

แผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น “คุจิกัตสึ”

Business Plan for Japanese Restaurant “Kuchikatsu”



แผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น “คุจิกัตสึ”

Business Plan for Japanese Restaurant “Kuchikatsu”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

สิรินารถ สุวรรณโกคิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น คุจิคัตสึ

ผู้วิจัย สิรินารถ สุวรรณโกติน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.ลักษณารรณ พิมพ์สวัสดิ์)


.....
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

สิรินารถ สุวรรณโณคิน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม, มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น “คุจิคัตสึ” (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น “คุจิคัตสึ” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถมองเห็น
ภาพรวมต่าง ๆ สำหรับการทำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทของทอด จากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม
ภายในและภายนอก พบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทนี้ ยังไม่มีในประเทศไทย แต่ก็หาทานได้ไม่ยาก
สำหรับผู้ที่เคยเดินทางไปญี่ปุ่นมาแล้ว อาหารภายในร้านเป็นแบบที่คนทั่วไปรู้จัก จึงสามารถทานได้
ทุกเพศ ทุกวัย ทั้งวิธีรับประทานอาหารยังแปลกใหม่ ประกอบกับสามารถเลือกเครื่องจิ้มได้แบบไม่
จำกัดชนิด ขอสญี่ปุ่นและสไตล์การตกแต่งร้าน ที่มีภาพลักษณ์เป็นแบบญี่ปุ่นจะช่วยทำให้ร้านเป็นที่
รู้จัก มีการโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ แม้จะมีคู่แข่งในท้องตลาดไม่ใช่น้อย แต่หากสามารถรักษาระดับ
คุณภาพของวัตถุดิบและการบริการไว้ได้ ก็จะสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้อีก

จากการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มัก
มาใช้บริการกับเพื่อน จำนวน 3 – 4 ท่าน แต่มีวันเวลาที่ไม่ค่อยแน่นอน โดยราคาที่สามารถจ่ายได้ จะ
อยู่ในช่วง 299 – 399 บาท สถานที่ตั้งร้านต้องการให้อยู่บริเวณประตูใหญ่ของมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีสุรนารี (ประตู1) อาหารที่ต้องการนำมาทำเป็นเพิ่มปุระมากที่สุด คือ กุ้ง สาหร่าย และเห็ด
เครื่องดื่มที่ต้องการ คือ ชาเขียวและของทานเล่น และเรื่องที่ต้องตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมาก
ที่สุด คือ ความสะอาดและความสุภาพของพนักงานบริการ

การลงทุนนี้ใช้เงินลงทุน 2,000,000 บาท สำหรับเตรียมร้าน จัดซื้ออุปกรณ์และวัตถุดิบ
ต่าง ๆ ตลอดจนถึงเป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในธุรกิจ โดยแหล่งที่มาของเงินลงทุน เป็นส่วนของ
เจ้าของทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมเงินมาจากที่ใดและคาดว่าจะคืนทุนได้ในเวลา 2 ปี

คำสำคัญ: ร้านอาหารญี่ปุ่น, แผนธุรกิจ, ของทอด (เพิ่มปุระ)

Suwanaphokin, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Japanese Restaurant “Kuchikatsu” (62 pp.)

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

ABSTRACT

The Business Plan for Japanese Restaurant “Kuchikatsu” has an objective for investors to be able to see the Overview for Japanese Restaurant category fried. From the analysis about Internal factors and External factors, found the Japanese Restaurant. This type never has in Thailand. But it’s not new or innovation once in japan. Food in this shop is the kind that people know Therefore eat everyone. And the styles to eat is still new, also can choose other sauces besides Shoyu and the style of decorating a shop with a Japanese image will help make the store famous from online promotion, despite having many competitors. But if able to maintain the quality of raw materials and services will be able to make customers come back to use the service again.

The result of analysis found that most customers are students those with the salary of at least 15,000 baht usually come to use with friends from 3 to 4 people but there are certainly days and times, the price can be paid in the range of 299 - 399 baht. Place location Want to stay at the main gate of Suranaree University of Technology (gate 1) the most preferred food to make tempura is shrimp, seaweed, mushroom preferred drink is green tea and snack interesting. Subject is cleanliness and politeness of service personnel.

This investment cost 2,000,000 Bath for the Shop preparation. Purchase equipment and raw materials as well as working capital within the business. The source of such funds is part of all owners, no loan in any way and expected to pay back within 2 year.

Keywords: Japanese Restaurant, Business Plan, Fried (tempura)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเพื่อจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น “คุจิคัตสึ” สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาของ ผศ.ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจทานแนะนำให้แก้ไขข้อบกพร่อง และติดตามความคืบหน้า รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาการต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ จนแผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงได้ ข้าพเจ้าขอกราบ ขอบพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ โอกาสนี้

อีกทั้งครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้คำแนะนำ รวมไปถึงความช่วยเหลือในการค้นคว้า ข้อมูลเป็นอย่างดี ตลอดจนไปจนถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ต้องขอขอบคุณทุกท่านจากใจจริงที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้มาตลอด

สิรินารถ สุวรรณโกสิน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	3
1.3 ประวัติและความเป็นมาของ”อาหารญี่ปุ่น”	3
1.4 แนะนำประเภทของธุรกิจ	5
1.5 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ	5
1.6 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ	6
1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	6
1.8 วิธีการศึกษา	6
1.9 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา	6
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของธุรกิจ	
2.1 การวิเคราะห์ความสามารถในด้านธุรกิจ โดยใช้โมเดล Marketing Mix 7P	7
2.2 การวิเคราะห์หาจุดแข็งจุดอ่อนภายในองค์กรด้วยโมเดล SWOT Analysis	8
2.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	8
2.4 การวิเคราะห์กรอบแนวคิดของแมคคินซี (7s McKinsey Framework)	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์หาโอกาสและอุปสรรคภายนอกองค์กรด้วยโมเดล SWOT Analysis	12
3.2 การวิเคราะห์หาโอกาสและอุปสรรคภายนอกองค์กรด้วยโมเดล PEST Analysis	12
3.3 การวิเคราะห์หาโอกาสและอุปสรรคภายนอกองค์กรด้วยโมเดล Five Force	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การศึกษาและผลการศึกษา	
4.1 วิธีดำเนินการศึกษา	15
4.2 ผลการศึกษา	16
4.3 สรุปผลการศึกษา	45
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	47
5.2 กลยุทธ์ที่ใช้	47
5.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages)	49
5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	49
5.5 แผนการปฏิบัติงาน	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	8
ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	12
ตารางที่ 4.1: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามเพศ	17
ตารางที่ 4.2: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามอายุ	18
ตารางที่ 4.3: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 4.4: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามอาชีพ	20
ตารางที่ 4.5: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามรายได้รวมต่อเดือน	21
ตารางที่ 4.6: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามสถานภาพ	22
ตารางที่ 4.7: แจกแจงความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหน	23
ตารางที่ 4.8: แจกแจงความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลาใด	24
ตารางที่ 4.9: แจกแจงความถี่ในการเลือกไปรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นในวันใด	25
ตารางที่ 4.10: แจกแจงความถี่ในการเลือกไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับใครบ่อยสุด	26
ตารางที่ 4.11: แจกแจงความถี่ในเรื่องบุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อ/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	27
ตารางที่ 4.12: แจกแจงความถี่ในเรื่องจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	28
ตารางที่ 4.13: แจกแจงความถี่ในเรื่องการเลือกใช้ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น	29
ตารางที่ 4.14: แจกแจงความถี่ในเรื่องการจ่ายค่าอาหารได้สูงสุด	32
ตารางที่ 4.15: แจกแจงความถี่ในเรื่องสไตล์การทานอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด	35
ตารางที่ 4.16: แจกแจงความถี่ในเรื่องที่ตั้งร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้ตั้งใกล้ประตูไหนที่สุด	36
ตารางที่ 4.17: ตารางวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	42
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	44
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ	45
ตารางที่ 5.1: ประมาณการยอดขายปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2564	50
ตารางที่ 5.2: ประมาณการงบกระแสเงินสด 3 ปีแรก	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: อาหารเสียบไม้	1
ภาพที่ 1.2: แป้งทอดและเกร็ดขนมปัง	2
ภาพที่ 1.3: เตาสําหรับทอด	2
ภาพที่ 2.1: องค์กรประกอบของห่วงโซ่คุณค่า	9
ภาพที่ 2.2: ค่านิยมภายในองค์กร	11
ภาพที่ 3.1: ปัจจัยของ Five Force Model	14
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามเพศ	17
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามอายุ	18
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามระดับการศึกษา	19
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามอาชีพ	20
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามรายได้รวม ต่อเดือน	21
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามรายได้รวม ต่อเดือน	22
ภาพที่ 4.7: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	23
ภาพที่ 4.8: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ในช่วงเวลาใด	24
ภาพที่ 4.9: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของการเลือกไปรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น ในวันใด	25
ภาพที่ 4.10: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของการเลือกไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับใคร บ่อยที่สุด	26
ภาพที่ 4.11: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของบุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใน การซื้อ/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	27
ภาพที่ 4.12: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	28
ภาพที่ 4.13: แผนภูมิแท่งแสดงเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	29
ภาพที่ 4.14: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของการเลือกใช้ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น	30
ภาพที่ 4.15: แผนภูมิแท่งแสดงร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก	30

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.16: แผนภูมิแท่งแสดงร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าบ่อยที่สุด	31
ภาพที่ 4.17: แผนภูมिवงกลมแสดงราคาของผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะจ่ายค่าอาหาร ได้สูงสุด	32
ภาพที่ 4.18: แผนภูมิแท่งแสดงประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบไป ใช้บริการ	33
ภาพที่ 4.19: แผนภูมิแท่งแสดงความต้องการผู้ตอบแบบสอบถามมักไปใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นในโอกาสใด	33
ภาพที่ 4.20: แผนภูมิแท่งแสดงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ	34
ภาพที่ 4.21: แผนภูมिवงกลมแสดงสไตล์การทำงานอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด	35
ภาพที่ 4.22: แผนภูมิแท่งแสดงประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด	36
ภาพที่ 4.23: แผนภูมिवงกลมแสดงในเรื่องที่ตั้งร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามอยาก ให้ตั้งใกล้ประตูไหนที่สุด	37
ภาพที่ 4.24: แผนภูมิแท่งแสดงอาหารประเภทเนื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกนำมาทำเป็น เพิ่มปุระ	37
ภาพที่ 4.25: แผนภูมิแท่งแสดงอาหารประเภทผักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกนำมาทำเป็น เพิ่มปุระ	38
ภาพที่ 4.26: แผนภูมิแท่งแสดงอาหารประเภทเครื่องเคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกนำมา ทำเป็นเพิ่มปุระ	39
ภาพที่ 4.27: แผนภูมิแท่งแสดงอาหารประเภทเครื่องจิ้มที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ รับประทานมากที่สุด	39
ภาพที่ 4.28: แผนภูมิแท่งแสดงเครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักสั่งเวลาไปใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น	40
ภาพที่ 4.29: แผนภูมิแท่งแสดงประเภทอาหารที่ท่านอยากให้มีเพิ่มเติม	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ธุรกิจที่เลือก คือ ร้านอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากตัวเองและครอบครัวชอบไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น และชอบทานอาหารญี่ปุ่น และช่วงที่คุณแม่ไปเที่ยวที่ญี่ปุ่น ก็มีโอกาสดำเนินไปทานอาหารที่ร้านหนึ่ง แถวชินจูกุ (ร้าน Kushiya Shinjuku เป็นร้านที่นำอาหารสดหลากหลาย ประเภทเสียบไม้ จากนั้นนำมาชุบไข่หรือแป้ง แล้วจึงทอด) และนำมาเล่าให้ฟัง จึงสนใจที่จะนำมาเป็นไอเดียและทำธุรกิจนี้เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีเมนูนำเสนอจะเป็นเมนูของทอด มีให้เลือกทั้งเนื้อไก่ เนื้อหมู กุ้ง ปลาหมึก เห็ด ผัก เป็นต้น เป็นของสดเสียบไม้ โดยทางร้านจะเตรียมไข่ แป้งสำหรับทอด และเกลือ ขนมนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกทำได้เองตามใจ พร้อมเตรียมหม้อน้ำมันแยกไว้ให้ โดยสามารถเลือกทานคู่กับข้าว หรือจะทานเป็นแยกงานเดี่ยวก็ได้ โดยปกติหากเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นซอสที่ในร้านจะมีให้บริการ มักจะเป็นโชยุหรือซอสทงคัตสึ (ซอสสำหรับจิ้มทานกับของทอด) แต่ทางร้านเราจะไม่ให้มีบริการแค่นั้น จะมีเพิ่มให้ เช่น ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ และน้ำจิ้มซีฟู้ด เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันผู้คนทานอาหารรสจัดขึ้น และหลากหลายมากขึ้น และในจังหวัดนครราชสีมาที่เป็นจังหวัดใหญ่ที่มีคนจากหลากหลายพื้นที่มาอยู่รวมกัน จึงอยากที่จะผสมผสานอาหารและน้ำจิ้มที่สามารถทานร่วมกันได้ มาไว้รวมกัน ซึ่งจะทำให้สามารถต้อนรับลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย ดังภาพที่ 1.1 – 1.3 ที่แสดงตัวอย่างอาหารและการบริการในร้าน

ภาพที่ 1.1: อาหารเสียบไม้



ภาพที่ 1.2: แป้งทอดและเกล็ดขนมปัง



ภาพที่ 1.3: เตาสําหรับทอด



1.2 แนะนำธุรกิจ

1.2.1 ชื่อร้าน: คุจิคัตสึ (Kuchikatsu)

1.2.2 ที่ตั้งร้าน

เช่าร้านบริเวณประตู 1 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เป็นอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น ถนนมหาวิทยาลัย ต. สุรนารี อ. เมือง จ. นครราชสีมา

1.2.3 รายละเอียดร้านค้า

เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์ สามารถเลือกอาหารสดและเครื่องเคียงเพื่อนำมาทอดเองได้

1.2.4 วิสัยทัศน์

เน้นรักษาคุณภาพ ความสดใหม่ของอาหาร และการบริการไม่ขาดตกบกพร่อง

1.2.5 พันธกิจ

คัดสรร คุณภาพของอาหาร ให้มีความสดใหม่ และสะอาดอยู่เสมอ

1.2.6 เป้าหมาย

1) เป็นผู้นำด้านการทานอาหารญี่ปุ่นรูปแบบใหม่ ลูกค้าสามารถเลือกวัตถุดิบที่ต้องการได้ และสามารถนำมาปรุงแบบที่ชอบได้

2) ร้านมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ลูกค้าที่เคยใช้บริการไปแล้วกลับมาหาเราอีกครั้ง

1.2.7 วัตถุประสงค์

1) อาหารภายในร้าน มีความสด สะอาด ถูกหลักอนามัยอยู่เสมอ

2) มองหาและคัดเลือกอาหาร หรือวัตถุดิบพื้นเมือง ที่สามารถนำมาทานคู่กันได้ เพื่อส่งเสริมรายได้ให้กับชุมชน

1.3 ประวัติและความเป็นมาของ “อาหารญี่ปุ่น”

อาหารญี่ปุ่น ในคำจำกัดความปัจจุบัน หมายถึง อาหารพื้นเมืองของประเทศญี่ปุ่นก่อนการสิ้นสุดการปิดประเทศหรือเซโกกุ เมื่อ ค.ศ. 1868 แต่ในความหมายที่กว้างขึ้นนั้น จะรวมถึงอาหารที่ใช้ส่วนผสมและวิธีการทำอาหาร ซึ่งรับมาจากต่างประเทศภายหลังการเปิดประเทศ แต่ชาวญี่ปุ่นก็ได้ประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง อาหารญี่ปุ่นนั้นมีชื่อเสียงด้านการเน้นอาหารตามฤดูกาล คุณภาพของวัตถุดิบ และการจัดวาง (นัทธ อ้นประยูร, ม.ป.ป.)

อาหารญี่ปุ่นถูกพัฒนามานานหลายศตวรรษ อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการเมืองในประเทศ อาหารญี่ปุ่นถูกเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเข้าสู่สมัยกลางซึ่งเป็นสมัยที่ญี่ปุ่นถูกปกครองด้วยระบอบศักดินา อันนำโดยโชกุน ต่อมาในช่วงต้นยุคใหม่หลังการเปิดประเทศ ญี่ปุ่นรับ

วัฒนธรรมจากต่างชาติ โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งมีอิทธิพลทำให้วัฒนธรรมการกินของชาวญี่ปุ่นเปลี่ยนแปลงอย่างมาก

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารการกินเป็นอย่างมาก อาหารจะได้รับการตกแต่งอย่างประณีต เน้นความสดและความสวยงาม ทำให้ผู้ที่ได้ชิมก็ได้รับรู้สึได้ว่าบริโภคความงามลงไปด้วย ร้านอาหารในญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะแขวนโคมแดงอยู่หน้าร้าน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์การกินดื่มของญี่ปุ่น อาหารที่นิยมทานกันในหมู่คนญี่ปุ่นก็จะเป็นจำพวกปลา เช่น ปลาทอดตามแบบฉบับของญี่ปุ่น อาหารทะเล อาหารประเภทปิ้งหรือย่าง เช่น ยากิโทริ (Yakitori-ไก่เสียบไม้ปิ้ง) ข้าวปั้นทอด ซาซิมิ (Sashimi) และโซบะ ราเม็ง

อาหารญี่ปุ่นอยู่บนพื้นฐานของการจัดสำรับอันประกอบด้วยอาหารจานหลัก โดยเป็นข้าวหรืออาหารเส้น ซุป และกับข้าวหรือโอโอะกะซุ ซึ่งทำจาก ปลา เนื้อสัตว์ ผัก และเต้าหู้ ปูร์รสด้วยตะขี (หัวเขื่อน้ำซุป) มิโสะ (เต้าเจี้ยวญี่ปุ่น) และโชยุ (ซีอิ๊วญี่ปุ่น) ทำให้อาหารญี่ปุ่นส่วนมากมีไขมันต่ำ แต่มีปริมาณเกลือสูง

สำรับอาหารญี่ปุ่นมาตรฐานประกอบด้วยกับข้าวอย่างน้อยหนึ่งอย่าง ข้าวญี่ปุ่นหนึ่งชาม ซุปหนึ่งถ้วย และผักดองหรือสีเกะโมะโนะเป็นเครื่องเคียง

สำรับญี่ปุ่นมาตรฐานส่วนมากจะใช้เทคนิคการจัดที่เรียกว่า อิชิจู-ซันไซ หรือซุปหนึ่งอย่างกับข้าวสามอย่าง กับข้าวนำมาจัดสำรับจะปรุงด้วยหลากหลายวิธี ทั้งแบบดิบ (ซะซิมิ) การย่าง การตุ๋นหรือการต้ม การนึ่ง การทอด การดอง หรือการยำ (สลัด) มุมมองของคนญี่ปุ่นต่ออาหารนั้นถูกสะท้อนในการจัดบทยินตำราอาหารโดยจะจัดแยกตามวิธีการปรุงอาหาร ไม่ได้จัดตามประเภทวัตถุดิบ หรืออาจจัดเป็นแยกเป็นประเภท ซุป ซูชิ ข้าว อาหารเส้น และของหวาน

เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เป็นเกาะ ชาวญี่ปุ่นจึงบริโภคอาหารทะเลในปริมาณมาก ในอดีตชาวญี่ปุ่นไม่นิยมบริโภคเนื้อสัตว์ใหญ่ จนเมื่อมีการเปิดประเทศ ชาวญี่ปุ่นจึงรับวัฒนธรรมการรับประทานเนื้อสัตว์เข้ามา และเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ จนปัจจุบัน

อาหารเส้นก็เป็นอาหารที่สำคัญประเภทหนึ่งในอาหารญี่ปุ่น อาจรับประทานเป็นอาหารจานเดียว จัดสำรับแทนข้าว หรือจัดคู่กับข้าวเลยก็ได้ อาหารเส้นที่เป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ โซบะ (เส้นเล็กสีน้ำตาล ทำจากแป้งบัควีท) และอุด้ง (เส้นหนาสีขาว ทำจากแป้งสาลี) อาหารเส้นสามารถรับประทานแบบร้อนและเย็น คู่กับน้ำซุซุที่ทำจากตะขีผสมโชยุ อาหารเส้นอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมากในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา คือ ราเม็ง ซึ่งเป็นบะหมี่ในน้ำซุซุแบบจีนที่ทำจากเนื้อสัตว์ และปรับปรุงโดยชาวญี่ปุ่นจนมีเอกลักษณ์ของตนเอง

1.4 แนะนำประเภทของธุรกิจ

ในยุคสมัยปัจจุบันที่ผู้คนมีความเร่งรีบ ใช้เวลาในการอยู่นอกบ้านมากกว่าในบ้าน จึงแทบจะเป็นเรื่องปกติที่ผู้คนจะรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเมือง ทั้งยังมีโอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ ที่จะทำให้คนเลือกที่จะรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งประเภทของอาหารก็มีหลากหลายประเภท ทั้งอาหารไทย อาหารเทศ ซึ่งร้านอาหารญี่ปุ่นก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือก ที่ผู้คนมักนิยมเข้า ทั้งการจัดวางที่สวยงาม สีสันทัน และความสดใหม่ของอาหารก็เป็นจุดขายที่ดี จึงเล็งเห็นเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอย่างหนึ่ง

ตลาดร้านอาหารญี่ปุ่น ยังคงเป็นตลาดที่มาแรงอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2560 มีตลาดรวมอยู่ที่ 390,000 – 397,000 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 10 – 15 % แบ่งเป็นร้านขนาดเล็กและขนาดกลาง 271,000 – 275,000 ล้านบาท และร้านอาหารเครือข่าย (เป็นเครือข่าย) 119,000 – 122,000 ล้านบาท (Foodstory, 2561)

นางสาวอรอนงค์ ทิพย์สังวาลย์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดแบรนด์โอโตยะ บริษัท ซีอาร์จีอินเตอร์ เนชั่นแนล ฟู้ดส์ เปิดเผยว่า ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 บริษัทมั่นใจว่าจะยังสามารถขยายตัวด้วยดี เนื่องจากยังมีช่องว่างให้เข้าไปทำธุรกิจได้อีกมาก เพราะผู้บริโภคคนไทยมีความชื่นชอบในอาหารญี่ปุ่น สำหรับภาพรวมธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2560 ยังโตได้ดีที่ 15% หรือมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 2.2 หมื่นล้านบาท และในปี พ.ศ. 2561 คาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องที่ 15% (“ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยยังฉลุย”, 2560)

ศรุติกานต์ มณีวรรณ (2553) ได้อธิบายในงานวิจัยไว้ว่า ผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมักจะมากับเพื่อนมากที่สุด โดยใช้บริการ จำนวน 2-3 คน สิ่งจูงใจที่ทำให้เลือกมาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด คือ รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น คือ เพื่อน การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจะมาในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน นิยมบริโภคอาหารประเภทหมูทอด เต็มปุระ

1.5 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ

ร้านอาหารญี่ปุ่นภายในประเทศไทยมีความหลากหลาย ทั้งแบบอาหารชุด แบบบุฟเฟ่ต์ หรืออาหารจานเวียน (การนำอาหารใส่จานเล็ก แล้ววางบนสายพานให้ลูกค้าเลือกได้ตามใจ) แต่ยังไม่เคยพบแบบร้าน Kushiya Shinjuku ในชินจูกุ ที่สามารถเลือกอาหารและนำไปทอดเองได้ จึงสนใจที่จะทำธุรกิจนี้ขึ้นมา เพื่อเป็นร้านอาหารรูปแบบใหม่ในจังหวัดนครราชสีมา

1.6 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจ มีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นธุรกิจตั้งใหม่ต้องใช้ต้นทุนเป็นจำนวนมาก จึงต้องทราบวิธีที่จะดำเนินธุรกิจ ศึกษาผลตอบแทน รายจ่ายต่าง จุดคุ้มทุน ความต้องการของตลาด การคำนวณคืนต้นทุน เพื่อให้สามารถกำหนดทิศทางของธุรกิจให้อยู่ต่อและเติบโตต่อไปได้ในตลาดอาหารญี่ปุ่น (ดลยา ซี, 2561) ทั้งยังศึกษาเพื่อนำข้อมูลเป็นพื้นฐานสำหรับใช้เป็นกลยุทธ์และการดำเนินการต่าง ๆ ภายในร้านได้

1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ดำเนินงานสามารถมองภาพรวมในด้านต่าง ๆ ได้ และเริ่มวิเคราะห์ความต้องการของตลาด เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินการ งบประมาณที่ต้องใช้ ประเมินความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ที่อาจต้องพบ คิดหากลยุทธ์และหาทางแก้ไขปัญหาที่อาจจะตามมา เพื่อให้ธุรกิจสามารถไปต่อได้

1.8 วิธีการศึกษา

ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นและการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น ประเภทเต็มปุระ (ของทอด) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบเปิดและคำถามแบบปิด เพื่อศึกษาความคิดและความพอใจของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่าง ดำเนินการแบบใช้วิธีสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจัดส่งแบบถามออนไลน์ทางกูเกิล ฟอร์ม (Google Form) และขอความร่วมมือจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในช่วงเวลาหลังเลิกเรียน

1.9 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการในการศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจเป็นเวลา 9 เดือน เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจ จะทำให้ทราบถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ความสามารถที่มีภายในองค์กร เพื่อจะได้หาแนวคิดหรือทฤษฎีอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ เพื่อทำให้ธุรกิจของเราเติบโตได้อย่างมั่นคงต่อไป โดยใช้โมเดล 7S การใช้โมเดล Value chain จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า และสามารถช่วยลดรายจ่ายให้น้อยลง การศึกษาตลาดคู่แข่งก็จะสามารถช่วยให้เราสามารถรับมือคู่แข่งและวางแผนได้ ซึ่งการวิเคราะห์จะใช้โมเดลส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการหรือ Marketing Mix 7P (Kotler, 1996 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) เพื่อสำรวจความสามารถในด้านธุรกิจของเรา เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และใช้โมเดล SWOT Analysis ในการสำรวจหาและวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของเรา เพื่อหาผลกระทบที่จะส่งผลถึงธุรกิจของเราให้ได้มากที่สุด

2.1 การวิเคราะห์ความสามารถในด้านธุรกิจ โดยใช้โมเดล Marketing Mix 7P

การวิเคราะห์ความสามารถในด้านธุรกิจ โดยใช้โมเดลส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการหรือ Marketing Mix 7P จะช่วยสำรวจความสามารถและศักยภาพที่ธุรกิจมี โดยประกอบด้วย ด้านต่าง ๆ 7 ด้าน คือ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ คือ วัตถุดิบในร้าน เพื่อใช้ในการประกอบอาหารตามใจลูกค้า ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามใจชอบ ทั้งยังสามารถปรุงได้ตามต้องการด้วย พร้อมทั้งเครื่องจิ้มที่มีให้เลือกสรรได้หลากหลาย
- 2) ด้านราคา (Price) เป็นราคาเหมา 399 บาท เป็นแบบบุปเฟ่ต์ไม่จำกัดเวลา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ร้านอยู่ใกล้สถานศึกษา สะดวกต่อนักศึกษาและผู้ปฏิบัติงานในสถานศึกษา สามารถเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและมีที่จอดรถบริการ มีการเปิดช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อประกาศโปรโมชั่นและรับคำติชมจากลูกค้า
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการประกาศโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการสะสมแต้มเพื่อให้ลูกค้าสามารถกลับมาใช้บริการได้อีก
- 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) มีการฝึกอบรมในด้านการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และอบรมขั้นตอนและวิธีการใช้อุปกรณ์ภายในร้าน เพื่อความปลอดภัยของลูกค้าและภายในร้าน
- 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ภายในร้านตกแต่งด้วยรูปแบบเฉพาะ สร้างบรรยากาศเป็นเอกลักษณ์ การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยและพูดสุภาพอ่อนน้อม ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

7) ด้านกระบวนการ (Process) การบริการภายในร้าน จะบริการอย่างเป็นขั้นตอน ถูกต้อง รวดเร็ว ตั้งแต่เชิญลูกค้าเข้าร้าน ไปจนถึงตอนสุดท้าย ลูกค้าคิดเงินและออกจากร้าน เพื่อให้เกิดความประทับใจและให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

2.2 การวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อนภายในองค์กร ด้วยโมเดล SWOT Analysis

การใช้โมเดล SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ เพื่อที่จะหาจุดเด่นและจุดด้อยภายในองค์กร เพื่อใช้สำหรับกำหนดวิสัยทัศน์และแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งยังสามารถทำให้องค์กรรับรู้ถึงสิ่งที่ต้องแก้ไขต่อไปด้วย

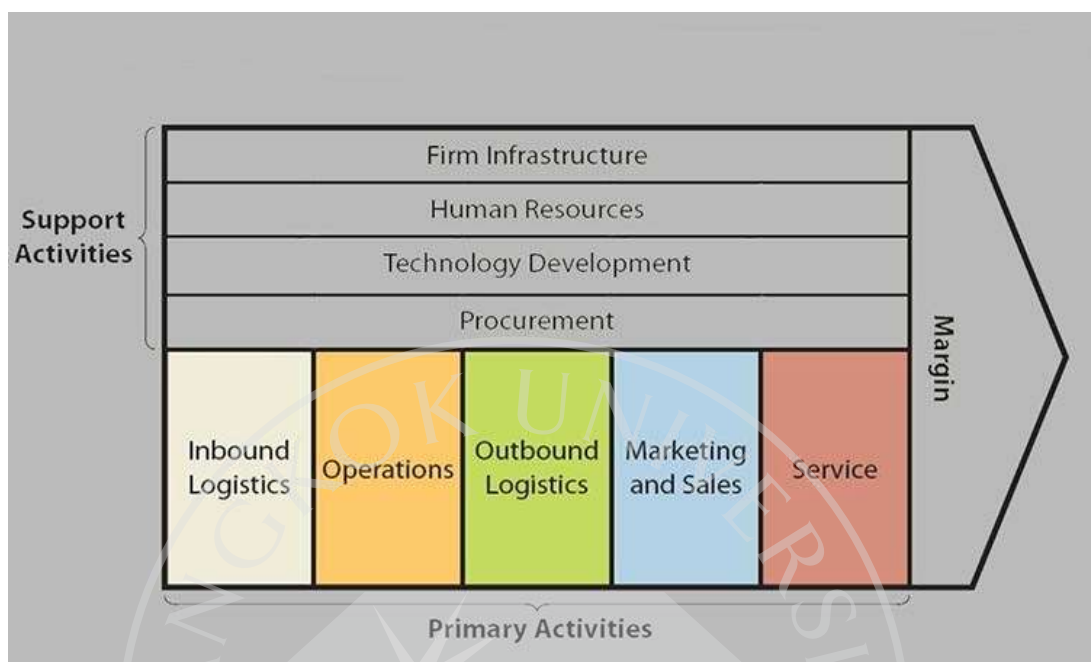
ตารางที่ 2.1: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นร้านอาหารรูปแบบใหม่ ที่ไม่มีคู่แข่งในจังหวัดนครราชสีมา 2. เป็นอาหารที่คนทั่วไปรู้จัก 3. เมนูอาหารสามารถทานได้ทุกเพศ ทุกวัย 4. การจัดเตรียมวัตถุดิบไม่ยุ่งยาก 5. ไม่ต้องใช้พนักงานเป็นจำนวนมาก 6. บริเวณที่ตั้งสถานประกอบการ อยู่ห่างจากตัวเมือง มีโอกาสลูกค้าเข้าร้านได้ง่าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นคู่แข่งค่อนข้างเยอะ 2. การให้บริการอาจมีปัญหาได้ ถ้าพนักงานไม่เข้าใจในเรื่องการใช้อุปกรณ์ 3. ไม่สามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้ 4. ร้านอยู่ห่างตลาด หากมีการเตรียมของไม่เพียงพอ ก็จะทำให้เกิดปัญหาด้านการบริการ

2.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)

ห่วงโซ่แห่งคุณค่าหรือ Value Chain เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ที่จะช่วยศึกษากิจกรรมภายในธุรกิจ โดยจะช่วยพัฒนาคุณภาพให้สูงที่สุด และสามารถลดต้นทุนภายในธุรกิจได้ โดยจะแบ่งกิจกรรมภายในองค์กรเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรม และกิจการสนับสนุน 4 กิจกรรม

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า



ที่มา: Greedisgoods. (2561). *Value chain คืออะไร? มีอะไรบ้าง? (ห่วงโซ่แห่งคุณค่า)*.

สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/value-chain-คือ/>.

จากภาพที่ 2.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ประกอบด้วย

1) Inbound Logistics (โลจิสติกส์ขาเข้า) มีการจัดซื้อวัตถุดิบ ของสดหรือพืชผัก จากตลาดสดและอาหารแช่แข็งจากห้างสรรพสินค้า นำมาเก็บภายในตู้แช่ของร้าน

2) Operations (การผลิตหรือการดำเนินงาน) จัดเตรียมวัตถุดิบให้พร้อม ตั้งแต่คลายความเย็น หั่นเป็นชิ้นขนาดพอเหมาะ นำวัตถุดิบเสียบไม้ เตรียมเครื่องเคียง เครื่องดื่ม

3) Outbound Logistics (โลจิสติกส์ขาออก) อาหารพร้อมสำหรับให้เลือกลูกค้าเลือก ทั้งอาหารหลักและเครื่องเคียง และเครื่องดื่ม

4) Marketing and Sales (การตลาดและการขาย) ทำการตลาดผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยการโฆษณา และเสนอโปรโมชั่นผ่านทาง Facebook ของร้าน

5) Services (การให้บริการ) บริการลูกค้าให้เกิดความพอใจ และแนะนำวิธีการใช้อุปกรณ์ภายในร้าน เพื่อให้เกิดความปลอดภัย

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ของ Value Chain ได้แก่

1) Procurement (การจัดซื้อ) จัดซื้อส่วนประกอบอื่นสำหรับใช้ประกอบอาหาร เช่น น้ำมัน ซอสปรุงรส และอุปกรณ์ที่จำเป็น เช่น ไม้สำหรับเสียบวัตถุดิบและถุงขยะ

2) Technology Development หรือ Research and Development (การวิจัยและพัฒนา) การใช้เทคโนโลยีภายในร้าน จะใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับให้กับสินค้า โดยผ่านสื่อออนไลน์ หรือ การโฆษณาผ่านยูทูบเบอร์ (Youtuber)

3) Human Resource Management (การจัดการทรัพยากรมนุษย์) จัดหาคนให้เหมาะสม และจำนวนพอดี ในตำแหน่ง พนักงานครัว พนักงานประจำร้าน แคชเชียร์

4) Firm Infrastructure (กิจกรรมพื้นฐานขององค์กร) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร จะมีเจ้าของเป็นฝ่ายบริหาร ดูแลควบคุมงานส่วนต่าง ๆ ให้เรียบร้อย ทั้งฝ่ายครัว พนักงาน ฝ่ายการเงิน

2.4 การวิเคราะห์กรอบแนวคิดของแมคคินซี (7s McKinsey Framework)

7S เป็นตัวช่วยวิเคราะห์ในเรื่องปัจจัยภายในองค์กรเพื่อดูถึงความสอดคล้องกันและมีความสัมพันธ์ในแต่ละด้านเป็นอย่างไร โดยมีปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้ (“กลยุทธ์ 7s คืออะไร?”, 2561)

1) Strategy (กลยุทธ์) วางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อเอาชนะคู่แข่ง การจัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามาทานอาหารที่ร้าน มากกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารอื่น ๆ ในบริเวณนั้น บริการลูกค้า เอาใจใส่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ จะได้กลับมาใช้บริการอีก

2) Structure (โครงสร้าง) เนื่องจากเพิ่งเปิดใหม่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก เลยมีลักษณะเป็นแบบครอบครัว ช่วยเหลือกันและกัน

3) System (ระบบ) การบวนการทำงาน จะทำต่อกันเป็นลำดับขั้นตอน ตั้งแต่ เตรียมซื้อวัตถุดิบ เตรียมวัตถุดิบให้พร้อม การบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4) Style (รูปแบบ) รูปแบบการบริหาร เป็นแบบรูปแบบการบริหารธุรกิจ ซึ่งมีเจ้าของคนเดียว เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ บริหารง่าย มีความคล่องตัวสูง

5) Staff (การจัดการบุคคล) จัดหาบุคลากรในร้านให้พอเพียง มีความสามารถตรงกันกับงาน (งานครัว พนักงาน แคชเชียร์)

6) Skill (ทักษะ) พนักงานมีความสามารถเฉพาะด้าน ส่วนครัว เชี่ยวชาญในการจัดเตรียมวัตถุดิบ พนักงานมีความรู้ในเรื่องของการใช้เครื่องมือภายในร้าน เพื่อให้เกิดความปลอดภัย ทั้งต่อลูกค้าและธุรกิจ

7) Shared Value (ค่านิยมร่วม)

- Clean อาหารสะอาด ถูกหลักอนามัย
- Safe มีความปลอดภัย ทั้งภายในและภายนอกร้าน
- Responsibility มีความรับผิดชอบต่อตนเองหรือสิ่งรอบข้าง
- Participation ให้ความร่วมมือ เพื่อแก้ไขปัญหาให้เร็วที่สุด
- Integrity มีความซื่อสัตย์

ภาพที่ 2.2: ค่านิยมภายในองค์กร



บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ จะทำให้ทราบถึงผลกระทบที่มาจากนอกองค์กรซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคที่อาจมีได้ในอนาคต การใช้โมเดล SWOT Analysis มาวิเคราะห์จะทำให้เห็นภาพในมุมที่กว้างขึ้น และสามารถรับมือกับปัญหาที่มาระเบิดที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ และโมเดล PEST Analysis จะใช้วิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก เพื่อให้เข้าใจถึงสถานการณ์ในปัจจุบันได้ ทั้งในด้านและมิติ

3.1 การวิเคราะห์หาโอกาสและอุปสรรคภายนอกองค์กรด้วยโมเดล SWOT Analysis

การใช้โมเดล SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ก็เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบัน ไม่ใช่แค่เพียงวิเคราะห์เรื่องภายในองค์กร แต่เรื่องภายนอกองค์กรก็จำเป็นเช่นกัน ทั้งด้านโอกาสและอุปสรรค ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรต้องวิเคราะห์ ถึงแม้จะเป็นเรื่องที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ แต่เพื่อหาทางใช้โอกาสที่มีทำให้องค์กรไปถึงจุดหมายที่เร็วขึ้น และการวิเคราะห์อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น ก็จะสามารถช่วยให้องค์กรสามารถหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะทำให้เกิดปัญหาได้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 3.1: วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. ผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความสนใจในความแปลกใหม่ของรูปแบบอาหาร	1. หากลูกค้ารอนานเกินไป ก็อาจเสียลูกค้าได้ง่าย
2. ผู้บริโภคมีความกล้าที่จะจ่ายในราคาสูงได้ หากมีความเหมาะสม	2. คนมีทัศนคติว่า "ของทอด" เป็นสิ่งที่ไม่ดีต่อสุขภาพ
3. การตลาดในด้านร้านอาหารญี่ปุ่น ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นได้อีก 10 -15 %	

3.2 การวิเคราะห์หาโอกาสและอุปสรรคภายนอกองค์กรด้วยโมเดล PEST Analysis

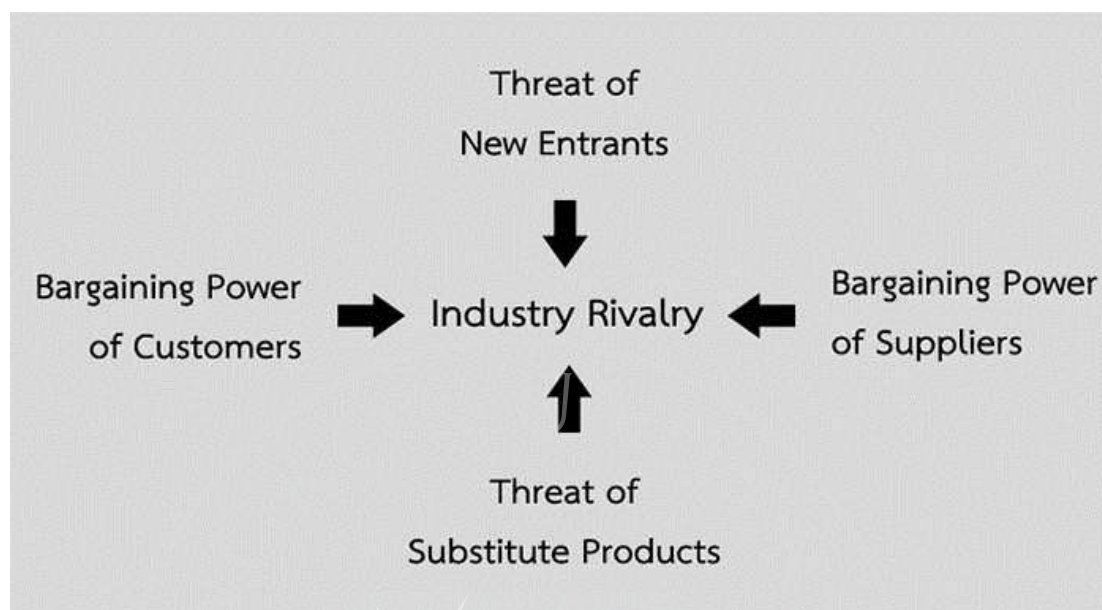
PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือองค์กรทั้งในด้านบวกและด้านลบ และจะช่วยให้เข้าใจได้ถึงภาพรวมของสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัย 6 ปัจจัย ("Pestel analysis คืออะไร", 2561) คือ

- 1) ด้านการเมือง (Political) แม้ในปี พ.ศ. 2562 จะเป็นปีแห่งการเลือกตั้ง อาจทำให้การเมืองมีปัญหาบ้าง แต่รัฐบาลค่อนข้างส่งเสริมให้คนทำธุรกิจและสนับสนุนธุรกิจที่เป็น SME
- 2) ด้านเศรษฐกิจ (Economics) ในสภาพปัจจุบันที่ผู้บริโภคจับจ่ายน้อยลง ลูกค้าจะยอมจ่ายค่าบริการในราคาที่ยอมรับได้และมีความคุ้มค่าต่อตัวเอง แต่การตลาดในแวดวงร้านอาหารญี่ปุ่นยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นได้อีก 10 – 15 % ในปีนี้ จึงไม่น่ามีปัญหา
- 3) ด้านสังคม (Social) เรื่องที่เกี่ยวกับสังคมวัฒนธรรม วิถีชีวิต ปัจจัยในด้านนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาด ร้านอาหารญี่ปุ่นจะตกแต่งภายในด้วยวัฒนธรรมเฉพาะ ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาถ่ายรูปได้
- 4) ด้านเทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีภายในประเทศ ในยุคปัจจุบันที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งการติดต่อ ทั้งร้านค้า อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ภายในร้านจึงมีการติดตั้งเครื่องส่งสัญญาณไวไฟ (WiFi) ไว้เพื่อให้บริการลูกค้า และเทคโนโลยียังสามารถช่วยให้คนเข้าถึงได้ง่ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านผ่านโลกโซเชียล
- 5) ด้านสภาพแวดล้อม (Environmental) เป็นปัจจัยที่ค่อนข้างสำคัญ เพราะจะส่งผลต่อธุรกิจได้โดยตรง ทั้งพื้นที่ สภาพอากาศ ร้านคึกคักดี เป็นร้านที่ตั้งอยู่ในบริเวณสถานศึกษา ซึ่งมีคนอาศัยอยู่ในบริเวณนั้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้หาลูกค้าได้ง่าย แต่ภายในบริเวณนั้นก็คู่แข่งที่เป็นร้านอาหารค่อนข้างมากเช่นกัน อีกสิ่งที่ต้องระวังให้ดีคือเรื่องระบบการขนส่ง เนื่องจากบริเวณนั้นไกลจากเมืองและตลาดมาก
- 6) ด้านกฎหมาย (Law) กฎหมายนั้นมีหลายข้อที่ส่งผลต่อธุรกิจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม และบ้างข้อการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายก็ส่งผลอย่างใหญ่หลวงทางธุรกิจได้ เช่น กฎหมายแรงงาน กฎหมายค่าแรง เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการเตรียมพร้อมให้ดี มีการสำรองเงินเผื่อไว้ในกรณีฉุกเฉิน และต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดร้าน เพื่อไม่ให้มีปัญหาตามมาในภายหลัง

3.3 การวิเคราะห์หาโอกาสและอุปสรรคภายนอกองค์กรด้วยโมเดล Five Force

Five Force หรือ Five Force Model จะใช้วิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาดที่องค์กรจะเข้าไปลงทุน จากปัจจัย 5 ด้าน ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจทั้งผลด้านบวกและด้านลบ

ภาพที่ 3.1: ปัจจัยของ Five Force Model



ที่มา: Greedisgoods. (2560). *Five force คืออะไร? (5 Forces model)*. สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/five-force-คือ/>.

จากภาพที่ 3.1 ปัจจัยของ Five Force Model ประกอบด้วย

- 1) Industry rivalry การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน คือ ร้านอาหารญี่ปุ่น อัตราการแข่งขันยังอยู่กลาง ๆ ไม่สูงมาก
- 2) Bargaining Power of Suppliers อำนาจการต่อรองของผู้ขายหรือผู้จำหน่ายสินค้า จะสามารถต่อรองได้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่จะมีราคากลางของตัวเอง ทั้งในตลาดสดและในห้างสรรพสินค้า ทำให้ขอส่วนลดได้ยาก
- 3) Bargaining Power of Customers อำนาจการต่อรองของลูกค้า จะเป็นในรูปแบบสิ่งจูงมาเป็นกลุ่มใหญ่ เพื่อขอให้ทางร้านลดราคาต่อคนให้
- 4) Threat of Substitute Products or Services ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน เพราะเป็นย่านที่มีนักศึกษาอยู่เยอะ สินค้าทดแทนจึงมีได้หลายรูปแบบทั้ง ร้านอาหารตามสั่ง ตลาดนัด หรือร้านสะดวกซื้อ จึงต้องคอยทำการตลาดให้ดีและหาโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า
- 5) Threat of New Entrance ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ ค่อนข้างมีไม่เยอะ เนื่องจากการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นมีวัตถุดิบที่ค่อนข้างแพง ต้องมีเชฟที่มีประสบการณ์และมีฝีมือจึงจะทำได้หลากหลาย การเข้ามาแข่งขันในพื้นที่นี้เลยค่อนข้างน้อย

บทที่ 4

การศึกษาและผลการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นข้อมูลในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับความต้องการความชอบในการเลือกสินค้า แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS หาค่าทางสถิติ เพื่อนำมาสรุปผล หาแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม และทำการตลาดให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้

4.1 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจ (Survey) โดยในแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาพฤติกรรมเพื่อเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และความต้องการในการเลือกทานอาหาร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการคิดคำนวณต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ

การเก็บข้อมูล ใช้เป็น ณ เวลาขณะใดขณะหนึ่ง (One-Shot Case Study) ไม่มีการเก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นมาอยู่ก่อนแล้ว ไม่มีการควบคุมตัวแปรที่ทำการทดลอง และไม่มีการสร้างกลุ่มควบคุม โดยจะสอบถามตรงไปยังประเด็นที่ต้องการทราบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ทั้งชายและหญิง จำนวน 200 คน การสุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก

(Convenience Sampling) ไม่ได้กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามไว้ล่วงหน้า ไม่จำกัดเวลาและสถานที่

การส่งแบบสอบถาม ทำผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นวิธีที่กระจายแบบสอบถามได้เร็วที่สุด สุ่มตัวอย่างได้ทั่วถึงมากที่สุด ทั้งยังประหยัดต้นทุนในการศึกษา ดังนั้นผู้ดำเนินการศึกษาจึงสร้างแบบสอบถามผ่านกูเกิลฟอร์ม จากนั้นจึงกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายทางอินเทอร์เน็ตแบบสุ่ม

ใช้วิธีดังกล่าวร่วมกับการลงพื้นที่ขอความความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี หลังเลิกเรียนในช่วงเวลาประมาณ 15.00 – 17.30 น.

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามรวม 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน และสถานภาพ

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทเติมประ (ของทอด) โดยเลือกที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด รวม 23 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามระดับความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ของปัจจัยทางการตลาด ทั้งหมด 7 ด้าน รวมเป็น 29 ข้อ โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งแต่ละข้อจะกำหนดไว้ 5 ระดับ

ตอนที่ 4 สอบถามความต้องการอื่น ๆ ที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น รวม 9 ข้อ โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งแต่ละข้อจะกำหนดไว้ 5 ระดับเช่นกัน สุดท้ายจึงจบด้วยคำถามปลายเปิด 1 ข้อ เพื่อสอบถามหาปัญหาและข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและต่อยอดให้สมบูรณ์ที่สุด

ในส่วนของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้สอบถามจะสามารถเลือกคำตอบได้เพียงหนึ่งคำตอบจากแต่ละข้อ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 -5.00 หมายถึง ต้องการมากที่สุด / ให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 -4.49 หมายถึง ต้องการมาก / ให้ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 -3.49 หมายถึง ต้องการปานกลาง / ให้ความสำคัญพอควร

คะแนนเฉลี่ย 1.50 -2.49 หมายถึง ต้องการน้อย / ให้ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.49 หมายถึง ต้องการน้อยที่สุด / ไม่สำคัญ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เมื่อได้ข้อมูลดิบจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย มัธยฐาน ฐานนิยม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตารางแจกแจงความถี่ กราฟแจกแจงความถี่ อัตราส่วน และร้อยละ

จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจ ด้วยฟังก์ชันการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) แล้วนำค่าที่ได้มาสรุปแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและออกแบบสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ

4.2 ผลการศึกษา

4.2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ แยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน และสถานภาพ

4.2.1.1 ด้านเพศ

ตารางที่ 4.1: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	67	66.5
หญิง	133	33.5
รวม	200	100

ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามเพศ

1. เพศ

คำตอบ 200 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และเพศหญิง 133 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 โดยเพศที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เพศหญิง

4.2.1.2 ด้านอายุ

ตารางที่ 4.2: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	0	0
18 – 25 ปี	185	92.5
26 -35 ปี	3	1.5
36 – 50 ปี	5	2.5
50 ปีขึ้นไป	7	3.5
รวม	200	100

ภาพที่ 4.2: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามอายุ

2. อายุ

คำตอบ 200 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แบ่งช่วงอายุออกเป็น 18 – 25 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ช่วงอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ช่วงอายุ 36 – 50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 18 -25 ปี

4.2.1.3 ด้านระดับการศึกษา

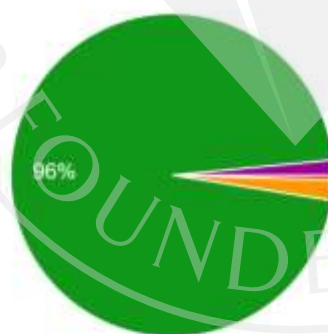
ตารางที่ 4.3: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	1	0.5
ปวช./ปวส.	4	2
ปริญญาตรี	192	96
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.5
รวม	200	100

ภาพที่ 4.3 แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามระดับการศึกษา

3. ระดับการศึกษา

ค่าตอบ 200 ข้อ



- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- ปวช./ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แยกออกเป็นระดับมัธยมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ระดับปวช./ปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ ระดับปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยช่วงระดับการศึกษาที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ปริญญาตรี

4.2.1.4 ด้านอาชีพ

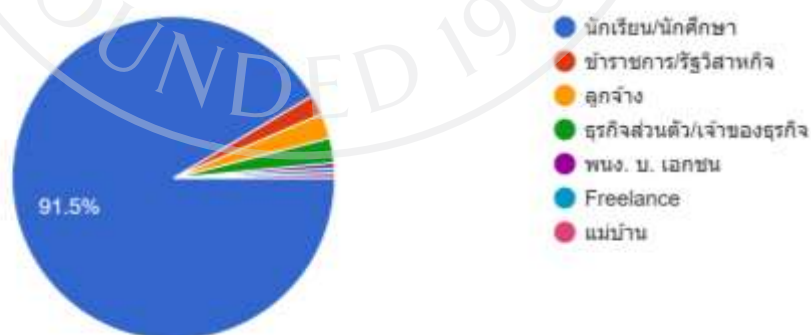
ตารางที่ 4.4: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	183	91.5
ข้าราชการ	4	2
ลูกจ้าง	5	2.5
ธุรกิจส่วนตัว	5	2.5
พนักงานบริษัท	1	0.5
Freelance	1	0.5
แม่บ้าน	1	0.5
รวม	200	100

ภาพที่ 4.4: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามอาชีพ

4. อาชีพ

ค่าตอบ 200 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แยกออกเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 ข้าราชการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ลูกจ้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 พนักงานบริษัท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 แม่บ้าน

จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ Freelance จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยอาชีพที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา

4.2.1.5 ด้านรายได้รวมต่อเดือน

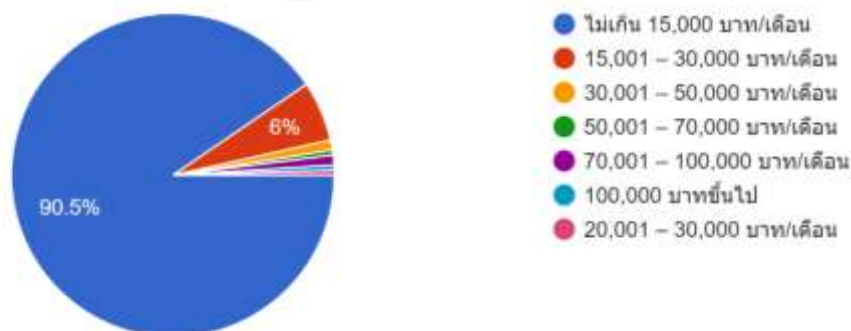
ตารางที่ 4.5: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามรายได้รวมต่อเดือน

รายได้รวมต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	181	90.5
15,000 – 30,000 บาท	12	6
30,001 – 50,000 บาท	2	1
50,001 – 70,000 บาท	1	0.5
70,001 – 100,000 บาท	2	1
100,000 บาทขึ้นไป	1	0.5
20,001 – 30,000 บาท	1	0.5
รวม	200	100

ภาพที่ 4.5: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามรายได้รวมต่อเดือน

5. รายได้รวมต่อเดือน

คำตอบ 200 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แยกออกเป็น ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รายได้ 30,001 – 50,000

บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รายได้ 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 รายได้ 70,001 – 100,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยรายได้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด คือ ไม่เกิน 15,000 บาท

4.2.1.6 ด้านสถานภาพ

ตารางที่ 4.6: แจกแจงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	192	96
สมรส	8	4
รวม	200	100

ภาพที่ 4.6: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามรายได้รวมต่อเดือน

6. สถานภาพ

ค่าตอบ 200 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แยกออกเป็น สถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96 และสถานภาพสมรส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยสถานภาพที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด คือ สถานภาพโสด

4.2.2 ลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นและการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น ประเภทเต็มปุระ (ของทอด)

4.2.2.1 ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหน

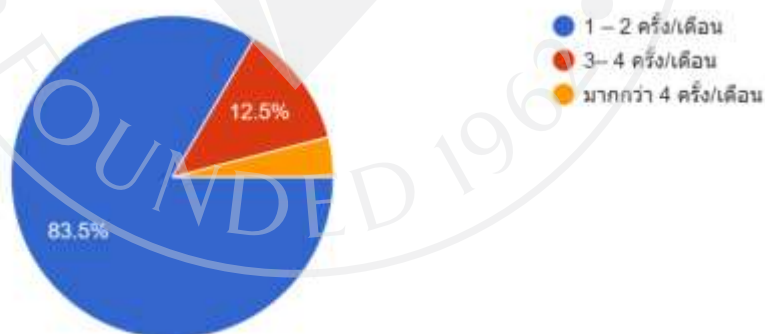
ตารางที่ 4.7: แจกแจงความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหน

จำนวนครั้ง/เดือน	ความถี่	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	167	83.5
3 – 4 ครั้ง	25	12.5
มากกว่า 4 ครั้ง	8	4
รวม	200	100

ภาพที่ 4.7: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

7. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหน

ค่าคอม 200 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แยกออกเป็น ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 83.5 ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ใช้บริการมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 โดยการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง/เดือน

4.2.2.2 ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลาใด

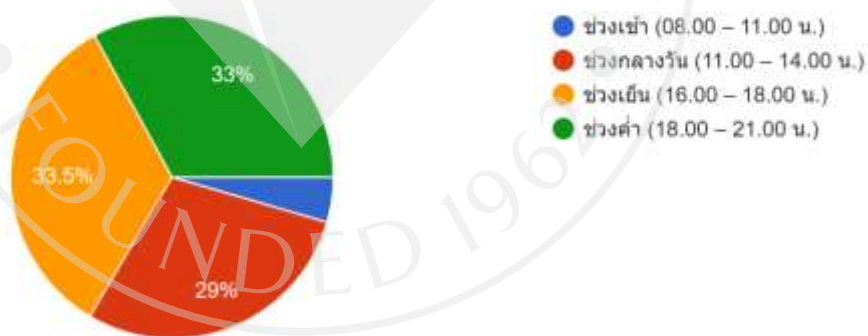
ตารางที่ 4.8: แจกแจงความถี่ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลาใด

ช่วงเวลา	ความถี่	ร้อยละ
ช่วงเช้า (08.00 – 11.00)	9	4.5
ช่วงกลางวัน (11.00 – 14.00)	58	29
ช่วงเย็น (16.00 – 18.00)	67	33.5
ช่วงค่ำ (18.00 – 21.00)	66	33
รวม	200	100

ภาพที่ 4.8: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงเวลาใด

8. ช่วงเวลาใดที่ท่านจะใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด

ค่าตอบ 200 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แยกเป็น ช่วงเวลาเช้า (08.00 – 11.00) จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.5 ช่วงกลางวัน (11.00 – 14.00) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ช่วงเย็น (16.00 – 18.00) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ช่วงค่ำ (18.00 – 21.00) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 โดยช่วงเวลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด คือ ช่วงเย็น (16.00 – 18.00)

4.2.2.3 ท่านเลือกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในวันใด

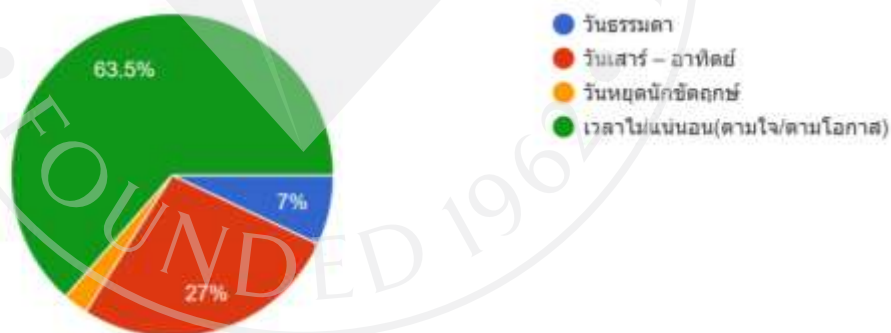
ตารางที่ 4.9: แจกแจงความถี่ในการเลือกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในวันใด

วัน	ความถี่	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	14	7
วันเสาร์ – อาทิตย์	54	27
วันนักขัตฤกษ์	5	2.5
เวลาไม่แน่นอน(ตามใจ/ตามโอกาส)	127	63.5
รวม	200	100

ภาพที่ 4.9: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของการเลือกไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในวันใด

9. ปกติท่านจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในวันใด

คำตอบ 200 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แยกเป็นไปวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ไปวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ไปวันนักขัตฤกษ์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เวลาไม่แน่นอน (ตามใจ/ตามโอกาส) จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ เวลาไม่แน่นอน (ตามใจ/ตามโอกาส)

4.2.2.4 ท่านเลือกไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับใครบ่อยที่สุด

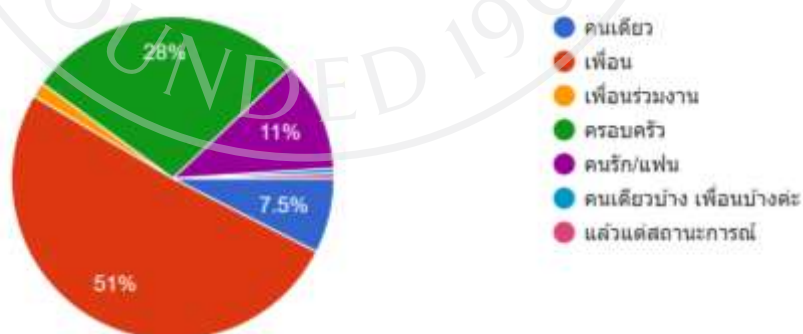
ตารางที่ 4.10: แจกแจงความถี่ในการเลือกไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับใครบ่อยที่สุด

	ความถี่	ร้อยละ
คนเดียว	15	7.5
เพื่อน	102	51
เพื่อนร่วมงาน	3	1.5
ครอบครัว	56	28
คนรัก/แฟน	22	11
คนเดียวบ้าง เพื่อนบ้าง	1	0.5
แล้วแต่สถานการณ์	1	0.5
รวม	200	100

ภาพที่ 4.10: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของการเลือกไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับใครบ่อยที่สุด

10. ท่านนิยมมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับใคร บ่อยที่สุด

คำตอบ 200 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แยกเป็น คนเดียว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เพื่อน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ครอบครัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 คนรัก/แฟน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 คนเดียวบ้าง เพื่อนบ้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 แล้วแต่สถานการณ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยบุคคลที่ผู้ตอบสอบถามเลือกมาใช้บริการด้วยมากที่สุด คือ เพื่อน

4.2.2.5 บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อ/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

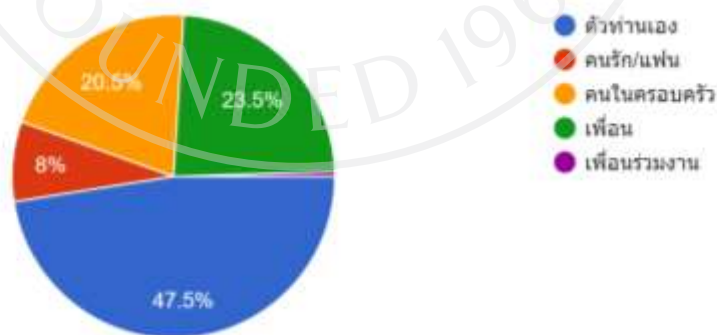
ตารางที่ 4.11: แจกแจงความถี่ในเรื่องบุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อ/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

	ความถี่	ร้อยละ
ตัวเอง	95	47.5
แฟน	16	8
ครอบครัว	41	20.5
เพื่อน	47	23.5
เพื่อนร่วมงาน	1	0.5
รวม	200	100

ภาพที่ 4.11: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของบุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อ/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

11. บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อ/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

คำตอบ 200 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แยกเป็นตัวท่านเอง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 คนรัก/แฟน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 คนในครอบครัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยบุคคลที่ผู้ตอบสอบถามมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการด้วยมากที่สุด คือ ตัวท่านเอง

4.2.2.6 ท่านมักจะมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนกี่ท่าน

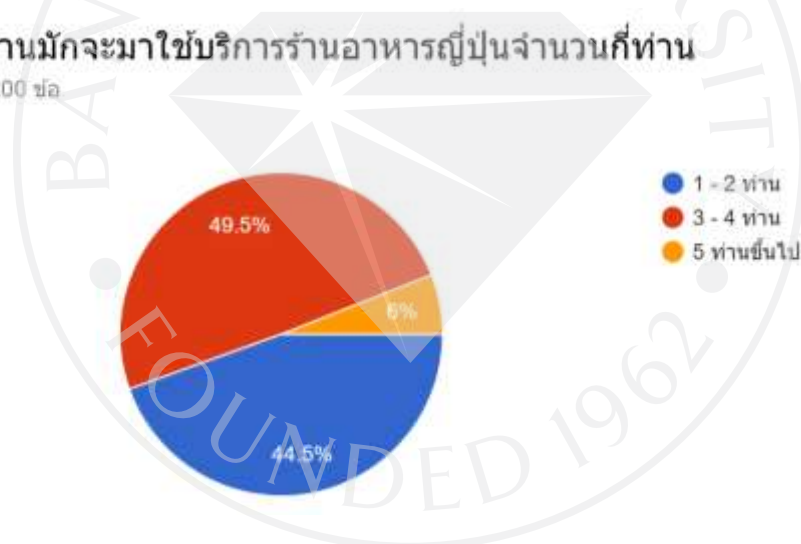
ตารางที่ 4.12: แจกแจงความถี่ในเรื่องจำนวนผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

จำนวน	ความถี่	ร้อยละ
1 – 2 คน	89	44.5
3 – 4 คน	99	49.5
5 คนขึ้นไป	12	6
รวม	200	100

ภาพที่ 4.12: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

12. ท่านมักจะมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนกี่ท่าน

ค่าตอบ 200 ข้อ



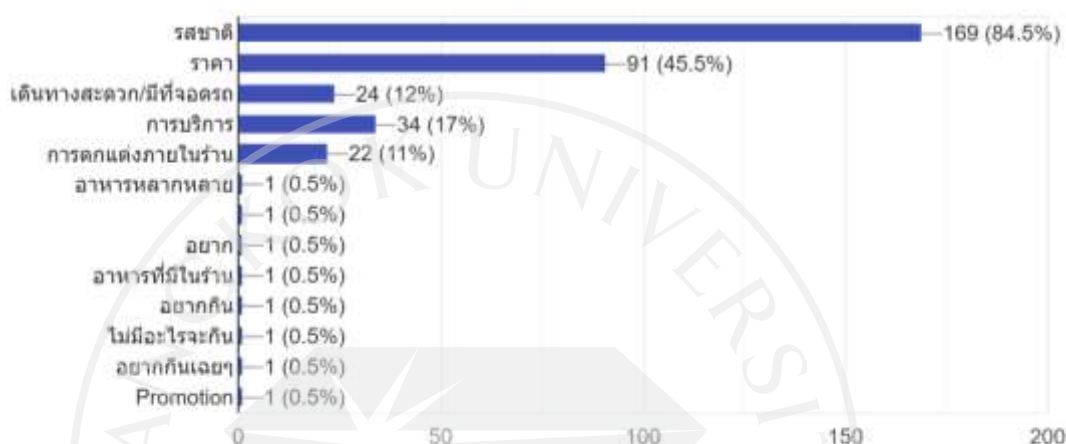
จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แยกเป็น ครั้งละ 1 – 2 ท่าน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ครั้งละ 3 – 4 ท่าน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ครั้งละ 5 ท่านขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 โดยจำนวนที่ท่านมักจะมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด คือ 3 – 4 ท่าน

4.2.2.7 เหตุผลใด ที่จะทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ภาพที่ 4.13: แผนภูมิแท่งแสดงเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

13. เหตุผลใดบ้าง ที่จะทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ค่าคอม 200 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกมากที่สุด อันดับแรก คือ รสชาติ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 จากจำนวนทั้งหมด อันดับที่สอง คือ ราคา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 จากจำนวนทั้งหมด และอันดับที่สาม คือ การบริการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 จากจำนวนทั้งหมด

4.2.2.8 ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทใดมากกว่ากัน

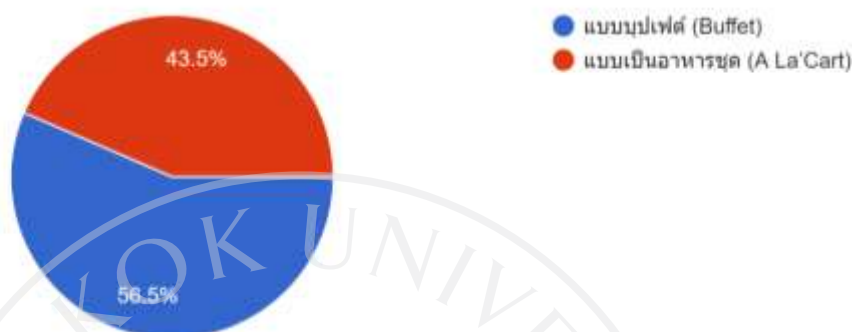
ตารางที่ 4.13: แจกแจงความถี่ในเรื่องการเลือกใช้ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

ประเภท	ความถี่	ร้อยละ
แบบบุฟเฟต์	113	56.5
แบบเป็นอาหารชุด	87	43.5
รวม	200	100

ภาพที่ 4.14: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของการเลือกใช้ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

14. ท่านเลือกที่เข้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทใดมากกว่ากัน

ค่าตอบ 200 ข้อ



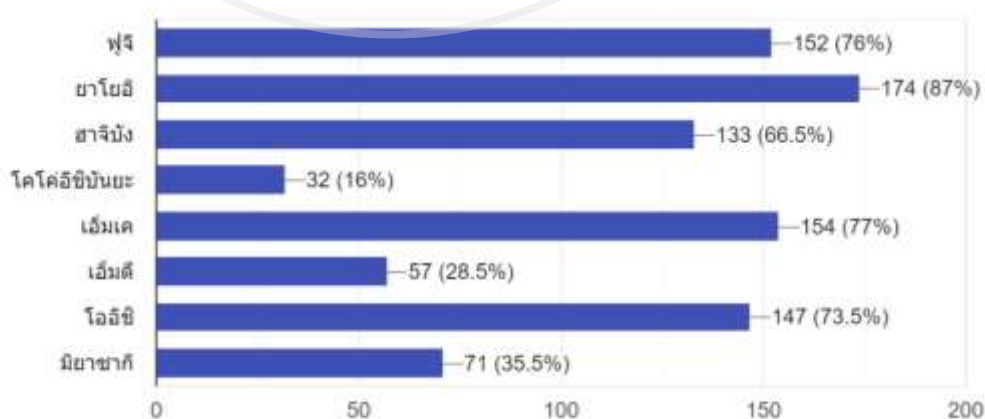
จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แยกออกเป็นแบบบุฟเฟ่ต์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 เป็นแบบอาหารชุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 โดยประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้ามามากที่สุด คือ ประเภทแบบบุฟเฟ่ต์

4.2.2.9 ท่านรู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นอะไรบ้าง

ภาพที่ 4.15: แผนภูมิแท่งแสดงร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก

15. ท่านรู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นอะไรบ้าง

ค่าตอบ 200 ข้อ



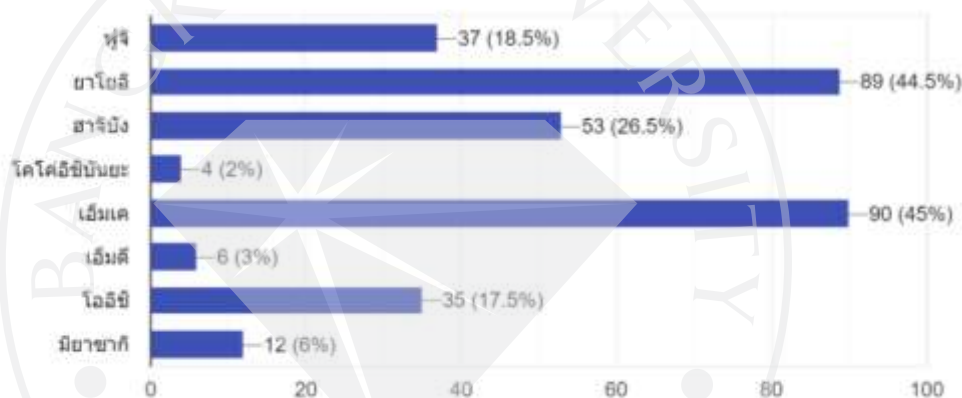
จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ยาโยอิ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87 จากจำนวนทั้งหมด อันดับที่สอง คือ เอ็มเค จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77 จากจำนวนทั้งหมด และอันดับที่สาม คือ ฟุจิ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76 จากจำนวนทั้งหมด

4.2.2.10 ท่านเลือกเข้าร้านอาหารญี่ปุ่นร้านใดบ่อยที่สุด

ภาพที่ 4.16: แผนภูมิแท่งแสดงร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าบ่อยที่สุด

16. ท่านเลือกเข้าร้านอาหารญี่ปุ่นร้านใดบ่อยที่สุด

คำตอบ 200 ข้อ



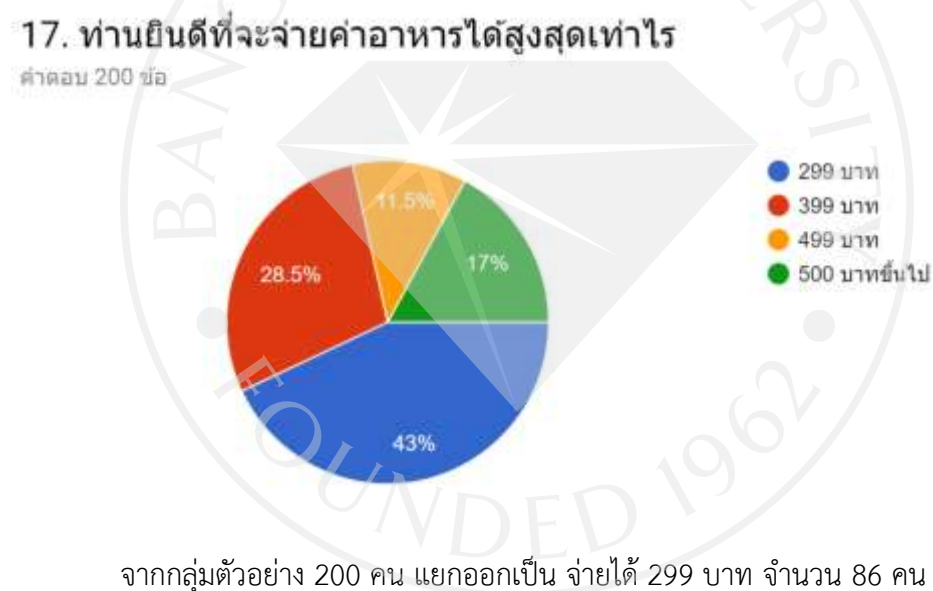
จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าบ่อยที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เอ็มเค จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 จากจำนวนทั้งหมด อันดับที่สอง คือ ยาโยอิ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 จากจำนวนทั้งหมด และอันดับที่สาม คือ ฮาจิบัง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 จากจำนวนทั้งหมด

4.2.2.11 ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าอาหารได้สูงสุดเท่าไร

ตารางที่ 4.14: แจกแจงความถี่ในเรื่องการจ่ายค่าอาหารได้สูงสุด

ราคา	ความถี่	ร้อยละ
299 บาท	86	43
399 บาท	57	28.5
499 บาท	23	11.5
500 บาทขึ้นไป	34	17
รวม	200	100

ภาพที่ 4.17: แผนภูมิวงกลมแสดงราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะจ่ายค่าอาหารได้สูงสุด



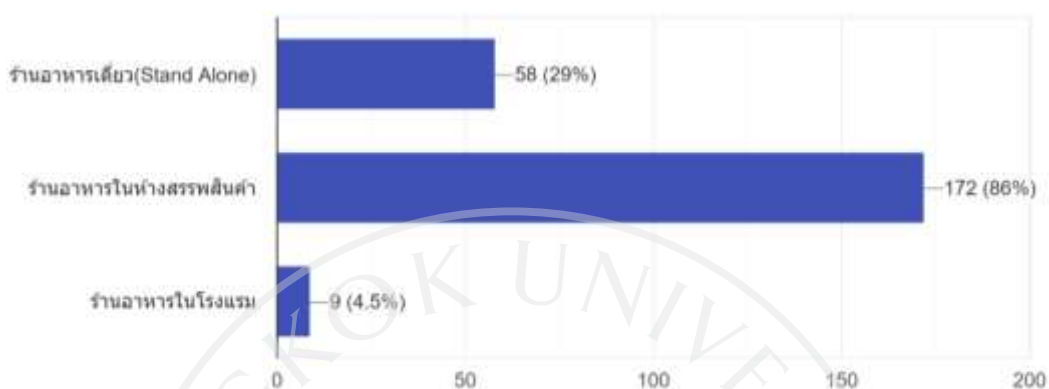
จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แยกออกเป็น จ่ายได้ 299 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43 จ่ายได้ 399 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 จ่ายได้ 499 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และจ่ายได้มากกว่า 500 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 โดยราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจะจ่ายมากที่สุด คือ 299 บาท

4.2.2.12 ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทใดที่ท่านชอบไปใช้บริการ

ภาพที่ 4.18: แผนภูมิแท่งแสดงประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบไปใช้บริการ

18. ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทใดที่ท่านชอบไปใช้บริการ

ค่าตอบ 200 ข้อ



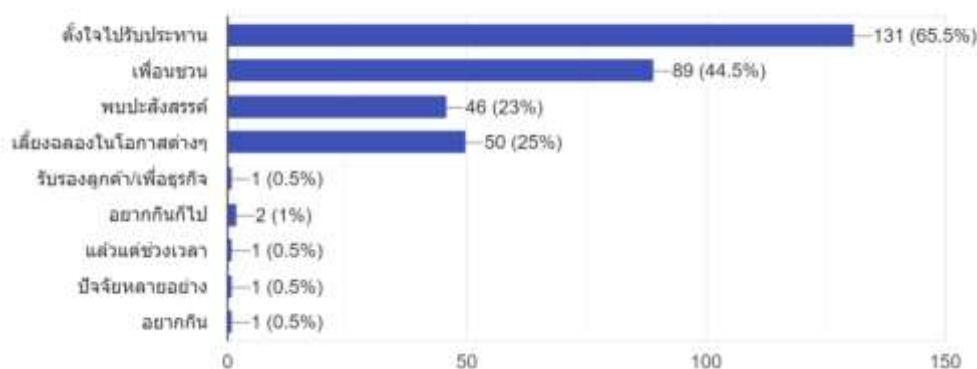
จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบไปใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 86 จากจำนวนทั้งหมด อันดับที่สอง คือ ร้านอาหารเดี่ยว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 จากจำนวนทั้งหมด และอันดับที่สาม คือ ร้านอาหารในโรงแรม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 จากจำนวนทั้งหมด

4.2.2.13 ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเนื่องในโอกาสใด

ภาพที่ 4.19: แผนภูมิแท่งแสดงความต้องการผู้ตอบแบบสอบถามมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในโอกาสใด

19. ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเนื่องในโอกาสอะไร

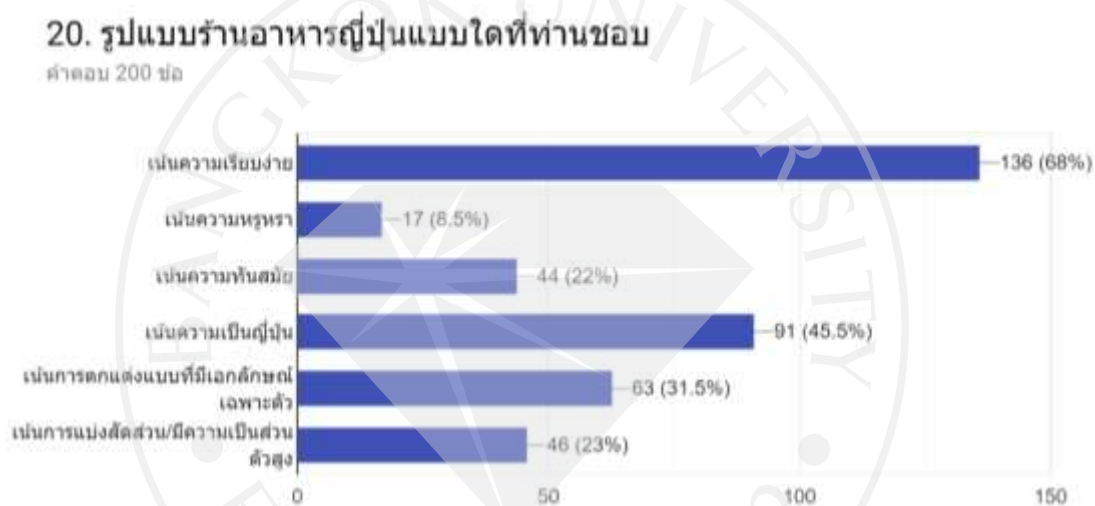
ค่าตอบ 200 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเนื่องในโอกาสใด มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ตั้งใจไปรับประทาน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 จากจำนวนทั้งหมด อันดับที่สอง คือ เพื่อนชวน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 จากจำนวนทั้งหมด และอันดับที่สาม คือ เลี้ยงฉลองในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 จากจำนวนทั้งหมด

4.2.2.14 รูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นแบบใดที่ท่านชอบ

ภาพที่ 4.20: แผนภูมิแท่งแสดงรูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ



จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน รูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เน้นความเรียบง่าย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68 จากจำนวนทั้งหมด อันดับที่สอง คือ เน้นความเป็นญี่ปุ่น จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 จากจำนวนทั้งหมด และอันดับที่สาม คือ เน้นการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 จากจำนวนทั้งหมด

4.2.2.15 ท่านชอบสไตล์การทานอาหารแบบใดมากที่สุด

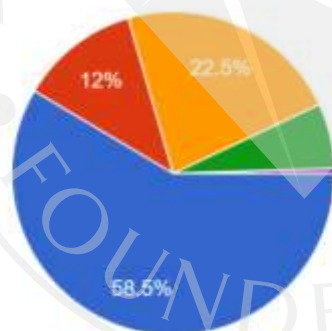
ตารางที่ 4.15: แจกแจงความถี่ในเรื่องสไตล์การทานอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด

สไตล์	ความถี่	ร้อยละ
อิมคุ้ม	117	58.5
เน้นสุขภาพ	24	12
เรียบง่าย	45	22.5
เฮฮา	13	6.5
อโรย	1	0.5
รวม	200	100

ภาพที่ 4.21: แผนภูมิวงกลมแสดงสไตล์การทานอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด

21. ท่านชอบสไตล์การทานอาหารแบบใดมากที่สุด

ค่าคอม 200 ชื่อ

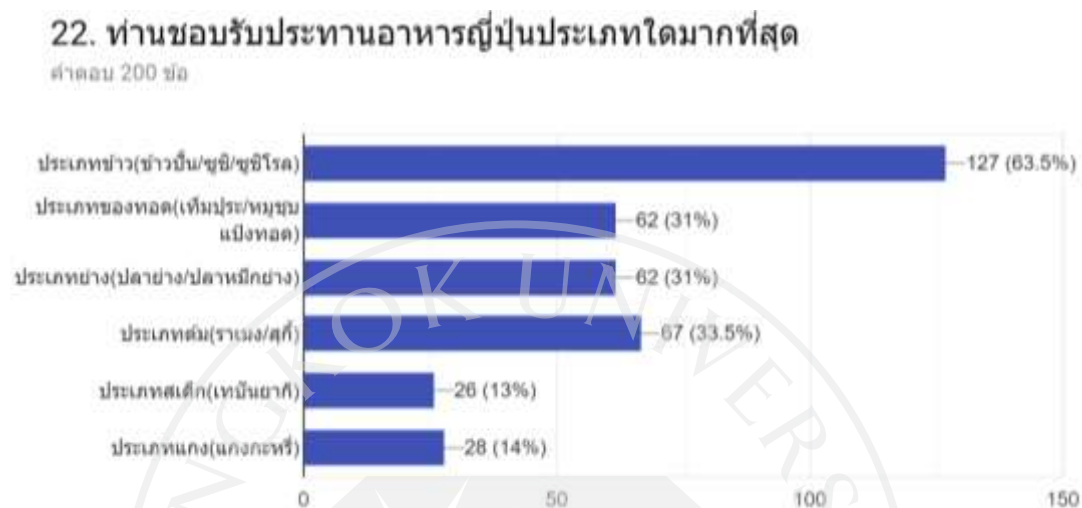


- อิมคุ้ม(สามารถทานได้เยอะๆ อิมได้อีกนาน)
- เน้นสุขภาพ(รักสุขภาพ ทานแต่ของมีประโยชน์)
- เรียบง่าย(ไม่มีเป็นพิเศช ขอสบายๆตามอารมณ์)
- เฮฮา(รับประทานกับคนหมู่มาก เฮฮาสังสรรค์ได้)
- อโรย

จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แยกออกเป็นสไตล์อิมคุ้ม (สามารถทานได้เยอะ ๆ อิมได้อีกนาน) จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 สไตล์เน้นสุขภาพ (รักสุขภาพ ทานแต่ของมีประโยชน์) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 สไตล์เรียบง่าย (ไม่มีเป็นพิเศช ขอสบาย ๆ ตามอารมณ์) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 สไตล์เฮฮา (รับประทานกับคนหมู่มาก เฮฮาสังสรรค์ได้) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสไตล์อโรย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยสไตล์อาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด คือ สไตล์อิมคุ้ม

4.2.2.15 ท่านชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทใดมากที่สุด

ภาพที่ 4.22: แผนภูมิแท่งแสดงประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด



จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ประเภทข้าว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 จากจำนวนทั้งหมด อันดับที่สอง คือ ประเภทต้ม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 จากจำนวนทั้งหมด อันดับที่สาม คือ ประเภทของทอดและประเภทย่าง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 จากจำนวนทั้งหมด

4.2.2.16 หากให้ร้านอาหารญี่ปุ่นตั้งอยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ท่านอยากให้ตั้งอยู่ใกล้ประตูไหน

ตารางที่ 4.16: แจกแจงความถี่ในเรื่องที่ตั้งร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้ตั้งใกล้ประตูไหนที่สุด

ประตู	ความถี่	ร้อยละ
ประตู 1 (ประตูใหญ่)	121	60.5
ประตู 2 (ประตูปักธงชัย)	9	4.5
ประตู 3 (ประตูโคกกรวด)	7	3.5
ประตู 4 (ประตูหอพักนักศึกษา)	63	31.5
รวม	200	100

ภาพที่ 4.23: แผนภูมิวงกลมแสดงในเรื่องที่ตั้งร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้งัดใกล้ประตูไหนที่สุด

23. ถ้าหากให้ร้านอาหารญี่ปุ่นตั้งอยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ท่านอยากให้งัดอยู่ใกล้บริเวณประตูไหน

ค่าตอบ 200 ข้อ



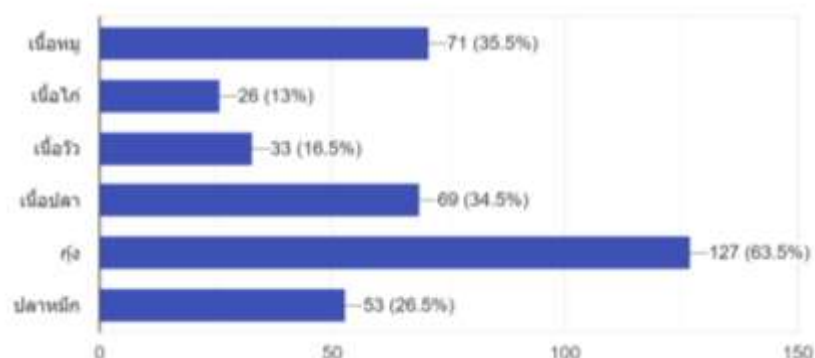
จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แยกเป็น ประตู 1 (ประตูใหญ่) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ประตู 2 (ประตูปีกธงชัย) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ประตู 3 (ประตูโคกกรวด) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และประตู 4 (ประตูหอพักนักศึกษา) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 โดยประตูที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ ประตู 1

4.2.2.17 ท่านจะเลือกเนื้อประเภทไหนบ้าง สำหรับนำมาทอดเป็นแท้มปุระ

ภาพที่ 4.24: แผนภูมิแท่งแสดงอาหารประเภทเนื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกนำมาทำเป็นแท้มปุระ

24. ท่านจะเลือกเนื้อประเภทไหนบ้าง สำหรับนำมาทอดเป็นแท้มปุระ

ค่าตอบ 200 ข้อ



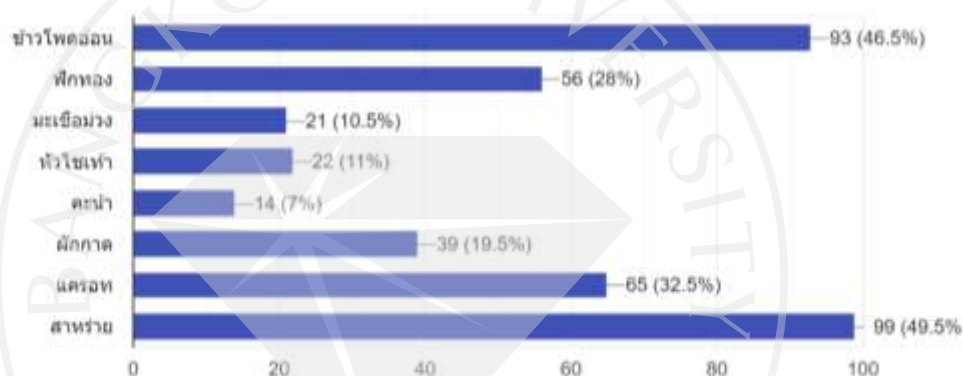
จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ประเภทเนื้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาทำเป็นเพิ่มปุระมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ กุ้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 จากจำนวนทั้งหมด อันดับที่สองคือ เนื้อหมู จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 จากจำนวนทั้งหมด และอันดับที่สาม คือ เนื้อปลา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 จากจำนวนทั้งหมด

4.2.2.18 ท่านจะเลือกผักอะไรบ้าง สำหรับนำมาทอดเป็นเพิ่มปุระ

ภาพที่ 4.25: แผนภูมิแท่งแสดงอาหารประเภทผักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกนำมาทำเป็นเพิ่มปุระ

25. ท่านจะเลือกผักอะไรบ้าง สำหรับนำมาทอดเป็นเพิ่มปุระ

คำตอบ 200 ข้อ



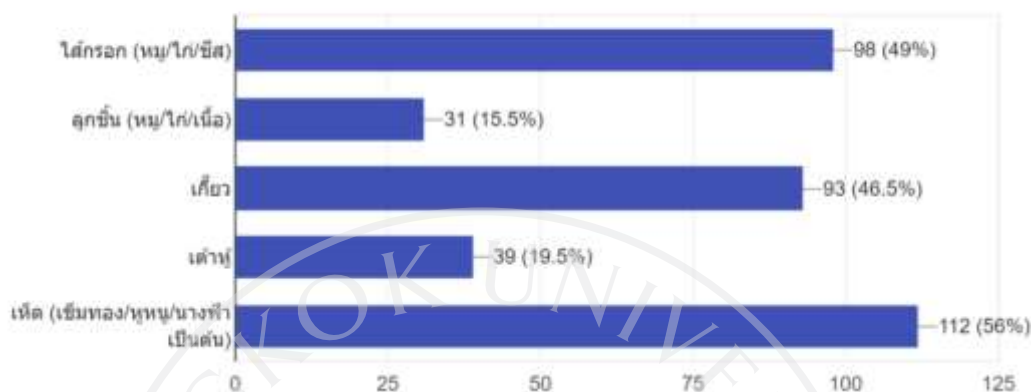
จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ประเภทผักที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาทำเป็นเพิ่มปุระมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ สาหร่าย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 จากจำนวนทั้งหมด อันดับที่สองคือ ข้าวโพดอ่อน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 จากจำนวนทั้งหมด และอันดับที่สามคือ แครอท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 จากจำนวนทั้งหมด

4.2.2.19 ท่านจะเลือกเครื่องเคียงอะไรบ้าง สำหรับนำมาทอดเป็นเพิ่มปุระ

ภาพที่ 4.26: แผนภูมิแท่งแสดงอาหารประเภทเครื่องเคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกนำมาทำเป็นเต็มปุระ

26. ท่านจะเลือกเครื่องเคียงอะไรบ้าง สำหรับนำมาทอดเป็นเต็มปุระ

คำตอบ 200 ข้อ



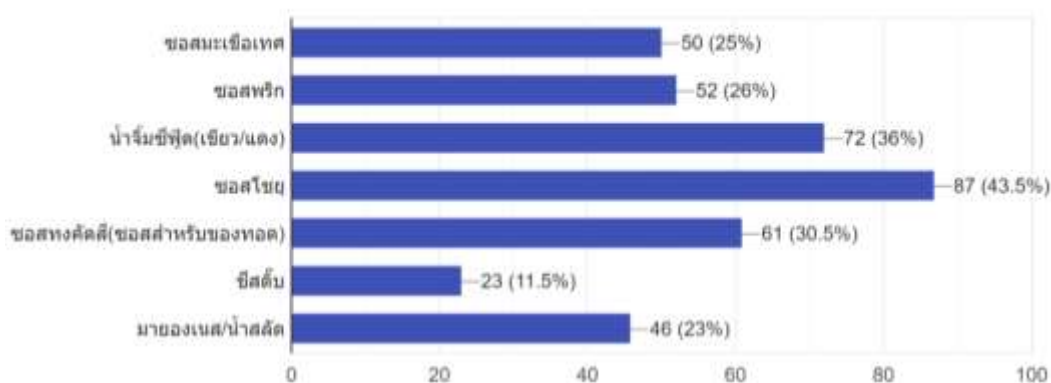
จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน อาหารประเภทเครื่องเคียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกนำมาทำเป็นเต็มปุระมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ เห็ด (เห็ดเข็มทอง เห็ดหูหนู เห็ดนางฟ้า เป็นต้น) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 จากจำนวนทั้งหมด อันดับที่สอง คือ ไส้กรอก (หมู ไก่ ชีส) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 จากจำนวนทั้งหมด และอันดับที่สาม คือ เกี้ยว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 จากจำนวนทั้งหมด

4.2.2.20 เครื่องจิ้มที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานมากที่สุด

ภาพที่ 4.27: แผนภูมิแท่งแสดงอาหารประเภทเครื่องจิ้มที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานมากที่สุด

27. เครื่องจิ้มที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด

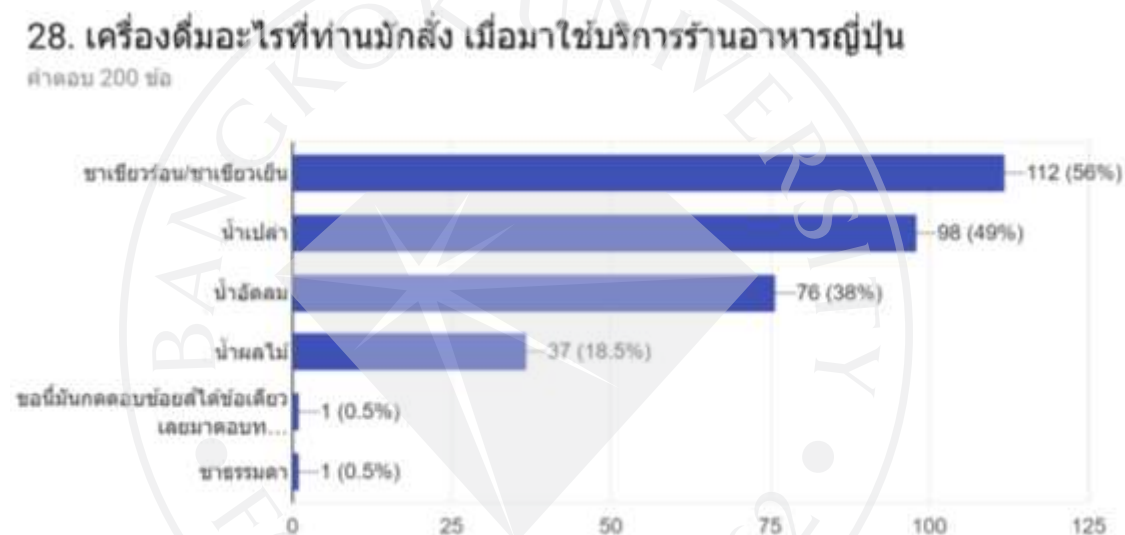
คำตอบ 200 ข้อ



จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน อาหารประเภทเครื่องจิ้มที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรับประทานมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ซอสโซยุ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 จากจำนวนทั้งหมด อันดับที่สอง คือ น้ำจิ้มซีฟู้ด(เขียวและแดง) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 จากจำนวนทั้งหมด และอันดับที่สาม คือ ซอสทงคัตสึ (ซอสสำหรับของทอด) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 จากจำนวนทั้งหมด

4.2.2.20 เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักสั่ง เมื่อมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

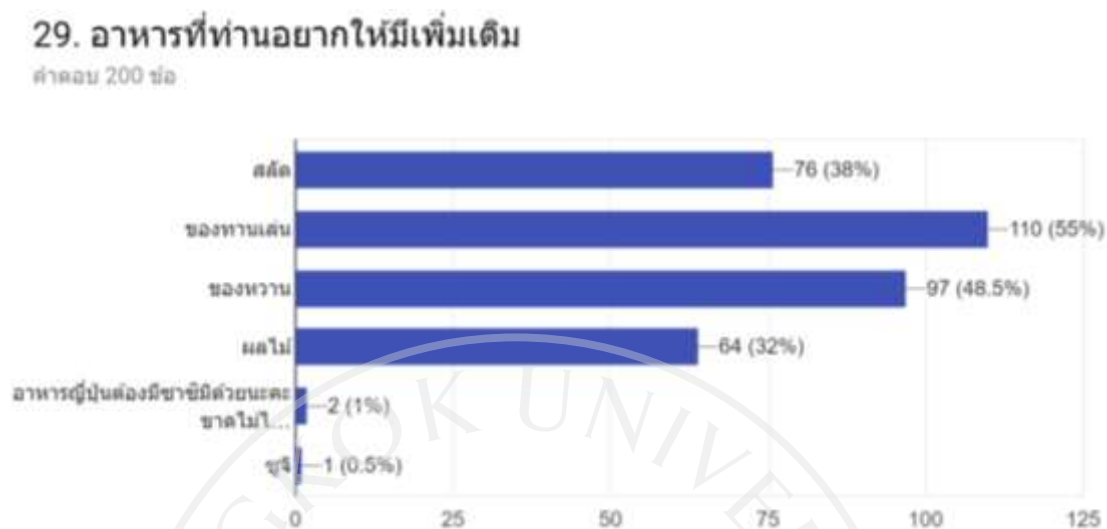
ภาพที่ 4.28: แผนภูมิแท่งแสดงเครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักสั่งเวลาไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น



จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักสั่งเวลาไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากเป็นอันดับแรก คือ ชาเขียวร้อน/ชาเขียวเย็น จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 จากจำนวนทั้งหมด อันดับที่สอง คือ น้ำเปล่า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 จากจำนวนทั้งหมด และอันดับที่สาม คือ น้ำอัดลม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 จากจำนวนทั้งหมด

4.2.2.21 ประเภทอาหารที่ท่านอยากให้มีเพิ่มเติม

ภาพที่ 4.29: แผนภูมิแท่งแสดงประเภทอาหารที่ท่านอยากให้มีเพิ่มเติม



จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ประเภทอาหารที่ท่านอยากให้มีเพิ่มเติมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ของทานเล่น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 จากจำนวนทั้งหมด อันดับที่สอง คือ ของหวาน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 จากจำนวนทั้งหมด และอันดับที่สาม คือ ผักสด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 จากจำนวนทั้งหมด

4.2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการตลาดสามารถแบ่งหัวข้อใหญ่ ออกเป็น 7 หัวข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ

ในส่วนของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะสามารถเลือกคำตอบได้เพียงหนึ่งคำตอบจากแต่ละข้อ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.50 -5.00 หมายถึง ต้องการมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.50 -4.49 หมายถึง ต้องการมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.50 -3.49 หมายถึง ต้องการปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.50 -2.49 หมายถึง ต้องการน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.49 หมายถึง ต้องการน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.17: วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย	4.35	0.7417
2. วัตถุดิบมีคุณภาพ	4.41	0.7248
3. รสชาติอาหารอร่อย	4.41	0.7581
4. สะอาด ถูกสุขอนามัย	4.50	0.7229
5. ปริมาณอาหาร	4.20	0.7957
ด้านราคา		
1. บอกราคาที่ชัดเจน	4.48	0.7566
2. ราคามีความเหมาะสม	4.40	0.7634
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับรสชาติและราคา	4.40	0.8088
ด้านสถานที่		
1. สะดวกในการเดินทาง	4.21	0.8198
2. มีบริการที่จอดรถ	4.19	0.8168
3. เวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ	4.16	0.8006
4. โต๊ะให้บริการมีเพียงพอที่จะให้บริการ	4.20	0.7784
ด้านการส่งเสริมการขาย		
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	4.00	0.8565
2. การลดราคา / แจกคูปอง / การสะสมแต้ม	4.24	0.8695
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ		
1. บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.47	0.7082
2. มีความเอาใจใส่ ละเอียดรอบคอบ	4.44	0.7138
3. พุดจาสุภาพ	4.54	0.6403
4. สามารถแนะนำอาหารและวิธีการใช้ เครื่องมือและอุปกรณ์ได้อย่างถูกต้อง	4.25	0.7700
5. แต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.46	0.6637

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านกระบวนการ		
1. การรับรายการอาหารและเครื่องดื่ม ถูกต้องครบถ้วน	4.44	0.7204
2. การบริการที่รวดเร็ว	4.38	0.7613
3. การเสิร์ฟอาหารถูกต้องตรงตามที่สั่ง	4.45	0.7353
4. ความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน	4.39	0.6938
ด้านกายภาพ		
1. การตกแต่งภายในร้าน	4.23	0.7347
2. ความสะอาดภายในร้าน	4.53	0.6715
3. สภาพแวดล้อมภายนอกร้านมีความเหมาะสม	4.19	0.7346
4. การจัดวางอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.20	0.7654
5. ความพอเพียงของอุปกรณ์	4.29	0.6858
6. ระบบถ่ายเทอากาศดี	4.39	0.825

ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด สามารถวิเคราะห์ได้ 7 ด้าน คือ

ทางด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของความหลากหลาย มีคุณภาพ รสชาติอร่อย และปริมาณอาหารมีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีเรื่องที่ต้องการระดับมากที่สุด คือความสะอาด และถูกสุขอนามัยของอาหาร

ทางด้านราคา เรื่องความคุ้มค่า ราคาเหมาะสมและมีบอกไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับ ต้องการมาก

ด้านสถานที่ เรื่องบริการที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง เวลาเปิด-ปิดของร้าน และจำนวนโต๊ะที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับ มาก

ทางด้านบริการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เรื่องการโฆษณาและการแจกคู่มือสำหรับส่วนลด มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับ มาก

ด้านพนักงาน ในเรื่องการบริการยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ แต่งกายสะอาดเรียบร้อย และการแนะนำการใช้อุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับ มาก โดยมีเรื่องที่มีระดับความต้องการมากที่สุด คือ พุดจาสุภาพ

ด้านกระบวนการ เรื่องของการรับรายการอาหาร การเสิร์ฟที่ถูกต้อง การบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับ มาก

ด้านกายภาพ เรื่องการตกแต่งภายในร้าน ความพอเพียงของอุปกรณ์ ความเรียบร้อย และความเหมาะสมภายในบริเวณร้าน มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับ มาก โดยมีเรื่องที่มีระดับความต้องการมากที่สุด คือ ความสะอาดภายในร้าน

จากการวิเคราะห์ทั้ง 7 ด้าน จะเห็นได้ว่า เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดเป็นพิเศษ จะเป็นในเรื่องของความสะอาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (วัตถุดิบ) และด้านกายภาพ (บริเวณร้าน) และเรื่องความสุภาพของพนักงานทั้งด้านการวางตัวและคำพูด

4.2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จะสามารถเลือกคำตอบได้เพียงหนึ่งคำตอบจากแต่ละข้อ แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 -5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 -4.49 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 -3.49 หมายถึง ให้ความสำคัญพอควร

คะแนนเฉลี่ย 1.50 -2.49 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.49 หมายถึง ไม่สำคัญ

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ปัจจัยอื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. บรรยากาศภายในร้าน	4.38	0.7268
2. ปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.02	0.8109
3. มีความเป็นส่วนตัว	4.17	0.8089
4. Free WI-FI	4.12	0.9819
5. มีที่นั่งรอ	4.07	0.8358
6. ภาพลักษณ์	4.28	0.7725

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ปัจจัยอื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
7. มีที่จอดรถยนต์/รถจักรยานยนต์ที่เพียงพอ	4.18	0.8511
8. มีมุมสำหรับถ่ายรูป	3.88	1.0823
9. การเดินทางไม่ไกลจากที่พักอาศัย	4.07	0.9129

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยในทุกปัจจัย อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ ในเรื่องบรรยากาศภายในร้าน และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ เรื่องของมุมสำหรับถ่ายรูป

4.3 สรุปผลการศึกษา

เนื่องจากมีคำถามในแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับตัวแปร ในปัจจัยด้านต่าง ๆ มากกว่า 1 ตัวแปรในแต่ละด้าน จึงคำนวณค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรแต่ละด้าน เพื่อช่วยให้การพิจารณาโดยรวมมีความชัดเจนมากขึ้น

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ

ชื่อตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.1110
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	4.42	0.0461
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่	4.19	0.0216
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.12	0.1697
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน	4.43	0.1239
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	4.41	0.0351
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ	4.30	0.1326
ปัจจัยด้านอื่น ๆ	4.13	0.1462

จากค่าเฉลี่ยทั้งหมดในแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า ทุกความต้องการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความต้องการอยู่ในระดับที่ต้องการมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิง

อายุ 18 – 25 ปี มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท ใน 1 เดือนจะใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น 1 – 2 ครั้ง ส่วนใหญ่เป็นช่วงเย็นหรือช่วงค่ำ โดยวันเวลาไม่แน่นอน เป็นตามสะดวกของแต่ละคน และส่วนใหญ่ไปใช้บริการกับเพื่อน จากข้อมูลนี้จะทำให้ทางร้านสามารถเตรียมพนักงาน จำนวนอาหารเพื่อรับรองลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องรสชาติมากที่สุด ประเภทอาหารที่เลือก คือ บุฟเฟ่ต์ มีราคาที่ย่อมง่ายที่สุด คือ 299 บาท โดยตั้งใจไปรับประทานเอง ที่ห้างมากที่สุด สไตล์ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด คือ แบบเรียบง่าย สถานที่ตั้งร้านอาหารญี่ปุ่นอยากให้อยู่ติดประตู 1 จากข้อมูลนี้จะทำให้ร้านสามารถตัดสินใจพื้นฐานความต้องการและความชอบของคนใหญ่ที่จะมาใช้บริการในอนาคตได้

ประเภทอาหารญี่ปุ่นที่เลือกมากที่สุด คือ ประเภทข้าว เนื้อที่อยากให้นำเพิ่มมากที่สุด คือ กุ้ง ผักที่อยากให้นำเพิ่มก็คือ สาหร่าย เครื่องเคียงที่ต้องการมากที่สุด คือ เห็ด น้ำจิ้มที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด คือ น้ำจิ้มซีฟู้ด เครื่องดื่มที่ชอบสั่งมากที่สุด คือ ชาเขียว (ทั้งร้อนและเย็น) ประเภทอาหารที่ต้องการให้มีเพิ่มเติมภายในร้าน คือ อาหารทานเล่น จากข้อมูลนี้ จะทำให้ร้านสามารถเตรียมวัตถุดิบในปริมาณที่ค่อนข้างถูกต้อง และทำให้ประมาณค่าใช้จ่ายในการเตรียมแต่ละวันได้

การทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์โปรโมชันต่าง ๆ จะทำผ่านเพจของร้าน บนสื่อออนไลน์ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ซึ่งทุกคนมีไอดี (ID) เพชบุ๊กเป็นของตัวเอง ทำให้เข้าถึงได้ง่าย

บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

เมื่อนำผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ปัจจัยแวดล้อมภายนอก และการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่ามีประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ และการเตรียมการล่วงหน้าสำหรับเปิดร้านในอนาคตได้ ทั้งยังทราบความต้องการของตลาดและทางเลือกอื่นที่อาจเป็นไปได้

5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน เนื่องจากยังไม่มีคู่แข่งโดยตรงในประเทศไทย ทำให้ตัวร้านค้าค่อนข้างมีความโดดเด่นในด้านการบริการที่ไม่เหมือนใคร จึงสามารถร่วมแข่งขันในตลาดร้านอาหารญี่ปุ่นได้

ปัจจัยสภาพแวดล้อมนอก เนื่องจากการตลาดในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยความแปลกใหม่ในประเทศไทย แต่ก็ไม่ได้แปลกมาก หากมีผู้ที่คุ้นเคยจากการไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ยิ่งในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าเทคโนโลยีมาก การติดต่อประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาจึงทำได้ง่ายขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลความสะดวกและรสชาติเป็นสิ่งที่คุณบริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด บางครั้งจึงไม่เกี่ยงในราคาที่ย่อมเยาแม้ว่าจะแพงกว่าในบางร้าน จึงอยากเน้นการบริการอาหารภายในร้านให้มีความสด และความสะอาดให้มากที่สุด รวมทั้งความสะดวกของอุปกรณ์และภายในบริเวณร้านด้วย

โดยราคาโดยเฉลี่ยที่นักศึกษายอมจ่ายได้ อยู่ที่ประมาณ 299 – 399 บาท โดยช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หลักจะเป็นสื่อออนไลน์ และมีแบบออฟไลน์บ้างจากป้ายโฆษณาหน้าร้าน

5.2 กลยุทธ์ที่ใช้

5.2.1 กลยุทธ์การตลาด 7 P

1) Product อาหารและวัตถุดิบภายในร้านที่เตรียมไว้สำหรับให้ลูกค้าเลือกมีความสดใหม่ สะอาด โดยการจัดหาวัตถุดิบจะมีทั้งของสดที่ซื้อจากตลาดสดและอาหารแช่แข็งที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ของสดที่ซื้อ (จากตลาด) เช่น เนื้อต่าง ๆ (หมู ไก่ กุ้ง ปลาหมึก) ผัก (ข้าวโพดอ่อน ผักกาด แครอท หัวไชเท้า พริก กระเทียม) เห็ด (เห็ดเข็มทอง เห็ดหูหนู) อาหารแช่แข็งที่ซื้อ (จากห้างสรรพสินค้า) เช่น เนื้อวัว เนื้อปลา (ปลาแซลมอน ปลาดอรี่) ไส้กรอก ลูกชิ้น เนื้อสัตว์ทุกชนิดจะหันให้เป็นชิ้นเล็กขนาดพอดีคำ จากนั้นจึงนำไปเสียบไม้ เพื่อให้กินง่ายและเวลาทอดสุกอย่างทั่วถึง

และใช้เวลาไม่นานในการทอด คาดคะเนว่า ผู้ใหญ่ 1 คน จะสามารถทานได้ 12 – 18 ไม้ การจัดเรียง วัตถุประสงค์จะวางชนิดละ 20 ไม้ และคอยเติมเมื่อเห็นว่าพร่องลงไป หากเป็นช่วงคนเยอะ (มือเย็น) จะวางชนิดละ 30 ไม้ หลังจากคนเริ่มทยอยกลับ จะเปลี่ยนมาเป็นให้ลูกค้าสั่งเอากับพนักงาน เพื่อจะได้ไม่ต้องนำวัตถุประสงค์ออกมาจากตู้เย็น เป็นการรักษาคุณภาพวัตถุประสงค์และลดการเสีของวัตถุประสงค์ให้มากที่สุด

- เนื้อหมู 1 กิโลกรัม หั่นเป็นชิ้นจะได้ประมาณ 40 ไม้
- เนื้อไก่ 1 กิโลกรัม หั่นเป็นชิ้นจะได้ประมาณ 50 ไม้
- กุ้ง 1 กิโลกรัม หั่นเป็นชิ้นจะได้ประมาณ 40 - 45 ไม้
- ปลาหมึก 1 กิโลกรัม หั่นเป็นชิ้นจะได้ประมาณ 100 ไม้
- เนื้อวัว 1 กิโลกรัม หั่นเป็นชิ้นจะได้ประมาณ 40 ไม้
- ปลาแซลมอน 1 กิโลกรัม หั่นเป็นชิ้นจะได้ประมาณ 40 ไม้
- ปลาตอร์ 1 กิโลกรัม หั่นเป็นชิ้นจะได้ประมาณ 50 ไม้
- ปริมาณเนื้อสัตว์ที่ใช้ต่อวันคาดว่าจะใช้ชนิดละ 10 กิโลกรัม
- ปริมาณผักที่ใช้ต่อวันคาดว่าจะใช้ชนิดละ 4 - 6 กิโลกรัม

2) Price ราคาที่กำหนดอยู่ที่ 399 บาท (ราคารวมเครื่องดื่ม) ซึ่งเป็นราคาที่สามารถยอมรับได้ในหมู่นักศึกษาต่างจังหวัด หากอาหารมีคุณภาพพอ

3) Place สถานที่ตั้งของร้าน อยู่บริเวณประตูใหญ่ (ประตู 1) ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ซึ่งบริเวณที่มีนักศึกษาและบุคลากรของมหาวิทยาลัยเข้าออกมาที่ สุด และยังเป็นจุดที่คนทั่วไปรู้จักและสามารถเข้าถึงได้

4) Promotion จะมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และการโปรโมทส่วนลดเป็นระยะเพื่อดึงดูดลูกค้า

5) People มีการอบรมดูแลพนักงานอย่างดี เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าและสามารถใช้อุปกรณ์ภายในร้านได้อย่างปลอดภัย พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน

6) Physical Evidence and Presentation

ภายในร้านตกแต่งด้วยรูปแบบเฉพาะสไตล์ญี่ปุ่น สร้างบรรยากาศเป็นเอกลักษณ์ การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยและพูดสุภาพอ่อนน้อม

7) Process การบริการภายในร้าน จะบริการอย่างเป็นขั้นตอน ถูกต้องรวดเร็ว ตั้งแต่เชิญลูกค้าเข้าร้าน จัดหาโต๊ะ เตรียมหมอน้ำมัน การบริการลูกค้า ไปจนถึงตอนสุดท้ายลูกค้าคิดเงินและออกจากร้าน เพื่อให้เกิดความประทับใจ และให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

5.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages)

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีได้ 3 ปัจจัย คือ การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการมุ่งเน้นความชำนาญ ตอบสนองตลาดในสิ่งที่ถนัด และทำได้

เนื่องจากร้านเป็นร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ การคุมเรื่องค่าใช้จ่ายในการดูแลอาหารสดจึงเป็นไปได้ค่อนข้างยาก จึงไม่สามารถเป็นผู้นำในด้านต้นทุนได้ จึงเน้นเป็นผู้นำด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยการบริการภายในร้านแบบรูปแบบเฉพาะ ต่างกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่น ๆ ที่มักเป็นอาหารเซ็ตจัดไว้แล้ว หรือร้านอาหารอื่น ที่เป็นการต้มหรือย่าง แต่เป็นบริการตนเอง ซึ่งยังไม่เคยมีร้านอาหารญี่ปุ่นแบบนี้ ในจังหวัดนครราชสีมา

5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินงานมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมภายนอก ใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 2,000,000 บาท แบ่งออกเป็นต้นทุนขาย 1,000,000 บาท เงินสดหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินงาน 100,000 บาท และต้นทุนสำหรับเปิดร้าน 900,000 บาท

ประมาณการงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ (The Budgeted Comprehensive Income Statement) สำหรับผลการดำเนินงานปีแรก สามารถเขียนได้ ดังนี้

	หน่วย:บาท
ขาย (18,000 คน X 399/คน)	7,182,000
หัก ต้นทุนขาย (18,000 คน X 200/คน)	<u>3,600,000</u>
กำไรขั้นต้น	3,582,000
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน:	
ค่าใช้จ่ายในการขาย (30% ของราคาขาย)	2,154,600
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (5% ของราคาขาย)	359,100
	<u>2,513,700</u>
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานก่อนหักภาษี	1,068,300
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล (ได้รับการยกเว้น)	<u>0</u>
กำไรสุทธิ	1,068,300

กำไรจากส่วนของผู้ลงทุน (Return on Equity: ROE) ร้อยละ 53 ในปีแรก

ส่วนของต้นทุนขายจะรวมค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับวัตถุดิบของสด เครื่องปรุง เครื่องดื่ม และอุปกรณ์สำหรับเตรียมอาหาร

ค่าใช้จ่ายในการขาย จะเป็นค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ค่าจ้างพนักงาน

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร เป็นค่าใช้จ่ายในการประสานงานกับบุคคลต่าง ๆ รวมทั้งค่าอุปกรณ์สำนักงานและการดำเนินงานเอกสาร

ทางผู้จัดทำคาดการณ์ว่าจะมีลูกค้าใช้บริการ รว 50 คน/วัน ช่วงกลางวันประมาณ 20 คน และช่วงเย็นประมาณ 30 คน ใน 1 เดือน จึงคาดว่าจะมีลูกค้าราว 1,500 คน และรวมลูกค้าทั้งปีราว 18,000 คน

การคิดค่าอาหาร/คน ในราคา 399 บาท จำนวน 18,000 คน จะทำให้ร้านมีกำไรสุทธิ 1,068,300 บาท จากเงินลงทุน 2,000,000 บาท นั่นคือกำไรจากส่วนของทุน (Return on Equity: ROE) ร้อยละ 53 ในปีแรก

การดำเนินงานในปีถัดมา จะมียอดขายเพิ่มขึ้น 10% จากการที่มีคนรู้จักเพิ่มมากขึ้น และคาดว่าจะคืนทุนทั้งหมดภายในปีที่ 2

ตารางที่ 5.1: ประมาณการยอดขายปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2564

	ปีที่ 1 (4/2562-3/2563)		ปีที่ 2 (4/2563-3/2564)	
เงินลงทุน	2,000,000		2,100,000	
ยอดขาย	18,000 คน		19,800 คน	
รายได้จากการขาย	399 บาท/คน	7,182,000	399 บาท/คน	7,900,200
หัก ต้นทุนขาย	200 บาท/คน	3,600,000	200 บาท/คน	3,960,000
กำไรขั้นต้น		3,582,000		3,940,200
หัก ค่าใช้จ่ายในการขาย 30 % ของราคาขาย		2,154,600		2,370,060
หัก ค่าใช้จ่ายในการบริหาร 5 % ของราคาขาย		359,100		395,010
กำไรสุทธิจากการดำเนินงานก่อนหักภาษี		1,068,300		1,175,130
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล (ได้รับการยกเว้น)		0		0
กำไรสุทธิ		1,068,300		1,175,130
กำไรจากส่วนของทุน (Return on Equity : ROE)		53.41%		58.75%

งบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow) เป็นงบที่แสดงให้เห็นถึงกระแสเงินสดที่รับเข้ามา และกระแสเงินสดที่จ่ายออกไป ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานต่าง ๆ ในกิจการ แบ่งออกเป็นกิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมหาเงิน ในที่นี้จะใช้การแสดงกระแสเงินสดจากการดำเนินงานเป็นวิธีทางตรง (Direct Method)

ในส่วนของกิจกรรมการลงทุนและกิจกรรมการจัดหาเงิน จะไม่มีปรากฏในงบการเงินนี้ เนื่องจากไม่ได้ลงทุนในที่ดินและอุปกรณ์สายผลิต อีกทั้งเงินลงทุนเป็นเงินจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด ไม่ได้

กู้ยืมเงินทุนจากแหล่งภายนอก และร้านยังไม่มีนโยบายจ่ายปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นตั้งแต่เปิดร้านเปิดดำเนินการมา ดังนั้นงบกระแสเงินสดจะปรากฏรายละเอียดเฉพาะส่วนของกิจกรรมดำเนินงาน โดยประมาณการงบกระแสเงินสด 3 ปีแรก สามารถเขียนได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.2: ประมาณการงบกระแสเงินสด 3 ปีแรก

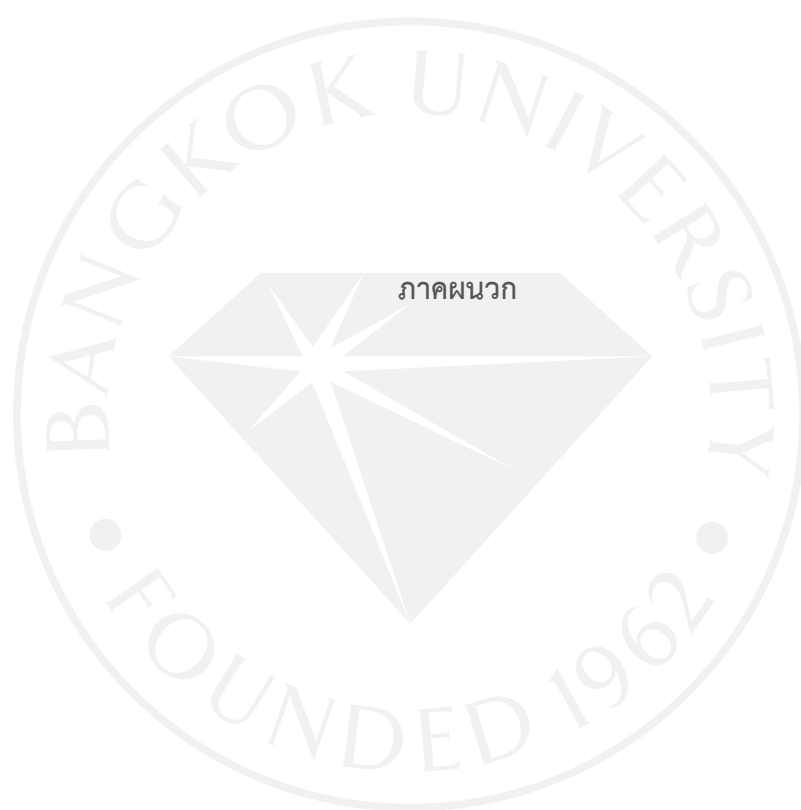
	หน่วย:บาท		
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินสดรับจากการขายสินค้า	7,182,000	7,900,200	7,979,202
เงินสดจ่ายค่าซื้อสินค้า	(3,600,000)	3,960,000	3,999,600
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการขาย	(2,154,600)	2,370,060	2,393,760.60
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(359,100)	395,010	398,960.10
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน	0	0	0
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	0	0	0
เงินสดสุทธิเพิ่ม	1,068,300	1,175,130	1,186,881.30
บวก เงินสดต้นปี	<u>2,000,000</u>	<u>3,068,300</u>	<u>4,243,430</u>
เงินสดปลายปี	<u>3,068,300</u>	<u>4,243,430</u>	<u>5,430,311.30</u>

5.5 แผนการปฏิบัติงาน

แผนปฏิบัติงานเริ่มจากการเขียนแผนธุรกิจในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 และเริ่มต้นทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคขึ้นมา โดยกำหนดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และแจกแบบสอบถามออกไป หลังจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้ มาเริ่มต้นวางแผนและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค แล้วจึงเริ่มประมาณการค่าใช้จ่ายทั้งหมด และสรุปรูปแบบแผนธุรกิจในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562

บรรณานุกรม

- กลยุทธ์ 7s คืออะไร? (7s Mckinsey Framework). (2561). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/7s-คือ/>.
- ดลยา ซี. (2561). แผนธุรกิจคืออะไร ทำไมธุรกิจยักษ์ใหญ่ หรือ SME ถึงควรรู้. สืบค้นจาก <https://www.moneywecan.com/business-plan/>.
- ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยยังฉลุยคาดปี 61 โต 15%. (2560). สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/market/news/532226>.
- นภัทร อันประยูร. (ม.ป.ป.). ประวัติความเป็นมาอาหารญี่ปุ่น. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/napat44517/xahar-yipun-1/prawati-khwam-pen-ma>.
- ศรุติกานต์ มณีวรรณ. (2553). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลตำบลแม่ใจ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม.
- Foodstory. (2561). ความน่าสนใจของธุรกิจอาหารญี่ปุ่น. สืบค้นจาก <https://www.foodstory.co/blog/japan-res>.
- Greedisgoods. (2560). Five force คืออะไร? (5 Forces Model). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/five-force-คือ/>.
- Greedisgoods. (2561). Value chain คืออะไร? มีอะไรบ้าง? (ห่วงโซ่แห่งคุณค่า). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/value-chain-คือ/>.
- Pestel analysis คืออะไร? (การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก). (2561). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/pestel-คือ/>.



แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการอาหารญี่ปุ่น

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น ประเภทเต็มปุระ (ของทอด) เพื่อมาประกอบข้อมูลการค้นคว้าวิจัยอิสระ

ในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาคณิธิ สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท

ในการนี้จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ไม่ต้องระบุชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บคำตอบของท่านเป็นความลับและนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

สิรินารถ สุวรรณโกสิน (ผู้ดำเนินการศึกษา)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 18 ปี 18 – 25 ปี 26 – 35 ปี
 36 – 50 ปี 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
4. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง
 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้รวมต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน 15,001 – 30,000 บาท/เดือน
 30,001 – 50,000 บาท/เดือน 50,001 – 70,000 บาท/เดือน
 70,001 – 100,000 บาท/เดือน 100,000 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ โสด สมรส
 หม้าย/หย่าร้าง อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นและการเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น ประเภทเติมปุระ (ของทอด)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

7. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นบ่อยแค่ไหน

1 - 2 ครั้ง/เดือน 3 - 4 ครั้ง/เดือน มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

8. ช่วงเวลาใดที่ท่านจะใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด

ช่วงเช้า (08.00 - 11.00 น.) ช่วงกลางวัน (11.00 - 14.00 น.)

ช่วงเย็น (16.00 - 18.00 น.) ช่วงค่ำ (18.00 - 21.00 น.)

9. ปกติท่านจะไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นในวันใด

วันธรรมดา วันเสาร์ - อาทิตย์

วันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลาไม่แน่นอน(ตามใจ/ตามโอกาส)

10. ท่านนิยมมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับใคร บ่อยที่สุด

คนเดียว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว

คนรัก/แฟน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. บุคคลใดที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจการซื้อ/ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ตัวท่านเอง คนรัก/แฟน คนในครอบครัว

เพื่อน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านมักจะมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวนกี่ท่าน

1 - 2 ท่าน 3 - 4 ท่าน 5 ท่านขึ้นไป

13. เหตุผลใดบ้าง ที่จะทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (สามารถเลือกตอบได้ 2 ข้อ)

รสชาติ ราคา เดินทางสะดวก/มีที่จอดรถ

การบริการ การตกแต่งภายในร้าน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

14. ท่านเลือกที่เข้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทใดมากกว่ากัน

แบบบุฟเฟต์ (Buffet) แบบเป็นอาหารชุด (A La'Cart)

15. ท่านรู้จักร้านอาหารญี่ปุ่นอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ฟุจิ ยาโยอิ ฮาจิบัง โคโค่ชิบันยะ

เอ็มเค เอ็มดี โออิชิ มียาซากิ

16. ท่านเลือกเข้าร้านอาหารญี่ปุ่นร้านใดบ่อยที่สุด (สามารถเลือกตอบได้ 2 ข้อ)

ฟุจิ ยาโยอิ ฮาจิบัง โคโค่ชิบันยะ

เอ็มเค เอ็มดี โออิชิ มียาซากิ

17. ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าอาหารได้สูงสุดเท่าไร (ราคา/1คน)
- 299 บาท 399 บาท
- 499 บาท 500 บาทขึ้นไป
18. ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทใดที่ท่านชอบไปใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ร้านอาหารเดี่ยว(Stand Alone) ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า
- ร้านอาหารในโรงแรม อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
19. ท่านมักไปใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นเนื่องในโอกาสอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ตั้งใจไปรับประทาน เพื่อนชวน
- พบปะสังสรรค์ เลี้ยงฉลองในโอกาสต่างๆ
- รับรองลูกค้า/เพื่อธุรกิจ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
20. รูปแบบร้านอาหารญี่ปุ่นแบบใดที่ท่านชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เน้นความเรียบง่าย
- เน้นความหรูหรา
- เน้นความทันสมัย
- เน้นความเป็นญี่ปุ่น
- เน้นการตกแต่งแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- เน้นการแบ่งสัดส่วน/มีความเป็นส่วนตัวสูง
21. ท่านชอบสไตล์การทานอาหารแบบใดมากที่สุด
- อิมคัม(สามารถทานได้เยอะๆ อิมได้อีกนาน)
- เน้นสุขภาพ(รักสุขภาพ ทานแต่ของมีประโยชน์)
- เรียบง่าย(ไม่มีเป็นพิเศษ ขอสบายๆตามอารมณ์)
- เฮฮา(รับประทานกับคนหมู่มาก เฮฮาสังสรรค์ได้)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
22. ท่านชอบรับประทานอาหารญี่ปุ่นประเภทใดมากที่สุด (สามารถเลือกตอบได้ 2 ข้อ)
- ประเภทข้าว (ข้าวปั้น/ซูชิ/ซูชิโรล) ประเภทของทอด (เพิ่มปุระ/หมูชุบแป้งทอด)
- ประเภทย่าง (ปลาอย่าง/ปลาหมึกย่าง) ประเภทต้ม (ราเม็ง/สุกี้)
- ประเภทเต็ท (เทป็นยากิ) ประเภทแกง (แกงกะหรี่)
23. ถ้าหากให้ร้านอาหารญี่ปุ่นตั้งอยู่ในบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ท่านอยากให้ตั้งอยู่ใกล้บริเวณประตูไหน
- ประตู 1 (ประตูใหญ่) ประตู 2 (ประตูปักธงชัย)
- ประตู 3 (ประตูโคกกรวด) ประตู 4 (ประตูหอพักนักศึกษา)

24. ท่านจะเลือกเนื้อประเภทไหนบ้าง สำหรับนำมาทอดเป็นแท้มปุระ (สามารถเลือกตอบได้ 2 ข้อ)
- เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อวัว เนื้อปลา
- กุ้ง ปลาหมึก
25. ท่านจะเลือกผักอะไรบ้าง สำหรับนำมาทอดเป็นแท้มปุระ (สามารถเลือกตอบได้ 2 ข้อ)
- ข้าวโพดอ่อน ฟักทอง มะเขือม่วง หัวไชเท้า
- กระบี่ ผักกาด แครอท สาหร่าย
26. ท่านจะเลือกเครื่องเคียงอะไรบ้าง สำหรับนำมาทอดเป็นแท้มปุระ (สามารถเลือกตอบได้ 2 ข้อ)
- ไส้กรอก (หมู/ไก่/ชีส) ลูกชิ้น (หมู/ไก่/เนื้อ) เกี้ยว
- เต้าหู้ เห็ด (เข็มทอง/หูหนู/นางฟ้า เป็นต้น)
27. เครื่องจิ้มที่ท่านชอบรับประทานมากที่สุด (สามารถเลือกตอบได้ 2 ข้อ)
- ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก น้ำจิ้มซีฟู้ด(เขียว/แดง)
- ซอสโชยุ ซอสทงคัตสึ (ซอสสำหรับของทอด) ซีสดีบ
- มายองเนส/น้ำสลัด อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
28. เครื่องดื่มอะไรที่ท่านมักสั่ง เมื่อมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (สามารถเลือกตอบได้ 2 ข้อ)
- ชาเขียวร้อน/ชาเขียวเย็น น้ำเปล่า
- น้ำอัดลม น้ำผลไม้
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
29. อาหารที่ท่านอยากให้มีเพิ่มเติม (สามารถเลือกตอบได้ 2 ข้อ)
- สลัด ของทานเล่น
- ของหวาน ผลไม้
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

(5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ	ระดับความต้องการของผู้บริโภค				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย					
2. วัตถุดิบมีคุณภาพ					
3. รสชาติอาหารอร่อย					
4. สะอาด ถูกสุขอนามัย					
5. ปริมาณอาหาร					
ด้านราคา					
1. บอกราคาที่ชัดเจน					
2. ราคามีความเหมาะสม					
3. ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปก็บรรลุนิติ และราคา					
ด้านสถานที่					
1. สะดวกในการเดินทาง					
2. มีบริการที่จอดรถ					
3. เวลาเปิด-ปิด ของร้านสะดวกต่อการใช้บริการ					
4. โต๊ะให้บริการมีเพียงพอที่จะให้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
2. การลดราคา/แจกคูปอง/การสะสมแต้ม					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1. บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
2. มีความเอาใจใส่ ละเอียดยรอบคอบ					
3. พุดจาสุภาพ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น (ต่อ)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

(5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ	ระดับความต้องการของผู้บริโภค				
	5	4	3	2	1
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (ต่อ)					
4. สามารถแนะนำอาหารและวิธีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ได้อย่างถูกต้อง					
5. แต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
ด้านกระบวนการ					
1. การรับรายการอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องครบถ้วน					
2. การบริการที่รวดเร็ว					
3. การเสิร์ฟอาหารถูกต้องตรงตามที่สั่ง					
4. ความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน					
ด้านกายภาพ					
1. การตกแต่งภายในร้าน					
2. ความสะอาดภายในร้าน					
3. สภาพแวดล้อมภายนอกร้านมีความเหมาะสม					
4. การจัดวางอุปกรณ์เป็นระเบียบเรียบร้อย					
5. ความพอเพียงของอุปกรณ์					
6. ระบบถ่ายเทอากาศดี					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

(5 = ให้ความสำคัญมากที่สุด 4 = ให้ความสำคัญมาก 3 = ให้ความสำคัญพอควร

2 = ให้ความสำคัญน้อย 1 = ไม่สำคัญ)

ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น	ระดับความต้องการของผู้บริโภค				
	5	4	3	2	1
1. บรรยากาศภายในร้าน					
2. ปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการ					
3. มีความเป็นส่วนตัว					
4. Free WI-FI					
5. มีที่นั่งรอ					
6. ภาพลักษณ์					
7. มีที่จอดรถยนต์/รถจักรยานยนต์ที่ เพียงพอ					
8. มีมุมสำหรับถ่ายรูป					
9. การเดินทางไม่ไกลจากที่พักอาศัย					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อนประโยชน์ในการศึกษา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสิรินารถ สุวรรณโกคิน
อีเมล	Hagami-sakura@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา - สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาอาหารและโภชนาการ คณะคหกรรม วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัทที่เคยทำงาน - บริษัท คิงออนชินนามอน จำกัด ตำแหน่งพนักงานประจำสาขา (สาขา เอ็มควอเทียร์และสาขานครราชสีมา) - โรงแรม เดอะแกรนด์ เรสซิเดนซ์ ตำแหน่ง Front Office จังหวัดนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 28 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิทธิสารณ สุวรรณโกลน อยู่บ้านเลขที่ 821

ซอย 1 ถนน สุรหารายณ์ ตำบล/แขวง ใจเหนือ

อำเภอ/เขต เรืออ จังหวัด นครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ 30000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600201799

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 แผนธุรกิจ ร้านอาหาร ญี่ปุ่น คู่คัถล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ สิริหารด สุวรรณโภคิน ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวสิริหารด สุวรรณโภคิน)

ลงชื่อ อ.วิวัฒน์ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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