้วจะเกิดความชื่นชอบในการบริการ รสชาติอาหาร อาหารมีคุณภาพดี ก็จะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำขึ้นภายในระยะเวลา 1-3 เดือน และแนะนำบอกต่อไปยังคนรู้จัก

ขั้นตอนในการตัดสินใจ (HOW)

ผู้บริโภคมีขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนี้

1. การเห็นสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เชิญชวนและแสดงให้เห็นถึงความสดใหม่ เมนูหลากหลาย เน้นราคาถูก เพื่อสร้างความน่าสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่อยากจะมาใช้บริการ
2. การประเมินค่าใช้จ่ายในการใช้บริการว่าเหมาะสมคุ้มค่าหรือไม่
3. การมีโอกาสต่าง ๆ เช่น ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารเอง สังสรรค์กับเพื่อนหรือครอบครัว นัดกับคนรัก เป็นต้น ซึ่งโอกาสต่าง ๆ เหล่านี้ก็เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจ และเมื่อปัจจัยทุกอย่างลงตัวผู้บริโภคก็จะเลือกมาใช้บริการกับทางร้านเนื่องจากอยากลองและเมื่อได้ลองใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะชื่นชอบและกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด

2.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4P จะประกอบไปด้วยข้อมูลในเรื่องผลิตภัณฑ์, ราคาจำหน่าย, ช่องทางการจำหน่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และในรูปแบบ 4C นั้นจะประกอบไปด้วย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ, ราคาที่เหมาะสม, ความสะดวกสบายในการซื้อหา และการสื่อสารนำเสนอ

ตารางที่ 2.1 : ตารางการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4P และ 4C

4P	4C
Product เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น สไตล์ชาบู ที่มีวัตถุดิบที่สด ใหม่ เกรดเทียบร้านอาหารที่มีราคาแพงกว่าสะอาด รสชาติถูกปากคนไทย บริการลูกค้าดูญาติมิตร และที่สำคัญราคาถูก	Consumer ปัจจุบันผู้บริโภคมีความนิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นสไตล์ชาบูเป็นอย่างมาก และเน้นวัตถุดิบที่มีความสด ใหม่ สะอาด รสชาติดี ราคาถูก
Price ราคาเฉลี่ยต่อหัวประมาณ 250-400 บาท	Cost ราคาไม่เกิน 500 บาท
Place จำหน่ายในบริเวณชุมชนที่มีผู้อาศัยเป็นจำนวนมาก คือ ในซอยวัดสังข์กระจาย แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ	Convenience ผู้บริโภคต้องการใช้บริการที่ไม่ไกลจากแหล่งอาศัยมากนักเพื่อสะดวกในการเดินทาง
Promotion การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะจัดเป็นช่วง เช่น เดือนแรกให้ผู้มาใช้บริการกดไลค์ กดแชร์บนสื่อโซเชียลแล้วจะได้รับอาหารทานเล่น 1 จาน , เดือนต่อ ๆ มา อาจจะเป็นในรูปแบบทานครบ500 บาท/บิล ได้รับฟรีอาหารทานเล่น 1 จาน	Communication ความพยายามสื่อสารจุดเด่นของทางร้านไปยังกลุ่มลูกค้าให้รู้สึกมาอยากใช้บริการร้านนี้ มีความคุ้มค่า และเป็นเทรนด์ใหม่ในบริเวณนั้น

2.3 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจนั้น เป็นการที่ทำให้ทราบถึงความเป็นจริงของธุรกิจได้มากขึ้น โดยจะทำให้สามารถนำจุดแข็งที่มีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และหาทางแก้ไขจุดอ่อนที่ส่งผลต่อธุรกิจให้น้อยลง และเพื่อมองเห็นความเสี่ยงจากปัจจัยภายในที่ควบคุมได้

ตารางที่ 2.2 : ตารางวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. เน้นการบริการดูญาติมิตรกับลูกค้า โดยมีการฝึกสอนและแนะนำพนักงานอยู่เสมอ	1. เป็นผู้ประกอบรายใหม่ อาจขาดความชำนาญในการบริหารงาน
2. ผลลัพธ์เป็นที่ต้องการในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	2. เป็นธุรกิจขนาดเล็กมีบุคลากรน้อย
3. มีผู้เชี่ยวชาญในด้านประกอบอาหาร	3. มีต้นทุนในการบริหารงานไม่มากนัก
4. สินค้ามีราคาถูก แต่มีคุณภาพดี สด ใหม่ สะอาด	4. มีความจำกัดในเรื่องของสถานที่

2.4 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

- เนื่องจากเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ธุรกิจอาจเกิดสภาพคล่องได้ง่าย
- ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการบริหารงานธุรกิจยังมีไม่มากนัก
- อาจเกิดการบริการที่เป็นผลเสียกับธุรกิจ เนื่องจากการบริหารคนเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก



บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ในส่วนนี้จะนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลกระทบจากภายนอกองค์กรที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจให้เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรค และใช้เครื่องมือ PESTLE ในการวิเคราะห์ภาพกว้างของตลาด เพื่อดูปัจจัยที่เกื้อหนุนหรือขัดขวางการดำเนินการของธุรกิจ ช่วยให้สามารถวิเคราะห์การแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจ สภาพทางธุรกิจ รวมทั้งตำแหน่งทางการตลาด เพื่อวิเคราะห์ความได้เปรียบเสียเปรียบทางการแข่งขัน และทราบถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก

3.1 วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจนี้ เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจ เพื่อให้เห็นความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้

ตารางที่ 3.1 : ตารางวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. ตลาดการบริการร้านอาหารญี่ปุ่น สไตล์ซาบู ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	1. มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาเสมอ
2. ร้านอาหารญี่ปุ่น สไตล์ซาบู ในปัจจุบันยังคงมีราคาสูง	2. สภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกซบเซา อาจจะทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้
3. ผู้บริโภคหันมาสนใจรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น	3. มีสินค้าทดแทนค่อนข้างมาก
4. ชีวิตเร่งรีบในปัจจุบัน ผู้บริโภคประกอบอาหารทานเองน้อยลง	
5. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่นิยมรับประทานอาหารไกลบ้าน มักเลือกที่ที่สะดวก ใกล้ที่พัก	

3.2 การวิเคราะห์ตลาดด้วย PESTLE Framework

การเมือง (Politics) การเมืองในปัจจุบันมีความเสถียรค่อนข้างมากเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย รัฐบาลมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการทำธุรกิจมากขึ้น โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานที่คอยให้คำแนะนำสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พร้อมทั้งกิจกรรมให้ความรู้อยู่เสมอ

เศรษฐกิจ (Economics) ถึงแม้เศรษฐกิจทั่วโลกซบเซา แต่ธุรกิจร้านอาหารยังคงเดินต่อไปได้ เนื่องจากทุกคนยังคงต้องการรับประทานอาหารเพื่อความอยู่รอด อีกทั้งประชากรส่วนใหญ่ยังมิได้รับกระทบใด ๆ ในด้านเศรษฐกิจมากนัก จึงทำให้ประชาชนยังสามารถเลือกหาความสุขโดยการรับประทานอาหารที่ตนเองชื่นชอบได้

สังคมประชากร (Social and Demographic) ในยุคสมัยนี้ประชาชนมีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น มักทานอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ก็ยังอยากคงไว้ซึ่งรสชาติที่อร่อย อีกทั้งยังมักคำนึงถึงความสะดวก คุณภาพของอาหาร และการบริการที่ดีอีกด้วย

เทคโนโลยี (Technology) ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในสมัยนี้ ทำให้เข้าถึงพื้นที่ส่วนใหญ่ในประเทศไทย ทำให้เป็นการเอื้อประโยชน์ให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สามารถมีชื่อเสียงได้ในระยะเวลาอันสั้น

ระเบียบกฎหมายเฉพาะและภาษีอากร (Legal) เนื่องจากเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว ข้อจำกัดทางกฎหมายจึงมีน้อย ไม่จำเป็นต้องแสดงงบการเงินต่อกรมสรรพากรทุกสิ้นงวดบัญชีเพื่อเสียภาษี เพราะจะใช้การเหมาจ่ายโดยหักจ่ายจากเงินได้พึงประเมินตามอัตราต่าง ๆ ซึ่งลดภาระในการทำบัญชี และการใช้ผู้สอบบัญชีรับรองงบการเงิน และการคำนวณภาษีกฎหมายถือว่าเจ้าของและธุรกิจเป็นบุคคลเดียวกัน จึงเสียแต่เพียงภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (ภงด.90 และ ภงด.94) ไม่ต้องเสียภาษีซับซ้อนเหมือนรูปแบบธุรกิจอื่น

สิ่งแวดล้อม (Environment) ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ปัจจุบันนี้ผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งทางร้านของเราก็เป็นหนึ่งในด้านนี้ โดยมีการจัดเก็บขยะอย่างเป็นระเบียบ เพื่อไม่ก่อให้เกิดมลภาวะได้ ซึ่งถือเป็นอีกทางหนึ่งที่ช่วยให้ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

3.3 ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าหลัก (Primary Target Group) คนไทยอายุระหว่าง 15-50 ปี พักอาศัยอยู่บริเวณซอยอิสรภาพ 21 (เพชรเกษม 4) ระยะโดยรอบที่ตั้งร้าน 3 กิโลเมตร มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป ทุกเพศ ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา ที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารที่อร่อย และราคาถูก อีกทั้งยังมีความนิยมที่รับประทานอาหารนอกบ้าน

กลุ่มลูกค้ารอง (Secondary Target Group) คือ คนไทยอายุระหว่าง 20-50 ปี ที่ทำงานอยู่บริเวณโดยรอบหรือที่ต้องสัญจรไป-มา ผ่านที่ตั้งร้าน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทขึ้นไป ทุกเพศ ทุก

อาชีพ และทุกระดับการศึกษา ที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารที่อร่อย และราคาถูก อีกทั้งยังมีความนิยมที่รับประทานอาหารนอกบ้าน

3.4 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

กลายเป็น Mass Food อย่างสมบูรณ์แบบ สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะไม่ว่าจะเป็นริมทางข้างถนน , ศูนย์การค้า หรือแม้แต่ในโรงแรมหรูก็ยังมีร้านอาหารญี่ปุ่นคอยเสิร์ฟความอร่อย กล่าง่าย ๆ คือ อาหารญี่ปุ่น ณ ปัจจุบันมีครบครันทุก Segment ตั้งแต่เมนูจานละไม่ถึง 100 บาท จนถึงราคาระดับไฮโซจานละ 1,000 บาท เช่นนี้เองที่ทำให้ตลาดเซกเมนต์ร้านอาหารญี่ปุ่นไม่เคยหวั่นไหวไปกับทิศทางเศรษฐกิจที่ Slow Down โดยในปีที่ผ่านมามีมูลค่า 23,500 ล้านบาท เติบโตถึง 15% และที่มากไปกว่านั้นคือ ยังมีแนวโน้มเติบโตอีกในปีต่อ ๆ ไป อย่างไม่มีทีท่าว่าจะหยุด

จะเห็นได้ว่า “ชาบู” เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงแถมยังมีอัตราเติบโตต่อเนื่องทุก ๆ ปี ปრაการณณ์นี้เองที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดผู้เล่นหน้าใหม่ซึ่งเป็นธุรกิจ SME รายเล็ก ๆ เปิดร้าน “ชาบู” กันอย่างมาก

ภาพที่ 3.1 : ภาพแสดงมูลค่ารวมของตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูเปรียบเทียบกับตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอื่น



ที่มา : สงครามตลาดชาบูที่กลายเป็น Red Ocean อย่างสมบูรณ์. (2559). สืบค้นจาก

<https://marketeeronline.co/archives/24629>.

ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูยังคงเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากปัจจุบัน อาหารเพื่อสุขภาพในไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการที่มีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้อาหารมาสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายออกมามากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังกล่าว ผนวกกับการผลักดันจากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต (นโยบายไทยแลนด์ 4.0) จึงเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น สะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท ดังนั้น ย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพที่จะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

ตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ซึ่งชาบูซิมิมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 87 แต่ก็เป็นกลุ่มร้านอาหารที่อยู่ภายในศูนย์การค้า อีกทั้งยังมีราคาที่สูงกว่ามาก ถ้าเทียบกับร้าน NINE SHABU ที่ตั้งอยู่ภายในระแวกประชาชน ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเข้าถึงได้ง่ายกว่า และยังมีราคาที่ถูกเหมาะสมถูกใจผู้บริโภค

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

พิจารณาเปรียบเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูที่อยู่ใกล้เคียงกลุ่มเป้าหมาย คือ ชาบูนางใน สาขากรมอุทธรณ์เรือ และ My Shabu โดยทำการเปรียบเทียบราคา บริการ และความหลากหลายของอาหาร

ภาพที่ 3.2 : ภาพร้านอาหารญี่ปุ่นที่นำมาเปรียบเทียบ

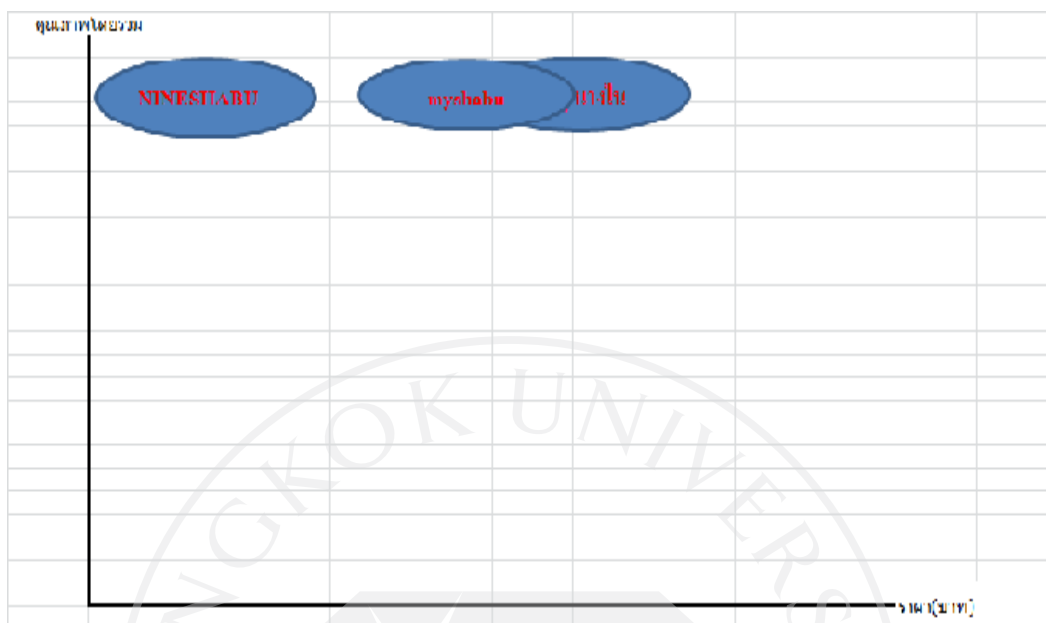


แม้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู NINE SHABU จะมีราคาที่ถูกกว่า แต่คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาบริการเทียบเท่ากับแบรนด์ที่มีในท้องตลาด ซึ่งเมื่อสอบถามความต้องการผู้บริโภค มักจะนิยมรับประทานอาหารที่มีราคาถูก และมีเมนูอาหารหลากหลาย กล่าวคือ ทางร้าน NINE SHABU เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้ว ทางด้านวัตถุดิบนั้นไม่ต่างจากคู่แข่ง แต่ทางร้าน NINE SHABU จำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง และได้นำความได้เปรียบในเรื่องเมนูอาหารที่มีหลากหลาย เช่น น้ำจิ้มที่มีหลายชนิดกว่าคู่แข่ง มีเมนูอาหารจานเดียวและอาหารทานเล่นให้เลือกรับประทานมากกว่า ซึ่งผลิตโดยพ่อครัว/แม่ครัว ที่มีคุณภาพ ประกอบการจัดตกแต่งร้านที่นำเอาศิลปะอย่างการพับสับนผนังที่เรียกว่า กราฟฟิตี้ มาตกแต่งเพื่อความทันสมัย สวยงาม และไม่เหมือนใคร ที่ทางร้านต้องการสร้าง Community ให้บรรดาวัยรุ่น ถือเป็นพื้นที่นัดพบปะสังสรรค์กัน และด้วยความต่างนี้ ถือเป็นการสร้างความโดดเด่นได้เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ตารางที่ 3.2 : ตารางเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ชื่อร้านอาหาร	ชนิดเนื้อสัตว์	น้ำจิ้ม	ราคาถูก	สะอาด	วัตถุดิบมีคุณภาพ	ใกล้แหล่งชุมชน	อาหารหลากหลาย
My Shabu	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗
ชาบูนางใน สาขากรมอยู่ทหารเรือ	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓
NINE SHABU	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ภาพที่ 3.3 : กราฟเปรียบเทียบตำแหน่งของสินค้าเมื่อพิจารณาราคากับคุณภาพโดยรวม



3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ความแตกต่างของสินค้า (Differentiation)
2. การจัดการต้นทุนที่ต่ำกว่า (Cost Leadership)
3. การมุ่งเน้นในสิ่งที่ตนถนัด (Niche or Focus)

ในส่วนของร้าน NINE SHABU มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างชัดเจนในด้านของราคา ซึ่งมีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับราคาของร้านคู่แข่ง ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารในราคาเฉลี่ยต่อหัวถูกกว่าและมีตัวเลือกในการรับประทานอาหารมากกว่าร้านอื่นเมื่อเทียบกับร้านอาหารระดับเดียวกัน (ไม่รวมร้านอาหารประเภทจุ่มหรือหมุกระทะที่มีราคาถูก) ถึงแม้ต้นทุนในการเปิดร้านใหม่ค่อนข้างสูง แต่เมื่อพิจารณาพิจารณาร่วมกับแหล่งวัตถุดิบที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า พบว่าต้นทุนรวมต่ำกว่า ส่วนในเรื่องการมุ่งเน้นสิ่งที่ถนัดนั้น เห็นว่าทางร้านมีข้อได้เปรียบด้านบุคลากรในการปรุงอาหาร มีจุดแข็งที่สามารถคัดสรรและประกอบอาหารที่มีคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ

3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

- หากผู้ผลิตวัตถุดิบขึ้นราคาสินค้า เมื่อสินค้าติดตลาดแล้วอาจทำให้ต้นทุนสูงขึ้นกว่าที่คาดการณ์ไว้ได้
- มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นเสมอ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่มีการซับซ้อน

ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปบริโภคร้านอื่นได้ง่าย จึงควรสร้างความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อการบริการ



บทที่ 4

การศึกษาและผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยให้ความสนใจในข้อมูลด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ จากนั้นนำมาสรุปเพื่ออธิบายแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้วางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตั้งราคา รูปแบบบริการ และสิ่งที่จะนำมาให้บริการอย่างเหมาะสมเพื่อเข้าถึงใจของลูกค้า

4.1 วิธีดำเนินการศึกษา

ในแผนธุรกิจฉบับนี้ ใช้วิธีการดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) โดยวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ไม่ใช่ข้อมูลที่มีการเก็บมาก่อนหน้า และไม่มีการสร้างกลุ่มควบคุมหรือใช้ตัวแปรใดในการทำทดลอง ซึ่งจะใช้เพียงวิธีสอบถามตรงไปยังประเด็นที่ต้องการจะทราบ

ในการศึกษานี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไป ทั้งชายและหญิง อายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู จำนวน 251 คน การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวกไม่ได้กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามไว้ล่วงหน้า และไม่ได้ใช้หลักในความน่าจะเป็น

การส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้น เป็นการส่งโดยการใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นวิธีที่ประหยัดต้นทุนและรวดเร็วในการดำเนินการ ผู้ดำเนินการจึงสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form เพื่อสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ทั้งนี้ทั้งนั้น ผู้ดำเนินการยังคงไว้ที่จะกระจายแบบสอบถามเพื่ออยู่ในบริเวณขอบเขตที่ตั้งร้าน ที่เป็นสถานที่ของกลุ่มเป้าหมาย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู รวม 4 ข้อ ได้แก่ ท่านรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูบ่อยแค่ไหน, จำนวนคนที่มารับประทานด้วยในแต่ละครั้ง, ปกติมารับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูกับใคร และรับประทานเนื่องในโอกาสใดมากที่สุด

ส่วนที่ 3 สอบถามสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงและต้องการในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู รวม 6 ข้อ ได้แก่ เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูโดยคำนึงถึงสิ่งใด,

ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารแต่ละครั้งประมาณเท่าไร, ท่านชอบการบริการในรูปแบบใด, มื้อที่ท่านรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทซาบูนามากเป็นมื้อใด, รายการอาหารใดที่ท่านอยากให้มีในเมนูอาหาร และ ท่านต้องการให้ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซาบูนในปัจจุบันปรับปรุงเรื่องใดบ้าง ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นคำถามที่แสดงถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยคำถามบางข้อเปิดโอกาสให้ตอบได้หลายตัวเลือก เพื่อให้ทางร้านจะได้นำคำตอบเหล่านั้นมาใช้ในการคัดสรรเมนูและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้ตรงใจผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม

ส่วนที่ 4 สอบถามข้อมูลที่ผู้บริโภคคำนึงถึงการบริการและสิ่งที่ต้องการได้รับจากการใช้บริการ จำนวน 16 ได้แก่ มารยาทในการต้อนรับของพนักงาน, การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องของพนักงาน, พฤติกรรมและการสนทนาของพนักงาน, คุณภาพและความสดใหม่ของอาหาร, รสชาติอาหาร, รสชาติน้ำซุป, รสชาติน้ำจิ้ม, มีน้ำจิ้มให้เลือกหลายอย่าง, ความหลากหลายของเมนูอาหาร, ราคาถูก, ความเหมาะสมของราคา, ความสะอาด, การจัดรูปแบบภายในร้าน, ความกว้างของสถานที่, ที่จอดรถยนต์ และที่จอดรถมอเตอร์ไซด์ เป็นแบบสอบถามแบบการประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงหนึ่งคำตอบในแต่ละข้อ โดยแบ่งสิ่งที่คำนึงถึงการให้บริการ ดังนี้

- | | | | |
|--------------------------|------------|---------|---|
| <input type="checkbox"/> | มากที่สุด | หมายถึง | สิ่งที่คำนึงถึงมากที่สุด/ความต้องการมากที่สุด |
| <input type="checkbox"/> | มาก | หมายถึง | สิ่งที่คำนึงถึงมาก/ความต้องการมาก |
| <input type="checkbox"/> | ปานกลาง | หมายถึง | สิ่งที่คำนึงถึงปานกลาง/ความต้องการปานกลาง |
| <input type="checkbox"/> | น้อย | หมายถึง | สิ่งที่คำนึงถึงน้อย/ความต้องการน้อย |
| <input type="checkbox"/> | น้อยที่สุด | หมายถึง | สิ่งที่คำนึงถึงน้อยที่สุด/ความต้องการน้อยที่สุด |

และข้อสุดท้ายซึ่งเป็นคำถามที่เป็นตัวชี้วัดความต้องการใช้บริการว่าตรงตามรูปแบบที่ทางร้าน Nine Shabu ต้องการนำเสนอหรือไม่ จำนวน 1 ข้อ คือ การเลือกสิ่งที่ตรงใจที่สุด ระหว่างอาหารคุณภาพปานกลางแต่ราคาถูกและอาหารคุณภาพดีแต่ราคาแพง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เมื่อได้ข้อมูลดิบจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนตามที่ต้องการแล้ว นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS Version24 เพื่อให้ทราบค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย กราฟแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ

จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่น่าสนใจ แล้วนำค่าที่ได้มาสรุปแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดการภายในธุรกิจ

4.2 ผลการศึกษา

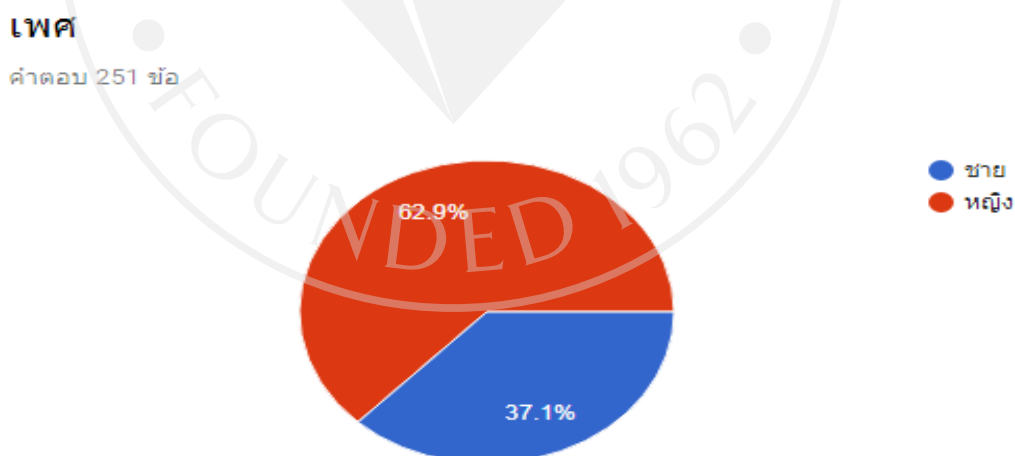
4.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ แยกตามเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 สามารถแบ่งได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
เพศหญิง	158	62.90
เพศชาย	93	37.10
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.1 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิงจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 และเพศชายจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่สนใจในเรื่องของการกินมากกว่าผู้ชาย จึงมีผู้หญิงให้ความสนใจและร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย

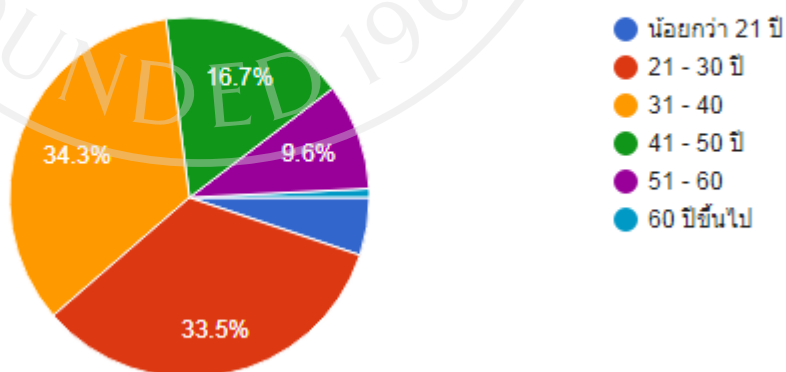
ตารางที่ 4.2 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	13	5.20
21 - 30 ปี	84	33.50
31 - 40 ปี	86	34.30
41 - 50 ปี	42	16.70
51 - 60 ปี	24	9.60
60 ปีขึ้นไป	2	0.70
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.2 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ

ค่าตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.30 ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.50 และลำดับถัดมาอยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.70

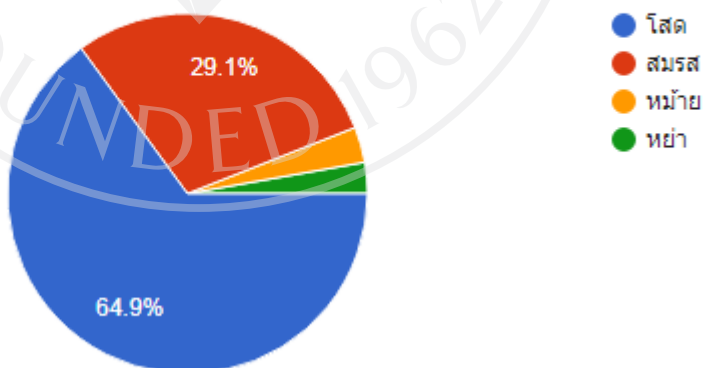
ตารางที่ 4.3 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	163	64.90
สมรส	73	29.10
หม้าย	8	3.20
หย่า	7	2.80
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.3 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ

ค่าตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.90 และลำดับถัดมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 29.10

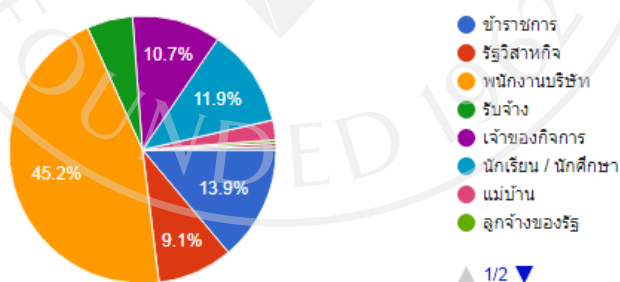
ตารางที่ 4.4 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
ข้าราชการ	35	13.90
รัฐวิสาหกิจ	23	9.10
พนักงานบริษัท	114	45.20
นักเรียน/นักศึกษา	30	11.90
เจ้าของกิจการ	27	10.70
รับจ้าง	14	5.60
แม่บ้าน	6	2.40
อื่น ๆ	2	1.20
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.4 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ

คำตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.20 ลำดับรองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.90 และลำดับรองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.90

จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพและรายได้เป็นของตนเอง คือ อาชีพข้าราชการ , รัฐวิสาหกิจ , พนักงานบริษัท , เจ้าของกิจการ และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 85.7 ซึ่ง

ครึ่งหนึ่งในจำนวนนี้เป็นพนักงานบริษัท และอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้าน ซึ่งปัจจุบันไม่มีรายได้จากการประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 14.30

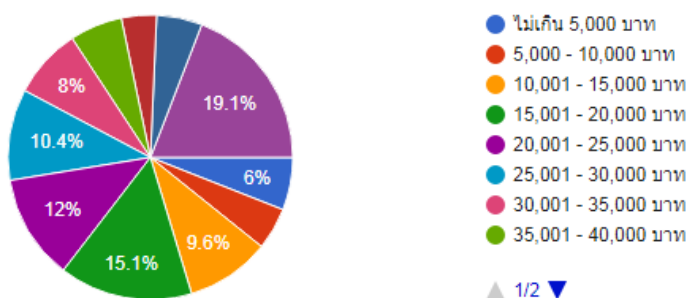
ตารางที่ 4.5 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	15	6.00
5,001-10,000 บาท	12	4.80
10,001-15,000 บาท	24	9.60
15,001-20,000 บาท	38	15.10
20,001-25,000 บาท	30	12.00
25,001-30,000 บาท	26	10.40
30,001-35,000 บาท	20	8.00
35,001-40,000 บาท	15	6.00
40,001-45,000 บาท	10	4.00
45,001-50,000 บาท	13	5.20
50,000 บาทขึ้นไป	48	19.10
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.5 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 19.10 ลำดับรองลงมา มีรายได้อยู่ที่ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.10 และ ลำดับรองลงมา มีรายได้อยู่ที่ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00

จากแผนภูมิแสดงรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลางและสูง โดยอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 15,001-30,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 56.6 ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่าครึ่งของจำนวนทั้งหมด และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.4 จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย

4.2.2 ลักษณะด้านพฤติกรรม

ลักษณะด้านพฤติกรรม แยกตามรับประทานอาหารประเภทชาบูบ่อยแค่ไหน , จำนวนคนที่มารับประทานอาหารประเภทชาบูร่วมกัน , ปกติมารับประทานอาหารประเภทชาบูกับใคร , รับประทานเนื่องในโอกาสใดมากที่สุด , เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู , เวลาในการรับประทาน , รูปแบบบริการที่ชอบ , ส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทชาบูมือใด , รายการอาหารที่อยากให้มีในเมนูอาหาร และสิ่งที่ต้องการให้ร้านอาหารประเภทชาบูในปัจจุบันปรับปรุง ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 สามารถแบ่งได้ดังนี้

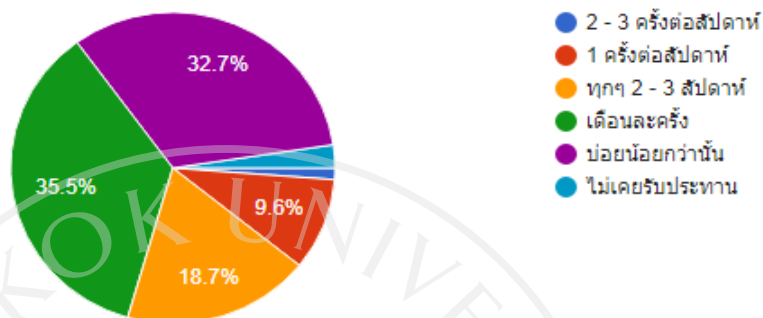
ตารางที่ 4.6 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามความถี่ในการรับประทานชาบูของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการรับประทานชาบู	ความถี่	ร้อยละ
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	3	1.20
1 ครั้งต่อสัปดาห์	24	9.60
ทุกๆ 2-3 สัปดาห์	47	18.70
เดือนละครั้ง	89	35.50
บ่อยน้อยกว่านั้น	82	32.70
ไม่เคยรับประทาน	6	2.30
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.6 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามความถี่ในการรับประทานชาบูของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านรับประทานอาหารประเภทชาบูบ่อยแค่ไหน

ค่าตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการรับประทานอาหารประเภทชาบูเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 ลำดับรองลงมาคือมีความถี่ในการรับประทานอาหารประเภทชาบูน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.70 และลำดับรองลงมาคือมีความถี่ในการรับประทานอาหารประเภทชาบูทุก ๆ 2-3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.70

จากแผนภูมิแสดงความถี่ในการรับประทานอาหารประเภทชาบูของผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นว่า ปริมาณความถี่ในการรับประทานอาหารประเภทชาบูยังในเกณฑ์ที่น้อยกว่าความต้องการ โดยความถี่ในการรับประทานอาหารประเภทชาบูเดือนละครั้ง , น้อยกว่าเดือนละครั้ง และ ทุก ๆ 2-3 สัปดาห์ รวมกันคิดเป็นร้อยละ 86.90

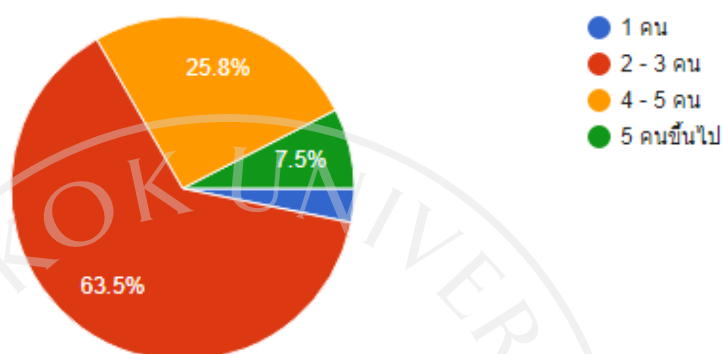
ตารางที่ 4.7 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามจำนวนคนที่มารับประทานชาบูด้วยในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนคนที่มารับประทานชาบูด้วยในแต่ละครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
1 คน	8	3.20
2 - 3 คน	160	63.50
4 - 5 คน	65	25.80
5 คนขึ้นไป	19	7.50
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.7 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามจำนวนคนที่มารับประทานชาบูด้วยในแต่ละครั้ง
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนคนที่มารับประทานด้วยในแต่ละครั้ง

ค่าตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการไปรับประทานอาหารประเภทชาบูร่วมกัน 2 – 3 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.50 ลำดับรองลงมานิยมไปรับประทานอาหารร่วมกัน 4 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และลำดับรองลงมานิยมไปรับประทานอาหารร่วมกัน 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.50

จากแผนภูมิแสดงจำนวนคนที่มารับประทานชาบูร่วมกันในแต่ละครั้งมักเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ระหว่าง 2 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 89.30 และลูกค้าไม่นิยมมารับประทานอาหารประเภทชาบูคนเดียว

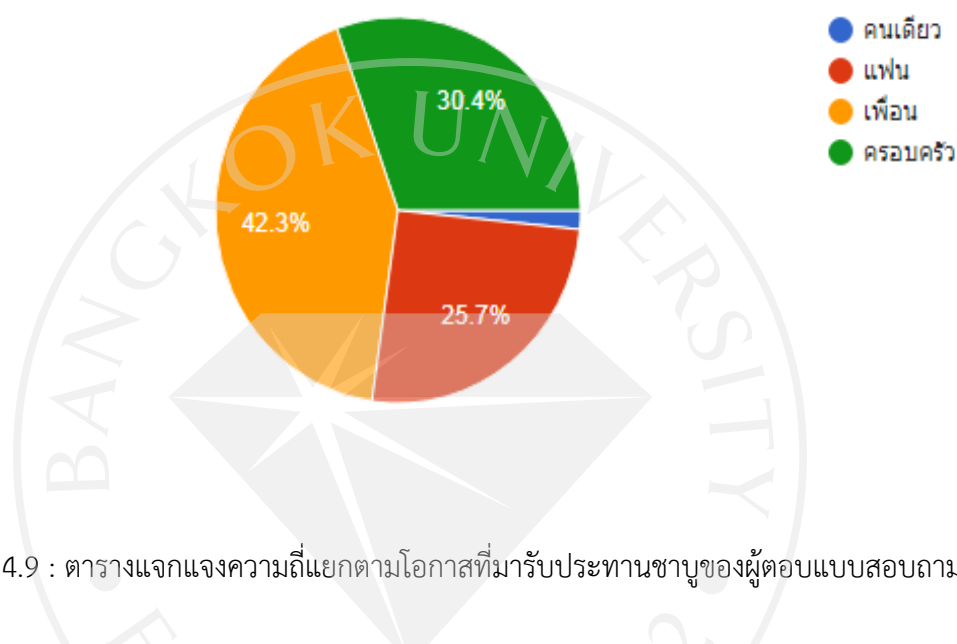
ตารางที่ 4.8 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามประเภทความสัมพันธ์กับคนที่มารับประทานชาบูด้วยกันในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปกติมารับประทานชาบูกับใคร	ความถี่	ร้อยละ
คนเดียว	4	1.60
คู่รัก	65	25.70
เพื่อน	105	42.30
ครอบครัว	77	30.40
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.8 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามประเภทความสัมพันธ์กับคนที่มารับประทานชาบูด้วยกันในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปกติมารับประทานอาหารประเภทชาบูกับใคร

คำตอบ 251 ข้อ



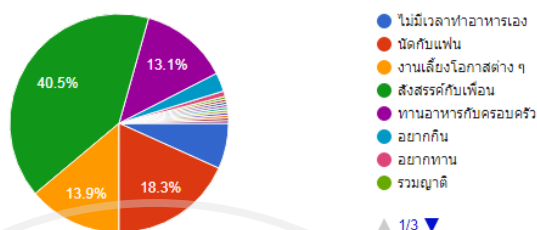
ตารางที่ 4.9 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามโอกาสที่มารับประทานชาบูของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านรับประทานอาหารประเภทชาบูเนื่องในโอกาสใดมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
ไม่มีเวลาทำอาหารเอง	17	6.70
นัดกับคนรัก	46	18.30
งานเลี้ยงโอกาสต่างๆ	35	13.90
สังสรรค์กับเพื่อน	102	40.50
ทานอาหารกับครอบครัว	33	13.10
ไม่ได้มีโอกาส เพียงแค่ต้องการรับประทานเท่านั้น	7	2.80
อื่นๆ	11	4.70
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.9 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามโอกาสที่มารับประทานข้าวของผู้ตอบแบบสอบถาม

รับประทานอาหารเนื่องในโอกาสใดมากที่สุด

ค่าตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน ส่วนใหญ่จะนิยมรับประทานอาหารประเภทข้าวเนื่องในโอกาสได้สังสรรค์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ลำดับรองลงมาคือในโอกาสที่นัดกับแฟนหรือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 18.30 และลำดับรองลงมาอีกคือเนื่องในโอกาสที่เป็นงานเลี้ยงต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.90

จากแผนภูมิแสดงโอกาสที่ลูกค้าจะมารับประทานอาหารประเภทข้าวมากที่สุดคือการได้สังสรรค์กับเพื่อน , คนรัก และงานเลี้ยง ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้าต้องการรับประทานอาหารที่พบปะสังสรรค์เป็นหลัก

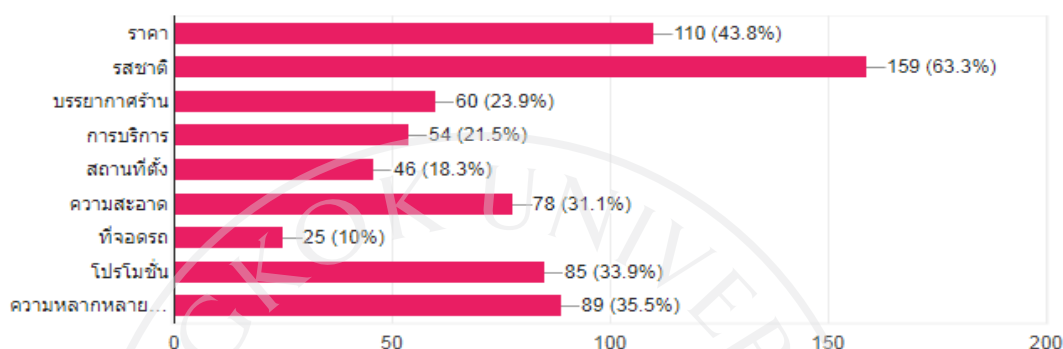
ตารางที่ 4.10 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทข้าว

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
ราคา	110	43.80
รสชาติ	159	63.30
ที่จอดรถ	25	10.00
สถานที่ตั้งร้าน	46	18.30
การบริการ	54	21.50
บรรยากาศร้าน	60	23.90
ความสะอาด	78	31.10
โปรโมชั่น	85	33.90
ความหลากหลายของอาหาร	89	35.50

ภาพที่ 4.10 : กราฟแสดงร้อยละแยกตามตามเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยคำนึงถึงสิ่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงรสชาติของอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.30 ลำดับรองลงมาเป็นเรื่องของราคา คิดเป็นร้อยละ 43.80 และลำดับรองลงมาอีกเป็นเรื่องความหลากหลายของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 35.50

จากกราฟแสดงร้อยละแยกตามตามเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู จะเห็นได้ว่าลูกค้าคำนึงถึงรสชาติและราคาของอาหารเป็นหลัก ดูได้จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน คำนึงถึงรสชาติอาหารจำนวน 159 คน และ ราคาของอาหาร 110 คน ซึ่งถือเป็นจำนวนครั้งหนึ่งจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

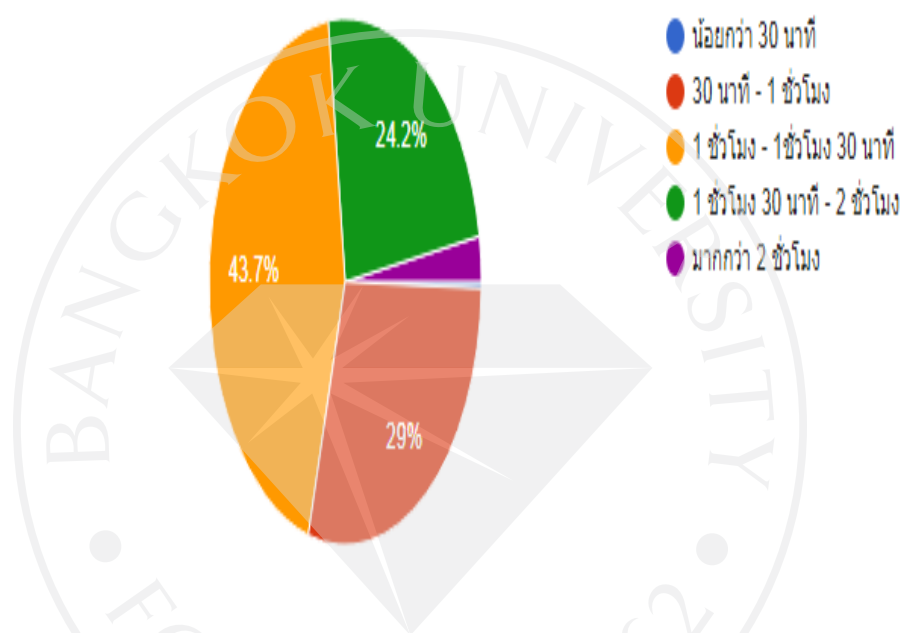
ตารางที่ 4.11 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามเวลาในการรับประทานอาหารประเภทชาบูในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

เวลาในการรับประทานอาหารประเภทชาบูในแต่ละครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	1	0.30
30 นาที - 1 ชั่วโมง	73	29.00
1 ชั่วโมง - 1 ชั่วโมง 30 นาที	110	43.70
1 ชั่วโมง 30 นาที - 2 ชั่วโมง	60	24.20
มากกว่า 2 ชั่วโมง	7	2.80
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.11 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามเวลาในการรับประทานอาหารเช้าประเภทชาบูในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้งประมาณเท่าไร

คำตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน ส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการรับประทานอาหารเช้าประเภทชาบู 1 ชั่วโมง – 1 ชั่วโมง 30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.70 ลำดับรองลงมา 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.00 และลำดับถัดมา 1 ชั่วโมง 30 นาที – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.20

จากแผนภูมิแสดงเวลาในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู จะอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง และไม่น้อยกว่า 30 นาที

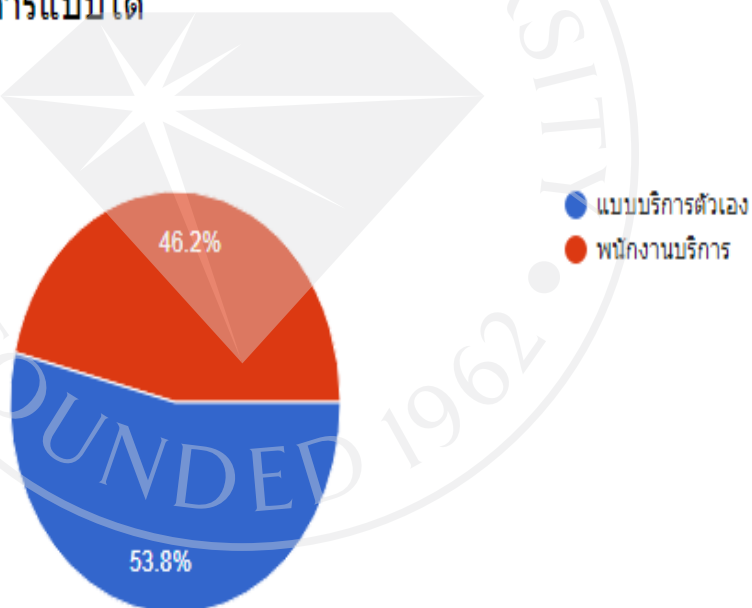
ตารางที่ 4.12 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามรูปแบบการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ

รูปแบบบริการที่ต้องการ	ความถี่	ร้อยละ
แบบบริการตัวเอง	135	53.80
พนักงานบริการ	116	46.20
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.12 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามรูปแบบการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ

ท่านชอบการบริการแบบใด

คำตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน รูปแบบบริการตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 53.80 เป็นที่นิยมมากกว่ารูปแบบการบริการโดยพนักงาน ซึ่งพนักงานบริการคิดเป็นร้อยละ 46.20

จากแผนภูมิแสดงความนิยมในรูปแบบการบริการ จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูนั้นนิยมการบริการตัวเองมากกว่าพนักงานบริการ คิดเป็นร้อยละ 7.60

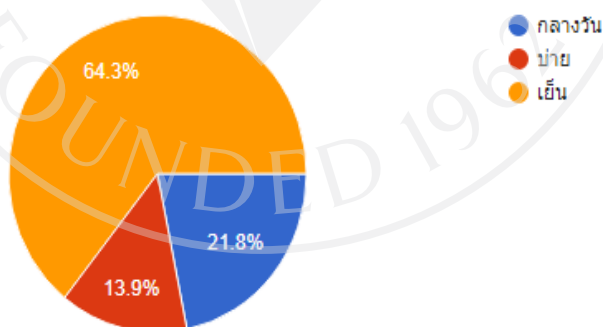
ตารางที่ 4.13 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามมือที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทานอาหารประเภทชาบู

มือที่นิยมรับประทานอาหารประเภทชาบู	ความถี่	ร้อยละ
กลางวัน	55	21.80
บ่าย	34	13.90
เย็น	162	64.30
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.13 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละแยกตามมือที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทานอาหารประเภทชาบู

มือที่ท่านรับประทานอาหารประเภทชาบู

คำตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน นิยมรับประทานอาหารประเภทชาบูเป็นมือเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.30 รองลงมาเป็นมือกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และสุดท้ายคือมือบ่าย คิดเป็นร้อยละ 13.90

จากแผนภูมิแสดงมือที่ถูกค่านิยมรับประทานอาหารประเภทชาบู จะเห็นได้ว่านิยมเป็นมือเย็นมากที่สุด

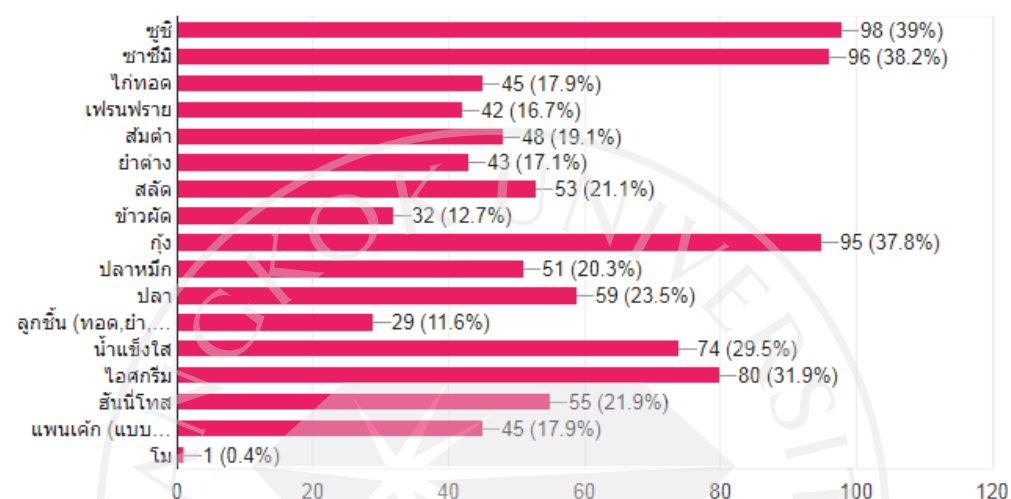
ตารางที่ 4.14 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามรายการอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้มีใน
เมนูอาหาร

รายการอาหารที่อยากให้มีในเมนู	ความถี่	ร้อยละ
ซูชิ	98	39.00
ซาซิมิ	96	38.20
ไก่ทอด	45	17.90
เฟรนฟราย	42	16.70
ส้มตำ	48	19.10
ยำต่างๆ	43	17.10
สลัด	53	21.10
ข้าวผัด	32	12.70
กุ้ง	95	37.80
ปลาหมึก	51	20.30
ปลา	59	23.50
ลูกชิ้น	29	11.60
น้ำแข็งใส	74	29.50
ไอศกรีม	80	31.90
ฮันนี่โทส	55	21.90
แพนเค้ก(แบบทำเอง)	45	17.90
อื่น ๆ	1	0.40

ภาพที่ 4.14 : กราฟแสดงร้อยละแยกตามรายการอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้มีใน
เมนูอาหาร

รายการอาหารใด ที่ท่านอยากให้มีในเมนูอาหาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน ส่วนมากต้องการให้มีเมนูซูชิมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 ลำดับรองลงมาเป็นเมนูซาชิมิ คิดเป็นร้อยละ 38.20 และลำดับรองลงมาอีกเป็นเมนูกุ้ง คิดเป็นร้อยละ 37.80

จากกราฟแสดงรายการอาหารที่ต้องการให้มีในเมนูนั้น จะเห็นได้ว่าลูกค้านิยมอาหารญี่ปุ่น ประเภทซูชิและซาชิมิเป็นหลักในการรับประทานคู่กับชาบู รองลงมาก็เป็นอาหารซีฟู้ดจำพวกกุ้ง

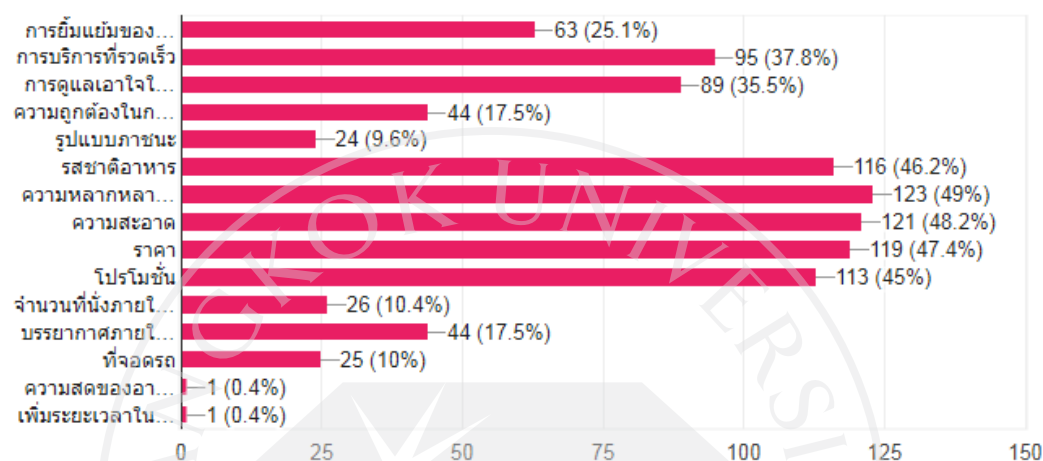
ตารางที่ 4.15 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้ร้านอาหารประเภท
ชาบูปรับปรุงแก้ไข

สิ่งที่ต้องการให้ร้านชาบูในปัจจุบันปรับปรุง	ความถี่	ร้อยละ
การยิ้มแย้มของพนักงาน	63	25.10
การบริการที่รวดเร็ว	95	37.80
การดูแลเอาใจใส่	89	35.50
ความถูกต้องในการรับบริการรายการ	44	17.50
รูปแบบภาชนะ	24	9.60
รสชาติอาหาร	116	46.20
ความหลากหลายของอาหาร	123	49.00
ความสะอาด	121	48.20
ราคา	119	47.40
โปรโมชั่น	113	45.00
จำนวนที่นั่งภายในร้าน	26	10.40
บรรยากาศภายในร้าน	44	17.50
ที่จอดรถ	25	10.00
ความสดของอาหาร	1	0.40
เพิ่มระยะเวลาในการรับประทาน	1	0.40

ภาพที่ 4.15 : กราฟแสดงร้อยละแยกตามตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้ทางร้านอาหารประเภทชาบูในปัจจุบันปรับปรุงแก้ไข

ท่านต้องการให้ร้านชาบูในปัจจุบันปรับปรุงเรื่องใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ร้านอาหารประเภทชาบูในปัจจุบันปรับปรุงมากที่สุดคือเรื่อง ความหลากหลายของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 49.00 ลำดับรองลงมาเป็นเรื่องของความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 48.20 และลำดับรองถัดมาอีกคือเรื่องของราคา คิดเป็นร้อยละ 47.40

จากกราฟแสดงสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ร้านอาหารประเภทชาบูในปัจจุบันปรับปรุงนั้น จะเห็นว่าสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้แก้ไขส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของอาหารและราคาเป็นหลัก ดูได้จากจำนวนคนกว่าครึ่งหนึ่งเลือกให้ปรับปรุงในส่วนนี้ โดยปัจจัยการบริการและรูปแบบของร้าน เป็นสิ่งที่คนไม่คำนึงถึงที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลง

4.2.3 ลักษณะด้านการบริการ

ลักษณะด้านการบริการ แยกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึง คือ มารยาทในการต้อนรับของพนักงาน , การให้บริการที่รวดเร็วถูกต้องของพนักงาน , พฤติกรรมและการสนทนาของพนักงาน , คุณภาพและความสดใหม่ของอาหาร , รสชาติอาหาร , รสชาติน้ำซุ๊ป , รสชาติน้ำจิ้ม , มีน้ำจิ้มให้เลือกหลายอย่าง , ความหลากหลายของอาหาร , ราคาถูก , ความเหมาะสมของราคา , ความสะอาด , การจัดรูปแบบภายในร้าน , ความกว้างของสถานที่ , ที่จอดรถยนต์ , ที่จอดรถมอเตอร์ไซด์ และ สิ่ง ที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 สามารถแบ่งได้ดังนี้

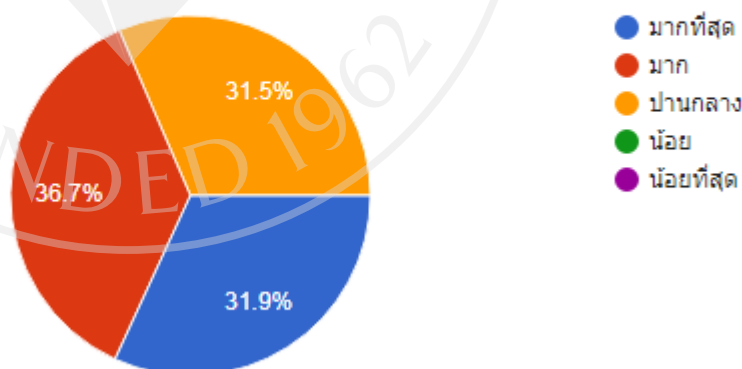
ตารางที่ 4.16 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องมารยาทในการต้อนรับของพนักงาน

มารยาทในการต้อนรับของพนักงาน	ความถี่	ร้อยละ
มากที่สุด	80	31.90
มาก	92	36.70
ปานกลาง	79	31.40
น้อย	0	0.00
น้อยที่สุด	0	0.00
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.16 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องมารยาทในการต้อนรับของพนักงาน

มารยาทในการต้อนรับของพนักงาน

คำตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน คำนึงถึงมารยาทในการต้อนรับของพนักงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.90 คำนึงถึงระดับที่มาก คิดเป็นร้อยละ 36.70 และคำนึงถึงระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.50

จากแผนภูมิแสดงการคำนึงถึงมารยาทในการต้อนรับของพนักงาน จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องมารยาทในการต้อนรับอยู่ในระดับที่มาก

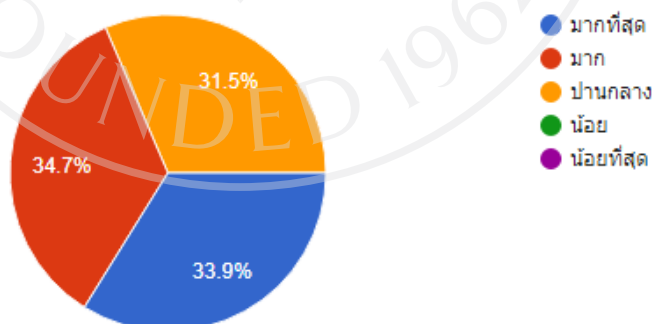
ตารางที่ 4.17 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องของพนักงาน

การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องของพนักงาน	ความถี่	ร้อยละ
มากที่สุด	85	33.90
มาก	87	34.70
ปานกลาง	79	31.40
น้อย	0	0.00
น้อยที่สุด	0	0.00
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.17 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องของพนักงาน

การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องของพนักงาน

คำตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน คำนึงถึงการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องของพนักงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.90 คำนึงถึงระดับที่มาก คิดเป็นร้อยละ 34.70 และคำนึงถึงระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.50

จากแผนภูมิแสดงการคำนึงถึงการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องของพนักงาน จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องของพนักงานอยู่ในระดับที่มาก

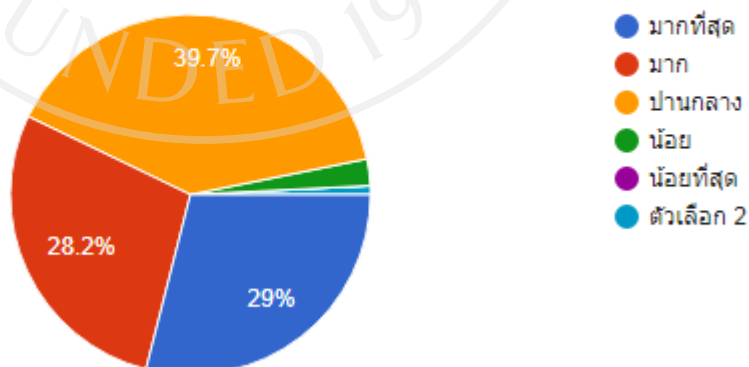
ตารางที่ 4.18 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องพฤติกรรมและการสนทนาของพนักงาน

พฤติกรรมและการสนทนาของพนักงาน	ความถี่	ร้อยละ
มากที่สุด	73	29.00
มาก	71	28.20
ปานกลาง	100	39.70
น้อย	5	2.30
น้อยที่สุด	2	0.80
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.18 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องพฤติกรรมและการสนทนาของพนักงาน

พฤติกรรมและการสนทนาของพนักงาน

ค่าตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน คำนึงถึงพฤติกรรมและการสนทนาของพนักงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00 คำนึงถึงระดับที่มาก คิดเป็นร้อยละ 28.20 และคำนึงถึงระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.70

จากแผนภูมิแสดงการคำนึงถึงพฤติกรรมและการสนทนาของพนักงาน จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมและการสนทนาของพนักงานอยู่ในระดับที่ปานกลาง

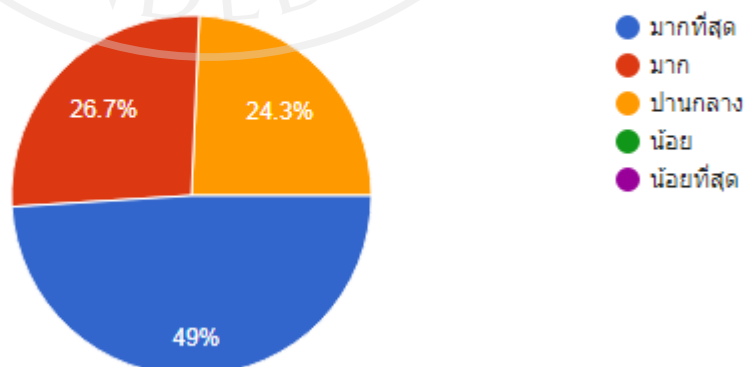
ตารางที่ 4.19 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องคุณภาพและความสดใหม่ของอาหาร

คุณภาพและความสดใหม่ของอาหาร	ความถี่	ร้อยละ
มากที่สุด	123	49.00
มาก	67	26.70
ปานกลาง	61	24.30
น้อย	0	0.00
น้อยที่สุด	0	0.00
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.19 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องคุณภาพและความสดใหม่ของอาหาร

คุณภาพและความสดใหม่ของอาหาร

คำตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน คำนึงถึงคุณภาพและความสดใหม่ของอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 คำนึงถึงระดับที่มาก คิดเป็นร้อยละ 26.70 และคำนึงถึงระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.30

จากแผนภูมิแสดงการคำนึงถึงคุณภาพและความสดใหม่ของอาหาร จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความสดใหม่ของอาหารอยู่ในระดับที่มากที่สุด

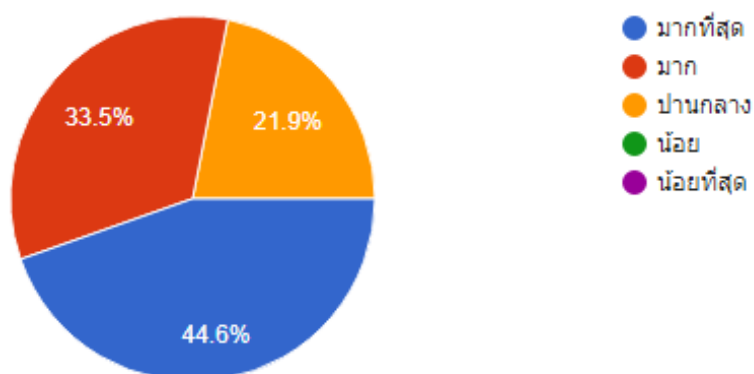
ตารางที่ 4.20 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องรสชาติอาหาร

รสชาติอาหาร	ความถี่	ร้อยละ
มากที่สุด	112	44.60
มาก	84	33.50
ปานกลาง	55	21.90
น้อย	0	0.00
น้อยที่สุด	0	0.00
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.20 : แผนภูมिवงกลมแสดงร้อยละตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องรสชาติอาหาร

รสชาติอาหาร

คำตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน คำนึงถึงรสชาติอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.60 คำนึงถึงระดับที่มาก คิดเป็นร้อยละ 33.50 และคำนึงถึงระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.90

จากแผนภูมิแสดงการคำนึงถึงรสชาติอาหาร จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องรสชาติอาหารอยู่ในระดับที่มากที่สุด

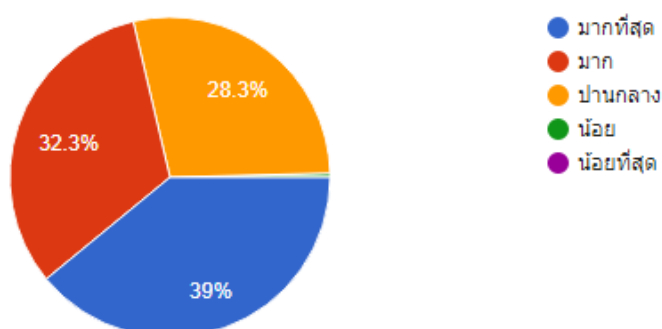
ตารางที่ 4.21 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องรสชาติน้ำซุ๊ป

รสชาติน้ำซุ๊ป	ความถี่	ร้อยละ
มากที่สุด	98	39.00
มาก	81	32.30
ปานกลาง	71	28.30
น้อย	1	0.40
น้อยที่สุด	0	0.00
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.21 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องรสชาติน้ำซุ๊ป

รสชาติน้ำซุ๊ป

ค่าตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน คำนึงถึงรสชาติน้ำซุปรวมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 คำนึงถึงระดับที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.30 และคำนึงถึงระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.30

จากแผนภูมิแสดงการคำนึงถึงรสชาติน้ำซूप จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องรสชาติน้ำซूपอยู่ในระดับที่มากที่สุด

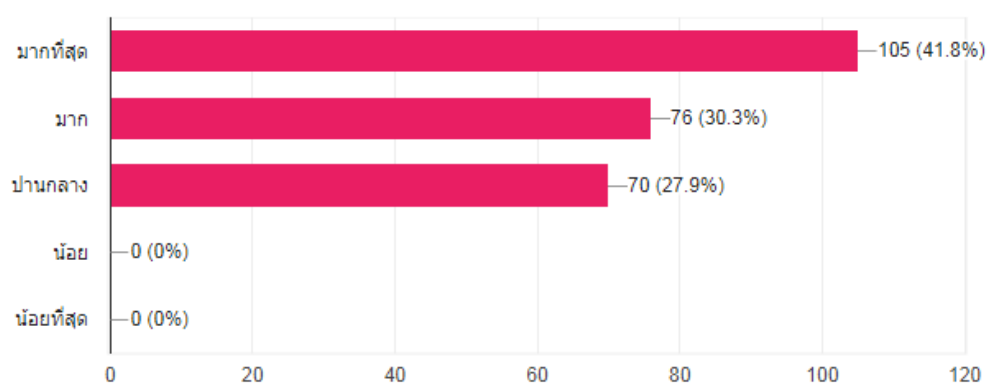
ตารางที่ 4.22 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องรสชาติน้ำจิ้ม

รสชาติน้ำจิ้ม	ความถี่	ร้อยละ
มากที่สุด	105	41.80
มาก	76	30.30
ปานกลาง	70	27.90
น้อย	0	0.00
น้อยที่สุด	0	0.00
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.22 : กราฟแสดงร้อยละตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องรสชาติน้ำจิ้ม

รสชาติน้ำจิ้ม

ค่าตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน คำนึงถึงรสชาติน้ำจิ้มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.80 คำนึงถึงระดับที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.30 และคำนึงถึงระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.90

จากกราฟแสดงการคำนึงถึงรสชาติน้ำจิ้ม จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องรสชาติ น้ำจิ้มอยู่ในระดับที่มากที่สุด

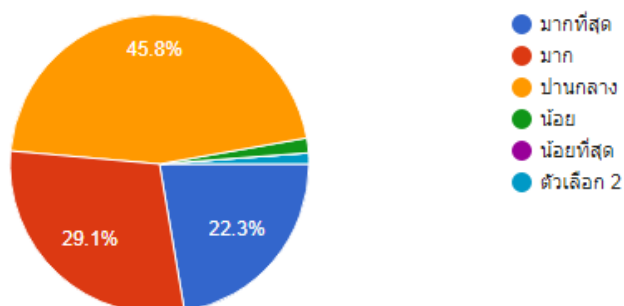
ตารางที่ 4.23 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องที่มีน้ำจิ้มให้เลือกหลายอย่าง

มีน้ำจิ้มให้เลือกหลายอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
มากที่สุด	56	22.30
มาก	73	29.10
ปานกลาง	115	45.80
น้อย	4	1.60
น้อยที่สุด	3	1.20
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.23 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องที่มีน้ำจิ้มให้เลือกหลายอย่าง

มีน้ำจิ้มให้เลือกหลายอย่าง

ค่าตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน คำนึงถึงการมีน้ำจิ้มให้เลือกหลายอย่างมาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.30 คำนึงถึงระดับที่มาก คิดเป็นร้อยละ 29.10 และคำนึงถึงระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.80

จากแผนภูมิแสดงการคำนึงถึงการมีน้ำจิ้มให้เลือกหลายอย่าง จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องการมีน้ำจิ้มให้เลือกหลายอย่างอยู่ในระดับที่ปานกลาง

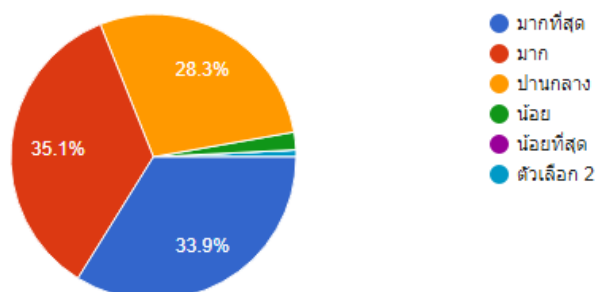
ตารางที่ 4.24 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องความหลากหลายของเมนูอาหาร

ความหลากหลายของเมนูอาหาร	ความถี่	ร้อยละ
มากที่สุด	85	33.90
มาก	88	35.00
ปานกลาง	71	28.30
น้อย	5	2.00
น้อยที่สุด	2	0.80
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.24 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องความหลากหลายของเมนูอาหาร

ความหลากหลายของเมนูอาหาร

ค่าตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน คำนึงถึงความหลากหลายของเมนูอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.90 คำนึงถึงระดับที่มาก คิดเป็นร้อยละ 35.10 และคำนึงถึงระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.30

จากแผนภูมิแสดงการคำนึงถึงความหลากหลายของเมนูอาหาร จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องความหลากหลายของเมนูอาหารอยู่ในระดับที่มาก

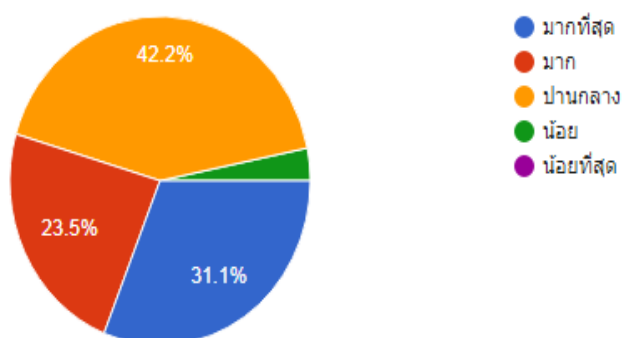
ตารางที่ 4.25 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องราคาถูก

ราคาถูก	ความถี่	ร้อยละ
มากที่สุด	78	31.10
มาก	59	23.50
ปานกลาง	106	42.20
น้อย	8	3.20
น้อยที่สุด	0	0.00
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.25 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องราคาถูก

ราคาถูก

ค่าตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน คำนึงถึงราคาถูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.10 คำนึงถึงระดับที่มาก คิดเป็นร้อยละ 23.50 และคำนึงถึงระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 42.20

จากแผนภูมิแสดงการคำนึงถึงราคาถูก จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องราคาถูก อยู่ในระดับที่ปานกลาง

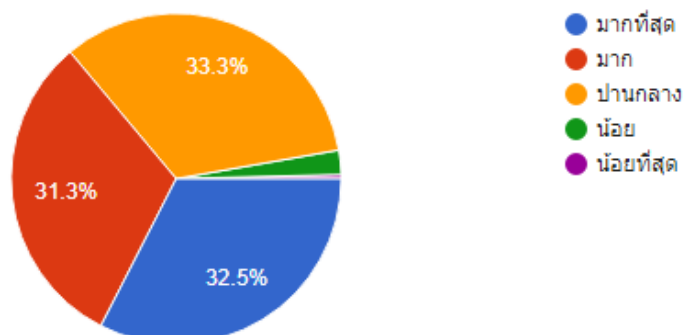
ตารางที่ 4.26 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องความเหมาะสมของราคา

ความเหมาะสมของราคา	ความถี่	ร้อยละ
มากที่สุด	82	32.50
มาก	79	31.50
ปานกลาง	83	33.20
น้อย	6	2.40
น้อยที่สุด	1	0.40
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.26 : แผนภูมिवงกลมแสดงร้อยละตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องความเหมาะสมของราคา

ความเหมาะสมของราคา

ค่าตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน คำนึงถึงความเหมาะสมของราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 คำนึงถึงระดับที่มาก คิดเป็นร้อยละ 31.30 และคำนึงถึงระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.30

จากแผนภูมิแสดงการคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาจะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องความเหมาะสมของราคาอยู่ในระดับที่ปานกลาง

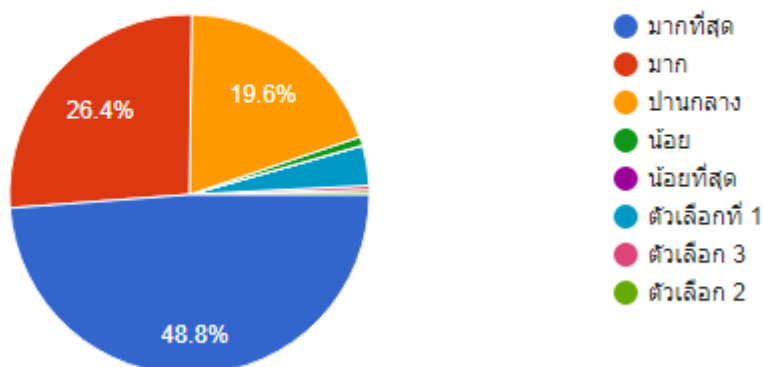
ตารางที่ 4.27 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องความสะอาด

ความสะอาด	ความถี่	ร้อยละ
มากที่สุด	122	48.80
มาก	66	26.40
ปานกลาง	49	19.60
น้อย	14	5.20
น้อยที่สุด	0	0.00
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.27 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องความสะอาด

ความสะอาด

คำตอบ 250 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน คำนึงถึงความสะอาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.80 คำนึงถึงระดับที่มาก คิดเป็นร้อยละ 26.40 และคำนึงถึงระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 19.60

จากแผนภูมิแสดงการคำนึงถึงความสะอาด จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องความสะอาดอยู่ในระดับที่มากที่สุด

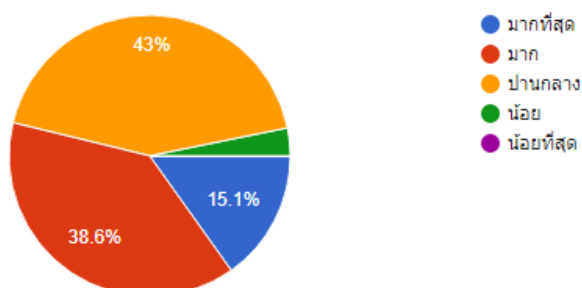
ตารางที่ 4.28 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องการจัดรูปแบบภายในร้าน

การจัดรูปแบบภายในร้าน	ความถี่	ร้อยละ
มากที่สุด	38	15.10
มาก	97	38.60
ปานกลาง	108	43.10
น้อย	8	3.20
น้อยที่สุด	0	0.00
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.28 : แผนภูมिवงกลมแสดงร้อยละตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องการจัดรูปแบบภายในร้าน

การจัดรูปแบบภายในร้าน

คำตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน คำนึงถึงการจัดรูปแบบภายในร้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.10 คำนึงถึงระดับที่มาก คิดเป็นร้อยละ 38.60 และคำนึงถึงระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.00

จากแผนภูมิแสดงการคำนึงถึงการจัดรูปแบบภายในร้าน จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องการจัดรูปแบบภายในร้านอยู่ในระดับที่ปานกลาง

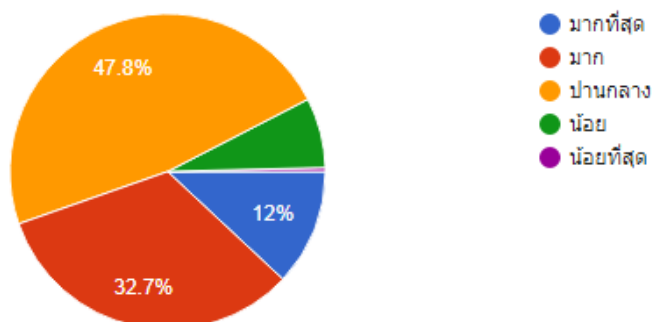
ตารางที่ 4.29 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องความกว้างของสถานที่

ความกว้างของสถานที่	ความถี่	ร้อยละ
มากที่สุด	30	12.00
มาก	82	32.60
ปานกลาง	120	47.80
น้อย	18	7.20
น้อยที่สุด	1	0.40
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.29 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องความกว้างของสถานที่

ความกว้างของสถานที่

ค่าตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน คำนึงถึงความกว้างของสถานที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.00 คำนึงถึงระดับที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.70 และคำนึงถึงระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.80

จากแผนภูมิแสดงการคำนึงถึงความกว้างของสถานที่ จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องความกว้างของสถานที่อยู่ในระดับที่ปานกลาง

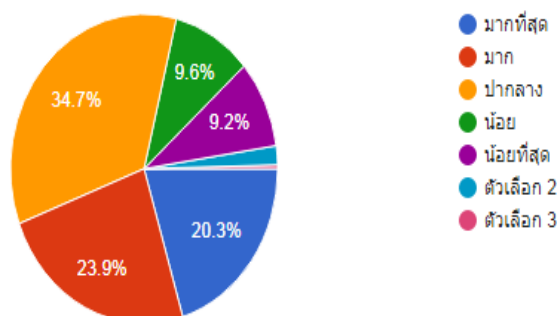
ตารางที่ 4.30 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องที่จอดรถยนต์

ที่จอดรถยนต์	ความถี่	ร้อยละ
มากที่สุด	51	20.30
มาก	60	23.90
ปานกลาง	87	34.70
น้อย	24	9.60
น้อยที่สุด	29	11.50
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.30 : แผนภูมิจากแผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องที่จอดรถยนต์

ที่จอดรถยนต์

ค่าตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน คำนึงถึงที่จอดรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.30 คำนึงถึงระดับที่มาก คิดเป็นร้อยละ 23.90 และคำนึงถึงระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.70

จากแผนภูมิแสดงการคำนึงถึงที่จอดรถยนต์ จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องที่จอดรถยนต์อยู่ในระดับที่ปานกลาง

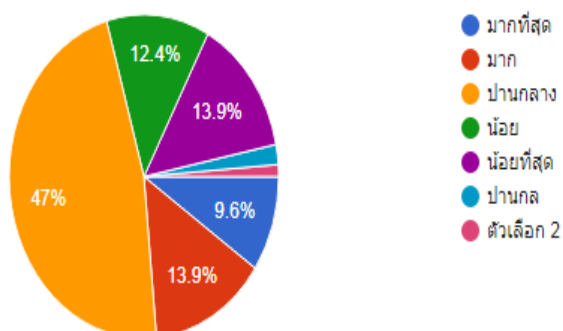
ตารางที่ 4.31 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับ1ความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องที่จอดรถมอเตอร์ไซค์

ที่จอดรถมอเตอร์ไซค์	ความถี่	ร้อยละ
มากที่สุด	24	9.60
มาก	35	13.90
ปานกลาง	118	47.00
น้อย	31	12.40
น้อยที่สุด	43	17.10
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.31 : แผนภูมिवงกลมแสดงร้อยละตามสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงและต้องการ โดยเลือกระดับความต้องการที่ตรงใจมากที่สุด ในเรื่องที่จอดรถมอเตอร์ไซค์

ที่จอดรถมอเตอร์ไซค์

ค่าตอบ 251 ข้อ



จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน คำนึงถึงที่จอตระมอเตอรีไซค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.60 คำนึงถึงระดับที่มาก คิดเป็นร้อยละ 13.90 และคำนึงถึงระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.00

จากแผนภูมิแสดงการคำนึงถึงที่จอตระมอเตอรีไซค์ จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องที่จอตระมอเตอรีไซค์อยู่ในระดับที่ปานกลาง

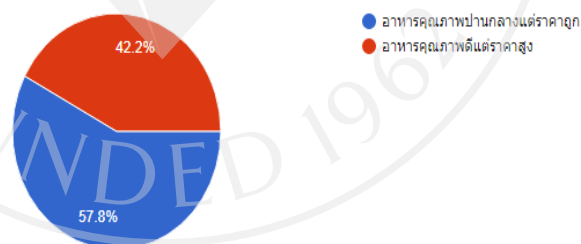
ตารางที่ 4.32 : ตารางแจกแจงความถี่แยกตามสิ่งที่ตรงใจผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

เลือกสิ่งที่ตรงใจมากที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
อาหารคุณภาพปานกลางแต่ราคาถูก	145	57.80
อาหารคุณภาพดีแต่ราคาสูง	106	42.20
รวม	251	100.00

ภาพที่ 4.32 : แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละตามสิ่งที่ตรงใจผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

เลือกสิ่งที่ตรงใจที่สุด

คำตอบ 251 ข้อ



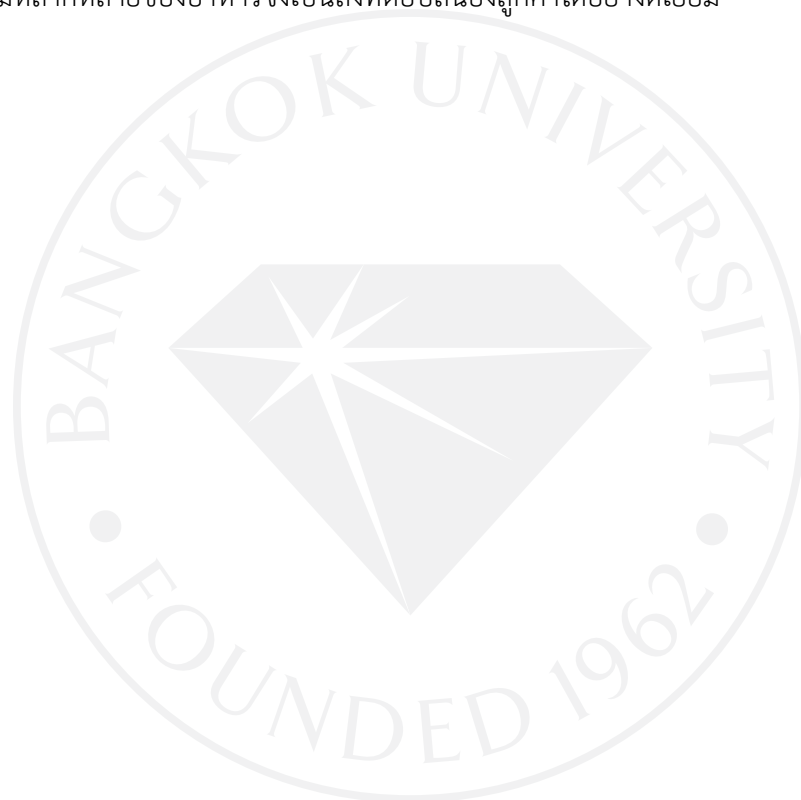
จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 251 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอาหารคุณภาพปานกลางแต่ราคาถูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.80 และเลือกอาหารคุณภาพดีแต่ราคาแพงรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 42.20

จากแผนภูมิแสดงการคำนึงถึงสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามตรงใจมากที่สุดคือ อาหารคุณภาพปานกลางแต่ราคาถูก

4.3 สรุปผลการศึกษา

จากคำถามที่มีในแบบสอบถาม พบว่า สิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจและเป็นสิ่งสำคัญในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู คือ ความหลากหลายของอาหาร ความสะอาดสดใหม่ และราคา

จากการพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว ลูกค้าต้องการร้านอาหารประเภทชาบูที่มีความหลากหลายของอาหาร โดยไม่เน้นวัตถุดิบคุณภาพดีราคาสูง แต่มองถึงคุณภาพปานกลางแต่ราคาถูกมากกว่า เพียงมีรายการอาหารในเมนูมากพอต่อความต้องการเท่านั้น ประกอบกับเน้นเรื่องของความสะอาด โดยไม่คำนึงถึงสถานที่แม้แต่น้อย ฉะนั้นการทำธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูที่เน้นเรื่องราคาและความหลากหลายของอาหารจึงเป็นสิ่งที่ตอบสนองลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม



บทที่ 5

กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

5.1 กลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ

5.1.1 โอกาสทางธุรกิจ

ปัจจุบันคนไทยหันมาใส่ใจให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น เลือกที่จะบริโภคแต่ของที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะในสังคมคนเมือง ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ทำให้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นมากมาย โดยร้านอาหารญี่ปุ่นก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เน้นกลยุทธ์ในด้านอาหารที่สดมีประโยชน์ต่อสุขภาพเกิดขึ้นอย่างมากและรวดเร็วในประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นมากเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่และนักธุรกิจต่าง ๆ หันมาสนใจลงทุนในการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นกันมาก ทำให้ในการประกอบธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงต้องมีการคิดกลยุทธ์และนำเสนออาหารในรูปแบบใหม่ ๆ โดยยังยึดตามหลักอาหารญี่ปุ่นไว้ เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าได้ เช่น ชาบู ปิ้ง/ย่าง สุกี้ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเห็นว่าแนวโน้มร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารสไตล์ชาบูที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพแบบต้มกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จึงเห็นควรทำธุรกิจในรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นที่นำเสนออาหารเพื่อสุขภาพแบบต้มที่สมบูรณ์แบบทั้งด้านรสชาติอาหาร โดยเฉพาะความสดใหม่ของวัตถุดิบจึงทำให้เกิดร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ชาบู Nine Shabu โดยอาหารของทางร้านเริ่มจากน้ำซุซุที่มีให้เลือกถึง 3 แบบ มีทั้งน้ำซุซุไก่ น้ำซุซุต้มยำ และน้ำซุซุดาชิ ซึ่งให้ความเพลิดเพลินเป็นอย่างมากในการเคี้ยวน้ำซุซุให้มีความนุ่มและมีความรสชาติกลมกล่อม และในส่วนของอาหารหลักอย่างเช่น เนื้อสัตว์ต่าง ๆ เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา กุ้ง และผักสดต่าง ๆ ที่ทางร้านมีการคัดสรรวัตถุดิบเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณภาพที่ดี เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้แต่สิ่งที่ดีมีคุณภาพ และยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ชาบู อยู่ในตลาดของการแข่งขันที่สูงและในปัจจุบันร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไปมักจะเพิ่มรายการอาหารให้มีความหลากหลายเข้าไปในร้านอาหารญี่ปุ่น เช่น เมนูสุกี้, ชาบู และอื่น ๆ เมนูชาบูจึงเป็นเมนูที่ร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไปมักจะมี เนื่องจากเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจรักษาสุขภาพในปัจจุบัน โดยเฉพาะความสดใหม่ของอาหารประเภทชาบู ถือเป็นหัวใจสำคัญของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยทางร้าน Nine Shabu เล็งเห็นโอกาสในทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ชาบูที่จะนำมาเปิดธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากปัจจัยดังกล่าวมาจะเห็นได้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ชาบู Nine Shabu มีศักยภาพในการแข่งขันและมีความเป็นไปได้ในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ชาบู ค่อนข้างสูง เนื่องจากตอบสนองได้ตรงตามต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพ อีกทั้งการขยายตัวที่มากขึ้นของรูปแบบในการดำเนินชีวิตของสังคมคนเมืองในปัจจุบัน

ผู้คนสามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้มากขึ้น ทำให้ผู้คนใส่ใจในคุณภาพชีวิตมากขึ้น จึงมีแนวโน้มที่ Nine Shabu จะประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม หากร้าน Nine Shabu จะประสบความสำเร็จนั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขในความสำเร็จ (Key Success Factors) และการนำกลยุทธ์ในด้านการผลิต การตลาด และการเงิน มาดำเนินการให้ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน

5.1.2 ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors)

ปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของร้าน Nine Shabu

1. รสชาติอาหาร : มีการคิดค้นสูตรอาหารต่าง ๆ ให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย เช่น มีการคิดค้นเมนูอาหารให้มีความหลากหลายและให้มีความแตกต่างจากร้านอื่น เช่น เครื่องแกงเครื่อง ที่นำเอามันบดใส่เนื้อสัตว์และผักต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหาร และ ประุงรสชาติที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน และมีเนื้ออย่างสูตรหมักพิเศษเฉพาะของทางร้าน
2. การเลือกที่ตั้งร้านอาหาร : ร้านอาหาร Nine Shabu ตั้งอยู่บริเวณในซอย อิศรภาพ 21 และ เพชรเกษม 4 ที่เป็นซอยเดียว สามารถออกสู่ถนนได้ทั้ง 2 ฝั่ง ซึ่งย่านนั้นเป็นแหล่งที่พักอาศัย เป็นแหล่งชุมชนที่มีทั้งบ้านเรือน โรงเรียน โรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อม คอนโดมิเนียม และอื่น ๆ ซึ่งใกล้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการบริโภคอาหาร
3. คุณภาพของอาหาร : วัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้นำมาบริการจะใช้แต่วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เช่น เนื้อจะเป็นเนื้อสันในที่มีการคัดสรรมาเป็นอย่างดี เนื้อหมูจะเป็นส่วนของสันคอที่จะมีมันติดมานิด ๆ เป็นต้น เนื่องจากเนื้อเหล่านี้ เมื่อนำมาประกอบอาหารจะทำให้อาหารมีรสชาติดี และที่สำคัญคือ ความสดใหม่ และสะอาด โดยมีการควบคุมอย่างเข้มงวดในการเลือกสรรวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อสร้างมั่นใจและพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค
4. ด้านราคา : ร้านอาหารญี่ปุ่น Nine Shabu เน้นในเรื่องราคาเป็นสิ่งสำคัญ โดยทางร้านต้องการจำหน่ายอาหารที่ราคาถูกลง ประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามารับประทานได้ โดยกำหนดราคาสินค้าต่อจาน 29-79 บาท ทางร้าน Nine Shabu ได้ในกลยุทธ์ทางด้านราคาปรับใช้ เพื่อให้มีราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.1.3 กลยุทธ์หลัก (Corporate Strategies)

ธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการบรรลุเป้าหมายและเพื่อภารกิจของธุรกิจ นอกจากนี้ยังต้องมีกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่งและปัจจัยภายนอกที่เป็นภัยกับธุรกิจ เมื่อมีการกำหนดกลยุทธ์แล้ว ธุรกิจเปรียบเสมือนมีแรงผลักดันตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงและสามารถแสวงหาโอกาสให้เกิดขึ้นได้ สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ชาบู Nine Shabu มีการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย ดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) ร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ซาบู Nine Shabu กลยุทธ์ที่นำมาใช้มี 2 แบบ

- กลยุทธ์การสร้างความต่างในตัวสินค้า (Differentiation Strategy) คือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้า ซึ่งทางร้าน Nine Shabu โดยเริ่มจากน้ำซุป์มี 3 แบบให้เลือก โดยทางร้านเน้นในการเคี้ยวน้ำซุป์ให้มีกลิ่นหอมกลมกล่อม และมีน้ำจิ้มให้เลือกหลาย 4 แบบ อย่างแรก เรียกว่า “พอนซี” เป็นน้ำจิ้มสีดำที่ทำมาจากซอสญี่ปุ่น รสชาติเค็ม ๆ เปรี้ยว ๆ อย่างที่สอง เรียกว่า “โกมะ” เป็นน้ำจิ้มงาขาวที่มีรสชาติหอมงา อย่างที่สาม คือน้ำจิ้มสุกี้ จำทำในรสชาติกลาง ๆ ที่สามารถกินได้ทุกคน และอย่างสุดท้าย คือ น้ำจิ้มแจ่ว สำหรับคนที่ยังคงต้องการกินแบบไทย ซึ่งเหล่านี้ปรุงแต่งด้วยสูตรเฉพาะของทางร้าน ที่สร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้

- กลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เป็นในส่วนของตลาดเล็กที่มุ่งเน้นที่จะตอบสนองลูกค้าในจำนวนจำกัด เพื่อใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ร้าน NINE SHABU อาจทำตอบสนองลูกค้าเพียงเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มคนรายได้ปานกลาง ต้องการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในราคาถูก เนื่องจากร้าน Nine Shabu เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เน้นสิ่งมีประโยชน์แต่ยังไว้สไตล์ญี่ปุ่น

2. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) เป็นการมุ่งใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยการกำหนดการดำเนินงานตามหน้าที่ เพื่อให้ทางร้าน Nine Shabu สามารถบรรลุกลยุทธ์ระดับธุรกิจได้ ทางร้านจึงเลือกใช้กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพและราคาที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งทางร้านเน้นในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และนำมาจำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ยังเน้นในเรื่องการบริการ ซึ่งทางร้านต้องการให้บริการกับลูกค้าดูญาติมิตร เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

5.2 แผนการตลาด

5.2.1 เป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ การเติบโตของธุรกิจ การทำกำไร การได้ส่วนแบ่งทางการตลาด ได้ผลตอบแทนจากการลงทุน ความมั่นคงของธุรกิจ ภาพลักษณ์ โดยยึดหลัก SMART :

- เพื่อสร้างยอดขาย 600,00 บาทต่อปี ภายในปีแรก
- สามารถขยายสาขาเพิ่ม 1 สาขา เพื่อกระตุ้นยอดขาย ภายใน 3 ปีข้างหน้า
- เพื่อสร้างชื่อเสียงในการเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ซาบู ที่ผู้คนนึกถึงและวางใจในการ

รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

5.2.2 การแบ่งกลุ่มลูกค้าหรือการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดลูกค้าเป้าหมายการแบ่งส่วนทางการตลาด

- การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ : เน้นประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณถนนเพชรเกษม ตอนต้นและถนนอิสราภาพ ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยในรูปแบบตึกอาคารพาณิชย์ และหอพัก คอนโดมิเนียม โดยบริเวณโดยรอบมีโรงเรียนและโรงงานขนาดย่อม ซึ่งเป็นบริเวณที่ผู้คนหนาแน่น มีการสัญจรไปมาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นถนนที่เชื่อมกันระหว่างถนนเพชรเกษมและถนนอิสราภาพ

- การแบ่งส่วนตลาดทางประชากรศาสตร์ : เป็นกลุ่มประชากรทุกเพศ ทุกวัย ที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่ตั้งร้าน ประมาณ 80% และมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป , กลุ่มลูกค้าที่มีการดำรงชีวิตในแบบที่รักสุขภาพและชอบความแปลกใหม่ ประมาณ 15% ซึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มลูกค้าสุดท้ายที่เป็นเป้าหมายคือ ผู้คนที่สัญจรไป มา โดยใช้เส้นทางที่ตั้งร้าน ประมาณ 5% ซึ่งมีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป

- การแบ่งส่วนตลาดตามหลักทางจิตวิทยา : ซึ่งใช้รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ดังนี้

1. กลุ่มที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ไม่ว่าจะซื้อรับประทานที่ร้าน หรือซื้อเพื่อนำกลับไปรับประทานที่บ้าน
2. กลุ่มวัยรุ่น นุ่มสาวคนรุ่นใหม่ ที่มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ทันสมัย รักความสะดวกสบาย มีความต้องการความรวดเร็วในการบริการเพื่อให้เข้ากับการใช้ชีวิต

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ร้าน Nine Shabu มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเน้นประชากรที่พักอาศัยบริเวณที่ตั้งร้านและบริเวณใกล้เคียง และเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นและอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่ตั้งเป้าหมายไว้กำหนดให้มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทเป็นต้นไป

5.2.3 การวางตำแหน่งสินค้าและการบริการ

ร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ชาบู Nine Shabu เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบต้มสไตล์ชาบู ที่เน้นการให้บริการอาหารญี่ปุ่นแบบต้มที่มีทั้งเนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา กุ้งสด และผักสดต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบในการต้ม ที่ตรงตามความต้องการของคนไทยในปัจจุบัน เนื่องจากประเพณีการรับประทานอาหารญี่ปุ่นมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นอาหารที่จัดว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และมีรสชาติที่ถูกปากคนไทย ภายใต้การให้ความสำคัญของการคัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการปรุงอาหาร รสชาติ นอกจากนี้ทางร้านยังเมนูเฉพาะของทางร้าน เช่น คร็อกเก็ตทรงเครื่อง เนื้อย่าง ซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของทางร้านที่ต้องการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับประทานอาหารจากทางร้านที่สะอาด สดใหม่ ถูกสุขลักษณะ และมีคุณภาพประโชยชน์ที่แท้จริง ร้าน Nine Shabu ได้ใช้กลยุทธ์ในด้านราคาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเน้นการให้บริการดูจรรบครว เพื่อให้นักค้ารู้สึกประทับใจกับกำลังนั่งรับประทานอาหารที่บ้าน เพื่อดึงดูดให้นักค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ร้าน NINE

SHABU จะดำเนินงานตามที่เป้าหมายไว้ เพื่อสร้างความแตกต่างและความสำเร็จให้กับร้านอย่างชัดเจน

5.2.4 ส่วนประสมทางการตลาด 4P

ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่ทางร้าน Nine Shabu ต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างกำไรและผลสำเร็จสูงสุดบนความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจระยะยาวนั้น ประกอบไปด้วย 4 ส่วนคือ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ร้าน Nine Shabu เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบต้มสไตล์ซาซุ ที่เริ่มจากการมีน้ำซุ๊ป 3 แบบ มีทั้ง 3 แบบที่ผ่านการเคี่ยวนานถึง 3 ชั่วโมง เพื่อให้ได้คุณค่าทางโภชนาการสูงสุด ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญที่นำมาต้ม เป็นส่วนของเนื้อสัตว์ชนิดต่าง ๆ เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา กุ้งสด ที่คัดสรรเป็นอย่างดีเพื่อให้ได้คุณภาพ ส่วนของผักสดต่าง ๆ เช่น ผักกาดขาว กะหล่ำปลี ผักบุ้ง เห็ดหูหนูขาว เห็ดเข็มทอง เต้าหู้ไข่ วุ้นเส้น อุดัง และบะหมี่ เพื่อเพิ่มรสชาติและคุณค่าทางอาหาร และยังมีเมนูอาหารจานเดียวที่เป็นเมนูเฉพาะของทางร้าน เช่น คร็อกเก็ตทรงเครื่อง เนื้อย่าง หมูย่าง ยำรสแซ่บ รวมถึงยังมีเครื่องดื่มอย่างเช่นเบียร์ ที่มีไว้ให้บริการพร้อมกับการรับประทานอาหารอีกด้วย

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ซาซุ Nine Shabu ได้นำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยเน้นที่อาหารสดใหม่ มีคุณภาพ แต่ราคาถูก ในราคาต่อจาน 29 – 79 บาทเท่านั้น เช่น เนื้อไก่ 29 บาท เนื้อหมู 29 บาท เนื้อวัว 39 บาท เนื้อปลา 49 บาท ซึ่งราคาดังกล่าวเป็นราคาที่ถูกและยังคงสามารถแข่งขั้นกับคู่แข่งได้ในระยะยาว ถึงแม้ว่าราคาวัตถุดิบอาจมีการผันผวน ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อมากนัก เนื่องจากราคาต้นทุนที่คิดไว้เบื้องต้น ได้มีการคาดคะเนเพื่อสถานการณ์เช่นนี้ไว้แล้ว ซึ่งหากราคาไม่มีการเปลี่ยนแปลงมาก ก็จะไม่มีผลต่อราคาที่ทางร้านตั้งไว้

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้าน Nine Shabu ใช้ช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบร้านที่ตั้งอยู่ภายในชุมชนในบริเวณชอบอริสราภาพ 21 และเพชรเกษม 4 ซึ่งสามารถได้ทั้ง 2 เส้นทาง คือ เส้นทางนอริสราภาพและเส้นทางนเพชรเกษม เป็นย่านชุมชนที่มีบ้านพักอาศัยจำนวนมาก มีคอนโดมิเนียมและหอพัก โรงเรียน คลินิก และโรงงานขนาดย่อม มีกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน วัยรุ่นและกลุ่มครอบครัวจำนวนมาก

4. กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion)

เนื่องจากทางร้าน Nine Shabu เพิ่งเปิดทำกิจการใหม่ ทางร้านจึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จัก

- มีการจัดทำโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลต่าง ๆ

- มีการทดลองเปิดตัวร้านใหม่ โดยทางร้านมีโปรโมชัน ให้กด Like และ Share เพจของทางร้าน จะรับฟรีเครื่องดื่ม 1 แก้วต่อ 1 Share
- ช่วงส่งเสริมการขายในช่วงทดลองเปิดร้านใหม่ ทางร้านจะมีโปรโมชัน ทานครบ 500 บาท ลด 10% (ภายในระยะเวลา 3 เดือน)
- มีการสร้างความประทับใจในการใช้บริการเพื่อให้มีการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก
- มีบัตรสะสมแต้ม เมื่อรับประทานอาหารครบ 500 บาท จะได้รับแสดมป์ 1 ดวง ถ้าลูกค้าสะสมครบ 5 ดวง สามารถแลกรับส่วนลดมูลค่า 50 บาท และหากสะสมครบ 10 ดวง สามารถแลกรับส่วนลดมูลค่า 120 บาท บัตรสะสมแต้มแต่ละใบมีอายุระยะเวลาในการสะสม 1 ปี
- มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น หากมารับประทานในวันเกิด จะได้รับส่วนลด 15% พร้อมทั้งได้รับรูปถ่ายที่ทางร้านถ่ายให้ 1 รูป

5.3 แผนการเงิน เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

แผนการเงิน : สมมุติฐานที่ใช้ในการจัดทำแผนการเงิน

ตารางที่ 5.1 : เงินลงทุนที่ใช้ในกิจการ

เงินลงทุน (Cost of Project)	จำนวนเงินลงทุน (บาท)	แหล่งที่มาเงินทุน		
		เงินลงทุน	เงินกู้ยืม	รวม
ค่าตกแต่งภายในร้าน	100,000	100,000	-	100,000
เครื่องใช้สำนักงาน	120,000	120,000	-	120,000
เครื่องใช้ไฟฟ้า	100,000	100,000	-	100,000
โต๊ะอาหาร/เก้าอี้	50,000	50,000	-	50,000
ค่าอุปกรณ์เครื่องครัวและอุปกรณ์อื่นๆ	100,000	100,000	-	100,000
หม้อต้มชาบู	50,000	50,000	-	50,000
ค่าเช่าล่วงหน้า 6 เดือน	90,000	90,000	-	90,000
เงินทุนหมุนเวียน	200,000	200,000	-	200,000
รวมเงินลงทุนในธุรกิจ	810,000	810,000	-	810,000

ตารางที่ 5.2 : แสดงค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด

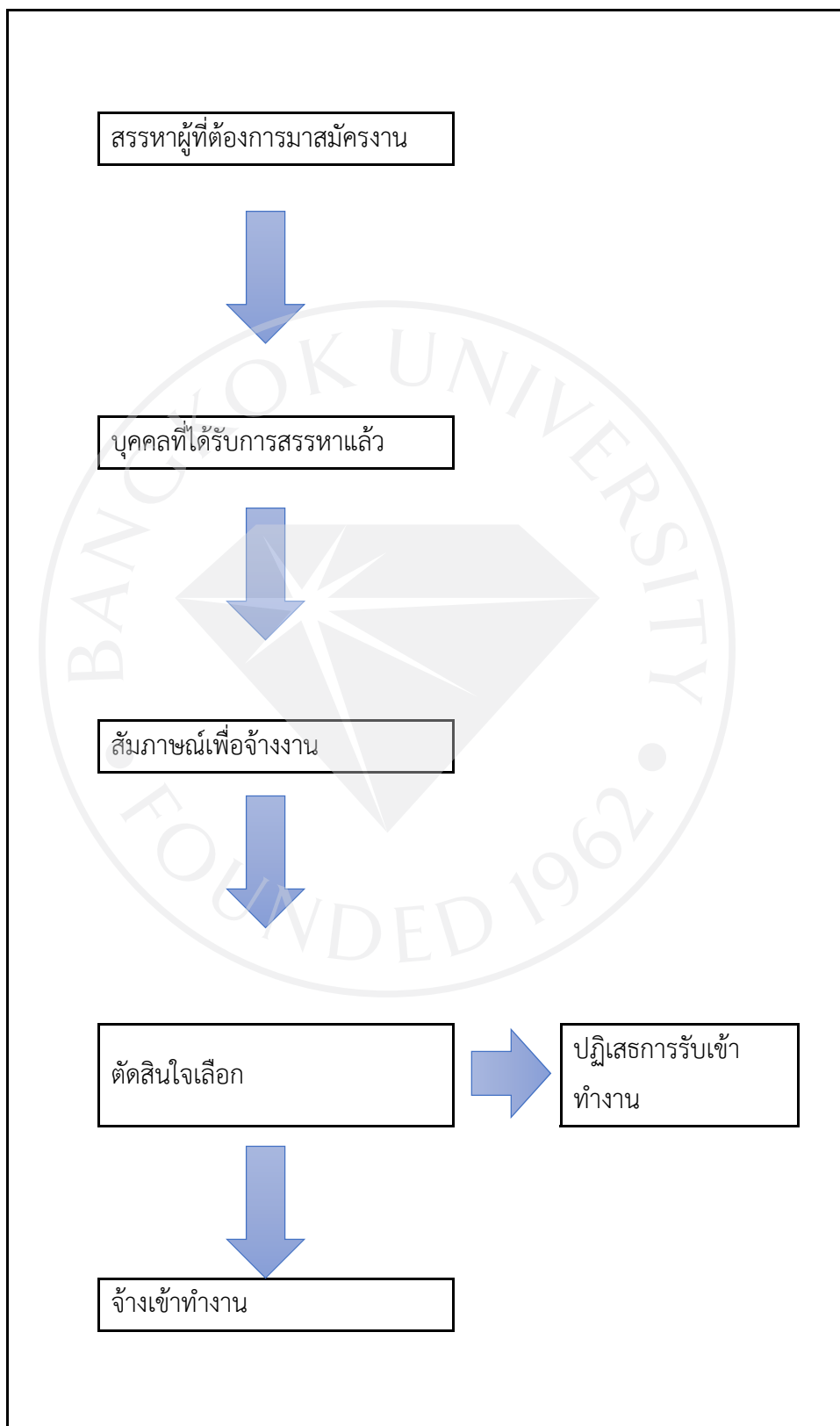
กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ส่งเสริมการขายภายในร้าน	20,000	20,000	20,000
อบรมบุคลากร	20,000	20,000	20,000
โฆษณาใน Social	40,000	40,000	40,000
รวม	80,000	80,000	80,000

แหล่งที่มาของเงินทุน : ร้านอาหาร Nine Shabu เป็นร้านที่มีเจ้าของคนเดียว เงินทุนทั้งหมดมาจากเงินส่วนตัวของเจ้าของกิจการ ที่มาจากรายได้หลักในการประกอบอาชีพ รวมทั้งการทำธุรกิจประเภทอื่น ๆ

5.4 การดำเนินงานด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล

การเลือกสรรพนักงานเพื่อมาร่วมงาน : ทางร้าน Nine Shabu จะนำการคัดเลือกโดยอันดับแรกจะสรรหาพนักงาน หลังจากได้จำนวนผู้สมัครงานเป็นที่พอใจแล้ว จะทำการกลั่นกรองผู้ที่มีสมัครงานจากใบสมัครงาน และเปรียบเทียบคุณสมบัติแต่ละคนตามรายละเอียดงาน เพื่อให้ได้บุคคลที่เหมาะสมสำหรับแต่ละตำแหน่งงานมากที่สุด “Put the Right Man on the Right Job” ซึ่งมีขั้นตอนในการคัดเลือก ดังนี้

ภาพที่ 5.1 : ขั้นตอนในการคัดเลือกพนักงาน



ในการคัดเลือกพนักงานนั้นจะทำการประกาศเปิดรับสมัครพนักงานก่อนเปิดดำเนินกิจการประมาณ 1 เดือน เพื่อที่จะทำให้ทางร้านมีเวลามากพอในการคัดสรรและอบรมพนักงานเกี่ยวกับขั้นตอนการทำงาน

คุณสมบัติและรายละเอียดของงานแต่ละตำแหน่งหน้าที่ มีดังนี้

1. ตำแหน่ง : ผู้จัดการร้าน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. บริหารงานในด้านต่าง ๆ ภายในร้าน
2. ควบคุมการทำงานของพนักงานทุกคน
3. พัฒนาคุณภาพในการทำงาน และสร้างความมั่นใจในการทำงานแก่พนักงานทุกคน

คน

4. คิดค้นและปรับปรุงกลยุทธ์ให้กับทางร้าน เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
5. คิดเงินให้กับลูกค้า
6. ตรวจสอบความถูกต้องของรายการรับ – จ่าย ของทางร้าน ทุกวัน
7. ตรวจสอบเช็คความเรียบร้อยของร้านทุกวัน

การศึกษา/คุณสมบัติ

1. ชาย / หญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป
2. มีประสบการณ์ในด้านร้านอาหารไม่น้อยกว่า 2 ปี
3. วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ปวส. ขึ้นไป
4. มีภาวะผู้นำสูง
5. มีความรับผิดชอบ และ กระตือรือร้น
6. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

อัตราเงินเดือน : 15,000 บาท

2. ตำแหน่ง : พ่อครัว/แม่ครัว

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ปรงอาหารตามหลักโภชนาการและถูกสุขลักษณะ
2. จัดเตรียมวัตถุดิบให้พร้อมก่อนเปิดร้านทุกวัน
3. ตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบว่าถูกต้องและเพียงพอกับการใช้งานหรือไม่ ทุกวัน
4. แจ่งประเภทวัตถุดิบและปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการซื้อเข้าร้านทุกครั้ง
5. ดูแลรักษาความสะอาดภายในครัวให้เรียบร้อยอยู่เสมอ

การศึกษา/คุณสมบัติ

1. มีประสบการณ์ในการทำอาหาร 3 ปีขึ้นไป
2. มีสุขอนามัยที่ดี
3. มีความกระตือรือร้นในการทำงาน
4. ขยัน อดทน และซื่อสัตย์ ในการทำงาน
5. การรักบริการ

อัตราเงินเดือน : 10,000 บาท

3. ตำแหน่ง : ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. จัดเตรียมวัตถุดิบให้พร้อมก่อนเปิดร้าน
2. ประสานงานกับพ่อครัว/แม่ครัวในการประกอบอาหาร
3. ดูแลรักษาความสะอาดภายในครัวให้เรียบร้อยอยู่เสมอ
4. ทำความสะอาดภาชนะต่างๆ ภายในครัว

การศึกษา/คุณสมบัติ

1. มีประสบการณ์ในการทำอาหาร 1 ปีขึ้นไป
2. มีสุขอนามัยที่ดี
3. มีความกระตือรือร้น
4. ขยัน อดทน และซื่อสัตย์ ในการทำงาน
5. รักการบริการ

อัตราเงินเดือน : 8,000 บาท

4. ตำแหน่ง : พนักงานเสิร์ฟ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ต้อนรับและจัดหาที่นั่งให้กับลูกค้า พร้อมทั้งเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ
2. ให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว และเป็นมิตรกับลูกค้า
3. แนะนำเมนูอาหารต่าง ๆ ให้กับลูกค้า
4. รับรายการอาหารจากลูกค้าให้ถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งยิ้มแย้มเสมอ
5. เก็บเงินและมอบเงินทอนให้กับลูกค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน
6. ทำความสะอาดโต๊ะ เก้าอี้ และภายในร้านให้สะอาด เรียบร้อยอยู่เสมอ

การศึกษา/คุณสมบัติ

1. ชาย/หญิง อายุ 20 – 35 ปี
2. วุฒิมัธยมศึกษา ระดับ ม.3 ขึ้นไป
3. รักการบริการ

4. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
5. ขยัน อดทน และซื่อสัตย์ในการทำงาน
6. กระตือรือร้นอยู่เสมอ
7. มีสุขอนามัยที่ดี

อัตราเงินเดือน : 8,000 บาท

ก่อนการบรรจุพนักงาน ทางร้าน Nine Shabu จะจัดกิจกรรม ดังนี้

1. จัดกิจกรรมเพื่อการปรับตัวทางสังคม โดยเป็นการแนะนำพนักงานแต่ละคนให้รู้จัก และคุ้นเคยกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งบุคคลและการดำเนินงาน ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมจะเป็นไปอย่างเป็นกันเอง
2. มีการทดลองของพนักงานทุกคน ซึ่งไม่เกิน 90 วัน หรือ 3 เดือน โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้พนักงานเรียนรู้การทำงานที่ต้องปฏิบัติจริง และเพื่อให้พนักงานได้ปรับและสร้างความคุ้นเคยกับเพื่อร่วมงานและองค์กร

กิจกรรมในด้านการพัฒนาบุคลากร

1. อบรมในเรื่องของการปฏิบัติงาน ทั้งในส่วนของหน้าที่ความรับผิดชอบ เวลาเข้าทำงาน และกฎระเบียบต่าง ๆ อย่างละเอียด
2. มีการประเมินศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งให้รางวัลพนักงานดีเด่น
3. ฝึกอบรมพนักงานทุกคนให้ทราบถึงการดำเนินการในด้านบริการอย่างครบถ้วน เพื่อให้สามารถสร้างความพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด

แผนในการจัดจ้าง

ตารางที่ 5.3 : แผนในการจัดจ้าง

ตำแหน่งงาน	จำนวนคน	อัตราเงินเดือน	รวมเงินเดือน
ผู้จัดการร้าน	1	15,000	15,000
พ่อครัว/แม่ครัว	1	10,000	10,000
ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว	1	8,000	8,000
พนักงานเสิร์ฟ	2	8,000	16,000
รวมค่าใช้จ่าย			49,000

ด้านการจัดการในเรื่องเงินเดือน สวัสดิการ และผลประโยชน์

1. ทางร้าน Nine Shabu จะจ่ายเงินเดือนให้กับพนักงานทุกสิ้นเดือน
2. พนักงานสามารถลาหยุดได้ 1 วัน ต่อสัปดาห์ ยกเว้นวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์
3. พนักงานแต่ละคนจะได้ชุดทำงานคนละ 2 ชุด สำหรับตำแหน่งงานที่ตนเองได้รับ

5.5 ดัชนีที่เป็นตัววัดความสำเร็จ

ร้าน Nine Shabu ได้มีการจัดทำแผนธุรกิจขึ้น เพื่อสำหรับดูแนวโน้มความนิยมในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทซาบูกุของคนไทยในปัจจุบัน เพื่อที่จะได้นำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาปรับใช้ในการเปิดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซาบูกุ เพื่อที่จะสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถแข่งขันในตลาดธุรกิจตลาด ที่มีการแข่งขันที่สูง ทางร้าน Nine Shabu ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยในอนาคตคาดว่าจะทำการเปิดสาขาเพิ่ม 1 สาขา ภายในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ซึ่งที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งที่ส่งผลถึงความสำเร็จของร้านที่สามารถขยายสาขาและเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในฐานะร้านอาหารญี่ปุ่นแบบต้มเพื่อสุขภาพ

5.6 การประมาณการผลที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุน

ทางร้าน Nine Shabu คาดว่าผลตอบแทนที่จะได้จากการดำเนินการ คือ

1. การประมาณรายได้ สามารถแบ่งได้ ดังนี้

ร้าน Nine Shabu เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 15.00 น. – 22.00 น. และสามารถรองรับจำนวนคนที่มาใช้บริการได้ประมาณ 25 ที่นั่ง โดยมีการประเมินค่าเฉลี่ยต่อวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการประมาณ 50 คน (ในกรณีที่ร้านประสบความสำเร็จมาก) และ ประมาณ 25 คน (ในกรณีที่ร้านไม่ค่อยประสบความสำเร็จ) ค่าเฉลี่ยในการรับประทานอาหารของลูกค้าแต่ละคนคิดโดยประมาณคนละ 250 บาท

ตารางที่ 5.4 : แผนการประมาณรายได้

	กรณีที่ร้านมียอดขายที่ดี		กรณีที่ร้านมียอดขายต่ำ	
	จำนวน	บาท/เดือน	จำนวน	บาท/เดือน
ขายได้	250 × 50 × 30	375,000	250 × 25 × 30	187,500
ต้นทุนเฉลี่ย	100 × 50 × 30	150,000	100 × 25 × 30	75,000
ดังนั้น กำไรเฉลี่ย	375,000 - 150,000	225,000	187,500 - 75,000	112,500

ภาพที่ 5.2 : แผนการประมาณรายได้ในกรณีที่มียอดขายที่ดี

IRR	199.5%			ปี 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
			รายได้		4,500,000	4,500,000	4,500,000
ค่าตกแต่งภายในร้าน	100,000 บาท		ต้นทุนขาย		1,800,000	1,800,000	1,800,000
เครื่องใช้สำนักงาน	120,000 บาท		เงินเดือนพนักงาน		588,000	588,000	588,000
เครื่องใช้ไฟฟ้า	100,000 บาท		กำไรขั้นต้น		2,112,000	2,112,000	2,112,000
โต๊ะอาหาร/เก้าอี้	50,000 บาท						
ค่าอุปกรณ์เครื่องครัวและอุปกรณ์อื่นๆ	100,000 บาท		ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด		80,000	80,000	80,000
หม้อต้มชาบู	50,000 บาท		ค่าเสื่อมราคา		173,333	173,333	173,333
ค่าเช่าล่วงหน้า 6 เดือน	90,000 บาท		ค่าเช่า		180,000	180,000	180,000
เงินทุนหมุนเวียน	200,000 บาท						
รวมเงินลงทุนในธุรกิจ	810,000 บาท		กำไรสุทธิ	- 810,000	1,678,667	1,678,667	1,678,667
รายได้ 250*50*30	376,000 บาท/เดือน						
ต้นทุน	150,000 บาท/เดือน						
เงินเดือนพนักงาน	49,000 บาท/เดือน						
ค่าเช่าต่อปี	15,000 บาท/เดือน						
ทรัพย์สิน	520,000 บาท						
ตัดค่าเสื่อม	3 ปี						

ภาพที่ 5.3 : แผนการประมาณรายได้ในกรณีที่มียอดขายที่ไม่ดี

IRR	10.5%			ปี 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
			รายได้		2,250,000	2,250,000	2,250,000
ค่าตกแต่งภายในร้าน	100,000 บาท		ต้นทุนขาย		900,000	900,000	900,000
เครื่องใช้สำนักงาน	120,000 บาท		เงินเดือนพนักงาน		588,000	588,000	588,000
เครื่องใช้ไฟฟ้า	100,000 บาท		กำไรขั้นต้น		762,000	762,000	762,000
โต๊ะอาหาร/เก้าอี้	50,000 บาท						
ค่าอุปกรณ์เครื่องครัวและอุปกรณ์อื่นๆ	100,000 บาท		ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด		80,000	80,000	80,000
หม้อต้มชาบู	50,000 บาท		ค่าเสื่อมราคา		173,333	173,333	173,333
ค่าเช่าล่วงหน้า 6 เดือน	90,000 บาท		ค่าเช่า		180,000	180,000	180,000
เงินทุนหมุนเวียน	200,000 บาท						
รวมเงินลงทุนในธุรกิจ	810,000 บาท		กำไรสุทธิ	- 810,000	328,667	328,667	328,667
รายได้ 250*25*30	187,500 บาท/เดือน						
ต้นทุน	75,000 บาท/เดือน						
เงินเดือนพนักงาน	49,000 บาท/เดือน						
ค่าเช่าต่อปี	15,000 บาท/เดือน						
ทรัพย์สิน	520,000 บาท						
ตัดค่าเสื่อม	3 ปี						

2. ผลตอบแทนในด้านส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นส่วนแบ่งทางการตลาดเมื่อร้าน Nine Shabu ดำเนินการเปิดกิจการ และหากดำเนินการได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ร้าน Nine Shabu ก็จะสามารถขยายสาขาออกไปได้ภายใน 3 ปี ก็จะส่งผลให้ร้าน Nine Shabu มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สามารถทำให้ธุรกิจถือครองส่วนแบ่งการตลาดได้ และ ขึ้นเป็นผู้นำตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ซาบูในที่สุด

3. ผลตอบแทนทางด้านจิตใจ เป็นผลตอบแทนมาจากการที่ร้าน Nine Shabu เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ซาบูที่เน้นคุณภาพของวัตถุดิบเป็นสำคัญ รวมถึงมีราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง และมีรสชาติอาหารที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน ที่ถูกปากตรงใจลูกค้า ทำให้ร้าน Nine Shabu สามารถเข้าอยู่ในใจผู้บริโภคได้

5.7 ความเสี่ยง การกระจายความเสี่ยง และแผนสำรองฉุกเฉิน

ความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจและด้านการเมือง

ลักษณะของความเสี่ยง

ถึงแม้การเมืองในปัจจุบันจะอยู่ในเกณฑ์ที่สงบสุข แต่ประชาชนยังมีการเก็บออมเพื่อเหตุฉุกเฉินกันเป็นส่วนใหญ่ ด้วยความคิดที่ว่า ไม่รู้การเมืองจะวุ่นวายเมื่อไร และด้วยความไม่แน่นอนในอนาคตนั้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับผลกระทบในเรื่องปริมาณลูกค้า ซึ่งอาจจะมีลูกค้ามาใช้บริการต่ำกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้

แผนฉุกเฉินและแนวทางการแก้ไข

ร้าน Nine Shabu ใช้กลยุทธ์ในด้านราคาเป็นตัวแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ซาบู โดยมีราคาเริ่มต้นเพียง 29 บาทต่อจาน และมีราคาสูงสุดเพียง 79 บาท ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งค่อนข้างมาก พร้อมทั้งยังมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียลต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่นิยมใช้โซเชียลเป็นประจำวัน และมีการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านว่าเป็นร้านที่มีการบริการที่ดี ถูกสุขลักษณะ และมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

ความเสี่ยงในด้านเงินทุนหมุนเวียน

ลักษณะของความเสี่ยง

เนื่องจากร้าน Nine Shabu เป็นร้านที่เปิดกิจการใหม่ และเป็นร้านที่มีเจ้าของเพียงคนเดียว โครงสร้างบางส่วนอาจไม่ชัดเจนลงตัว การลงทุนที่สูงในช่วงแรกอาจส่งผลกระทบต่อกำไรของร้าน เนื่องจากมียอดขายและกำไรที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสดของร้านทำให้เงินหมุนเวียนภายในร้านขาดสภาพคล่องได้

แผนฉุกเฉินและแนวทางการแก้ไข

ร้าน Nine Shabu มีการกำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อคุมค่าใช้จ่ายส่วนต่าง ๆ ของร้านให้อยู่ภายในอัตราที่กำหนด และพยายามกระตุ้นยอดขายด้วยการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ พร้อมทั้งทางร้าน Nine Shabu ได้กันส่วนของเงินทุนเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในร้านอีกด้วย ความเสี่ยงทางด้านสินค้าและบริการ

ลักษณะของความเสี่ยง

ร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ซาบูในปัจจุบันมักมีตัวสินค้าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่นการใช้เลือกใช้เนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา และผักสดต่าง ๆ ที่เหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการที่จะเลือกใช้บริการที่มากขึ้นเรื่อย ๆ

แผนฉุกเฉินและแนวทางการแก้ไข

จากความเหมือนกันในด้านวัตถุดิบหลัก ทางร้าน Nine Shabu จึงคิดค้นดัดแปลงสูตรอาหารต่าง ๆ ให้มีรสชาติและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ความหลากหลายและเป็นสูตรเฉพาะของน้ำจิ้ม และความหลากหลายเมนูอาหาร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถทำให้ดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ความเสี่ยงทางการจัดการบุคลากรในธุรกิจ

ลักษณะของความเสี่ยง

เนื่องจากทางร้าน Nine Shabu จำเป็นต้องมีการจ้างบุคลากรเพื่อมาดำเนินงานในหน้าที่ต่าง ๆ เช่น ผู้จัดการร้าน พ่อครัว/แม่ครัว พนักงานเสิร์ฟ เป็นต้น การเข้าถึงจิตใจของพนักงานแต่ละคน เป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อน หากเกิดปัญหาจนทำให้พนักงานมีการเข้า-ออกบ่อย ๆ อาจทำให้เกิดผลกระทบในด้านการบริการ การควบคุม และการดูแลความเรียบร้อยของทางร้านได้

แผนฉุกเฉินและแนวทางการแก้ไข

เริ่มจากการที่เจ้าของร้านสร้างความเป็นกันเองกับพนักงานทุกคน มีการถามไถ่และพูดคุยกันในเรื่องต่าง ๆ มีการประเมินการทำงานอย่างเป็นธรรมและมอบรางวัลสำหรับพนักงานดีเด่น หรือมีสวัสดิการในโอกาสต่าง ๆ เป็นครั้งคราว เพื่อสร้างกำลังใจในการทำงานของพนักงาน พร้อมทั้งยังส่งผลให้การทำงานของพนักงานจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

ความเสี่ยงทางการทุจริตของบุคลากรในธุรกิจ

ลักษณะของความเสี่ยง

เนื่องจากทางร้าน Nine Shabu จำเป็นต้องมีการจ้างบุคลากรเพื่อมาดำเนินงานในหน้าที่ต่าง ๆ เช่น ผู้จัดการร้าน พ่อครัว/แม่ครัว พนักงานเสิร์ฟ เป็นต้น ซึ่งบุคลากรเหล่านี้เมื่อเข้ามาทำงาน อาจเกิดความคิดไม่สุจริต อย่างเช่น การนำสินค้าของตนเองมาจำหน่าย เพื่อนำเงินที่จำหน่ายได้เข้าตัวเอง กรณีเช่นนี้ จะทำให้ทางร้านขาดทุน เนื่องจากไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ตามยอดขาย หรือ การ

ทุจริตในการคิดเงินลูกค้า กรณีเช่นนี้เกิดผลเสียทางจิตใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อมั่นทางร้าน ส่งผลให้ชื่อเสียงของทางร้านเสียหาย เป็นต้น

แผนฉุกเฉินและแนวทางการแก้ไข

จากการทุจริตในการเก็บเงิน หรือการนำสินค้าของตัวเองมาจำหน่ายแทนสินค้าของทางร้าน นั้น ทางร้านมีมาตรการในการดำเนินการแก้ไข โดยการนำระบบที่สามารถคิดเงินพร้อมทั้งเช็คจำนวนสินค้ามาใช้ในร้าน โดยเครื่องนี้จะต้องเป็นเครื่องสามารถบันทึกโดยไม่สามารถลบข้อมูลหรือแก้ไขได้ กล่าวคือ หากมีการสั่งสินค้าจะต้องคีย์เข้าระบบทุกครั้ง ถ้าต้องการยกเลิกสินค้านี้ดังกล่าว ข้อมูลการยกเลิกก็จะปรากฏในระบบเช่นกัน และในการคิดเงินลูกค้าแต่ละครั้ง จะต้องให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องในการสั่งสินค้า พร้อมทั้งลงลายมือชื่อกำกับในการเก็บเงินทุกครั้ง เพื่อป้องกันข้อมูลที่ไม่ตรง และการคิดเงินลูกค้าไม่ถูกต้องอีกด้วย

ความเสี่ยงทางด้านราคาของวัตถุดิบ

ลักษณะของความเสี่ยง

ราคาวัตถุดิบในท้องตลาดอาจมีการผันผวนการเหตุการณ์บ้านเมือง เศรษฐกิจภายในและภายนอก หรือเหตุอื่น ๆ ได้ตลอดเวลา ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนมากน้อยต่างกัน แล้วแต่กรณี การเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบเช่นนี้ อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการควบคุมราคาจำหน่ายสินค้า ยอดขาย กำไรขาดทุน ได้ เช่น หากราคาวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นจากเดิมเป็นจำนวนมาก หากทางร้านยังคงจำหน่ายสินค้าในปริมาณ และ ราคาปกติ อาจทำให้ทางร้านเกิดภาวะขาดทุนได้ และหากขึ้นราคาจากเดิมสูงก็อาจส่งผลกระทบต่อจิตใจของลูกค้าไม่ยอมมาใช้บริการทางร้านได้

แผนฉุกเฉินและแนวทางการแก้ไข

การผันผวนของราคาวัตถุดิบเช่นนี้ หากเป็นกรณีที่มีราคาขึ้นไม่สูงมาก อาจไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อทางร้านมาก เนื่องจากทางร้านได้คาดคะเนราคาต้นทุนเอาไว้จากราคาจริงเล็กน้อยอยู่แล้ว แต่ถ้าหากราคาเกิดการเปลี่ยนแปลงสูงมาก ทางร้านเล็งเห็นว่าการลดปริมาณสินค้าจำนวนเล็กน้อย เพื่อให้สมดุลกับราคาต้นทุน ควรเป็นทางเลือกแรกที่ทางร้านจะนำมาแก้ไข เนื่องจากการลดปริมาณสินค้านั้นบ้าง แต่ไม่ขึ้นราคาจำหน่าย ส่งผลผลกระทบต่อความรู้สึกทางจิตใจของลูกค้าน้อยที่สุด หรืออาจนำการลดการจำหน่ายสินค้าที่ต้นทุนสูงกำไรต่ำ หรืออาหารบางประเภทที่ผู้บริโภคเริ่มไม่นิยม ลงบ้าง เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า และนำมาถ่วงเฉลี่ยกับวัตถุดิบที่มีราคาสูง การแก้ไขเช่นนี้ ถือว่าเป็นการประคองให้เศรษฐกิจของทางร้านเกิดความเสียหายน้อยที่สุด

5.8 สรุปภาพรวมของการจัดทำแผนธุรกิจ

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นที่นิยมในสังคมไทย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และกลุ่มคนรักสุขภาพ เนื่องจากอาหารญี่ปุ่นถือเป็นอาหารที่มีความสดใหม่และสะอาดของอาหาร ทำให้เป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อีกทั้งยังมีรสชาติที่ถูกปากถูกใจคนไทยหลายคน จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นจึงมีการขยายตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และยังมีการแข่งขันในตลาดสูงมาก เนื่องจากร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นธุรกิจที่ไม่มี ความซับซ้อนและได้รับความนิยมของคนไทย ทำให้เจ้าของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ชาบู Nine Shabu จึงเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดที่เปิดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพแบบดัมซึ้น ประกอบกับมีญาติที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านปรุงอาหาร เลยทำให้เปิดร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ชาบู Nine Shabu เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ร้านอาหาร “Nine Shabu” เป็นร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นแบบดัมซึ้นที่เรียกกันว่า ชาบู ความพิเศษของอาหารเริ่มจากน้ำซุ๊ป ที่ทางร้านมีให้เลือกถึง 3 แบบ มีทั้งน้ำซุ๊ปไก่ น้ำซุ๊ปต้มยำ และน้ำซุ๊ปดาชิ ซึ่งใช้ความพิถีพิถันเป็นอย่างมากในการเคี้ยวน้ำซุ๊ปให้มีความกลมกล่อมและมีรสชาติดีเยี่ยม อีกทั้งยังเน้นในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนวัตถุดิบสำคัญของชาบู คือ เนื้อสัตว์ชนิดต่าง ๆ เช่น เนื้อจะเป็นเนื้อสันในที่มีการคัดสรรมาเป็นอย่างดี เนื้อหมูจะเป็นส่วนของสันคอที่จะมีมันติดมาติด ๆ เนื้อไก่ก็จะใช้ในส่วนของสะโพกเพื่อให้ได้เนื้อล้วน ๆ เบคอนจะเป็นเบคอนที่คัดสรรมาอย่างดี กุ้งและปลาจะเลือกวัตถุดิบที่ดีที่สุด ใหม่ ขนาดที่เหมาะสม และ ปลาแชลมอน ที่เป็นเมนูแนะนำของทางร้าน จะเลือกปลาที่ดีที่สุด รับประทานแล้วเนื้อแน่น ซึ่งอาหารเหล่านี้จะสไลด์มาเป็นชิ้นพอดีคำ ส่วนของน้ำจิ้ม ที่ทางร้านมีให้เลือก มี 4 แบบ อย่างแรก เรียกว่า “พอนซี” เป็นน้ำจิ้มสีดำที่ทำมาจากซอสญี่ปุ่น รสชาติเค็ม ๆ เปรี้ยว ๆ อย่างที่สอง เรียกว่า “โกมะ” เป็นน้ำจิ้มงาขาวที่มีรสชาติหอมๆ อย่างที่สาม คือน้ำจิ้มสุกี้ จำทำในรสชาติกลาง ๆ ที่สามารถกินได้ทุกคน และอย่างสุดท้าย คือน้ำจิ้มแจ่ว สำหรับคนที่ยังคงต้องการกินแบบไทย ๆ และที่ขาดไม่ได้คือ ผักสดและเครื่องเคียงต่าง ๆ เช่น ผักบุ้ง ผักกาดขาว กะหล่ำปลี เห็ดเข็มทอง เห็ดหูหนูขาว เต้าหู้ไข่ ลูกชิ้น ปูอัด รวมถึง ข้าวผัด ข้าวกระเทียม บะหมี่ วุ้นเส้น และอุด้ง ส่วนอาหารจานเดียว เช่น ยำวุ้นเส้น ยำเห็ดหูหนูขาว ปีกไก่ทอด และกุ้งแช่น้ำปลา ซึ่งถือว่ามีความหลากหลายของเมนูอาหารที่ทางร้าน “Nine Shabu” ได้นำเสนอแก่ลูกค้า โดยผู้บริโภคสามารถเลือกทานอาหารแบบตามสั่งในราคาที่ถูกและดี

กล่าวโดยสรุป คือ การที่ทางร้าน Nine Shabu ได้คิดริเริ่มเปิดกิจการขึ้นโดยคาดการณ์ว่าจะได้รับผลตอบแทนในส่วนแบ่งการตลาด และสามารถขยายสาขาได้ภายในระยะเวลา 3 ปี ซึ่งทางร้านได้นำกลยุทธ์ 4P มาปรับใช้เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางธุรกิจ มีการจัดทำโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโซเชียลต่าง ๆ ประกอบกับนำกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลักในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). สถิติข้อมูลร้านอาหารญี่ปุ่น. สืบค้นจาก www.kasikornresearch.com.
สงครามตลาดชาบูที่กลายเป็น Red Ocean อย่างสมบูรณ์. (2559). สืบค้นจาก
<https://marketeeronline.co/archives/24629>.





แบบสอบถาม

เรื่อง แบบสำรวจการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านชาบูในปัจจุบัน ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ SMEs มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าในการเขียนแผนธุรกิจในหลักสูตรบริหารธุรกิจ SMEs จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด และผู้ศึกษาถือโอกาสขอพระคุณท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือ เติมข้อความในช่องว่างตามจริง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. สถานภาพ
 - โสด
 - สมรส
 - หม้าย
 - หย่า
3. อายุ
 - น้อยกว่า 21 ปี
 - 21-30 ปี
 - 31-40 ปี
 - 41-50 ปี
 - 51-60 ปี
 - 60 ปีขึ้นไป
4. อาชีพ
 - ข้าราชการ
 - รัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัท
 -
 รับจ้าง
 - เจ้าของกิจการ
 - นักเรียน/นักศึกษา
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ไม่เกิน 5,000 บาท
 - 5,000-10,000 บาท
 - 10,001-15,000 บาท
 - 15,001-20,000 บาท
 - 20,001-25,000 บาท
 - 25,001-30,000 บาท
 - 30,001-35,000 บาท
 - 35,001-40,000 บาท
 - 40,001-45,000 บาท
 - 45,001-50,000 บาท
 - มากกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านประเภทชาบู

1. ท่านรับประทานอาหารประเภทชาบูบ่อยแค่ไหน

<input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง ต่อ 1 สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง ต่อ 1 สัปดาห์	<input type="checkbox"/> ทุกๆ 2-3 สัปดาห์
<input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง	<input type="checkbox"/> บ่อยน้อยกว่านั้น	<input type="checkbox"/> มาเป็นครั้งแรก
2. จำนวนคนในกลุ่มที่มา

<input type="checkbox"/> 1 คน	<input type="checkbox"/> 2-3 คน	<input type="checkbox"/> 4-5 คน	<input type="checkbox"/> 5 คนขึ้นไป
-------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------
3. ปกติมารับประทานอาหารประเภทชาบูกับใคร

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> แฟน	<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> ครอบครัว
----------------------------------	------------------------------	---------------------------------	-----------------------------------
4. ท่านเลือกรับประทานอาหารประเภทชาบูในโอกาสใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> ไม่มีเวลาทำอาหารเอง	<input type="checkbox"/> ได้อยู่พร้อมกันแบบครอบครัว	<input type="checkbox"/> นัดกับแฟน
<input type="checkbox"/> งานเลี้ยงโอกาสต่างๆ	<input type="checkbox"/> สังสรรค์กับเพื่อน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยคำนึงถึงสิ่งใด (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)

<input type="checkbox"/> ราคาอาหาร	<input type="checkbox"/> รสชาติอาหาร	<input type="checkbox"/> บรรยากาศของร้าน
<input type="checkbox"/> การบริการ	<input type="checkbox"/> สถานที่ตั้ง	<input type="checkbox"/> ความสะอาดของร้าน
<input type="checkbox"/> ที่จอดรถ	<input type="checkbox"/> โปรโมชั่น	<input type="checkbox"/> ความหลากหลายของอาหาร
6. ท่านใช้เวลาในการรับประทานอาหารเช้าครั้งประมาณเท่าไร

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที	<input type="checkbox"/> 30 นาที – 1 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 1 ชั่วโมง – 2 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง
7. ชอบการบริการแบบใด

<input type="checkbox"/> แบบบริการตัวเอง	<input type="checkbox"/> พนักงานบริการ
--	--
8. มื้อที่รับประทานอาหารเช้า

<input type="checkbox"/> มื้อกลางวัน	<input type="checkbox"/> มื้อค่ำ
--------------------------------------	----------------------------------
9. รายการอาหารใดที่ท่านอยากให้มีในเมนูอาหาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ซูชิ	<input type="checkbox"/> ซาซิมิ	<input type="checkbox"/> ไก่ทอด	<input type="checkbox"/> เฟรนฟราย	<input type="checkbox"/> ส้มตำ
<input type="checkbox"/> ข้าวผัด	<input type="checkbox"/> กุ้ง	<input type="checkbox"/> ปลาหมึก	<input type="checkbox"/> ปลา	<input type="checkbox"/> ลูกชิ้น (ทอด, ยำ, ลวก, ปิ้ง)

- น้ำแข็งใส ไอศกรีม บิงซู อันนีโทส แพนเค้ก (แบบทำเอง)
 สลัด (ระบุ.....) ยำ (ระบุ.....) อื่นๆ (ระบุ.....)

10. ท่านต้องการให้ร้านชาบูในปัจจุบันปรับปรุงในเรื่องใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การยิ้มแย้มของพนักงาน การบริการที่รวดเร็ว
 การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ความถูกต้องในการรับรายการ
 รูปแบบภาชนะ รสชาติอาหาร
 ความหลากหลายของเมนู ความสะอาด
 ราคา โปรโมชั่น
 จำนวนที่นั่งภายในร้าน บรรยากาศภายในร้าน
 ที่จอดรถ อื่นๆ (ระบุ.....)

ส่วนที่ 3 : ท่านประเมินสิ่งต่อไปนี้ในด้านการบริการ ด้านคุณภาพอาหาร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างของคำตอบที่ท่านคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการ และเติมข้อความในช่องว่างตามจริง

ประเมินผลด้านการบริการ ด้านคุณภาพ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มารยาทในการต้อนรับของพนักงาน					
การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องของพนักงาน					
พฤติกรรมและการสนทนาของพนักงาน					
คุณภาพ ความสดใหม่ของอาหาร					
รสชาติของอาหาร					
รสชาติ (น้ำซุ๊ป) , (น้ำจิ้ม)					
ความหลากหลายของเมนูอาหาร					
อาหารราคาถูก					
ความเหมาะสมของราคา					
ความสะอาดภายในร้าน					
การจัดรูปแบบภายในร้าน					
ความกว้างของสถานที่					

ที่จอดรถ : รถยนต์ / รถมอเตอร์ไซด์ (โปรดระบุประเภทรถโดยการวงกลมที่ข้อความ)					
--	--	--	--	--	--

เลือกสิ่งที่ตรงใจมากที่สุด

อาหารคุณภาพปานกลางแต่ราคาถูก

อาหารคุณภาพดีแต่ราคาสูง

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

ข้อมูลต่อไปนี้จะใช้แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่นของทางร้าน (ท่านจะให้หรือไม่ให้ก็ได้)

ชื่อ นามสกุล..... ชื่อเล่น.....

ที่อยู่.....

เบอร์ติดต่อ.....E-mail.....Line.....

ท้ายนี้ ขอขอบพระคุณมากในการสละเวลาส่วนหนึ่งของท่าน เพื่อให้ข้อมูลความสนใจของท่าน ทางเราจะนำไปปรับใช้ เพื่อสร้างสรรค์ร้านอาหารประเภทชาบูที่ตรงใจของท่านในภายหน้า

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธมกร บุญปัญญานนท์
อีเมล	gift2831@gmail.com
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี หลักสูตรนิติศาสตร์บัณฑิต ปี 2552-2555
ประสบการณ์ทำงาน	บริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด ปี 2560 – ปัจจุบัน ธนาคารกสิกรไทย ปี 2557 - 2559 กระทรวงพาณิชย์ ปี 2557 บริษัท โพรเกรสแมเนจเม้นท์ จำกัด ปี 2556



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 21 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธนิศ บุญโตตานนท์ อยู่บ้านเลขที่ 63/ท

ซอย ข้างถนนวัดพระเจดีย์ ถนน เวฬุวง ตำบล/แขวง วังมะนาว

อำเภอ/เขต บางกะปิ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๖๖๑๐๒๔๖

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 อำนาจของสัญญาบัตรของ "NINE SHABU"
Shabu Japanese Restaurants "NINE SHABU"


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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวอมกร บุญปัญญานนท์)

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

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

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