แผนธุรกิจร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

Business Plan for Khao Kang Baan Suan Restaurant and Collective Dessert, Motorway Service Center Branch, Bang Pa-In – Nakhon Ratchasima Intercity Motorway Project

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

แผนธุรกิจร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

Business Plan for Khao Kang Baan Suan Restaurant and Collective Dessert, Motorway Service Center Branch, Bang Pa-In – Nakhon Ratchasima Intercity Motorway Project

รตา ศรีธวัชพงศ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561

©2563
รตา ศรีธวัชพงศ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองสายบางปะอิน-นครราชสีมา

ผู้วิจัย รตา ศรีธวัชพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา [redacted]
(ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ [redacted]
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

[redacted]
(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
4 พฤษภาคม 2563

รตา ศรีธวัชพงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา (100 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุมนา ธีรกิตติกุล

บทคัดย่อ

ปัจจุบันรัฐบาลได้กระตุ้นระบบเศรษฐกิจในประเทศ ด้วยการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ และอีกหนึ่งโครงการที่คาดว่าจะกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยได้เป็นอย่างดีคือโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ที่จะช่วยลดการจราจรติดขัดบนถนนพหลโยธินลงได้ อีกทั้งยังสามารถเดินทางไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างรวดเร็ว โครงการดังกล่าวส่งผลโดยตรงกับกิจการริมทางถนนพหลโยธิน รวมถึงร้านข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2 ถนนพหลโยธินฝั่งขาออกกรุงเทพ ที่จะมีปริมาณลูกค้าลดลง เพื่อแก้ปัญหานี้จึงเกิดเป็นแผนธุรกิจร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ที่จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ และศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อมองหาโอกาสและความเป็นไปได้ในการลงทุน รวมถึงการเตรียมกลยุทธ์และแนวทางแก้ปัญหาที่เหมาะสมเพื่อรับมือความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการเปิดร้านภายในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา โดยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือการใช้แบบสอบถามพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการ ร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา โดยศึกษากับกลุ่มลูกค้าของร้านข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2 ถนนพหลโยธินฝั่งขาออกกรุงเทพ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารบนถนนพหลโยธิน ช่วงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ถึงสระบุรี ที่อาจได้รับผลกระทบจากโครงการดังกล่าว จำนวน 7 ท่าน เพื่อทราบความคิดเห็นการเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทางจากการใช้เส้นทางพหลโยธินมาใช้เส้นทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองนี้ และยินดีที่จะใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากสาขาใหม่นี้ โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สามอันดับแรกคือ ด้านที่ตั้งของสถานบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านบุคลากร สำหรับผลการศึกษาจากผู้ประกอบการร้านอาหารพบว่าโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองนี้ส่งผลกระทบ

โดยตรงแก่ธุรกิจในปัจจุบัน และแนวทางการแก้ไขปัญหาหนึ่งคือการเปิดกิจการภายในโครงการนี้ โดยมีอุปสรรคสำคัญของธุรกิจคือสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงคู่แข่งที่เป็น Fast Food Chain จากผลการศึกษาจึงได้เลือกทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเดิมของร้านที่เปลี่ยนไปใช้เส้นทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา เพราะลูกค้ารู้จักกับร้านของเรามาก่อน อีกทั้งพัฒนาให้ร้านเป็นจุดกระจายสินค้าขน,เค้กบ้านสวนอีกด้วย

คำสำคัญ : การกระตุ้นการท่องเที่ยว, ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก, ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

Srithawatpong, R. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2020,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Khao Kang Baan Suan Restaurant and Collective Dessert, Motorway Service Center Branch, Bang Pa-In – Nakhon Ratchasima Intercity Motorway Project . (100 pp.)
Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

Currently, the package of economic stimulus has been establishing by the Thai government in term of tourism industry which includes Bang Pa-In – Nakhon Ratchasima Intercity Motorway Project (M6) in flavor of reducing numbers of congested traffic on Phahonyothin road and even taking a short way to go North-East bound with ease. Not to mention with business services alongside of the road, Khao Kang Baan Suan Restaurant, Branch 2 on Phahonyothin road outbound will lose regular customers in numbers. The Business Plan for Khao Kang Baan Suan Restaurant and Collective Dessert, Motorway Service Center Branch, Bang Pa-In – Nakhon Ratchasima Intercity Motorway Project (M6) is created to achieve alternative ways of such a service business operation while a study on this matter aims to investigate factors related to the service business regarding on business opportunity and the feasible investment associated with business strategy and proper risks taking solutions from this business operation. Data were collected from both a questionnaire for 400 respondents about the customer's behavior on decision making to use the service in Khao Kang Baan Suan Restaurant and Collective Dessert, Motorway Service Center Branch, Bang Pa-In – Nakhon Ratchasima Intercity Motorway Project (M6), Bangkok outbound and Semi-structured Interviews toward 7 private owners of food shop groups, who operate food shop services based in Phra Nakhon Si Ayutthaya – Saraburi provinces alongside of Phahonyothin road and might take disadvantages from other operational food shop like this. It was found that most customers are willing to use the new intercity motorway rather than the passing Phahonyothin like before and to visit a new branch of an establishing Khao Kang

Baan Suan Restaurant. The first three factors of Marketing Mix in term of its location, product and people were rated highly in order while 7 food shop owners as interviewee provided that the prospective intercity motorway would somehow later have an impact on their operational food shop services. Under the current business circumstances as more competitive service businesses like many established Fast Food Chains, the best alternative solution is not but to create a business service promotion for Khao Kang Baan Suan Restaurant at Service Center's regular customer who might travel along using the new Bang Pa-In – Nakhon Ratchasima Intercity Motorway (M6). To be more precise, the new location of the food shop would also be best useful to distribute Cake Baan Suan products.

Keywords: package of Tourism stimulus, Khao Kang Baan Suan Restaurant and Collective Dessert, Motorway Service Center Branch, Bang Pa-In – Nakhon Ratchasima Intercity Motorway Project (M6)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ที่กรุณาแนะนำและให้คำปรึกษา ให้ความรู้ แนวทางการค้นคว้าวิจัย ตลอดจนตรวจสอบข้อบกพร่อง แก้ไข ปรับปรุงงานวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนินการค้นคว้าอิสระ จนเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ทั้งหมดที่มีประโยชน์กับงานวิจัยนี้ในทุกๆด้านและเนื้อหาที่สำคัญ จนสามรถนำความรู้ดังกล่าวมาประกอบงานค้นคว้าอิสระจนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณบิดา มาดารผู้ที่มีพระคุณอย่างสูงที่ได้คอยเป็นห่วงและเป็นกำลังใจ ขอบคุณตัวเองที่มีความอดทนและมีความพยายามจนงานนี้สำเร็จ และขอขอบคุณเพื่อนในชั้นเรียนตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือส่งเสริมสนับสนุนจนทำให้งานค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

รตา ศรีธวัชพงศ์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฑ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.1.1 ทำเลที่ตั้ง	3
1.1.2 สถานที่ตั้ง	3
1.1.3 จุดเด่นที่ตั้ง	4
1.1.4 ประเภทสินค้าและบริการ	4
1.1.5 วิสัยทัศน์	5
1.1.6. พันธกิจ	5
1.1.7 เป้าหมายทางธุรกิจ	5
1.2 วัตถุประสงค์ของการจัดการแผนธุรกิจ	6
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย	7
2.1.1 วิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหาร	7
2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	8
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
2.3 ประเภทของข้อมูลที่นำไปใช้.	11
2.3.1 การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	11
2.3.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	11
2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	11
2.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	12
2.6 ผู้ที่ให้ข้อมูล	12
2.7 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	13
2.7.1 แบบสอบถาม	13

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 2 (ต่อ) วิธีการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ

2.7.2 แบบสัมภาษณ์ 15

2.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม 15

2.8.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 15

2.8.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้ร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก 21

2.8.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก 29

2.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง(Semi-Structured Interview) 33

2.9.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 34

2.9.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดกิจการภายในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา 36

2.9.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา 43

บทที่ 3การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ 46

3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน 47

3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก 48

3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม 50

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อโอกาสให้ธุรกิจ 51

บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ 52

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทข้อมูลที่อยู่ในโมเดล 53

4.2.1 กลุมลูกค้า (Customer Segments) 53

4.2.2 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) 53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.2.3 ช่องทางการเขาถึงลูกค่า (Channels)	53
4.2.4 คุณคาของสินคา/บริการ (Value Propositions)	53
4.2.5 คูคาดำเนินธุรกิจที่สำคัญ (Key Partner)	54
4.2.6 กิจกรรมหลัก (Key Activities)	54
4.2.7 ทรัพยากรหลัก (Key Resource)	54
4.2.8 โครงสรางคาใชจาย (Cost Structure)	54
4.2.9 ชองทางการเขามาของรายได้ (Revenue Streams)	55
4.3 วิเคราะห์ STP Marketing	55
4.3.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	55
4.3.2 การเลือกเป้าหมาย (Targeting)	56
4.3.3 การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Positioning)	56
บทที่ 5 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	58
5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	58
5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ	59
5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร	62
5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินการปฏิบัติการ	62
5.1.5 วิธีการจูงใจ และการรักษาบุคลากร	63
5.1.6 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ	64
5.1.7 การจ้างบุคลากร	64
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	65
5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	65
5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ	66
5.2.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ	67
5.2.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ	67
5.2.5 การตั้งราคา	68

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
5.2.6 การบริหารช่องทางการจำหน่าย	68
5.2.7 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก	68
5.2.8 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า	69
5.2.9 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	70
5.3 แผลกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	70
5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	70
5.3.2 วิธีการผลิต	70
5.3.3 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ	71
5.3.4 กระบวนการผลิต	72
5.3.5 การจัดการคลังสินค้า และควบคุมสินค้าคงเหลือ	72
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	72
5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	72
5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน/ประเภทของเงินลงทุน	73
5.4.3 งบประมาณการลงทุน	74
5.4.4 การประมาณยอดขาย	75
5.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย	77
5.4.6 ประมาณการงบทางการเงิน	78
5.4.7 การประเมินโครงการ	82
5.5 แผนสำรองในสภานการณ์ฉุกเฉิน	84
5.5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	84
5.5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	85
5.5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	86
5.5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	87
บทสรุปผู้บริหาร	88
บรรณานุกรม	89

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก 91

ประวัติผู้เขียน

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1:	ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
ตารางที่ 2.2:	ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้ร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก	22
ตารางที่ 2.3:	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	29
ตารางที่ 2.4:	ตารางแสดงความคิดเห็นจากคำถามข้อที่ 1 ท่านทราบถึงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาหรือไม่ อธิบาย	36
ตารางที่ 2.5:	ตารางแสดงความคิดเห็นจากคำถามข้อที่ 2 ท่านทราบถึงประโยชน์ของโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาหรือไม่ อธิบาย	37
ตารางที่ 2.6:	ตารางแสดงความคิดเห็นจากคำถามข้อที่ 3 ท่านทราบถึงผลกระทบของโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ต่อธุรกิจของท่านหรือไม่ อธิบาย	38
ตารางที่ 2.7:	ตารางแสดงความคิดเห็นจากคำถามข้อที่ 4 ท่านคิดว่า ท่านจะมีแนวทางในการป้องกันผลกระทบดังกล่าวอย่างไร	39
ตารางที่ 2.8:	ตารางแสดงความคิดเห็นจากคำถามข้อที่ 5 หากท่านมีโอกาส ท่านจะเข้าไปเปิดสาขาธุรกิจของท่านที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ท่านจะทำหรือไม่ เพราะเหตุใด	40
ตารางที่ 2.9:	ตารางแสดงความคิดเห็นจากคำถามข้อที่ 6 รายได้/เดือนที่ท่านคาดหวังจากการเปิดกิจการของท่านที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา (คิดเป็นร้อยละเท่าใดโดยประมาณของธุรกิจเดิม)	41
ตารางที่ 2.10:	ตารางแสดงความคิดเห็นเรื่องปัจจัยที่สนับสนุนในการตัดสินใจเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา อธิบาย	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 2.11:	ตารางแสดงความคิดเห็นเรื่องปัจจัยที่สเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองสายบางปะอิน-นครราชสีมา อธิบาย	44
ตารางที่ 5.1:	ตารางแสดงอัตราค่าแรงของพนักงาน	64
ตารางที่ 5.2:	ตารางแสดงสัดส่วนผู้ถือหุ้น	73
ตารางที่ 5.3:	ตารางแสดงการประมาณการลงทุน	74
ตารางที่ 5.4:	ตารางแสดงรายละเอียดของเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการดำเนินการ	75
ตารางที่ 5.5:	ตารางแสดงยอดขายในปีแรกของธุรกิจ	75
ตารางที่ 5.6:	ตารางแสดงรายได้ของธุรกิจในแต่ละปี	76
ตารางที่ 5.7:	ตารางแสดงค่าแรงพนักงานในแต่ละปี	77
ตารางที่ 5.8:	งบแสดงฐานะทางการเงิน	78
ตารางที่ 5.9:	งบกำไรขาดทุนสุทธิ	79
ตารางที่ 5.10:	งบประมาณเงินสด	81
ตารางที่ 5.11:	ตารางแสดงจุดคุ้มทุน	82
ตารางที่ 5.12:	ตารางแสดงค่า NPV และค่า IRR	83
ตารางที่ 5.13:	ตารางแสดงกระแสเงินสดสะสม	84

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	ตราสัญลักษณ์ร้านข้างแกงบ้านสวน	2
ภาพที่ 1.2:	ตัวอย่างศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาภาพที่	3
ภาพที่ 1.3:	โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาช่วงทางออกปากช่อง อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา	4
ภาพที่ 2.1:	แผนภาพกรอบแนวคิดการวิจัย	10
ภาพที่ 4.1:	แผนภาพแสดงโมเดลในการดำเนินธุรกิจหรือ Business Model Canvas	52
ภาพที่ 4.2:	แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบภายใต้หัวข้อคุณภาพและราคาสินค้า	56
ภาพที่ 5.1:	แผนภาพองค์กรร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา	59
ภาพที่ 5.2:	Ocha POS	66
ภาพที่ 5.3:	ตราสัญลักษณ์ ร้านข้างแกงบ้านสวน	69

บทที่ 1
บทนำ

สังคมไทยในอดีตมักจะดำรงชีวิตแบบสังคมชนบท คืออาศัยเป็นครอบครัวใหญ่ จึงมักจะทำอาหารรับประทานกันในครัวเรือน ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้คนได้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ทั้งเรื่องของความเป็นอยู่ สภาพสังคม การเมือง สภาพเศรษฐกิจ หรือเทคโนโลยี ทำให้การทำอาหารภายในครัวเรือนนั้นไม่ได้ตอบสนองกับคนในยุคสมัยปัจจุบันมากนัก จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างออกไปทำให้การใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันนั้น เสียไปกับการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารโดยเฉพาะร้านอาหารจานด่วน กลายมาเป็นคำตอบสำคัญ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของสังคมปัจจุบันที่เน้นในเรื่องของความสะดวกสบายและรวดเร็ว ผู้คนทำอาหารทานเองลดลงและออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตอย่างมาก มีมูลค่าตลาดสูงถึง 4 แสนล้านบาท และคาดการว่าในอนาคตมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารจะสูงขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจมีเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ส่งผลให้มีธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้อีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหาร คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นของไทย จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยุทธศาสตร์ชาติที่มุ่งเน้นให้เกิดการเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม และเที่ยวเมืองรองเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้ท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง พบว่าธุรกิจร้านอาหารนั้นมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ไปในทิศทางเดียวกันกับการเติบโตของการท่องเที่ยว และจะยิ่งขยายตัวมากขึ้นในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ ไม่เพียงแต่ธุรกิจร้านอาหารเท่านั้น ธุรกิจคมนาคมและธุรกิจที่พัก ต่างก็เติบโตสอดคล้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเช่นกัน

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก เดิมเป็นร้านที่ตั้งอยู่ทางหลวงหมายเลข 1 พหลโยธิน เส้นทางการคมนาคมสำคัญเส้นหนึ่งในประเทศ วางตัวตั้งแต่ อ.แม่สาย จ.เชียงราย จนถึงกรุงเทพมหานคร และเชื่อมต่อกับถนนเส้นอื่นๆ อีกมากมาย ทำให้ทำให้มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก และจะมีการจราจรที่แออัดอย่างมากในช่วงวันหยุดยาว รวงร้านที่ตั้งอยู่บนเส้นทางนี้ก็จะคึกคักกันตลอดเวลา แต่ด้วยปริมาณรถที่มากเกินไปทางรัฐบาลได้จัดทำโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาขึ้น และจะแล้วเสร็จประมาณ ปี พ.ศ. 2563 – 2564 โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ประชาชนที่จะเดินทางไปภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และลดปริมาณยานพาหนะบนถนนพหลโยธินอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น นโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะส่งผลในทางที่ดี โดยตรงกับธุรกิจร้านอาหาร คือจะมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาที่จะเกิดขึ้น เพื่อรองรับนโยบายการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวดังกล่าว ก็ส่งผลโดยตรงกับทางร้านเช่นกัน เมื่อปริมาณรถยนต์บนถนนพหลโยธินลดลง จะทำให้ปริมาณลูกค้าของร้านลดลงไปด้วย จึงเกิดเป็นแผนธุรกิจในการเพิ่มสาขาร้านข้าวแกงบ้านสวนในพื้นที่ที่เหมาะสมที่จะสามารถรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ในเวลาเดียวกัน

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจร้านข้าวแกงบ้านสวน ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จุดเริ่มต้นมาจากธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หมู่บ้านจัดสรรที่เผชิญกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจครั้งใหญ่ของประเทศ โดยนายธีรเชษฐ ศรีธวัชพงศ์ ผู้บริหาร ซึ่งขณะนั้นประกอบอาชีพเป็นวิศวกรออกแบบ และรับเหมาก่อสร้าง ไม่อาจปล่อยทิ้งให้แรงงานก่อสร้างในขณะนั้นตกงานได้ จึงได้ริเริ่มร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวนตั้งแต่นั้นมา นับได้ว่าเป็นร้านอาหารที่อยู่คู่กับถนนพหลโยธินมาเป็นเวลายาวนาน จนกลายเป็นจุดพักรถสำคัญบนถนนเส้นนี้ ประกอบกับเอกลักษณ์ของร้าน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความหลากหลายของอาหาร รสชาติอาหาร สถานที่จอดรถกว้างขวาง ราคาที่เป็นกันเอง รวมไปถึงห้องน้ำสะอาดจำนวนมาก เหล่านี้ล้วนส่งผลให้นักเดินทาง ไม่ว่าจะเดินทางเป็นครอบครัว หมู่คณะ ทั้งกลุ่มเล็กหรือใหญ่ก็ดี ต่างแวะเวียนกันมาเป็นลูกค้าประจำอย่างไม่ขาดสาย ต่อมาประมาณ ปี พ.ศ. 2559 ทางรัฐบาลได้เริ่มต้นโครงการทางหลวง พิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาขึ้น และจะแล้วเสร็จประมาณ ปี พ.ศ. 2563 – 2564 โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ประชาชนที่จะเดินทางไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งโครงการนี้จะช่วยลดระยะเวลาในการเดินทาง อีกทั้งลดปริมาณรถยนต์บนทางหลวงหมายเลข 1 พหลโยธิน นอกจากนี้การคมนาคมที่ดีขึ้นจะส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศได้อีกด้วย แต่ปริมาณรถยนต์ที่ลดลงนั้นแสดงถึงปริมาณลูกค้าของร้านข้าวแกงบ้านสวนที่ลดลงด้วยเช่นเดียวกัน การวางแผนธุรกิจในการเพิ่มสาขาร้านข้าวแกงบ้านสวนโดยยึดถือเอกลักษณ์ของร้านเช่นด้านการบริการ ความหลากหลายของอาหาร รสชาติอาหาร และราคาเข้าถึงได้ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ของร้านนั้นเอง

ภาพที่ 1.1: ตราสัญลักษณ์ร้านข้างแกงบ้านสวน

1.1.1 ทำเลที่ตั้ง

ศูนย์บริการทางหลวง ภายในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ช่วงทางออกปากช่อง อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา เป็นจุดพักรถขนาดใหญ่ และครบวงจรที่สุด ประกอบด้วยที่จอดรถจำนวนมาก ห้องน้ำ ร้านอาหาร โทรศัพท์สาธารณะและโทรศัพท์ฉุกเฉิน ศูนย์บริการข้อมูลจราจรและเส้นทางการเดินทาง สถานีบริการน้ำมัน และหน่วยกู้ชีพ

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

ที่มา: กรมทางหลวงพิเศษ. (2560). *โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา (M6)*. สืบค้นจาก www.doh-motorway.com

1.1.2 สถานที่ตั้ง

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก ตั้งอยู่ภายในศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ช่วงทางออกปากช่อง อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา

ภาพที่ 1.3: โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ช่วงทางออกปากช่อง อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา

ที่มา: กรมทางหลวงพิเศษ. (2560). *โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา (M6)*. สืบค้นจาก www.doh-motorway.com

1.1.3 จุดเด่นที่ตั้ง

ศูนย์บริการทางหลวง ภายในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ช่วงทางออกปากช่อง อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา เป็นจุดพักรถขนาดใหญ่ มีบริการครบครัน สามารถรองรับนักเดินทางได้จำนวนมาก ตั้งอยู่ภายในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา โดยเชื่อมต่อกับถนนวงแหวนรอบนอกกรุงเทพมหานครด้านตะวันออกและตะวันตก (ถนนกาญจนาภิเษก) ที่มีผู้สัญจรค่อนข้างเยอะ ตลอดเวลา

1.1.4 ประเภทสินค้าและบริการ

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก เป็นร้านอาหารประเภทอาหารจานด่วน Fast Food ดำเนินกิจการโดยมีการจำหน่ายสินค้า 2 ประเภท ดังนี้

1) สินค้ามีการผลิตในที่แบบ Make to Stock คือ การปรุงอาหารในปริมาณมากๆ เตรียมไว้ล่วงหน้าเรียบร้อยแล้ว จึงนำออกมาวางขาย โดยจะปรุงอาหารที่หน้าร้าน ได้แก่ เมนูต้มเลือดหมู และข้าวราดแกงต่างๆ เช่น แกงพแนงหมู ปลาดุกผัดพริกแกง ปลาช่อนผัดขึ้นฉ่าย และไข่พะโล้ เป็นต้น

2) สินค้าแบบซื้อมาขายไป ได้แก่ เมนูข้าวหมูแดง-หมูกรอบ ข้าวขาหมู ที่จะสั่งกับร้านข้าวแกงบ้านสวน สาขาพหลโยธิน สาขา 2 ถ.พหลโยธินฝั่งขาออกกรุงเทพฯ และขนมเค้กบ้านสวน ที่จะสั่งจากร้านเค้กบ้านสวน สาขา 2 ถ.พหลโยธินฝั่งขาออกกรุงเทพฯ โดยจะซื้อมาในราคาต้นทุน

1.1.5 วิสัยทัศน์

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก เป็นร้านที่เป็นที่รู้จัก และนิยมที่สุดสำหรับนักเดินทางที่เดินทางไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.1.6. พันธกิจ

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก จำหน่ายอาหาร ข้าวราดแกง เครื่องดื่ม และขนมของฝากครบวงจรด้วยราคาที่เข้าถึงได้ และมอบความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค จากการสร้างมาตรฐานการผลิต ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต ไปจนถึงรสชาติของอาหารและขนมของฝากให้เป็นที่ถูกใจ อีกทั้งยังกำหนดแนวทางการพัฒนาบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพ และมีใจรักต่องานบริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

1.1.7 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายของธุรกิจร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะ ได้แก่

1.1.7.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

1) ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากได้มีการวางระบบที่รัดกุมและมีประสิทธิภาพ และพร้อมให้บริการเต็มรูปแบบ

2) ร้านเป็นที่รู้จักอย่างดีสำหรับคนที่ใช้ทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

1.1.7.2 เป้าหมายระยะกลาง (3-5 ปี)

1) ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากสามารถคืนทุนได้

2) ธุรกิจมีการพัฒนาบริการ และคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3) ธุรกิจมีอัตราการเติบโต 3% ต่อปี

1.1.7.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปีขึ้นไป)

1) เพิ่มสาขาให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศไทย โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ

1.2 วัตถุประสงค์ของการจัดการแผนธุรกิจ

1) เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและขนมของฝาก ให้เกิดผลกำไรสูงสุด และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ภายใน 2 ปี

2) เพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารและขนมของฝาก รวมถึงผลตอบแทนที่จะได้รับในอนาคต

3) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกของการทำธุรกิจร้านอาหารและขนมของฝาก

4) เพื่อศึกษาความเสี่ยงและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น รวมถึงการจัดเตรียมกลยุทธ์และแนวทางการแก้ปัญหาที่เหมาะสม

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
วิธีการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย

2.1.1 วิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหาร

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) ได้นำเสนอบทวิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหาร กล่าวว่า แนวโน้มธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปัจจุบัน มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับการท่องเที่ยวของไทย คือ การท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงกับธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย จากสถิติ ปี พ.ศ. 2558-2561 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 9.63 และรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวมเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.27 โดยที่มาของรายได้มาจากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 3 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจสินค้าและของฝาก และธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ธุรกิจ ต่างมีอัตราการเติบโตของธุรกิจเป็นไปตามการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มจะไม่ได้สร้างรายได้เป็นอันดับ 1 ให้แก่ประเทศ เนื่องจากมูลค่าของสินค้าและบริการต่อหน่วยที่แตกต่างกัน แต่อาหารไทยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก หากได้มีโอกาสมาเที่ยวประเทศไทยแล้วก็ต้องมาลิ้มลองรสชาติความเป็นไทยที่ทำให้อาหารไทยเป็นที่ยอมรับในนานาประเทศ

การเติบโตเชิงรายได้ในภาคอุตสาหกรรมส่งผลให้เกิดการเติบโตในธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ในปี พ.ศ. 2561 เกิดร้านอาหารใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมจำนวนมาก เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.52 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 และมูลค่าทุนจดทะเบียนจากร้านอาหารใหม่และร้านอาหารเดิม เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 50.54 โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารที่อยู่ในจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ เช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี และเชียงใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้นโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในเมืองรอง 55 จังหวัด เช่น เชียงราย ระนอง และจันทบุรี และโครงการ 20 เส้นทางอาหารถิ่น สามารถช่วยดึงนักท่องเที่ยวออกมาจากจังหวัดท่องเที่ยวได้บางส่วน เป็นการกระจายรายได้ให้จังหวัดรอง สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนได้

เนื่องจากจังหวัดท่องเที่ยวนั้นเป็นพื้นที่ที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวสูง ทำให้เกิดธุรกิจมากมายมารองรับนักท่องเที่ยวเหล่านั้น ประชาชนไทยบางส่วนย้ายถิ่นฐานมายังพื้นที่ท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อทำงาน พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้มักอาศัยเป็นครอบครัวเล็ก ต้องการความรีบเร่ง ต้องการความสะดวกสบาย จึงมักจะทานอาหารนอกบ้านหรือซื้อทานเป็นส่วนใหญ่ ความสามารถในการสร้างรายได้จากการทำธุรกิจร้านอาหารทั้งจากการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของประชาชนที่เปลี่ยนไป มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มีคู่แข่งขันรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก

และการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น ผู้ประกอบการที่ดีควรปรับตัวให้เข้ากับกระแสของโลกปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ทั้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบของร้านและเมนูให้มีความแตกต่าง เพื่อเรียกร้องความสนใจจากลูกค้า และขยายสาขาไปในพื้นที่ที่มีการแข่งขันยังไม่สูงมากนัก นอกจากนี้รัฐบาลของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้จัดโครงการต่างๆเพื่อส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารไทย เช่น โครงการ Thai Select เพื่อประชาสัมพันธ์การรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ และหลักสูตร Restaurant4.0 เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ เป็นต้น

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวช่วยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ หรือแนวทางในการดำเนินงานธุรกิจ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7Ps ประกอบด้วยแนวคิดในการบริหารทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากที่ขึ้นชื่อคือ ขนมเค้กบ้านสวน สาเหตุที่ทำให้สินค้าเป็นที่นิยมเพราะความสดใหม่ของขนมที่ทำขึ้นวันต่อวัน ด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพและขายในราคาที่ไม่แพง นอกจากนี้อาหารคาวต่างๆ ทั้งข้าวราดแกง ข้าวขาหมู ข้าวหมูแดง-หมูกรอบ และต้มเลือดหมู ต่างก็เป็นสินค้าที่ลูกค้าหลายคนชื่นชอบ เพราะรสชาติอาหารที่ถูกปาก ไม่จัดจ้านจนเกินไป ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ด้วยกระบวนการและขั้นตอนที่สะอาด ถูกสุขลักษณะและบริการที่เป็นมิตร

2) ด้านราคา (Price)

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก ได้กำหนดราคาอาหารและขนมของฝากเริ่มต้นที่ ราคา 30-40 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ แม้ว่าปัจจุบันเศรษฐกิจชะลอตัว แต่ร้านข้าวแกงบ้านสวนสามารถขายสินค้าได้ในราคาต่ำ เพราะว่าทางร้านสามารถหาซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ถูก โดยการซื้อวัตถุดิบมาตัดแต่งเองที่ร้าน สินค้าบางชนิดสามารถซื้อได้ในราคาถูกจากเกษตรกรโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางเช่น ปลา และผักบางชนิดเป็นต้น อีกทั้งยังมีการควบคุมให้เกิดวัตถุดิบเหลือทิ้งจากการปรุงอาหารน้อยที่สุด

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทางร้านมุ่งเน้นให้เกิดการทำการตลาดแบบออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์เพื่อขยายการรับรู้ ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลมากขึ้น ข้อมูลสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ของข้าวแกงบ้านสวนได้ อีกทั้งประชาสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมของร้านข้าวแกงบ้านสวนถึงร้านสาขาใหม่ที่กำลังจะเกิดเพื่อสร้างการรับรู้ และเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการของลูกค้า

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาใหม่นี้ ตั้งอยู่ที่ศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา เป็นจุดพักรถขนาดใหญ่ ภายในโครงการประกอบด้วยที่จอดรถจำนวนมาก ห้องน้ำ ศูนย์บริการข้อมูลจราจรและเส้นทางการเดินทาง สถานีบริการน้ำมัน และหน่วยกู้ชีพ ครบครัน ดังนั้น จุดพักรถนี้จึงเป็นจุดสำคัญในการจอดแวะพักในการเดินทางไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก ให้บริการอาหาร และขนมของฝาก ราคาถูก ดังนั้นการตกแต่ง และบรรยากาศภายในร้านไม่ได้เน้นความหรูหรา แต่เน้นถึงความสะอาดและถูกสุขลักษณะ คือ การจัดแสงไปให้พอดีภายในร้าน การสร้างระบบระบายอากาศไม่ให้ร้านมีกลิ่นและไม่ให้รู้สึกร้อนอบอ้าวจนเกินไป รวมไปถึง การเลือกวัสดุตกแต่งในร้าน ทั้งกระเบื้องปูพื้น โต๊ะเก้าอี้ รวมไปถึง แสงไฟ ที่จะช่วยทำให้ร้านดูโปร่ง โล่ง สบายตา เช่น การใช้กระเบื้องสีอ่อน หรือกระเบื้องลายไม้ภายในร้าน อีกทั้งการตกแต่งภายในร้านต้องไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เพราะถ้าน้อยไปจะทำให้ดูว่าร้านไม่ได้ตกแต่งอะไรเลย หรือถ้ามากเกินไปก็จะเป็นการเก็บฝุ่นในร้านก็เป็นได้

6) ด้านบุคลากร (People)

พนักงานของร้านข้าวแกงบ้านสวน มีทั้งพนักงานชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงาน โดยพนักงานทุกคนจะได้รับการฝึกงาน และเรียนรู้งานที่หน้างานจริง เพื่อให้คุ้นชินกับขั้นตอน ระเบียบปฏิบัติของทางร้าน และปลูกฝังให้เกิดใจรักในงานบริการ

7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการของร้าน จะแตกต่างกันในแต่ละตำแหน่ง ทั้งนี้ในทุกๆ ตำแหน่งจะมีการกำหนดหน้าที่อย่างละเอียดชัดเจน เพื่อให้หัวหน้างานสามารถติดตามผลการปฏิบัติการได้อย่างชัดเจนที่สุด เช่น แผนกขายของร้านจะได้รับตัวอย่างประโยคเพื่อใช้ในการโต้ตอบกับลูกค้า ในแต่ละขั้นตอนทำงาน หรือ แผนกครัวจะต้องกรอกรายละเอียดวัตถุดิบในแบบฟอร์มที่จัดทำขึ้น เรียงตามลำดับตั้งแต่รับวัตถุดิบ การตัดแต่งอาหารทั้งก่อนและหลัง และนำวัตถุดิบไปปรุงเป็นอาหาร เป็นต้น

2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระของการศึกษา ซึ่งตัวแปรอิสระสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านบุคคล คือข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้ และภูมิลำเนา

2) ปัจจัยด้านพฤติกรรม คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ พฤติกรรมการเดินทาง และสาเหตุการเดินทาง

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือกลยุทธ์ของร้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

ภาพที่ 2.1: แผนภาพกรอบแนวคิดการวิจัย

2.3 ประเภทของข้อมูลที่นำไปใช้

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการลงทุนเพิ่มสาขาร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก ภายในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาความคิดเห็นและ ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ทำให้การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผู้ศึกษาสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มเป้าหมายที่ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวน บนเส้นพหลโยธินขาออกกรุงเทพฯ โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามในการสำรวจนี้

2.3.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ศึกษาได้ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง(Semi-Structured Interview) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารบนถนนพหลโยธิน ช่วงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ถึงสระบุรี

2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ที่รัฐบาลได้จัดทำขึ้น จะส่งผลต่อปริมาณรถบนถนนพหลโยธิน ช่วงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสระบุรี มีปริมาณน้อยลง ร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝากเดิมที่ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน และธุรกิจบริเวณใกล้เคียง ต่างได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน จึงศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการลงทุนเพิ่มสาขาร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากแห่งใหม่ ภายในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ผู้ศึกษาจึงเลือกและกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากเดิมที่ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน โดยการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสำรวจความเป็นไปได้ในการใช้เส้นทางโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาแทนถนนพหลโยธินอีกด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร บนถนนพหลโยธิน ช่วงจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและสระบุรี ที่ได้รับผลกระทบจากโครงการทางหลวงพิเศษนี้ จำนวน 7 คน

2.5 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้เวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 3 เดือน ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2563 – 31 ตุลาคม 2563

2.6 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เลือกผู้ที่มาให้ข้อมูลจาก กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขา 2 ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน ฝั่งขาออกกรุงเทพฯ ทั้งนี้ผู้ศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอนได้ ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้ การคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2549) มีสูตรดังนี้

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

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.5)

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามต้องไม่ต่ำกว่าจำนวน 384.16 คน จึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2.7 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการลงทุนเพิ่มสาขาร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก ภายในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ทำให้การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ศึกษาเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 แบบ ได้แก่

2.7.1 แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้ร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก

3) ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก

แบบสอบถามจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่เคยใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากเดิมที่ตั้งอยู่บนถนนพหลโยธิน ฝั่งขาออกกรุงเทพฯ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และนำข้อมูลที่ได้นั้นไปการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลจากการทำแบบสอบถามนี้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูล คือค่าความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดย P คือ ร้อยละ (Percentage)

f คือ ค่าความถี่ (Frequencies) ที่สำรวจได้

n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ตามสูตร ต่อไปนี้

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

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

โดย $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยข้อมูล

X คือ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$S.D.$ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เมื่อทำการหาค่าทางสถิติแล้วจึงทำการแปลความหมายของข้อมูลโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale (ศักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์, 2552) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\text{ความกว้างอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอัตรภาคชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างอัตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{ความกว้างอัตรภาคชั้น} = 0.8$$

พบว่า ความกว้างอันตรภาคชั้น คือ 0.8 หมายความว่าระดับคะแนนระหว่าง

1.00-1.80 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

1.81-2.70 หมายถึง ความสำคัญน้อย

2.71-3.40 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

3.41-4.20 หมายถึง ความสำคัญมาก

4.21-5.00 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

2.7.2 แบบสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ของกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารบนถนนพหลโยธิน ช่วงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ถึงสระบุรี ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสัมภาษณ์ที่ออกแบบ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นการเปิดกิจการภายในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

โดยการสัมภาษณ์เนื้อหาทั้ง 3 ส่วนนั้น เพื่อเป็นการสนับสนุนแนวคิดของผู้ศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการลงทุนเพิ่มสาขาร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก ภายในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

2.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลจากการทำแบบสอบถามพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการ ร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก

3) ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก

มีรายละเอียดแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

2.8.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ข้อมูลของลูกค้าร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก เพื่อทราบรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ผู้ศึกษาได้สอบถามปลายปิด 7 ข้อ ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) สถานภาพ (5) อาชีพ (6) รายได้ และ (7) ภูมิลำเนา ผลการสอบถามเป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1) เพศ		
ชาย	169	42.25
หญิง	231	57.75
รวม	**400**	**100.00**
2) อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.25
21-30 ปี	52	13.00
31-40 ปี	87	21.75
41-50 ปี	91	22.85
51-60 ปี	106	26.50
60 ปีขึ้นไป	55	13.75
รวม	**400**	**100.00**
3) ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	103	25.75
อนุปริญา/ ปวส.	64	16.00
ปริญญาตรี	214	53.50
ปริญญาโท	16	4.00
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.75
รวม	**400**	**100.00**
4) สถานภาพ		
โสด	176	44.00
สมรส	203	50.75
หย่าร้าง	21	5.25
รวม	**400**	**100.00**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5) อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	27	6.75
เจ้าของธุรกิจ	44	11.00
พนักงานบริษัทเอกชน	109	27.25
พนักงานบริษัทเอกชน	109	27.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	169	42.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	40	10.00
อื่นๆ	11	2.85
รวม	**400**	**100.00**
6) รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	16.00
10,001-15,000 บาท	73	18.25
15,001-20,000 บาท	85	21.25
20,001-25,000 บาท	96	24.00
25,001-30,000 บาท	61	15.25
30,001 บาทขึ้นไป	21	5.25
รวม	**400**	**100.00**
7) ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	**157**	**39.25**
ภาคตะวันออก		
ฉะเชิงเทรา	2	0.50
ชลบุรี	5	1.25
ตราด	2	0.50
ระยอง	10	0.25
รวมภาคตะวันออก	**10**	**2.60**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		
กาฬสินธุ์	9	2.25
ขอนแก่น	17	4.25
ชัยภูมิ	15	3.75
นครพนม	21	5.25
นครราชสีมา	22	5.50
บึงกาฬ	2	0.50
บุรีรัมย์	7	1.75
เพชรบูรณ์	8	2.00
มหาสารคาม	6	1.50
มุกดาหาร	3	0.75
ยโสธร	8	2.00
ร้อยเอ็ด	5	1.25
เลย	3	0.75
ศรีสะเกษ	5	1.25
สกลนคร	9	2.25
สระแก้ว	1	0.25
สุรินทร์	11	2.85
หนองคาย	5	1.25
หนองบัวลำภู	2	0.50
อำนาจเจริญ	5	1.25
อุดรธานี	11	2.85
อุบลราชธานี	7	1.75
รวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	**182**	**45.50**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ภาคกลาง		
นครปฐม	4	1.00
นนทบุรี	4	1.00
ปทุมธานี	6	1.50
พระนครศรีอยุธยา	5	1.25
ลพบุรี	9	2.25
สมุทรปราการ	2	0.50
สมุทรสงคราม	1	0.25
สระบุรี	8	2.00
รวมภาคกลาง	**39**	**9.75**
ภาคตะวันตก		
กาญจนบุรี	1	0.25
ประจวบคีรีขันธ์	1	0.25
เพชรบุรี	6	1.50
รวมภาคตะวันตก	**8**	**2.00**
ภาคใต้		
ตรัง	2	0.50
นครศรีธรรมราช	1	0.25
ภูเก็ต	1	0.25
รวมภาคใต้	**4**	**1.00**
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้ง 7 ข้อ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100 สามารถนำข้อมูลที่ได้นั้นไปการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลจากการทำแบบสอบถามได้ดังนี้

1) เพศ

ข้อมูลเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ที่เคยใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวน บนถนนพหลโยธิน ฝั่งขาออกกรุงเทพ เป็นผู้หญิงทั้งสิ้น 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ของทั้งหมด มากกว่าลูกค้าที่เป็นผู้ชาย ที่มีจำนวน 169 คน หรือคิดเป็น 42.25 ของทั้งหมด

2) อายุ

ข้อมูลเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ลูกค้าส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 51-60 ปี จำนวน 106 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.50 ของทั้งหมด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.85 ของทั้งหมด ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 87 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.75ของทั้งหมด ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.75 ของทั้งหมด ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ของทั้งหมด และลูกค้าส่วนน้อยอยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.25 ของทั้งหมด

3) ระดับการศึกษา

ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 214 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.50 ของทั้งหมด รองลงมาคือ มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ของทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ของทั้งหมด มีการศึกษาระดับปริญญาโท 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ของทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.75 ของทั้งหมด

4) สถานภาพ

ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ของทั้งหมด รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ของทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 21 คน มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 5.25 ของทั้งหมด

5) อาชีพ

ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามโดยมากประกอบอาชีพข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ของทั้งหมด อันดับสองคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ของทั้งหมด รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ของทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพ่อบ้าน หรือ

แม่บ้านจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ของทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ของทั้งหมด และน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ ได้แก่อาชีพ เกษตรกร ปศุสัตว์ และแพทย์ จำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.8 ของทั้งหมด

6) รายได้

ข้อมูลรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ อยู่ในช่วง 20,001-25,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ของทั้งหมด รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ อยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ของทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ของทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ของทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ของทั้งหมด และและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยมีรายได้มากกว่า 30,0001 ขึ้นไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ของทั้งหมด

7) ภูมิลำเนา

ข้อมูลภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ของทั้งหมด รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ของทั้งหมด, ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ของทั้งหมด, ภาคตะวันออก มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ของทั้งหมด, ภาคตะวันตก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ของทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

2.8.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้ร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวน ว่าส่วนมากนั้นลูกค้ามีพฤติกรรมหรือสาเหตุใดที่มาใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก โดยได้ถามคำถามจำนวน 13 ข้อ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้ร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้ร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1) ท่านเคยเดินทางโดยใช้เส้นทางถนนพหลโยธินนี้มาก่อนหรือไม่		
เคยใช้	400	100.00
ไม่เคยใช้	-	-
รวม	**400**	**100.00**
2) ท่านเคยเดินทางโดยใช้เส้นทางถนนพหลโยธินบ่อยแค่ไหน		
ไม่แน่นอน	194	48.50
1-2 ครั้ง / เดือน	54	13.50
3-4 ครั้ง / เดือน	89	22.25
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	63	15.75
รวม	**400**	**100.00**
3) สาเหตุในการเดินทางใช้เส้นทางถนนพหลโยธิน		
ท่องเที่ยว	117	29.25
ทำงาน	107	26.75
เดินทางกลับภูมิลำเนา	176	44.00
อื่นๆ	-	-
รวม	**400**	**100.00**
4) ลักษณะในการเดินทาง		
เดินทางคนเดียว	33	8.25
เดินทางกับครอบครัว	181	45.25
เดินทางกับเพื่อน	88	22.00
เดินทางเป็นหมู่คณะกับโรงเรียน/บริษัท/อบต.	98	24.50
อื่นๆ	-	-
รวม	**400**	**100.00**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้ร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้ร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5) ท่านเคยใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝากมาก่อนหรือไม่		
เคยใช้	400	100.00
ไม่เคยใช้	-	-
รวม	**400**	**100.00**
6) ความถี่ในการใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก		
ไม่แน่นอน	189	47.25
1-2 ครั้ง / เดือน	71	17.75
3-4 ครั้ง / เดือน	82	20.50
มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน	58	14.50
รวม	**400**	**100.00**
7) สาเหตุในการเดินทางใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก		
อาหาร และขนมของฝากให้เลือกหลากหลาย	125	31.25
อาหาร และขนมของฝากราคาถูก	206	51.50
พบปะลูกค้า/ เจรจาทางธุรกิจ	22	5.50
เป็นจุดนัดพบ พบปะเพื่อนฝูง/ ครอบครัว	47	11.75
รวม	**400**	**100.00**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้ร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้ร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8) วันที่มักมีการใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก		
วันจันทร์ -พฤหัสบดี	44	11.00
วันศุกร์-วันอาทิตย์	187	46.75
วันหยุดนักขัตฤกษ์	123	30.75
แล้วแต่สะดวก	46	11.50
รวม	**400**	**100.00**
9) ช่วงเวลามักมีการใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก		
ช่วงเช้า (6.00-10.00 น.)	112	28.00
ช่วงเที่ยง (10.00-14.00 น.)	45	11.25
ช่วงบ่าย (14.00-18.00 น.)	133	33.25
ช่วงเย็น (18.00-20.00)	86	21.50
แล้วแต่สะดวก	24	6.00
รวม	**400**	**100.00**
10) แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝากของท่านมากที่สุด		
จากการบอกเล่า	108	27.00
จากประสบการณ์เดิม	252	63.00
Facebook Fanpage	27	6.75
อื่นๆ	13	3.25
รวม	**400**	**100.00**

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้ร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้ร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
11) ท่านทราบถึงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองสายบางปะอิน-นครราชสีมาหรือไม่		
ทราบ	344	86.00
ไม่ทราบ	56	14.00
รวม	**400**	**100.00**
12) ในอนาคตเมื่อโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองสายบางปะอิน-นครราชสีมาเสร็จสิ้น ท่านจะใช้เส้นทางนั้นแทนถนนพหลโยธินหรือไม่		
ใช้	247	61.75
ไม่ใช้	98	24.50
ไม่แน่นอน	55	13.75
รวม	**400**	**100.00**
13) ถ้าหากร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝากเพิ่มสาขาภายในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ท่านจะไปใช้บริการหรือไม่		
ใช้	209	52.25
ไม่ใช้	136	34.00
ไม่แน่นอน	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก ทั้ง 13 ข้อ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100 สามารถนำข้อมูลที่ได้นั้นไปการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลจากการทำแบบสอบถามได้ดังนี้

1) ท่านเคยเดินทางโดยใช้เส้นทางถนนพหลโยธินนี้มาก่อนหรือไม่

พฤติกรรมการใช้เส้นทางถนนพหลโยธิน พบว่าจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100 ของทั้งหมด เคยใช้เส้นทางถนนพหลโยธินมาก่อน

2) ท่านเคยเดินทางโดยใช้เส้นทางถนนพหลโยธินบ่อยแค่ไหน

ความถี่ในการเดินทางโดยใช้เส้นทางถนนพหลโยธิน พบว่าจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางโดยเส้นทางพหลโยธินที่ไม่แน่นอน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ของทั้งหมด รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อย 22.25 ของทั้งหมด มีความถี่ในการมาใช้ถนนพหลโยธิน 3-4 ครั้งต่อเดือน, ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้เส้นทางพหลโยธิน มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ของทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยมีความถี่ 1-2 ครั้ง/ เดือน ในการใช้ถนนพหลโยธิน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

3) สาเหตุในการเดินทางใช้เส้นทางถนนพหลโยธิน

สาเหตุในการเดินทางใช้เส้นทางถนนพหลโยธิน พบว่าจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เส้นทางพหลโยธินเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนาตัวเอง จำนวน 176 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.00 ของทั้งหมด รองลงมาคือใช้เส้นทางถนนพหลโยธินเพื่อไปท่องเที่ยว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ของทั้งหมด และน้อยที่สุดคือการใช้เส้นทางพหลโยธินเพื่อทำงาน จำนวน 107 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.75 ของทั้งหมด

4) ลักษณะในการเดินทาง

ลักษณะในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางแบบครอบครัว จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ของทั้งหมด รองลงมาคือ การเดินทางเป็นหมู่คณะกับโรงเรียน/บริษัท/อบต. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ของทั้งหมด, เดินทางกับเพื่อน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ของทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเดินทางคนเดียว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ของทั้งหมด

5) ท่านเคยใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝากมาก่อนหรือไม่

พฤติกรรมการใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก พบว่าจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100 ของทั้งหมด เคยใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากมาก่อน

6) ความถี่ในการใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก

ความถี่ในการใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก พบว่าจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากที่ไม่แน่นอน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ของทั้งหมด รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก 3-4 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ของทั้งหมด, ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก 1-2 ครั้ง/ เดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ของทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยมาใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากมากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ของทั้งหมด

7) สาเหตุในการเดินทางใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและ ขนมของฝาก

สาเหตุในการใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและ ขนมของฝาก พบว่า จากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมามากใช้บริการร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวน เพราะอาหารและขนมของฝากราคาถูก จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ของทั้งหมด รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถาม 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.25 ของทั้งหมด มาใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก เพราะอาหาร และขนมของฝากให้เลือกหลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถาม 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ของทั้งหมด มาใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและ ขนมของฝาก เพราะเป็นจุดนัดพบ พบปะเพื่อนฝูง/ ครอบครัว และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยมาใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก เพราะเป็นพบปะลูกค้า/ เจรจาทางธุรกิจ

8) วันที่มักมีการใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก

วันที่มักมีการใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก พบว่า จากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวน ในวันศุกร์-วันอาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 187 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.75 ของทั้งหมด รองลงมาคือการมาใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวน ในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ของทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนแล้วแต่สะดวก 46 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.50 ของทั้งหมด และ ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนวันจันทร์ –พฤหัสบดี น้อยที่สุด จำนวน 44 คน หรือคิดเป็น 11.008) สาเหตุในการเดินทางใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและ ขนมของฝาก

9) ช่วงเวลามักมีการใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก

ช่วงเวลามักมีการใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก พบว่า จากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเข้ามาใช้บริการในช่วงบ่าย (14.00-18.00 น.) จำนวน 133 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.25 ของทั้งหมด รองลงมาคือช่วงเช้า (6.00-10.00

น.) จำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.00 ของทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการในช่วงเย็น (18.00-20.00) จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ของทั้งหมด มาใช้บริการช่วงเที่ยง (10.00-14.00 น.) จำนวน 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.25 ของทั้งหมด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยมาช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการที่ร้านไม่แน่นอน แล้วแต่สะดวก จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.00 ของทั้งหมด

10) แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝากของท่านมากที่สุด

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก พบว่า จากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากมากที่สุดคือ ประสบการณ์เดิมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 252 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.00 ของทั้งหมด แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอันดับสองคือ การบอกเล่า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ของทั้งหมด รองลงมาคือ Facebook Fanpage ของร้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ของทั้งหมด และแหล่งข้อมูล อื่นๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ จำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.25 ของทั้งหมด เช่น WONGNAI, Google Maps และ กระทู้พันทิป เป็นต้น

11) ท่านทราบถึงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาหรือไม่

การรับรู้โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา พบว่า จากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 344 คน หรือคิดเป็น 86.00 ของทั้งหมด ทราบและรับรู้ถึงโครงการ และ ผู้ตอบแบบสอบถาม 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.00 ของทั้งหมด ไม่ทราบถึงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

12) ในอนาคตเมื่อโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาเสร็จสิ้น ท่านจะใช้เส้นทางนั้นแทนถนนพหลโยธินหรือไม่

การเลือกใช้โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาในอนาคต พบว่า จากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ตัดสินใจใช้โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา จำนวนทั้งสิ้น 247 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.75 ของทั้งหมด มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 98 คนหรือร้อยละ 24.50 จะไม่ใช้เส้นทางนี้ และ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ของทั้งหมดไม่แน่ใจว่าจะใช้เส้นทางโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา หรือไม่

13) ถ้าหากร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากเพิ่มสาขาภายในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ท่านจะไปใช้บริการหรือไม่

การเลือกใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก สาขาโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาในอนาคต พบว่า จากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก สาขาโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา จำนวนทั้งสิ้น 209 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.25 ของทั้งหมด ตอบแบบสอบถามจำนวน 136 คนหรือร้อยละ 34.00 จะไม่ใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก สาขาใหม่นี้ และ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ของทั้งหมดไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา หรือไม่

2.8.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก

การศึกษาปัจจัยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อทราบความต้องการของลูกค้ารวมถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการเลือกใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ให้ลูกค้าให้คะแนนระดับความสำคัญ ในหัวข้อในแต่ละปัจจัย 7 ด้านดังนี้

ตารางที่ 2.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับความสำคัญ
1) ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1) ความหลากหลายของ อาหารและขนมของฝาก	4.46	0.72	สำคัญมากที่สุด
1.2) คุณภาพของอาหารและขนมของฝาก	4.34	0.78	สำคัญมากที่สุด
1.3) รสชาติอาหารและขนมของฝาก	4.53	0.65	สำคัญมากที่สุด
1.4) การจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม	3.50	0.86	สำคัญมาก
1.5) ความรวดเร็วในการบริการ	3.98	0.60	สำคัญมาก
1.6) ความสะอาดของสถานบริการ	4.44	0.65	สำคัญมากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	**4.21**	**0.71**	สำคัญมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับความสำคัญ
2) ด้านราคา			
2.1) ราคาอาหารและขนมของฝากที่สมเหตุสมผล	4.20	0.71	สำคัญมาก
2.2) ราคาอาหารและขนมของฝากที่ถูกกว่าที่อื่น	3.65	0.92	สำคัญมาก
2.3) ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	3.35	0.66	สำคัญปานกลาง
ด้านราคา	**3.73**	**0.76**	สำคัญมาก
3) ด้านการส่งเสริมการตลาด			
3.1) มีป้ายชื่อร้าน เป็นจุดเด่นสังเกตได้ง่าย	3.90	0.84	สำคัญมาก
3.2) มีการโฆษณาผ่านทาง Facebook Fanpage	2.98	0.97	สำคัญปานกลาง
3.3) สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น มีเบอร์โทรศัพท์	3.38	0.96	สำคัญปานกลาง
3.4) ระยะเวลาการเปิด – ปิดร้าน	3.32	0.81	สำคัญปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	**3.39**	**0.89**	สำคัญปานกลาง
4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
4.1) ทำเล ที่ตั้งของสถานบริการสะดวกต่อการเดินทาง	4.44	0.63	สำคัญมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**4.44**	**0.63**	สำคัญมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความสำคัญ
5) ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ร้านมีการตกแต่งสวยงาม เหมาะกับสไตล์ของร้าน	3.56	1.01	สำคัญมาก
ร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย	4.23	0.66	สำคัญมากที่สุด
มีพื้นที่กว้าง มีโต๊ะที่นั่งที่เพียงพอ	4.20	0.67	สำคัญมาก
สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.30	0.69	สำคัญมากที่สุด
พนักงานสวมเครื่องแบบเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือ	3.93	0.65	สำคัญมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	**4.04**	**0.73**	สำคัญมาก
6) ด้านบุคลากร			
6.1) พนักงานมีจำนวนมากพอในการให้บริการ	4.03	0.79	สำคัญมาก
6.2) พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการ	4.21	0.73	สำคัญมากที่สุด
6.3) พนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา และยินดีบริการด้วยรอยยิ้ม	4.25	0.67	สำคัญมากที่สุด
ด้านบุคลากร	**4.17**	**0.73**	สำคัญมาก
7) ด้านกระบวนการให้บริการ			
7.1) บริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง	4.19	0.76	สำคัญมาก
7.2) พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารและขนมของฝาก	4.08	0.74	สำคัญมาก
7.3) มีบริการอาหารและขนมของฝากนอกสถานที่	3.67	0.81	สำคัญมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	**3.98**	**0.77**	สำคัญมาก

จากตารางที่ 2.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า รวมถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ทั้ง 7 ด้าน จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน แสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับสำคัญมากที่สุด โดยแต่ละปัจจัยย่อยสามารถแปลความหมายได้ดังนี้ ด้านความหลากหลายของอาหารและขนมของฝากอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านคุณภาพของอาหารและขนมของฝากอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านรสชาติอาหารและขนมของฝากอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านความสะอาดของสถานบริการอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านการจัดวางและตกแต่งที่สวยงามอยู่ในระดับความสำคัญมาก และด้านความรวดเร็วในการบริการอยู่ในระดับความสำคัญมาก

2) ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับสำคัญมาก โดยแต่ละปัจจัยย่อยสามารถแปลความหมายได้ดังนี้ ด้านราคาอาหารและขนมของฝากที่สมเหตุสมผลอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านราคาอาหารและขนมของฝากที่ถูกกว่าที่อื่นอยู่ในระดับความสำคัญมาก และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับสำคัญปานกลาง โดยแต่ละปัจจัยย่อยสามารถแปลความหมายได้ดังนี้ การมีป้ายชื่อร้าน เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่ายอยู่ในระดับความสำคัญมาก การโฆษณาผ่านทาง Facebook Fanpage อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง การติดต่อได้สะดวก เช่น มีเบอร์โทรศัพท์อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้านระยะเวลาการเปิด – ปิดร้านอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับสำคัญมากที่สุด คือทำเล ที่ตั้งของสถานบริการสะดวกต่อการเดินทาง

5) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับสำคัญมาก โดยแต่ละปัจจัยย่อยสามารถแปลความหมายได้ดังนี้ การ

ตกแต่งสวยงาม เหมาะกับสไตล์ของร้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก ร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบายอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านความสะอาด ถูกสุขลักษณะอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด การมีพื้นที่กว้าง มีโต๊ะที่นั่งที่เพียงพออยู่ในระดับความสำคัญมาก และพนักงานสวมเครื่องแบบเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับความสำคัญมาก

6) ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับสำคัญมาก โดยแต่ละปัจจัยย่อยสามารถแปลความหมายได้ดังนี้ พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด พนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา และยินดี บริการด้วยรอยยิ้มอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด พนักงานมีจำนวนมากพอในการให้บริการอยู่ในระดับความสำคัญมาก

7) ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับสำคัญมาก โดยแต่ละปัจจัยย่อยสามารถแปลความหมายได้ดังนี้ การบริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้องอยู่ในระดับความสำคัญมาก พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารและขนมของฝากอยู่ในระดับความสำคัญมาก การบริการอาหารและขนมของฝากนอกสถานที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก

2.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง(Semi-Structured Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งสัมภาษณ์ คือการถามคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นการเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นการเปิดกิจการภายในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการการเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

2.9.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยเลือกผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่มีร้านตั้งอยู่บนถนนพหลโยธินช่วงจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดสระบุรี มุ่งหน้าไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ศึกษาได้สอบถามปลายเปิด 3 ข้อ ได้แก่ (1) ชื่อธุรกิจ (2) สถานที่ตั้งธุรกิจ และ (3) ประเภทธุรกิจ/สินค้า ผลการสอบถามเป็นดังต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 1

1) ชื่อธุรกิจ ร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2

2) สถานที่ตั้งธุรกิจ 80 ม.2 ถ.พหลโยธิน ฝั่งขาออกกทม. ต.สนับทึบ อ.วังน้อย จ.อยุธยา

3) ประเภทธุรกิจ ร้านอาหารขายอาหารข้าวราดแกง สามารถรับรองลูกค้าที่เดินทางมาด้วยรถส่วนตัว รถตู้ และรถบัส

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 2

1) ชื่อธุรกิจ ร้านอาหารข้าวแกงอาทิตยา

2) สถานที่ตั้งธุรกิจ ข้างตลาดน้ำทุ่งบัวชม ม.2 ถ.พหลโยธิน ฝั่งขาออกกทม. ต.สนับทึบ อ.วังน้อย จ.อยุธยา

3) ประเภทธุรกิจ ร้านอาหารสามารถรับรองลูกค้าที่เดินทางมาด้วยรถส่วนตัว รถตู้ (รถขนาดเล็ก) ขายอาหารข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว ขนมของฝากและเครื่องดื่ม

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 3

1) ชื่อธุรกิจ สวนอาหารลุงนวย

2) สถานที่ตั้งธุรกิจ เลยทางเข้ามอเตอร์เวย์ตะวันออก ฝั่งขาเข้ากรุงเทพ ต.ลำไทร อ.วังน้อย จ.อยุธยา

3) ประเภทธุรกิจ บริการอาหารแบบ a la carte เมนูปลาแม่น้ำ กุ้งเผา อาหารไทย บริการจัดเลี้ยง ห้องคาราโอเกะ ต้อนรับนักเดินทางที่มาเป็นกลุ่มและหมู่คณะ

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 4

1) ชื่อธุรกิจ ครัววังน้อย (ครัวบ้านใหญ่)

2) สถานที่ตั้งธุรกิจ ริมถนนพหลโยธินฝั่งขาเข้ากทม. ติดวงแหวนกลับรถ วังน้อย ต.ลำไทร อ.วังน้อย จ.อยุธยา

3) ประเภทธุรกิจ ขายอาหารไทย ข้าวราดแกง เมนูอาหารไทยแบบ a la carte รวมถึงขนมของฝาก และสินค้า OTOP

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 5

1) ชื่อธุรกิจ ครัวครูต้อ

2) สถานที่ตั้งธุรกิจ ริมถนนมิตรภาพ อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี (ร้านมีทั้งฝั่งขาเข้าและขาออกกทม.)

3) ประเภทธุรกิจ ขายอาหารสเต็ก อาหารไทยฟิวชั่น ข้าวราดแกง ขนมของฝากและสินค้า OTOP จังหวัดสระบุรี

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 6

1) ชื่อธุรกิจ ร้านอาหารริมคลองชล หนองแค

2) สถานที่ตั้งธุรกิจ ริม ถ.พหลโยธินสายเก่า ต.หนองแค อ.หนองแค จ.สระบุรี

3) ประเภทธุรกิจ บริการอาหารไทย ปลาแม่น้ำ กุ้งแม่น้ำ เช่นปลาช่อนลุยสวน รับบริการจัดเลี้ยงทัวร์ จัดเลี้ยงหมู่คณะ

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 7

1) ชื่อธุรกิจ ศูนย์อาหารอิ่มอร่อย หนองแค

2) สถานที่ตั้งธุรกิจ ปั๊ม ปตท.ดุสิตาปิโตรเลี่ยม ริมถนนพหลโยธิน ต.ไผ่ต่ำ อ.หนองแค จ.อยุธยา

3) ประเภทธุรกิจ บริการข้าวราดแกง ก๋วยเตี๋ยว อาหารทานเล่น เครื่องดื่ม

2.9.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดกิจการภายในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

ผู้ศึกษาได้สอบถามความคิดเห็นในการเปิดกิจการภายในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา เพื่อทราบถึงโอกาสที่ผู้ประกอบการจะเปิดธุรกิจภายในจุดพักรถ ในโครงการทางหลวงพิเศษ ความคาดหวังที่อาจจะเกิดขึ้น โดยถามคำถาม 6 ข้อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4: ตารางแสดงความคิดเห็นจากคำถามข้อที่ 1 ท่านทราบถึงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาหรือไม่ อธิบาย

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 1 ร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2	ทราบว่าจะมีโครงการเกิดขึ้น ต่อเนื่องจากโครงการมอเตอร์เวย์เก่า ที่ปกติจะมีทางออกช่วงวังน้อย ถ้าเสร็จแล้วรถก็จะวิ่งเลยไปโคราชเลย คาดว่าจะเสร็จช่วงปีใหม่ปี 2563
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 2 ร้านอาหารข้าวแกงอาทิตยา	ทราบว่าโครงการเริ่มก่อสร้างแล้วและจะเสร็จเร็วๆ นี้
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 3 สวนอาหารลุงนวย	ทราบว่าเป็นโครงการที่ต่อเนื่องมาจากมอเตอร์เวย์ที่ออกตรงวังน้อยยาวไปถึงโคราช แต่ไม่ทราบความคืบหน้าล่าสุด
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 4 ครัววังน้อย (ครัวบ้านใหญ่)	ทราบดี มอเตอร์เวย์ใหม่ จะต่อเนื่องจาก มอเตอร์เวย์ที่มาจากบางนาไปจนถึงโคราชใกล้จะเสร็จแล้ว
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 5 ครัวครูต้อ	ได้ยินมาบ้าง ว่าเป็นโครงการเชื่อมต่อออกมาจากมอเตอร์เวย์เดิมมาจนถึงช่วงลำตะคลอง นครราชสีมา
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 6 ร้านอาหารริมคลองชล หนองแค	ทราบ เพราะเห็นการก่อสร้างช่วงสระบุรี เข้าใจว่าโครงการจะยาวไปจนถึงนครราชสีมาเลย
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 7 ศูนย์อาหารอิ่มอร่อย หนองแค	ทราบว่าจะมีโครงการนี้เกิดขึ้น แต่ไม่ทราบรายละเอียด ข้อมูลของโครงการเท่าไหร่ว่าทางออก-ทางเข้าตรงไหน หรือเสร็จเมื่อไหร่

ตารางที่ 2.5: ตารางแสดงความคิดเห็นจากคำถามข้อที่ 2 ท่านทราบถึงประโยชน์ของโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาหรือไม่ อธิบาย

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	**ความคิดเห็น**
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 1 ร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2	ผู้คนสามารถเดินทางไปภาคอีสานได้เร็วขึ้น ช่วยแก้ปัญหารถติดได้ แบ่งรถมาจากทั้งเส้นพหลโยธิน และเส้น 304 กระบินทร์บุรีได้ รัฐบาลเคยบอกว่าผลักดันให้เป็นทางที่เชื่อมต่อกับต่างประเทศ พม่า-ไทย-กัมพูชา
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 2 ร้านอาหารข้าวแกงอาทิตยา	สามารถเดินทางไปภาคอีสานได้เร็วขึ้น คนไม่ต้องมาหงุดหงิดกับรถติด ลดปัญหารถติดช่วงเทศกาล
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 3 สวนอาหารลุงนวย	ช่วยย่นระยะเวลาในการเดินทาง แต่เห็นว่ามีเก็บค่าผ่านทางด้วย ไปถึงโคราชประมาณ 200 บาท แต่คิดว่าไม่มีปัญหา ถ้าแลกกับการเดินทางที่เร็วขึ้น ลดรถติดได้ด้วย
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 4 ครัววังน้อย (ครัวบ้านใหญ่)	ทราบว่าจะเป็นเส้นทางไปประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้สามารถเดินทางไปภาคอีสานได้เร็วขึ้น
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 5 ครัวครูต้อ	ลดปัญหารถติดไม่ใช่แค่เส้นพหลโยธิน รวมไปถึงช่วงแก่งคอย ถ.มิตรภาพด้วย ถนนช่วงนี้ตอนเทศกาลจะเป็นปัญหาหนัก เพราะถนนมีลักษณะเป็นคอขวด
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 6 ร้านอาหารริมคลองชล หนองแค	เพิ่มทางเลือกในการเดินทาง ว่าจะเดินทางไหนดีที่สุด สะดวกที่สุด
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 7 ศูนย์อาหารอิ่มอร่อย หนองแค	คิดว่าจะช่วยลดปัญหารถติดบนถนนพหลโยธินได้ สามารถแบ่งรถจากเส้นพหลโยธินออกไป

ตารางที่ 2.6: ตารางแสดงความคิดเห็นจากคำถามข้อที่ 3 ท่านทราบถึงผลกระทบของโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ต่อธุรกิจของท่านหรือไม่ อธิบาย

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 1 ร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2	ทำให้ปริมาณรถบนถนนพหลโยธินลดลง ส่งผลต่อปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านก็ลดลงด้วย มีผลทั้งฝั่งขาเข้าและขาออกกรุงเทพ ต่อไปคนอีสานไปชลบุรีก็ไม่ต้องผ่านร้านเราแล้ว หรือคนจากชลบุรีก็ไม่จำเป็นต้องแวะบ้านสวนแล้ว คนภาคตะวันออกน่าจะมาใช้เยอะ เพราะไวกว่าเส้นทางหลวงหมายเลข 304 กระบินทร์บุรี
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 2 ร้านอาหารข้าวแกงอาทิตยา	ทราบว่ามอเตอร์เวย์จะทำให้รถที่ขับผ่านร้านลดน้อยลง คนใช้เส้นพหลโยธินลดลง
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 3 สวนอาหารลุงนวย	ตอนนี้ก็ได้รับผลกระทบแล้ว จากการก่อสร้าง การจัดการไม่เป็นระเบียบ รถเข้าร้านได้ยาก คนแวะเข้าร้านเราได้น้อยลง มีปัญหามานานแล้ว ปกติช่วงเชงเม้งจะมีคนเข้ามาตลอดแต่ตอนนี้เหลือน้อยลงแล้ว
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 4 ครัววังน้อย (ครัวบ้านใหญ่)	คิดว่าถ้าคนหันไปใช้เส้นทางมอเตอร์เวย์ จะทำให้เส้นพหลโยธินคงเงียบไปเยอะ ร้านเล็กๆ คงอยู่ยาก แต่ทางร้านมีส่วนของปั๊มด้วย ให้เช่าพื้นที่ เป็นรายได้เพิ่มเติม
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 5 ครัวครูต้อ	แน่นอน ความจริงเวลาไปอีสานรถไม่ได้ติดที่พหลโยธินแต่เป็นเส้นมิตรภาพ การมีเส้นมอเตอร์เวย์เหมือนกับว่าข้ามช่วงแก่งคอยไปเลยร้านต้องเงียบเหงาแน่
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 6 ร้านอาหารริมคลองชล หนองแค	ไม่แน่ใจนัก ว่าโครงการจะมีผลต่อร้านไหม คิดว่าเศรษฐกิจในประเทศเป็นภัยต่อร้านมากกว่าเส้นมอเตอร์เวย์ที่จะเกิดใหม่ ปกติที่ร้านจะมีลูกค้าประจำมามากกว่าลูกค้าขาจรอยู่แล้วรายได้อาจจะหายไปไม่มาก
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 7 ศูนย์อาหารอิ่มอร่อย หนองแค	ถ้าแบ่งรถจากเส้นพหลโยธินไป รถที่เข้ามาร้านก็ต้องลดลง รายได้ลดลงด้วย

ตารางที่ 2.7: ตารางแสดงความคิดเห็นจากคำถามข้อที่ 4 ท่านคิดว่า ท่านจะมีแนวทางในการป้องกันผลกระทบดังกล่าวอย่างไร

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 1 ร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2	คิดว่าต้องทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้น เพิ่มโครงสร้างรายรับของธุรกิจ ลดค่าใช้จ่ายของร้าน เพิ่มสาขาของร้าน ขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นไปในพื้นที่ที่ไม่เคย
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 2 ร้านอาหารข้าวแกงอาทิตยา	คิดว่าคงจะลดขนาดธุรกิจลง ลดคนงาน หรือย้ายที่ใหม่เลย
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 3 สวนอาหารลุงนวย	ผลกระทบเรื่องก่อสร้างแก้ไม่ได้ ถ้าคนน้อยลงทำอะไรไม่ได้ แต่โชคดีที่ไม่กระทบถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของเราที่เป็นลูกค้าประจำ มาในลักษณะ หมู่คณะ ครอบครัว หรือเพื่อนฝูง ตอนนี้ก็มีเพิ่มงานส่วนของรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ด้วย
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 4 ครัววังน้อย (ครัวบ้านใหญ่)	คงไม่ทำอะไรมาก โครงสร้างของรายได้ตอนนี้มีส่วนของค่าเช่าที่มีความแน่นอนมากกว่า เช่น สตาร์บัค แบล็คแคนย่อน ถ้าถึงเวลาแล้วยอดขายตกลงมากก็จะลดขนาดร้านแล้วให้คนอื่นมาเช่าหรือให้เช่าไปเลยเต็มพื้นที่ร้าน
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 5 ครัวครูต้อ	ตอนนี้ช่วงแก่งคอยคนเริ่มแวะน้อยลงอยู่แล้ว ทางร้านเพิ่งจะปรับปรุงร้านและเพิ่มรายการอาหารให้หลากหลายมากขึ้น ถ้าเจอปัญหานี้ก็คนทำอะไรได้ยาก อาศัยคนเดินทางใกล้ๆ แล้วใช้เส้นแก่งคอย เป็นกลุ่มลูกค้าแทน
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 6 ร้านอาหารริมคลองชล หนองแค	รักษาฐานลูกค้าประจำของร้านให้ได้มากที่สุด
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 7 ศูนย์อาหารอิ่มอร่อย หนองแค	พยายามลดค่าใช้จ่ายในร้าน ลดขนาดพื้นที่ของเรา แบ่งให้คนเข้ามาเช่ามากขึ้น

ตารางที่ 2.8: ตารางแสดงความคิดเห็นจากคำถามข้อที่ 5 หากท่านมีโอกาส ท่านจะเข้าไปเปิดสาขาธุรกิจของท่านที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ท่านจะทำหรือไม่ เพราะเหตุใด

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 1 ร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2	มีโอกาสก็อยากเข้าไป เพราะตรงตามความต้องการเรื่องของการขยายสาขา พอเรามีจุดขายตรงนั้นสามารถใช้เป็นจุดกระจายสินค้าเค้กบ้านสวนของเราได้ ขยายตัวแทนขายขนมของฝาก ขยายฐานลูกค้าไปในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดใกล้เคียง หากไม่ทำอะไรเลยร้านเดิมจะอยู่ยาก เพราะบรรยากาศจะเงียบเหมือนหนองมล
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 2 ร้านอาหารข้าวแกงอาทิตยา	ถ้ามีโอกาสทำแน่นนอน เพราะดูจากที่เขาประชาสัมพันธ์คิดว่าคนน่าจะไปใช้บริการมากอยู่ ถ้าอยู่บนเส้นนี้อาจจะรอดยาก แต่อาจจะติดปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 3 สวนอาหารลุงนวย	คงจะทำ แต่ก็ต้องมีการเปลี่ยนรูปแบบของร้าน เพราะร้านตอนนี้รับลูกค้าที่เป็นกลุ่ม รายได้ส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากอาหาร แต่เป็นค่าบริการเครื่องดื่ม และห้องคาราโอเกะ ถ้าไปทำตรงจุดพักรถ จะหันมาเน้นอาหารไทยแบบคุณภาพ มองภาพตัวเองคล้ายๆ หม่อมถนัดแดก ราคาแพงหน่อยแต่เน้นคุณภาพจริงๆ
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 4 ครัววังน้อย (ครัวบ้านใหญ่)	คิดว่าต้องขอรอดูพื้นที่ก่อน เพราะถ้าร้านเจ้าดังๆ เขามาเยอะแล้วเอาพื้นที่ดีๆ ไปหมด ก็อาจจะไม่ลงทุนในโครงการนี้ แต่ถ้าเป็นพื้นที่ที่พอรับได้ก็จะไปลงทุน คิดว่ามีลูกค้ามาใช้บริการแน่นๆ อาหารเป็นสิ่งที่คนเราขาดไม่ได้จะต้องแวะ แวะกิน แวะเข้าห้องน้ำ แวะซื้อของฝาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.8 (ต่อ): ตารางแสดงความคิดเห็นจากคำถามข้อที่ 5 หากท่านมีโอกาส ท่านจะเข้าไปเปิดสาขาธุรกิจของท่านที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองสายบางปะอิน-นครราชสีมา ท่านจะทำหรือไม่ เพราะเหตุใด

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 5 ครัวครูต้อ	ถ้ามีโอกาสก็อยากแต่ คิดว่าไม่ได้สนใจ เพราะร้านเพิ่งปรับปรุงเพิ่งใช้เงิน ไม่อยากลงทุนเยอะ เปลี่ยนกลุ่มลูกค้าน่าจะง่ายกว่า ร้านเงียบก็เงียบอยู่แล้ว จะเงียบอีกสักหน่อยไม่น่าจะเป็นอะไร
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 6 ร้านอาหารริมคลองชล หนองแค	ไม่ลงทุน เพราะสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดี ลงทุนยากกลัวว่าการเงินจะไม่มีสภาพคล่องเท่าที่ควร
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 7 ศูนย์อาหารอิ่มอร่อย หนองแค	น่าลงทุน คงจะทำแน่นอน เพราะคิดว่าทุกคนจะขับผ่าน อย่างจุดพักรถที่บางปะกง รถแทบทุกคนต้องขับเข้าไป ไม่ได้หวังว่าจะต้องมานั่งทานอาหารเรา ขายได้ของฝากก็ดีแล้ว

ตารางที่ 2.9: ตารางแสดงความคิดเห็นจากคำถามข้อที่ 6 รายได้/เดือนที่ท่านคาดหวังจากการเปิดกิจการของท่านที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา (คิดเป็นร้อยละเท่าใดโดยประมาณของธุรกิจเดิม)

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 1 ร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2	ข้าวราดแกงคิดว่าประมาณวันละ 10,000 – 20,000 บาทได้ก็จะดีมาก ส่วนขนมของฝากไม่ได้คาดหวังจากการขายหน้าร้าน แต่คาดหวังจากการบริหารตัวแทนขายให้มากกว่า
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 2 ร้านอาหารข้าวแกงอาทิตยา	ขายได้เท่าเดิมเลย ปกติก็ไม่ได้ขายเยอะ ถ้าย้ายไปอยู่ตรงนั้นก็หวังว่าจะรักษายอดขายได้ ไม่ได้เน้นลูกค้าประจำ เน้นลูกค้าขาจรเป็นหลัก
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 3 สวนอาหารลุงนวย	คิดว่าสัก ร้อยละ 20-30 จากของเดิม แต่ประมาณไม่ได้แน่นอนเพราะธุรกิจจะต้องมีการเปลี่ยนสัดส่วนรายรับของร้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.9 (ต่อ): ตารางแสดงความคิดเห็นจากคำถามข้อที่ 6 รายได้/เดือนที่ท่านคาดหวังจากการเปิดกิจการของท่านที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา (คิดเป็นร้อยละเท่าใดโดยประมาณของธุรกิจเดิม)

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 4 ครัววังน้อย (ครัวบ้านใหญ่)	คิดว่าขอประมาณเท่าเดิม โดยเฉพาะสินค้าจำพวกของฝากน่าจะขายได้ดี และคาดว่าจะขาดได้ดีกว่าเก่าเพราะจะได้ลูกค้าใหม่ๆ มากขึ้น
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 5 ครัวครูต้อ	ไม่ต้องการไปเปิด แต่ถ้าไปเปิดก็คิดว่าต้องการเท่าเดิมเลย
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 6 ร้านอาหารริมคลองชล หนองแค	ถ้าต้องไปเปิดจริงๆ ก็ขอสักร้อยละ 50-60 จากของเดิม
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 7 ศูนย์อาหารอิ่มอร่อย หนองแค	ร้อยละ 50 เพราะจะลดขนาดร้านเดิม แบ่งให้คนเช่า ใช้แรงงานเดิมมาอยู่ร้านที่นี่ ครึ่งๆ ตั้งใจว่าถ้าเข้าไปจริงๆ ก็ไม่ได้หวังว่าจะมีคนมานั่งทานมาก-น้อย แต่คิดว่าจะขายของฝากได้แน่ๆ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อทราบถึงโอกาสที่ผู้ประกอบการจะเปิดธุรกิจภายในจุดพักรถ ในโครงการทางหลวงพิเศษ ความคาดหวังที่อาจจะเกิดขึ้น พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทราบถึงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาที่เกิดขึ้นและใกล้จะแล้วเสร็จ รวมไปถึงประโยชน์ของโครงการ และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจ ในทิศทางเดียวกัน การรับมือผลกระทบจากโครงการซึ่งเมื่อประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้ให้สัมภาษณ์ได้มี แนวทางในการแก้ปัญหาเบื้องต้นคือการวางกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ รวมไปถึงการลดขนาดของธุรกิจ ลดค่าใช้จ่ายภายในร้าน และเมื่อถามเกี่ยวกับการเข้าไปเปิดกิจการในโครงการ พบว่า 4 ใน 7 ท่านมีความคิดเห็นต้องการเข้าไปเปิดกิจการ 2 ใน 7 ท่านมีความคิดเห็นไม่แน่นอน และ 1 ท่าน ที่ไม่ต้องการไปเปิดกิจการภายในโครงการ โดยข้อจำกัดในการเปิดกิจการครั้งนี้คือปัญหาด้านเศรษฐกิจ

2.9.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

ผู้ศึกษาได้สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา เพื่อทราบถึงปัจจัยที่สนับสนุน ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค และข้อเสนอแนะสำหรับการเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.10: ตารางแสดงความคิดเห็นเรื่องปัจจัยที่สนับสนุนในการตัดสินใจเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา อธิบาย

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 1 ร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2	ฐานลูกค้าเดิมของร้าน เพราะร้านอยู่บนถนนพหลโยธินมานานมีคนรู้จักเยอะ โดยเฉพาะคนภาคอีสาน และมีเค้กบ้านสวนที่เป็นที่รู้จัก และเป็นของฝากที่เป็นที่นิยมสำหรับคนภาคอีสาน เพราะอร่อยและราคาถูก
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 2 ร้านอาหารข้าวแกงอาทิตยา	หากจะเปิดร้านในมอเตอร์เวย์ คงต้องยุบร้านเก่า เพราะส่วนตัวดูแลสองที่ไม่ได้ ก็จะย้ายคนงานของเราไปทำได้เลย เรามีทีมงานที่รู้งานอยู่แล้วเป็นงานอยู่แล้ว สามารถทำงานได้เลย
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 3 สวนอาหารลุงนวย	เรื่องสถานที่เป็นตัวสนับสนุนที่ดี จุดพักรถมีรถเข้าพักตลอด ประกอบกับเส้นมอเตอร์เวย์มีการเก็บค่าผ่านทาง แสดงว่าลูกค้าจะต้องมีเงินประมาณหนึ่ง สามารถขายราคาที่มากกว่าปกติได้เล็กน้อย ทำให้ได้กำไรต่อจานเพิ่มขึ้น
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 4 ครัววังน้อย (ครัวบ้านใหญ่)	คนงานในร้าน เป็นคนงานที่แบ่งมาจากร้านเดิมและเพิ่มบางส่วน ทางร้านมีการแบ่งงานที่ชัดเจน การฝึกคนงานใหม่เป็นเรื่องที่ไม่ยาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.10(ต่อ): ตารางแสดงความคิดเห็นเรื่องปัจจัยที่สนับสนุนในการตัดสินใจเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา อธิบาย

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 5 ครัวครูต้อ	ร้านเป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปโคราช ร้านเปิดมานานแล้ว ทำให้มีฐานลูกค้าหลายช่วงอายุ ร้านมีการบริการที่เป็นกันเอง เพราะบริการแบบร้านอาหารครอบครัว
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 6 ร้านอาหารริมคลองชล หนองแค	ประสบการณ์ของร้านที่ผ่านมา เชื่อว่าที่ร้านเคยผ่านปัญหามามากมาย ทั้งเล็กหรือใหญ่ ทำให้สามารถแก้ปัญหาได้ดี ทั้งแก้ระยะยาว หรอแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 7 ศูนย์อาหารอิ่มอร่อย หนองแค	การจัดระบบของร้าน ร้านมีการจัดระบบของทั้งพนักงาน วัตถุดิบ รวมถึงวิธีการรับบริการ มีรูปแบบที่ชัดเจน สามารถปรับเปลี่ยน ต่อยอดได้

ตารางที่ 2.11: ตารางแสดงความคิดเห็นเรื่องปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา อธิบาย

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 1 ร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2	เรื่องของเศรษฐกิจและการเมือง ผู้คนจะใช้จ่ายคิดมากขึ้น เลือกจะไม่กินอะไรที่ฟุ่มเฟือย หรือไม่มีประโยชน์ เศรษฐกิจปัจจุบันเอาแน่เอานอนไม่ได้ ไม่รู้ว่าถ้าเปิดโครงการแล้ว ถนนเส้นไหนจะมีคนใช้มากกว่ากัน
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 2 ร้านอาหารข้าวแกงอาทิตยา	เรื่องสำคัญคือเรื่องการเงิน ช่วงนี้เศรษฐกิจไม่ค่อยดี แม้ว่าอาหารเป็นสิ่งที่คนต้องการไม่ขาด แต่การลงทุนเงินก้อนกับการเซ้งโครงการก็ต้องคิดดีๆ ธนาคารจะให้เงินเยอะแค่ไหน เงินจะเหลือพอลงทุนภายในร้านอีกไหม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.11 (ต่อ): ตารางแสดงความคิดเห็นเรื่องปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา อธิบาย

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	ความคิดเห็น
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 3 สวนอาหารลุงนวย	เศรษฐกิจตอนนี้ไม่ดี ไม่ใช่คนจะไม่ทานอาหาร แต่ว่าผู้คนจะเลือกเลี่ยงการเดินทางโดยใช้เส้นมอเตอร์เวย์หากไม่ได้รีบมากมาย อีกทั้งตามเส้นพหลโยธินมีจุดเที่ยว จุดแวะหลายแห่ง ทำให้ผู้ใช้รถใช้ถนนเปลี่ยนใจได้ยากถ้าไม่ใช่เทศกาลรถติดมากๆ ก็อาจจะไม่มีคนเลือกใช้เลยก็ได้
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 4 ครัววังน้อย (ครัวบ้านใหญ่)	คู่แข่งพวก Fast Food Chain จะมีระบบการทำงาน มีการเงินที่พร้อมกว่า เป็นสิ่งที่หลายคนรู้จัก และจะเลือกทาน โดยเฉพาะวัยรุ่นที่อยู่ในกรุงเทพ
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 5 ครัวครูต้อ	เรื่องการเงินทั้งการเงินของร้าน เพราะร้านเพิ่งจะปรับปรุงร้านไป หรือการเงินของประเทศที่ทำให้คนไทยต้องคิดก่อนซื้อมากขึ้น
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 6 ร้านอาหารริมคลองชล หนองแค	เศรษฐกิจที่เงียบเหงาทำให้คนเดินทางลดน้อยลง คนเที่ยวน้องลง หรือถ้าหากเที่ยวก็จะมีการแวะพักระหว่างทางลดน้อยลงอีกด้วย
ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ที่ 7 ศูนย์อาหารอิ่มอร่อย หนองแค	เรื่องเศรษฐกิจของประเทศน่าเป็นห่วง ผู้คนคิดเยอะ เลือกที่จะแวะปั๊มมากกว่าแวะทานอาหารเพราะในปั๊มจะมีบริการครบ ไม่ซื้อของมากมาย แค่พอดีพอกิน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่สนับสนุน ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค และข้อเสนอแนะสำหรับการเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวง พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนแนวคิดการเปิดกิจการ คือ ด้านชื่อเสียงของร้านที่เป็นที่รู้จัก มีประสบการณ์มายาวนาน มีระบบจัดการที่ดี บุคลากรที่มีความพร้อม และทำเลที่ตั้งของโครงการ และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของการเปิดกิจการครั้งนี้คือเรื่องเศรษฐกิจของประเทศที่ส่งผลให้คนไทยเที่ยวน้อยลง ด้านทำเลที่ตั้งของร้านในโครงการเพราะโครงการมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และด้านคู่แข่ง โดยเฉพาะคู่แข่งที่เป็น Fast Food Chain เช่น KFC และ Mcdonald's ที่เดิมทีมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากอยู่แล้ว

บทที่ 3
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ ภายใต้แนวคิดทฤษฎี SWOT Analysis ของ Albert Humphrey (อัลเบิรต์ ฮัมฟรี) โดยนำหลักการนี้ไปวิเคราะห์เพื่อทราบปัจจัยเสี่ยงภายในตัวธุรกิจที่สามารถควบคุมได้ และปัจจัยเสี่ยงภายนอกธุรกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีผลต่อการดำเนินงาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) S-Strengths

จุดแข็ง หรือข้อได้เปรียบของธุรกิจ ที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ สามารถกำหนดหรือควบคุมได้ เช่น ด้านการเงิน ด้านการผลิต รวมไปถึงทรัพยากรบุคคล ทั้งนี้เมื่อธุรกิจทราบจุดแข็งของตัวเองแล้ว จะต้องนำจุดแข็งนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของธุรกิจ เพื่อเกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2) W-Weaknesses

จุดอ่อน หรือข้อเสียเปรียบของธุรกิจ ที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ ซึ่งสามารถกำจัด หรือควบคุมได้ ดังนั้นหากองค์กรทราบถึงจุดอ่อนของตนเอง ควรต้องรีบแก้ไขในทันที กำจัดจุดอ่อน หรือวางแผนรับมือสิ่งที่อาจเกิดขึ้นล่วงหน้า เพื่อไม่ให้จุดอ่อนที่ทราบนั้นมาเป็นข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจ

3) O-Opportunities

โอกาส คือการที่สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ส่งผลในทิศทางบวกให้กับธุรกิจ ส่งเสริมการดำเนินการของธุรกิจ ทั้งนี้แม้ว่าจุดแข็งและโอกาสจะส่งผลทางบวกให้แก่ธุรกิจเช่นเดียวกัน แต่จุดแข็งเป็นสิ่งที่ธุรกิจมีอยู่แล้ว สามารถกำหนดขึ้นมาเองได้ ในทางกลับกันโอกาสคือสิ่งที่ธุรกิจที่ไม่อาจจะกำหนดขึ้นมาเองได้ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความเป็นไปของตลาด และบางครั้งเราต้องพยายามเพื่อจะคว้าโอกาสนั้นขึ้นมาและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นเช่น ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง รวมไปถึงการเมือง การปกครองและกฎหมาย เป็นต้น

4) T-Threats

อุปสรรค หรือข้อจำกัด เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ที่ส่งผลในทิศทางลบให้แก่ธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเติบโตได้ไม่ดีเท่าที่ควร อุปสรรคคือสิ่งที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องเสาะแสวงหาแต่ก็ได้รับผลกระทบได้ ทั้งนี้ปัจจัยที่เป็นโอกาสทางธุรกิจของธุรกิจหนึ่ง สามารถเปลี่ยนเป็นข้อจำกัดทางธุรกิจของอีกธุรกิจได้เช่นเดียวกัน และปัจจัยหนึ่งๆ สามารถเป็นได้ทั้งโอกาส และอุปสรรคของธุรกิจได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายนอกนั้นเอง

3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

3.1.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

1) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาใหม่จะตั้งอยู่ที่ศูนย์บริการทางหลวง ภายในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา เป็นจุดพักรถขนาดใหญ่ มีบริการครบครัน สามารถรองรับนักเดินทางได้จำนวนมาก นอกจากนี้โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง ยังเป็นโครงการที่เชื่อมต่อกับถนนวงแหวนรอบนอกกรุงเทพมหานครด้านตะวันออกและตะวันตก ซึ่งเป็นเส้นทางที่มีผู้ใช้บริการและเดินทางเป็นจำนวนมาก เชื่อมต่อกับหลายพื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร, ภาคตะวันออกของประเทศ เช่น จ.ชลบุรี และ จ.ฉะเชิงเทรา, ภาคกลาง เช่น จ.ปทุมธานี จ.นนทบุรี และนครปฐม รวมไปถึงภาคตะวันตก เช่น จ.ราชบุรี และ จ.กาญจนบุรี รองรับนักเดินทางทั้งขาไป-และกลับ ทั้งนี้โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา นับว่าเป็นโครงการที่สามารถทำให้เดินทางไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้รวดเร็วและสะดวกกว่าการเดินทางโดยถนนพหลโยธิน และทางหลวงหมายเลข 304 อีกด้วย

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝากให้บริการข้าวราดแกงอาหารไทยภาคกลางหลากหลายชนิด เป็นสูตรดั้งเดิมของร้านที่ขายมากว่า 20 ปีแล้ว เช่นแกงพะแนง แกงเขียวหวาน แกงส้ม ผัดคะน้าหมูกรอบ ผัดกะเพรา และน้ำพริกกะปิปลาทูทอด ล้วนแต่เป็นเมนูที่คนไทยรู้จักกันดี ทานง่าย มีการผลิตแบบ Make to Stock โดยรักษามาตรฐานการผลิตตั้งแต่วัตถุดิบและการปรุงอาหาร และรักษารสชาติของอาหารโดยการทำแม่ซอสของแต่ละเมนูที่ครัวกลางและส่งมาที่สาขา ส่วนของขนมของฝาก ขนมเค้กบ้านสวนที่เป็นของฝากที่อร่อย หลากหลายรสชาติ ผลิตจากวัตถุดิบมีคุณภาพและขายในราคาที่ไม่แพง ผลิตจากโรงงานผลิตและส่งมาที่สาขาวันต่อวัน

3) ปัจจัยด้านการบริหาร การจัดการ

ร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก เป็นร้านที่ดำเนินการภายใต้ตราบริษัท ข้าวแกงบ้านสวน ซึ่งเป็นชื่อที่นักเดินทางที่มุ่งหน้าไปภาคอีสานจะรู้จักกันเป็นอย่างดี ในเรื่องของความอร่อย และความประหยัด ทั้งนี้การให้ทั้งสองสิ่งมาเป็นจุดขายของที่ร้านได้นั้น ทางร้านจำเป็นต้องมีการจัดการในขั้นตอนการผลิตที่ดี และรัดกุม เพื่อให้เกิดงานที่มีประสิทธิผล อาหารที่อร่อยเกิดจากการประกอบอาหาร โดยใช้แม่ซอสที่ทางร้านเตรียมไว้ ปรุงกับผักและโปรตีนในสัดส่วนที่กำหนด ทั้งนี้ รสชาติจะไม่มีการปรุงเพิ่ม หากต้องเปลี่ยนรสชาติจะเปลี่ยนที่แม่ซอส ก่อนมาปรุงอาหาร สำหรับเรื่องความประหยัด การนำเสนอออกมาได้ในราคาที่ถูกเกิดจากการวางแบบแผนในการดำเนินงาน ตั้งแต่ขั้นตอนในการเลือกวัตถุดิบ ขั้นตอนการตัดแต่งวัตถุดิบ และขั้นตอนในการบริการขายอาหารให้แก่ลูกค้า ซึ่งหากลดของเหลือทิ้งในขั้นตอนดังกล่าวได้ จะสามารถ

ช่วยให้ควบคุมค่าใช้จ่ายของร้านได้ ทั้งนี้ไม่เพียงแต่ระบบที่รัดกุม แต่การทำงานตามที่วางแผนอย่างเคร่งครัดของพนักงานจะยิ่งได้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1) ปัจจัยด้านบุคลากร

บุคลากรในร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝากนี้ จำเป็นที่จะต้องจ้างคนในพื้นที่ปากช่อง จ.นครราชสีมา มาทำงานภายในร้าน เพราะมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการเดินทางมาทำงาน และพนักงานสามารถอาศัยที่บ้านของตนเองได้ หากต้องนำพนักงานเดิมของสาขาอื่นมาทำงานที่นี้ ก็จะต้องเสียเวลาในการเดินทาง และอาจจะต้องเสียค่าที่พักให้พนักงานได้ แต่การใช้คนในพื้นที่นั้น อาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนพนักงานอยู่บ่อยครั้ง โดยเฉพาะช่วงแรกของร้าน เพราะเราไม่อาจจะทราบ ความสามารถ พฤติกรรม และการทำงานของพนักงานได้ จนกว่าจะได้ร่วมงานและผ่านการประเมินผล ทั้งนี้การอบรมให้แรงงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามที่กำหนด อย่างเคร่งครัดนั้น จะใช้เวลานานมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล

2) ปัจจัยด้านการบริหาร การจัดการ

แม้ว่าร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา จะต้องอยู่ในทำเลที่ดีรายล้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกแก่การพักรถของนักเดินทาง แต่ที่ตั้งนั้นนับว่าห่างไกลจากสาขาอื่นๆ มาก ส่งผลให้การบริหารจัดการ ภายในร้านส่วนใหญ่ เกิดจากการติดตามผลงาน ตรวจงาน และสั่งการผ่านทางตัวผู้จัดการร้าน การลงพื้นที่ไปติดตามงานทำได้ไม่บ่อยเท่าที่ควร ดังนั้นจึงทำให้ติดตามงานได้ยาก ไม่สามารถควบคุม หรือดูแลหากเกิดปัญหาหน้างานขึ้นได้

3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.1.2.1 โอกาส (Opportunities)

1) ปัจจัยด้านสังคม

อาหารไทย ทั้งต้ม ยำ แกง เป็นเอกลักษณ์ของไทย ที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาเป็นเวลานาน เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ สามารถทำกันได้ทุกบ้านทุกครัวเรือน แต่ด้วยสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปจากเป็นสังคมขนาดใหญ่ เริ่มเป็นสังคมเชิงเดี่ยวมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายนั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการทานข้าวนอกบ้านและการซื้อทานเพิ่มมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเข้าสู่ยุคของนวัตกรรมทำให้สังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมที่รีบเร่ง ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้ร้านข้าวราดแกงสามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการ

ประหยัดเวลารออาหารลงไปได้ นักเดินทาง หรือคนทำงานสามารถประหยัดเวลาในการหยุดพัก และจะทำให้ไปถึงที่หมายได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นนั้นเอง

2) ปัจจัยด้านการเมือง

รัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมธุรกิจ SMEs โดยการสนับสนุนให้โอกาสธุรกิจที่มีศักยภาพให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ การรักษาระดับการจ้างงาน ปรับปรุงกฎระเบียบและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อสนับสนุนภาคธุรกิจทั้งหมด เช่น การอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ทำธุรกิจ leasing การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการชำระเงิน เช่น PromptPay หรือ QR code ซึ่งช่วยลดต้นทุนธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โครงการ ชิมช็อปใช้ โดยรัฐบาลจะจ่ายให้ประชาชนผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ให้ใช้จ่ายท่องเที่ยวในจังหวัดที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่ เช่น ซื้อสินค้าท้องถิ่น รับประทานอาหาร พักโรงแรม

3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกับธุรกิจ SMEs ที่เทคโนโลยีจะมีส่วนอย่างมากในการกระจายข่าวสารและโฆษณาของทางร้าน เช่น Facebook Fanpage, Instagram และline@ ที่สามารถทำให้เกิดการโฆษณา และการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้เกิดงานที่มีประสิทธิผลมากขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีระบบ POS ที่เข้ามาช่วยการจัดการการขาย การบันทึกข้อมูลบัญชี ที่สามารถตรวจสอบได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากที่เทคโนโลยีด้านเครื่องมือ เครื่องครัว เช่น เครื่องล้างจาน เครื่องหั่น ก็มีผลต่อธุรกิจร้านอาหารอย่างยิ่งเพราะไม่เพียงแต่จะได้งานที่รวดเร็วแล้ว ยังประหยัดแรงงานคนอีกด้วย

3.1.2.2 อุปสรรค (Threats)

1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน อยู่ในช่วงที่อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทยชะลอตัว หรือที่เรียกว่าข้าวยากหมากแพง คือราคาของสินค้าโดยเฉพาะวัตถุดิบในการประกอบอาหาร เช่นสินค้าประเภทผัก ผลไม้ เนื้อหมู และข้าวสาร มีราคาที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านๆ มา ส่งผลให้ต้นทุนของร้านอาหารจะสูงขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคจะรอบคอบมากขึ้นก่อนจะเลือกซื้ออะไร

2) ปัจจัยด้านการเมือง

ในช่วงโรคระบาดติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (COVID-19) ทำให้รัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทั่วราชอาณาจักรขึ้น โดยอาศัยอำนาจของพระราชกฤษฎีกาฉุกเฉิน (พรก.ฉุกเฉิน) ซึ่งมุ่งเน้นให้ประชาชนงดออกจากบ้านหากไม่จำเป็น และสั่งให้ร้านอาหารและเครื่องดื่มปิดบริการชั่วคราว แต่อนุญาตให้ร้านอาหารและเครื่องดื่มต่างเปิดทำการได้ในรูปแบบการซื้อ

กลับไปทานที่บ้าน ซึ่งการประกาศนี้ส่งผลให้จำนวนประชากรที่ต้องการมุ่งหน้าออกต่างจังหวัดลดน้อยลงจนแทบจะไม่มี และปริมาณลูกค้าของร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2 ถนนพหลโยธินฝั่งขาออกกรุงเทพ ลดลงเหลือไม่ถึงร้อยละ 10 ของลูกค้าเดิม

3) ปัจจัยด้านสังคม

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านข้าวแกงบ้านสวนเปลี่ยนไปในช่วงโรคระบาดติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (COVID-19) อย่างชัดเจน ผู้คนต้องการความมั่นใจเรื่องความสะอาดมากกว่าความสะดวกสบายที่จะได้รับ จึงเน้นการทำอาหารทานในบ้านมากกว่าออกมาทานข้างนอกบ้าน และหากต้องเดินทางจะเตรียมข้าวกล่องมาเอง หรือรีบกลับไปทานอาหารที่บ้านมากกว่าการมาซื้ออาหารจากข้างนอก

3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

สังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมที่รีบเร่ง และต้องการความสะดวกสบาย พฤติกรรมด้านนี้จึงส่งผลให้พฤติกรรมการทานอาหารของคนไทยเปลี่ยนไปด้วย ผู้คนออกมาทานนอกบ้านหรือซื้อทานมากกว่าตัดสินใจทำเองที่บ้าน แม้ว่าเรื่องสุขภาพจะเป็นกระแสนิยม แต่ส่วนมากกลับนิ่งเฉยและเลือกความสะดวกสบายมากกว่า รวมไปถึงนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการกระจายรายได้สู่พื้นที่ต่างจังหวัด ลดปัญหาการรวยกระจุกจนกระจาย จึงได้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ทั้งโครงการเที่ยวเมืองรอง โครงการ ชิมช็อปใช้ หรือการพัฒนาเส้นทางคมนาคมให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว เมื่อนำสองปัจจัยมารวมกัน พบว่าผู้คนจะออกมาเดินทางมากยิ่งขึ้น และจะตัดสินใจเดินทางโดยใช้เส้นทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา แทนถนนพหลโยธิน และทางหลวงหมายเลข 304 เพราะถนนเป็นถนนขนาดกว้างขับได้สะดวกสบาย คู่ขนานกับถนนพหลโยธิน สามารถเดินทางมุ่งหน้าไปภาคตะวันออกเฉียงเหนือในเวลาอันสั้น ไม่ว่าจะเดินทาง ท่องเที่ยว หรือไปทำงานนับว่าถนนเส้นนี้สามารถตอบโจทย์เรื่องเวลาและความสะดวกสบายได้อย่างแน่นอน เพราะนอกจากเส้นทางใหม่ หลายช่องทางเดินรถ ภายในโครงการเดินรถยังมีศูนย์บริการทางหลวงเพื่อบริการผู้ที่สัญจรด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งห้องน้ำ ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ศูนย์บริการเชื้อเพลิง และร้านอาหารมากมาย โดยเฉพาะร้านอาหารข้าวราดแกงที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเรื่องของความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งข้าวราดแกงยังเป็นอาหารที่ทานง่าย รวดเร็ว และเป็นที่รู้จักอยู่แล้วในสังคมไทยเรา

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงาน เข้ามามีส่วนในการกระจายข่าวสารของร้านเช่น Facebook Fanpage, Instagram และline@ ให้ร้านข้าวแกงบ้านสวนเป็นที่รู้จักมากขึ้น และการใช้เทคโนโลยีมีการเข้ามาช่วยจัดการด้านต่างๆ ภาพในร้าน เช่นช่วยในการเก็บข้อมูล บันทึกข้อมูล อีกทั้งช่วยลดขั้นตอนในการ

ทำงาน แต่ทำงานที่มีคุณภาพ แม้เทคโนโลยีบางอย่างจะมีราคาที่สูง แต่คุณภาพของงานที่ได้นั้นคุ้มค่า และช่วยส่งเสริมแผนการควบคุมต้นทุนการดำเนินการของร้านได้อีกด้วย

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อโอกาสให้ธุรกิจ

จากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบัน ส่งผลต่อราคาของสินค้าตามท้องตลาดที่มีราคาสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าใดก็ตามก็ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะลดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการรอบคอบมากขึ้น มุ่งเน้นถึงราคาของสินค้า มากกว่าคุณภาพที่จะได้รับ โดยเฉพาะอาหารที่เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ ผู้คนส่วนมาก โดยเฉพาะต่างจังหวัด เลือกที่จะเดินเลือกซื้ออาหารในตลาดมากกว่าซื้อตามห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เพราะราคาที่ถูกกว่า และเมื่อสินค้าเกิดการแข่งขันด้านราคาแล้ว จะทำให้สินค้าส่วนใหญ่จะมีลักษณะใกล้เคียงกัน ข้าวแกงบ้านสวน เป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่า คุ้มราคาอย่างหนึ่งก็ว่าได้ เพราะการใส่ใจในทุกๆ ขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การวางแผน คัดเลือกวัตถุดิบ และจำหน่ายแก่ผู้บริโภค เพื่อควบคุมต้นทุนในการผลิตอาหาร โดยการจัดทำแผนงานที่รัดกุม และการวางแผนในการทำงานที่เคร่งครัด ทำให้ได้สินค้าที่มีราคาถูก รสชาติอร่อย มีคุณภาพ จะช่วยตอบโจทย์ความต้องการของผู้คนในปัจจุบันอย่างมาก

จุดอ่อนเรื่องของการฝึก อบรมพนักงาน และการบริหาร การจัดการ การลงพื้นที่ตรวจสาขาไม่อาจทำได้บ่อยเท่าที่ควร เราสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในขั้นตอนนี้ เช่น การตรวจตราผ่านกล้องวงจรปิดของร้าน เพื่อติดตามและสอดส่องพฤติกรรมในการทำงาน และให้คะแนนความประพฤติแก่พนักงาน เพื่อวางแผนในการอบรมพนักงาน และควบคุมให้พนักงานทำงานตามที่วางแผนไว้อย่างเคร่งครัด หรือการใช้ระบบ POS ภายในร้านเพื่อวิเคราะห์ปริมาณการขายในรอบวัน และนำข้อมูลไปวางแผน ทั้งนี้ระบบ POS มีความสามารถในการเรียกดูข้อมูลในทันที ทำให้ช่วยติดตามการทำงานได้อีกทางหนึ่ง

นอกจากนี้สถานการณ์ในปัจจุบันของโรคระบาดติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (COVID-19) ทางร้านได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้ต้องงดการมานั่งทานที่ร้าน ขายอาหารแบบกลับไปทานที่บ้านเท่านั้น ตามที่รัฐบาลกำหนด ทั้งนี้ด้วยขนาดขององค์กรที่ไม่ได้มีขนาดใหญ่มากจึงไม่จำเป็นต้องลดขนาดองค์กร ทั้งนี้เพื่อรักษารายรับของร้านให้สอดคล้องกับรายจ่าย ทางร้านจะต้องเสริมบริการส่งอาหารให้แก่ลูกค้าที่อยู่ในละแวกใกล้เคียง ที่ไม่สามารถออกมาหาซื้ออาหารทานได้ และเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า ทางร้านควรปรับเปลี่ยนจากข้าวราดแกงที่ได้ทำแกงไว้แล้วเป็นอาหารตามสั่งที่จะผลิตใหม่ทุกครั้งที่มีคำสั่ง และต้องผลิตในสถานที่ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการทำ เพิ่มความมั่นใจด้านความสะอาดให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน

บทที่ 4
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ หรือ Business Model Canvas คือเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจ สามารถทำให้เห็นภาพรวมของธุรกิจได้ง่ายยิ่งขึ้น เป็นแบบจำลองในการทำธุรกิจที่สร้างให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ธุรกิจของคนในองค์กรได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถมองเห็นปัญหาหรือจุดอ่อนของธุรกิจและแก้ไขได้ทันที โดยองค์ประกอบของโมเดลในการดำเนินธุรกิจทั้งหมด 9 หัวข้อ

โมเดลของธุรกิจร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาเป็นดังนี้

ภาพที่ 4.1: แผนภาพแสดงโมเดลในการดำเนินธุรกิจ หรือ Business Model Canvas

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทข้อมูลที่อยู่ในโมเดล

4.2.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าที่ร้านให้ความสำคัญมากที่สุดคือ กลุ่มของครอบครัวซึ่งจะประกอบด้วยผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ที่จะใช้เส้นถนนพหลโยธิน เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา และเพื่อเดินทางท่องเที่ยว มีพฤติกรรมการเดินทางที่ต้องหยุดพักบ่อยๆ พฤติกรรมการทานอาหารจะสั่งเป็นกับข้าวหลายอย่างและมาทานรวมกัน และมักจะซื้อขนมของฝากกลับไปด้วย สำหรับกลุ่มลูกค้าอื่นๆ คือกลุ่มที่เดินทางเพื่อไปทำงาน กลุ่มนี้จะมีลักษณะการเดินทาง 2 แบบ คือทั้งเดินทางคนเดียว และเดินทางเป็นกลุ่ม แต่มีพฤติกรรมการทานเดียวกันคือสั่งอาหารเป็นข้าวราดแกงทานแยกกัน จะซื้อขนมของฝากน้อย และจะซื้อเมื่อต้องไปฝากลูกค้าเท่านั้น และกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มตัวแทนขายเค้กบ้านสวน อาจจะทานหรือไม่ทานอาหารของร้าน แต่เน้นซื้อขนมของฝาก เค้กบ้านสวน เพื่อนำไปจำหน่ายต่อ

4.2.2 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ข้าวแกงบ้านสวนคือจุดพักรถสำคัญบนถนนพหลโยธิน เป็นที่รู้จักดีสำหรับผู้คนที่เดินทางมุ่งหน้าไปจังหวัดนครราชสีมา ด้วยอายุของกิจการทำให้ร้านเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และเป็นที่รู้จักกันในเรื่องของความอร่อย ความหลากหลายของอาหาร และราคาที่ที่ถูก สำหรับช่องทางในการขอความช่วยเหลือส่วนบุคคล และแสดงความคิดเห็นติชม คือ Social Media โดยเฉพาะช่องทาง Facebook Fanpage

4.2.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

ช่องทางสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าคือ หน้าร้านที่จุดพักรถ ศูนย์บริการทางหลวง ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้ในทุกๆ วัน นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถรับทราบข่าวสาร เรื่องราวของร้าน หรือสอบถามข้อมูล ได้ทาง Facebook Fanpage ของทางร้าน และ line@ นั้นเอง

4.2.4 คุณค่าของสินค้า/บริการ (Value Propositions)

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมขอฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา นำเสนออาหารและขนมของฝากที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ สะอาด อร่อย ถูกหลักอนามัย ในราคาที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงได้ พร้อมด้วยบริการจากพนักงานด้วยรอยยิ้ม

4.2.5 คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ (Key Partner)

ร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมามีคู่ค้าสำคัญของร้าน 3 แห่ง ได้แก่

1) ร้านข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2 บนถนนพหลโยธินฝั่งขาออกกรุงเทพฯ ซึ่งทางร้านจะสั่งวัตถุดิบ ได้แก่ แม่ซอส น้ำสต็อกและพริกแกงเพื่อใช้ในการปรุงอาหาร และอาหารปรุงสุกพร้อมขาย ได้แก่ ขาหมูพะโล้ หมูแดง หมูกรอบ รวมไปถึงเครื่องปรุงและเครื่องเคียงที่เป็นสูตรของทางร้าน

2) ร้านเค้กบ้านสวน สาขา 2 จะตั้งอยู่จุดเดียวกับร้านข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2 โดยจะส่งขนมเค้กบ้านสวนให้กับทางร้านวันต่อวัน

3) บริษัทอาภานนท์ ดีซี จำกัด ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ซันโทรี่ เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ จำกัด ให้กับทางร้าน ได้แก่ น้ำดื่มอควาฟิน่า เป๊ปซี่ มิรินด้า ลิปตัน และกู๊ดมูด รวมถึงการมีส่วนร่วมในการตกแต่งภายในร้านบางส่วนอีกด้วย

4.2.6 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักของทางร้าน คือการสรรหาวัตถุดิบที่สะอาด ถูกหลักอนามัย เพื่อมานำมาปรุงอาหาร และก็ขายสินค้าให้แก่ลูกค้า นอกจากการขายภายในร้านแล้ว ยังต้องบริหารตัวแทนขายเค้กบ้านสวน ที่จะมารับสินค้าเค้กบ้านสวนที่ร้านไปขายอีกด้วย

4.2.7 ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

ทรัพยากรสำคัญของร้านข้างแกงบ้านสวน คือแม่ซอสที่เป็นการผสมซอสปรุงรสเองเป็นสูตรของทางร้านเพื่อรักษามาตรฐานให้รสชาติของทุกสาขาเท่ากัน สำหรับขนมของฝากเค้กบ้านสวน เป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนภาคอีสาน หากมีโอกาสขับผ่านก็ต้องแวะซื้อทานทุกเมื่อเชื่อวัน นอกจากอาหารและขนมของฝากที่เป็นทรัพยากรที่สำคัญ สถานที่เป็นทรัพยากรของทางร้าน คือพื้นที่ที่ศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสี มาใช้เป็นหน้าร้านจำหน่ายสินค้า และครัวกลาง อยู่ที่ร้านข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2 ถนนพหลโยธินฝั่งขาออกกรุงเทพฯ ที่มีหน้าที่ปรุงแม่ซอส ขาหมูพะโล้ และหมูกรอบ-หมูแดง เพื่อส่งมาที่ร้าน

4.2.8 โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure)

โครงสร้างค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ที่ค่าเช่งพื้นที่ และค่าอุปกรณ์เครื่องครัวที่ตกแต่งภายในร้าน และเป็นค่าใช้จ่ายที่จ่ายครั้งเดียวตอนเริ่มแรกเข้า หลักจากนั้นก็จะมีค่าใช้จ่ายรายเดือนที่

เกิดขึ้น ได้แก่ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงพนักงาน และค่าสาธารณูปโภค รวมถึงค่าใช้จ่ายส่วนกลางภายในโครงการอีกด้วย

4.2.9 ช่องทางการเข้ามาของรายได้ (Revenue Streams)

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา มีรายได้ที่เกิดขึ้นที่หน้าร้านคือ รายรับจากการขายอาหารและขนมของฝาก อีกทั้งทางร้านยังรับทำข้าวกล่อง และของว่างส่งนอกสถานที่ นอกจากนี้ทางร้านยังมีรายรับค่าส่งเสริมการขายจากบริษัท ซันโทรี่ เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ จำกัด จากการขายเครื่องดื่มและยินยอมให้ติดสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ภายในร้านอีกด้วย

4.3 วิเคราะห์ STP Marketing

การวิเคราะห์ STP Marketing คือการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อกำหนดแนวทางในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยทำการวิเคราะห์ 3 ส่วนแยกกัน ดังนี้

4.3.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนการตลาด คือการแบ่งกลุ่มของกลุ่มประชากรทั้งหมดตามลักษณะที่กำหนด ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากมีการการแบ่งส่วนการตลาด ดังนี้

1) ภูมิภาค

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก ได้แบ่งลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านตามภูมิลำเนาของลูกค้า โดยแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มคือ ภาคตะอันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร และภาคอื่นๆ ที่เหลือรวมกัน ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้

2) ลักษณะการเดินทาง

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก แบ่งลูกค้าตามลักษณะการเดินทางจะสามารถแบ่งได้เป็น การเดินทางเป็นครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือ การเดินทางเป็นหมู่คณะเป็นกลุ่มใหญ่กับโรงเรียน/บริษัท/อบต. การเดินทางกับเพื่อนเป็นกลุ่มเล็ก และการเดินทางคนเดียว

3) พฤติกรรมการซื้อ

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก แบ่งลูกค้าตามลักษณะพฤติกรรมการซื้อ โดยแบ่งเป็น กลุ่มลูกค้าที่สนใจและซื้ออาหารเพียงอย่างเดียว กลุ่มลูกค้าที่ซื้อขนมของฝากอย่างเดียว และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อทั้งอาหารและขนมของฝาก

4.3.2 การเลือกเป้าหมาย (Targeting)

การเลือกเป้าหมาย คือการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งเป้าหมายคือลูกค้าหลักที่เรามีความสนใจเข้าไปทำการตลาดด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายของร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สามารถ แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) เป้าหมายหลัก คือ กลุ่มของครอบครัว ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เดินทางมุ่งหน้ากลับบ้าน และคนกรุงเทพมหานครที่เดินทางไปท่องเที่ยวแถบภาคอีสาน ซึ่งมีพฤติกรรมในการเดินทางที่หยุดพักตามจุดพักรถ กลุ่มคนเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่จะซื้อทั้งอาหาร และขนมของฝาก

2) เป้าหมายรอง คือ ลูกค้าที่เดินทางคนเดียว และเดินทางไปทำงาน ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่จะซื้ออาหารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น และตัวแทนขายเค้กบ้านสวน ที่เดินทางมาซื้อขนมเค้กที่หน้าร้านเพ่อนำไปจำหน่าย จะมีพฤติกรรมที่จะซื้อขนมของฝากเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

4.3.3 การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Positioning)

การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ คือการวางตัวในตลาดว่าสินค้าหรือบริการของเราเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นในตลาดเดียวกัน เรามีความเหนือกว่า หรือด้อยกว่าคู่แข่งอย่างไรบ้าง

ภาพที่ 4.2: แผนภาพแสดงการเปรียบเทียบภายใต้หัวข้อคุณภาพและราคาสินค้า

จากแผนภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบธุรกิจภายใต้หัวข้อคุณภาพ และราคาสินค้า เนื่องจากศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมายังไม่แล้วเสร็จ การเปรียบเทียบครั้งนี้จึงได้ทำการเปรียบเทียบกิจการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากกับร้านที่ได้เก็บข้อมูล และได้ให้สัมภาษณ์ว่ามีความเป็นไปได้ที่จะไปเปิดกิจการภายในโครงการพบว่าร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก มีราคาที่ถูก และคุณภาพสูง เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ร้านข้าวแกงอาทิตยามีราคาใกล้เคียงกับร้านข้าวแกงบ้านสวน แต่มีคุณภาพี่ต่ำกว่า ศูนย์อาหารอิ่มอร่อย หนองแค มีราคาสูงกว่าร้านข้าวแกงบ้านสวน และคุณภาพต่ำกว่าร้านข้าวแกงบ้านสวน และร้านอาหารลุงนวยมีราคาที่สูงที่สุด และมีคุณภาพใกล้เคียงกับร้านข้าวแกงบ้านสวน จากการเปรียบเทียบ ข้าวแกงบ้านสวนที่จุดยืนในด้านควานคุ้มค่า คุณภาพดี และราคาสมเหตุสมผล

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บุคลากรในองค์กร เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการบริการทรัพยากรบุคคล จึงเป็นกลยุทธ์หรือแนวทาง ที่สามารถทำได้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้การดำเนินธุรกิจ และยิ่งบุคลากรได้รับการพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงาน ยิ่งทำให้เกิดงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น ความสำเร็จขององค์กรยิ่งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (ธาดา รัชกฤต, 2562)

รูปแบบในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยนักคิดชาวอเมริกัน สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มฮาร์วาร์ด และสำนักมิชิแกน รายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ตัวแบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของกลุ่มฮาร์วาร์ด (The Harvard Mode)l หรือแนวคิดแบบมนุษย์นิยมเชิงพัฒนาการ (Developmental Humanism) มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในองค์กร เพื่อ ส่งผลให้เกิดการทำงานเป็นทีมที่ดี และมีบรรยากาศที่ดีในการทำงาน มีความสุขในการทำงาน งานมีประสิทธิภาพขึ้น และสุดท้ายแล้วผลประกอบการขององค์กรก็ดีขึ้น

2) หลักการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ของสำนักมิชิแกน (The Michigan School) หรือแนวคิดแบบบริหารจัดการนิยม (Managerialism) มุ่งเน้นการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์มากกว่าการบริหารจัดการเชิงบุคคลมองผลประโยชน์ขององค์กรหรือผลประกอบการของบริษัทเป็นหลัก แต่ก็มีการบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อขับเคลื่อนให้องค์กรประสบผลสำเร็จ

ในการบริหารทรัพยากรบุคคลของร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ได้ยึดหลักการบริหารจัดการกลุ่มฮาร์วาร์ด ที่มุ่งไปที่การทำงานเป็นทีม และเชื่อว่าทีมที่ดีจะต้องทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยทางร้านได้สร้างสิ่งแวดล้อมที่ดีให้กับการทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงานภายในร้าน รวมถึงการกำหนดสวัสดิการอย่างเหมาะสมให้แก่พนักงาน ทั้งนี้ในขั้นตอนของการคัดเลือกพนักงาน ทางร้านจะให้พนักงานมาฝึกงานที่ร้านเพื่อทดลองในการทำงานเป็นทีม พนักงานที่ดีไม่เพียงแค่จะต้องรู้งานที่ต้องทำได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพแล้วยังต้องเลือกพนักงานที่สามารถทำงานร่วมกับคนอื่นได้ดีอีกด้วย เมื่อได้พนักงานทำงานได้ดี มีประสิทธิภาพ มารวมตัวกันเกิดเป็นทีมงานที่ดีแล้ว จะต้องช่วยเหลือกัน และสามารถทำให้ทีประสบความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้นั้นเอง

5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา จัดโครงสร้างองค์กรดังนี้

ภาพที่ 5.1: แผนภาพองค์กรร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

จากภาพที่ 5.1 ในแต่ละตำแหน่งมีหน้าที่รับผิดชอบ และคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1) ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน

จำนวน 1 คน

คุณสมบัติ (1) อายุไม่ต่ำกว่า 25 ปี วุฒิ ปวส. ขึ้นไป

(2) ประสบการณ์ทำงานร้านอาหาร 2-5 ปี

(3) มีไหวพริบ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

(4) มีมนุษย์สัมพันธ์ และมีจิตใจรักการบริการ

(5) มีความเป็นผู้นำ

(6) มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

รายละเอียดงาน (1) เปิด-ปิดร้านตามเวลาที่กำหนด

(2) นำแผนปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายมาปฏิบัติ

(3) ควบคุมการทำงานของพนักงานทุกคน

(4) ตรวจตราความเรียบร้อยของร้าน

(5) ตรวจรับวัตถุดิบร่วมกับแผนกครัว

(6) สั่งวัตถุดิบรายวัน

(7) ช่วยส่งเสริมหน้าที่อื่น ในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมาก

(8) นำรายได้ของแต่ละวันไปฝากธนาคาร

2) ตำแหน่ง แม่ครัว

จำนวน 1 คน

คุณสมบัติ (1) มีประสบการณ์ด้านการปรุงอาหารไม่ต่ำกว่า 2-5 ปี

(2) มีมนุษย์สัมพันธ์ และมีจิตใจรักการบริการ

(3) มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

(4) มีสุขอนามัยที่ดี รักสะอาด

รายละเอียดงาน (1) ปรุงอาหารให้ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย

(2) จัดเตรียมวัตถุดิบให้พร้อมสำหรับการประกอบอาหารในแต่ละวัน

(3) ตรวจรับวัตถุดิบร่วมกับผู้จัดการร้าน

(4) ตรวจนับและประมาณปริมาณวัตถุดิบให้เพียงพอกับการใช้งาน

(5) แจ้งวัตถุดิบและปริมาณที่ต้องการแก่ผู้จัดการร้าน เพื่อดำเนินการสั่งซื้อ

(6) ควบคุมการทำงาน และดูแลความสะอาดภายในห้องครัว

3) ตำแหน่ง ผู้ช่วยแม่ครัว

จำนวน 1 คน

คุณสมบัติ 1) มีประสบการณ์ด้านการปรุงอาหารไม่ต่ำกว่า 1-2 ปี

2) มีมนุษย์สัมพันธ์ และมีจิตใจรักการบริการ

3) มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

4) มีสุขอนามัยที่ดี รักสะอาด

รายละเอียดงาน 1) ช่วยแม่ครัวปรุงอาหารให้ถูกต้องตามหลักสุขอนามัย

2) จัดเตรียมวัตถุดิบให้พร้อมสำหรับการประกอบอาหารในแต่ละวัน

3) ตรวจรับวัตถุดิบร่วมกับผู้จัดการร้าน

4) ตรวจนับและประมาณปริมาณวัตถุดิบให้เพียงพอกับการใช้งาน

5) แจ้งวัตถุดิบและปริมาณที่ต้องการแก่ผู้จัดการร้าน เพื่อดำเนินการสั่งซื้อ

6) ทำความสะอาดบริเวณเตาไฟ อุปกรณ์เครื่องใช้ และโต๊ะที่ใช้ปรุงอาหาร

4) ตำแหน่ง พนักงานขายอาหาร

จำนวน 2 คน

คุณสมบัติ
1) มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี
2) รักความสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย
3) มีความกระตือรือร้นในการทำงาน
4) มีสุขอนามัยที่ดี

รายละเอียดงาน
1) ตรวจนับเงินทอนก่อนเปิดร้านและหลังปิดร้าน (2 ครั้ง)
2) เก็บเงิน มอบเงินทอนแก่ลูกค้าและคิดเงินค่าอาหาร
3) สรุปยอดค่าอาหารและเครื่องดื่มในแต่ละวัน
4) ออกใบกำกับภาษี/ใบเสร็จรับเงิน
5) แนะนำรายการอาหารแก่ลูกค้า
6) ทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ขายอาหาร

5) ตำแหน่ง พนักขายของฝาก

จำนวน 2 คน

คุณสมบัติ
1) มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี
2) รักความสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย
3) มีความกระตือรือร้นในการทำงาน
4) มีสุขอนามัยที่ดี

รายละเอียดงาน
1) ตรวจนับเงินทอนก่อนเปิดร้านและหลังปิดร้าน (2 ครั้ง)
2) เก็บเงิน มอบเงินทอนแก่ลูกค้าและคิดเงินค่าสินค้า
3) สรุปยอดค่าขนมของฝากในแต่ละวัน
4) ออกใบกำกับภาษี/ใบเสร็จรับเงิน
5) แนะนำรายการของฝากแก่ลูกค้า
6) ทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ขายขนมของฝาก

6) ตำแหน่ง พนักงานทำความสะอาด

จำนวน 1 คน

คุณสมบัติ 1) มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี

2) รักความสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

3) มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

4) มีสุขอนามัยที่ดี

รายละเอียดงาน 1) แยกเศษอาหาร

2) ล้าง อบ จัดเก็บภาชนะและอุปกรณ์ต่างๆให้ถูกหลักอนามัย

3) ทำความสะอาดท่อ และระบายน้ำ

4) ทำความสะอาดร้านโดยรอบก่อนเปิดร้านและหลังปิดร้าน

5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ได้ใช้เกณฑ์ในการรับบุคลากร เพื่อพิจารณาบุคคลเข้าทำงาน ดังต่อไปนี้

1) บุคคลที่เข้ามาสมัครงานทุกคนต้องมีคุณสมบัติตามที่ได้กำหนดไว้อย่างครบถ้วน กรณีที่เป็นพนักงานปัจจุบันของร้านข้าวแกงบ้านสวนสาขาอื่น และมีคุณสมบัติขาดไป จะพิจารณาเป็นกรณีพิเศษเป็นรายบุคคล

2) ตำแน่งผู้จัดการร้าน, แม่ครัว, พนักงานขายอาหารอย่างน้อย 1 คน และพนักงานขายของฝากอย่างน้อย 1 คน ต้องถือสัญชาติไทย และเป็นคนในพื้นที่ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา หรือเป็นพนักงานปัจจุบันของร้านข้าวแกงบ้านสวนในสาขาอื่นๆ เท่านั้น เนื่องจากพนักงานต่างจังหวัด หรือพนักงานต่างด้าวมักจะชอบขอลาหยุดเป็นระยะเวลานานติดต่อกัน ทำให้การทำงานอาจไม่เกิดความต่อเนื่องขึ้นได้

3) พนักงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงาน จะต้องมีเอกสารที่ถูกต้องตามกฎหมายและยังไม่หมดอายุ สามารถฟัง และพูดภาษาไทยได้ หากเขียนหรืออ่อนได้จะพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ

4) พนักงานทุกคนต้องไม่เคยมีประวัติทำผิดกฎหมาย ไม่เคยไม่หมายจับติดตัว และไม่ยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติด หรือรู้จักผู้ที่ติดยาเสพติดโดยเด็ดขาด

5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินการปฏิบัติการ

การประเมินการปฏิบัติการทำเพื่อติดตามการทำงานของพนักงานรายบุคคล และนำผลประเมินไปใช้ประกอบการพิจาณาต่างๆ ในร้าน เช่น การพิจารณาการจ้างงาน กรณีอยู่ในช่วง

ฝึกงาน หรือพิจารณาขึ้นเงินเดือนเป็นต้น ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินการปฏิบัติการ โดยพิจารณาจากประสิทธิภาพในการทำงาน และการขาด ลา มาสาย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ประสิทธิภาพในการทำงาน

การประเมินประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นการประเมินโดยหัวหน้างาน จะพิจารณาให้คะแนน ความกระตือรือร้น ความใส่ใจในการทำงาน รวมถึงพิจารณาความสามารถในหน้าที่ของตน ซึ่งพนักงานจำเป็นต้องปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในแต่ละวันให้ลุล่วง และมีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่นที่ต้องการความช่วยเหลือ โดยช่วงฝึกงานจะประเมินทุกวัน แต่เมื่อเป็นพนักงานของร้านแล้ว ทางร้านจะประเมินเป็นรายเดือน และจะแจ้งผลการประเมินทุกเดือน

2) การขาด ลา มาสาย

การประเมินการขาดลามาสาย เป็นการประเมินของฝ่ายบุคคล โดยจะพิจารณาจากระยะ เวลาของการขาด ลา มาสาย และสาเหตุของการขาด ลา มาสายนั้น ว่ามีเหตุอันสมควรหรือไม่ ทั้งนี้ พนักงานที่ขาด ลา มาสาย และไม่ได้ให้แจ้งล่วงหน้า หรือแจ้งภายในวันที่ขาด ลา มาสาย จะเรียกพบตักเตือนจำนวน 2 รอบ ก่อนจะพิจารณาหักเงินเดือน และในกรณีที่พนักงาน ขาด ลา มาสาย ติดต่อกันเกินกว่าที่กำหนดโดยไม่มีเหตุจำเป็น และไม่ได้แจ้งให้ทราบจะพิจารณาพักงานทันที

5.1.5 วิธีการจูงใจ และการรักษาบุคลากร

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ได้กำหนดวิธีการสร้างแรงจูงใจ และการรักษาบุคลากร ดังต่อไปนี้

1) จัดอบรม และพัฒนาผู้จัดการและหัวหน้างาน มีทักษะในการบริหารพนักงาน มีมนุษย์สัมพันธ์ รู้จักวิธีการพูดสร้างแรงจูงใจ ยอมรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น และต้องยุติธรรม

2) พนักงานที่เป็นพนักงานเดิมของร้านข้าวแกงบ้านสวน สาขาอื่น หากได้รับการพิจารณาให้มารับงานที่ สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา จะพิจารณาช่วยเหลือค่าที่พักใกล้สถานที่ทำงาน หรือ ค่าเดินทางอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามเห็นแต่สมควร ทั้งนี้พนักงานที่เป็นคนในพื้นที่ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา จะได้รับพิจารณาช่วยเหลือค่าเดินทาง

3) พนักงานทุกคนสามารถทานอาหารที่ร้านได้ 2 มื้อ และสามารถใช้ครัวในการประกอบอาหารได้ แต่ไม่สามารถใช้วัตถุดิบของร้านในการประกอบอาหาร ทั้งนี้ทางร้านได้จัด

ตู้เย็นแยกสำหรับพนักงาน สามารถแช่อาหารของตนเองได้ แต่ต้องรักษาความสะอาด และต้องคอยล้างตู้เย็นทุกเดือน

5.1.6 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

ร้านข้าวแกงบ้านสวนได้กำหนดเงินเดือนประจำตำแหน่ง ตามความเหมาะสม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงอัตราค่าแรงของพนักงาน

(หน่วย : บาท)

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราค่าแรง	เงินเดือน
1	ผู้จัดการ	1	20,000 บาท/เดือน	20,000
2	แม่ครัว	1	500 บาท/วัน	15,000
3	ผู้ช่วยแม่ครัว	1	400 บาท/วน	12,000
4	พนักงานขายอาหาร	2	340 บาท/วัน	20,400
5	พนักงานขายขนมของฝาก	2	340 บาท/วัน	20,400
6	พนักงานทำความสะอาด	1	340 บาท/วัน	10,200
			รวม	**98,000**

นอกจากเงินเดือนที่ทางร้านมอบให้พนักงาน พนักงานทุกคนจะได้รับสวัสดิการพึงมีพื้นฐาน ได้แก่ ประกันสังคม สิทธิวันหยุด/วันลา เครื่องแบบพนักงาน จำนวน 2 ชุด และค่าล่วงเวลาตามที่กฎหมายกำหนด อีกทั้งสิ้นปีพนักงานจะได้รับพิจารณาโบนัสประจำปีโดยประเมินจากการประเมินการปฏิบัติการ

5.1.7 การจ้างบุคลากร

หลังจากที่พนักงานได้สมัครงานกับทางร้านและผ่านการสัมภาษณ์แล้ว พนักงานทุกคนต้องผ่านการฝึกงาน ที่ร้านข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2 ถนนพหลโยธินฝั่งขาออก กรุงเทพฯ เป็นเวลาอย่างน้อย 1 เดือน และต้องผ่านการประเมินจากหัวหน้างานก่อน จึงจะได้ทดลองงานที่ร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา อีกจำนวน 2 เดือน โดยไม่ทำงานล่วงเวลา จากนั้นทางร้านจึงจะจ้างพนักงานเข้าทำงาน พนักงานจะได้เครื่องแบบพนักงานจำนวน 2 ชุด และบัตรพนักงาน พนักงานมีสิทธิทำงานล่วงเวลาและได้รับค่าจ้างล่วงเวลา

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งที่อยู่มาคู่กับทุกสังคม ทุกยุค ทุกสมัย โดยแนวคิดไม่มีลักษณะเฉพาะตายตัว แต่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของสังคม ระบบเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้แนวความคิดทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวคิด ดังต่อไปนี้

1) แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการผลิต (Production Concept) เป็นแนวคิดการตลาดแบบเก่า เกิดขึ้นจากการนำเครื่องจักรเข้ามาใช้ทำงาน แนวคิดคือการผลิตในปริมาณที่มากที่สุด และต้นทุนที่ต่ำที่สุด โดยลูกค้าจะได้สินค้าในราคาที่ถูกและหาซื้อได้ง่าย ส่วนมากจะเป็นสินค้าในตลาดผูกขาด

2.แนวความคิดแบบมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นแนวคิดการตลาดที่ต่อยอดมาจากแนวคิดแบบมุ่งเน้นการผลิต โดยตัวธุรกิจเริ่มเห็นว่าสินค้าที่ผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก ด้วยต้นทุนที่ต่ำทำให้ลักษณะของสินค้าเหมือนกัน ดังนั้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพและรูปลักษณ์ที่ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ลูกค้าจะเลือกซื้อโดยพอใจในความคุ้มค่าของสินค้า

3) แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการขาย (Selling Concept)เป็นแนวคิดทางการตลาดที่เน้นการแข่งขันโดยใช้กิจกรรมการขายแทนที่จะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดการส่งเสริมการขาย การสร้างทีมขายที่มีคุณภาพ คิดค้นหาวิธีการขายรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถสร้างความได้เปรียบให้แก่ธุรกิจ เพื่อให้การการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

4) แนวความคิดแบบมุ่งเน้นการตลาด (Marketing Concept) เป็นแนวคิดการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นหลัก โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยธุรกิจจึงต้องทำการหาข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผู้บริโภคให้มากที่สุดแล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิต

5) แนวความคิดแบบมุ่งเน้นสังคม (Social Concept) เป็นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ไม่เพียงแต่สินค้าหรือบริการที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ธุรกิจจะต้องตอบแทนบางอย่างกลับคืนแก่สังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

แนวคิดในการทำการตลาดนั้นเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่สามารถยึดเพียงแนวคิดเดียวในการปฏิบัติ ต้องปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม ทั้งนี้แนวคิดที่เหมาะสมกับร้านข้าวแกงบ้านสวนคือแนวคิดที่มุ่งเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากธุรกิจมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง ปัจจัยหลักในการแข่งขันนั้นคือเรื่องของความคุ้มค่า ซึ่งก็คือสินค้าที่มีราคาที่ถูก แต่ต้องมีคุณภาพ หรือความแตกต่างจากร้านข้าวราดแกงอื่นๆ ด้วย

5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา เป็นร้านที่มีพนักงานไม่มากนัก อีกทั้งร้านตั้งอยู่ไกลจากสาขาอื่นทำให้ยากต่อการตรวจตราของผู้บริหาร ดังนั้นเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมที่ร้านเลือกใช้ ไม่เพียงแต่จะเพิ่มความสะดวกสบายให้กับพนักงาน และลูกค้าแล้ว ยังต้องสามารถช่วยในการสอดส่องดูแล ธุรกิจอีกด้วย

1) ระบบจัดการร้านอาหาร (Point of Sale System : POS)

ระบบที่ออกแบบมาเพื่อช่วยเหลือในการบันทึกบัญชี ไม่ว่าจะเป็นรายงานการขาย สินค้าคงคลังบันทึกการชำระเงิน เป็นระบบจัดการที่ต่อยอดมาจากเครื่องคิดเงินธรรมดา เจ้าของกิจการสามารถตรวจตรายอดขาย ความนิยมของเมนูอาหาร รวมไปถึงปริมาณวัตถุดิบคงเหลือได้ทันทีตลอดเวลา โดยผ่านระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือ และช่วยจัดการข้อมูลบัญชีรายเดือนเพื่อความสะดวก รวดเร็ว

ในปัจจุบันมีระบบ POS ให้เลือกใช้มากมาย โดยลักษณะการใช้งาน หน้าตาโปรแกรมจะแตกต่างกันออกไป รวมทั้งมีความสามารถการใช้การที่แตกต่างกันด้วย ทางร้านข้าวแกงบ้านสวน วางใจและใช้ผลิตภัณฑ์ POS ของ Ocha เพราะมีความสามารถตามที่ต้องการและใช้ได้ง่าย พนักงานในร้านสามารถเข้าใจ และใช้ได้ง่าย ขนาดของเครื่องมีขนาดไม่ใหญ่มากสำหรับการดูแล และการบำรุงรักษาเครื่อง ทาง Ocha มีบริการดูแลถึงที่แม่จะอยู่ใกล้หรือไกลแค่ไหน

ภาพที่ 5.2: Ocha POS

ที่มา: Ocha. (2559). *ผลิตภัณฑ์ ซอฟต์แวร์ Ocha.* สืบค้นจาก www.ocha.in.th

2) Mobile Payment

Mobile Payment เทคโนโลยีที่สามารถจ่ายเงินโดยไม่ใช้เงินสด โดยมีโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสื่อกลางในการจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชันการเงินทั้งหลาย Mobile Payment ที่มีให้ใช้ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ (1) กลุ่มบัตรเครดิตเสมือน เช่น Samsung pay ที่สามารถใช้จ่ายเงินเสมือนพกบัตรเครดิต/เดบิตจริงๆ (2) กลุ่ม Mobile Wallet เช่น AirPay truemoney และrabbit LINE Pay (3) กลุ่มธนาคาร (4) กลุ่มบัตรจ่ายเงินเฉพาะทาง เช่น Starbucks ที่สารถใช้จ่ายได้แค่ภายในร้าน Starbucks เท่านั้น

Mobile Payment ที่ทางร้านเลือกใช้ จะเป็นกลุ่มของธนาคาร เพราะเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีการใช้งานมากที่สุด นอกจากนี้ทางร้านยังเลือกใช้กลุ่ม Mobile Wallet ได้แก่ AirPay ซึ่งปัจจุบันได้มีการจับมือกับ Ocha ในการเสนอขายแพ็คเกจในราคาที่ถูกลง และ True Money ที่นอกจากจะใช้จ่ายเงินแล้ว ทางTrue ยังมีการช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลภายในแอปพลิเคชั่นอีกด้วย

5.2.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

แนวทางเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าของร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา จัดทำขึ้นเพื่อหาแนวทางในการสร้างคุณค่า และสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของชุมชม เช่น การรับซื้อวัตถุดิบจากสหกรณ์ชุมชน เพื่อเป็นการช่วยเหลือชาวบ้านผ่านสหกรณ์ และทางร้านยังได้สินค้าที่สดใหม่และราคาถูกกว่าตามท้องตลาดอีกด้วย

2) การนำเรื่องของไร่ หรือสวนที่เป็นที่มาของของวัตถุดิบต่างๆ มาประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงที่มาของวัตถุดิบที่ทานเข้าไป เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า

5.2.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ

แนวทางการพัฒนาสินค้าของร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาสามารถทำได้โดยการพัฒนา 2 ส่วนได้แก่

1) การพัฒนาอาหาร เมนูอาหารที่เป็นเมนูทางเลือกให้แก่ลูกค้า ทั้งอาหารมังสวิรัติ หรืออาหารคลีนที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ รวมไปถึงการพัฒนาขั้นตอนในการปรุงอาหารเพื่อให้สามารถเสิร์ฟอาหารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2) การพัฒนาที่ตัวบุคลากรของร้าน โดยการพาไปอบรมถึงเรื่องงานบริการ การปลูกฝังเรื่องหัวใจของงานบริการ ทั้งนี้การอบรมพนักงาน รวมถึงผลการปฏิบัติงานหลังจากอบรมที่ดีขึ้นจะเป็นอีกส่วนหนึ่งในการพิจารณาขึ้นเงินเดือนแก่พนักงาน

5.2.5 การตั้งราคา

ร้านข้าวแกงบ้านสวน เป็นที่รู้จักกันดีสำหรับใครก็ตามที่เดินทางไปภาคอีสานของประเทศไทย และจุดขายหลักของทางร้านคือ ความอร่อย สะอาด และประหยัด ทำให้แม้ว่าร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝากสาขาใหม่นี้ จะอยู่ไกลจากร้านเดิม แต่กลุ่มลูกค้าของร้านเป็นกลุ่มเดิม ราคาสินค้าภายในร้าน จึงตั้งให้มีราคาเท่ากับร้านขาวแกงบ้านสวน สาขาอื่นๆ คือ อาหารจะมีราคาเริ่มต้นที่ 35 บาท และขนมของฝากจะมีราคาเริ่มต้น 40 บาท ซึ่งจะไม่มีการปรับราคาขึ้นหรือลง หากราคาวัตถุดิบมีการปรับตัวมากขึ้น ทั้งนี้ จะจำกัดต้นทุนของร้านให้อยู่ในช่วงไม่เกินร้อยละ 43 หากเกินจะใช้วิธีเปลี่ยนเมนูอาหาร หรือเปลี่ยนมาใช้วัตถุดิบที่ใช้ เช่น เปลี่ยนวัตถุดิบจากการใช้หมูเป็นไก่ หรือลดเมนูที่ทำจากหมูลง เป็นต้น

5.2.6 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

ร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก เน้นการขายที่หน้าร้านที่ศูนย์บริการทางหลวงเป็นสำคัญ นอกจากนี้ทางร้านยังมีการจำหน่ายขนมของฝากเค้กบ้านสวนผ่านทางตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้เมื่อมีการติดขอเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้า ทางร้านจำเป็นต้องมีข้อกำหนดที่ชัดเจนเพื่อควบคุมคุณภาพของสินค้า เช่นรถที่ใช้ในการขนส่งเค้ก ระยะเวลาในการเดินทางจากร้านไปถึงจุดจำหน่ายจะต้องไม่เกิน 1 ชั่วโมง และสถานที่จัดจำหน่ายต้องไม่อยู่กลางแจ้ง มีตู้แช่ให้เค้กตลอดเวลา

5.2.7 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ร้านข้าวแกงบ้านสวนเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มคนที่เดินทางบนถนนพหลโยธิน นอกจากชื่อที่จำได้ง่ายแล้ว จุดขายของร้าน โดยเฉพาะเรื่องของราคา และความสะอาด ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ตราสินค้าของร้านข้าวแกงบ้านสวน ไม่ใช่ตราสินค้าดั้งเดิมของร้าน แต่ตราสินค้าที่ใช้ในปัจจุบันก็ใช้มามากกว่า 10 ปีแล้ว ลักษณะของตราสินค้าที่เดินชัดคือคำว่าบ้านสวนสีเขียวที่อยู่บนใบกล้วย ที่มาของคำว่าบ้านสวน เดิมเพราะร้านตั้งอยู่บนพื้นที่บ้านสวนของครอบครัวนั้นเอง นอกจากนี้ คำว่าข้าวแกงสีแดงขัดเจน จะพบว่ามีรูปจานข้าว และช้อน ที่ไม้โทของคำว่าบ้าน สื่อถึงการทานอาหารนั้นเอง

ภาพที่ 5.4: ตราสัญลักษณ์ ร้านข้างแกงบ้านสวน

5.2.8 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

ร้านข้าวแกงบ้านสวนเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วในกลุ่มเป้าหมายครั้งนี้ แต่ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะ-อิน-นครราชสีมา เป็นหน้าร้านเปิดใหม่ที่ลูกค้ายังไม่ทราบ ดังนั้นเราจึงต้องสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า ดังนี้

1) การโฆษณา เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายถึงร้านสาขาใหม่ที่กำลังจะเปิดทำเลที่ตั้งของร้าน โดยทำการโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป โดยการทำการโฆษณาออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเดิมของร้านข้าวแกงบ้านสวนรับรู้ โดยการติดป้ายข้างทาง และทำโฆษณาออนไลน์ เพื่อเข้าหาลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนทางภาคอีสานที่สนใจ การทำการตลาดแบบออนไลน์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Fanpage และ Line@ ของร้าน เป็นช่องทางลงทุนไม่มากแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของร้านได้แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ

2) การสร้างเมนูพิเศษ เมนูพิเศษของร้าน จะต้องเป็นเมนูที่มีเพียงวันพิเศษ หรือว่าเมนูนั้นต้องเป็นเมนูที่พิเศษจริงๆ ไม่ได้มีมาให้เห็นทุกวัน โดยทางร้านสามารถแจกตารางวัน-เวลาในการบริการเมนูพิเศษทางเพจ ซึ่งเมนูเหล่านี้อาจจะเกิดจากการสอบถามจากเหล่าลูกค้าของร้านนั้นเอง

3) การสร้างกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย และแจกรางวัลให้เป็นบัตรกำนัล หรือบัตรส่วนลดในการมาใช้บริการ เมื่อลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมาใช้บริการที่ร้าน หากพวกเขาประทับใจในรสชาติอาหาร หรือการบริการ แล้วเกิดการบอกต่อ จะทำให้ร้านเป็นที่รู้จัก โดยไม่ต้องพึ่งพาแค่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อแต่เพียงด้านเดียว

5.2.9 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในการมาใช้บริการที่ร้าน และเกิดเป็นเครือข่ายในการสื่อสาร และเกิดเป็นการโฆษณาแบบปากต่อปากมายิ่งขึ้น ซึ่งมีความน่าเชื่อมากกว่าการโฆษณา การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถทำได้ง่ายๆ โดยการเปิด Facebook Fanpage หรือ Line@ ไว้เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งนี้การสร้างความสัมพันธ์จำเป็นต้องเกิดการสื่อสารทั้งสองทาง และต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความจริงใจ ความตั้งใจในการสื่อสารนี้

5.3 แผลกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจและการค้าที่มีการแข่งขันที่สูงมากอีกทั้งภาวะทางเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น การซื้อจึงเป็นส่วนที่สำคัญ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ใช้เงินขององค์กรมากที่สุด ประมาณร้อยละ 60-80 ซึ่งเป็นต้นทุนหลักของสินค้าที่ผลิตเพื่อจำหน่ายจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางยุทธศาสตร์การบริหารงานจัดซื้อ เพื่อที่จะสร้างโอกาสและช่องทางในการควบคุม การลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มกำไรให้องค์กรได้อย่างเป็นระบบทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ความรับผิดชอบของแผนกจัดซื้อ เมื่อธุรกิจต้องมีการจัดซื้อแผนกจัดซื้อหรือแผนกจัดซื้อ จะต้องพยายามคำเลือกวัตถุดิบที่ได้คุณภาพ ตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยใช้หลักการจัดซื้อ 6’s R of Purchase คือต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญ ได้แก่

1) สินค้าต้องมีคุณสมบัติที่ถูกต้อง (Right Quality)
2) จัดซื้อมาในปริมาณที่ถูกต้อง (Right Quantity)
3) ซื้อมาได้ในราคาที่ถูกต้องเหมาะสม (Right Price)
4) ซื้อในช่วงเวลาที่ถูกต้อง (Right Time)
5) ซื้อในแหล่งขายที่ถูกต้อง (Right Source)
6) มีการขนส่งที่ถูกต้อง (Right Place)

5.3.2 วิธีการผลิต

สินค้าของร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก มีการผลิต 2 แบบ คือ การผลิตแบบ Make to Stock และการผลิตจนแล้วเสร็จจากครัวกลาง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การผลิตแบบ Make to Stock คือการผลิตคราวละมากๆ และมาทยอยขายออกไป โดยทางร้านจะมีขั้นตอนในการผลิต 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 การผลิตแม่ซอสชนิดต่างๆ สำหรับข้าวราดแกง รวมไปถึงน้ำซุปต้มเลือดหมู จากครัวกลางและส่งมาที่สาขา จากนั้นจึงเข้า

ส่วนที่ 2 คือการปรุงสุกในที่ โดยการใช้วัตถุดิบที่เตรียมในที่ มาปรุงกับแม่ซอสของอาหารแต่ละประเภท ซึ่งจะมีการกำหนดสัดส่วนในการปรุงที่ชัดเจน ก่อนนำออกไปขาย

2) การผลิตแล้วเสร็จจากครัวกลาง ได้แก่ ขาหมูพะโล้ หมูกรอบ-หมูแดง ซึ่งจะปรุงอาหารแล้วเสร็จตั้งแต่ครัวกลาง และนำมาอุ่นร้อนที่ร้านก่อนนำออกไปขาย รวมไปถึงขนมเค้กบ้านสวนที่นำสินค้าที่ผลิตแล้วเสร็จมาจำหน่ายเลย

5.3.3 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก

1) ผักสด ทางร้านจะเลือกคู่ค้าจากการสำรวจแผงผักสดที่ตลาดสดบ้านเฉลิมราษฎร์ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา ตลาดประชารัฐที่สร้างให้เกษตรกรมาขายสินค้าของตนเอง โดยเบื้องต้นทางร้านจะทำการเลือกคู่ค้าที่มีความสามารถในการหาสินค้าในปริมาณที่ต้องการ ในราคาที่ต้องการ และมีความสามารถมาส่งสินค้าที่ร้านได้ โดยจะสั่งให้มาส่งล่วงหน้าหนึ่งวันก่อนใช้งาน

2) เนื้อสัตว์ และไข่ไก่ ทางร้านจะเลือกคู่ค้าที่ตลาดแขก และตลาดกังวาฬวัฒนา อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา ทางร้านจะทำการเลือกร้านที่มีความสามารถในการหาสินค้าในปริมาณที่ต้องการ ในราคาที่ต้องการ และมีความสามารถมาส่งสินค้าที่ร้านได้ โดยเนื้อสัตว์ที่ต้องตัดแต่งจำเป็นต้องมาส่งในตอนเย็นก่อนร้านปิด และส่วนที่เหลือจะมาช่วงเช้าตอนร้านเปิด และไข่ไก่ทางฟาร์มจะต้องล้างทำความสะอาดก่อนมาส่ง โดยจะสั่งให้มาส่งสองวันครั้ง

3) แม่ซอส สูตรของร้านข้าวแกงบ้านสวน ทำการสั่งซื้อจากร้านข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2 ถนนพหลโยธิน ฝั่งขาออกกรุงเทพฯ โดยทางร้านจะคิดราคาต้นทุน และจะสั่งให้มาส่งเป็นรายสัปดาห์ หรือเมื่อวัตถุดิบหมด

4) อาหารที่ผลิตเสร็จจากครัวกลาง ขาหมูพะโล้ หมูกรอบ-หมูแดง ทางร้านจะทำการสั่งซื้อจากร้านข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2 ถนนพหลโยธิน ฝั่งขาออกกรุงเทพฯ โดยทางร้านจะคิดราคาต้นทุน และสั่งใหม่มาส่งที่ร้านวันต่อวัน

5) เค้กบ้านสวน ร้านเค้กบ้านสวน สาขา 2 จะตั้งอยู่จุดเดียวกับร้านข้าวแกงบ้านสวนสาขา 2 โดยจะส่งขนมเค้กบ้านสวนให้กับทางร้านวันต่อวันและสั่งใหม่มาส่งที่ร้านวันต่อวัน

6) เครื่องดื่มในร้าน สั่งซื้อกับบริษัทอาภานนท์ ดีซี จำกัด ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ซันโทรี่ เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ จำกัด เช่น น้ำดื่มอควาฟิน่า เป๊ปซี่ และ ลิปตัน เป็นต้น โดยสั่งให้มาส่งที่ร้านสัปดาห์ละ 2 ครั้ง

7) ของใช้เบ็ดเตล็ดภายในร้านอื่นๆ ทางร้านจะไปซื้อเองที่ แมคโคร สาขาปากช่อง โดยจะไปซื้อสัปดาห์ละครั้ง หรือจนกว่าของหมด

5.3.4 กระบวนการผลิต

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากมีการผลิต 2 แบบ แต่ละแบบมีกระบวนการที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.4.1 กระบวนการผลิตของ อาหาร แบบ make to Stock

1) วัตถุดิบประเภทผักสดที่ถูกสั่งมาล่วงหน้าหนึ่งวัน ทางร้านต้องทำการล้างและตัดแต่งเตรียมไว้ในการทำกับข้าวในวันต่อไป

2) เนื้อสัตว์ที่ต้องตัดแต่ง จะต้องมาส่งล่วงหน้าเพื่อให้เนื้อสัตว์มีโอกาสได้เข้าไปอยู่ในตู้แช่แข็ง เพื่อให้เนื้อแข็งพอดี ก่อนนำมาตัดแต่งในวันรุ่งขึ้น ส่วนที่เหลือทิ้งน้อยมาก สำหรับเครื่องในสำหรับเมนูต้มเลือดหมู จะต้องมาส่งล่วงหน้า และต้องล้างและตัดแต่งทันที ก่อนแช่ในตู้แช่เย็น

3) เมื่อเตรียมวัตถุดิบพร้อมแล้ว ทำการปรุงอาหารโดยใช้แม่ซอสตามสัดส่วนที่กำหนดในแต่ละเมนู

5.3.4.2 กระบวนการผลิตแบบผลิตแล้วเสร็จจากครัวกลาง

1) อาหารจะถูกผลิตที่ครัวกลางของร้าน ก่อนจะส่งมาที่สาขา โดยจะส่งมาในช่วงเช้าของทุกวัน

2) อาหารที่ได้ส่วนที่ขายทันทีจะต้องนำมาอุ่นตามวิธีที่กำหนด ก่อนจะจำหน่าย ส่วนที่ยังไม่ถูกนำมาขายนั้น ทางร้านจะนำเข้าตู้แช่เย็นก่อน

5.3.5 การจัดการคลังสินค้า และควบคุมสินค้าคงเหลือ

การจัดการคลังสินค้า จะทำโดยการทำบันทึกบัญชีวัตถุดิบในคลังอาหารทั้งของแห้งและของสด จะถูกบันทึกจำนวน และลำดับการเข้า-ออกของวัตถุดิบ เพื่อให้วัตถุดิบที่เข้าก่อนจะออกก่อน เนื่องจากอาหารส่วนใหญ่และขนมของฝากมีการทำที่ครัวกลางและจะต้องส่งมาวันต่อวัน ดังนั้น สินค้าประเภทนี้จะสั่งเข้ามา โดยเน้นให้สั่งสินค้ามาขายให้หมดในช่วงบ่ายของทุกวันเพื่อให้ไม่เหลือทิ้ง ดังนั้นวัตถุดิบในคลังส่วนมากเตรียมไว้สำหรับการผลิตแบบ Make to Stock นั้นเอง

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวางแผนทางการเงิน หมายถึง การกำหนดการใช้จ่ายเงินต่างๆ ให้สอดคล้องกับแผนงานที่จัดทำขึ้นและระบุถึงแหล่งที่มาของเงินและการใช้ไปของเงินในกิจกรรมต่างๆ การวางแผนการเงินสำหรับธุรกิจ คือการวางแผนทางการเงินจำเป็นในการดำเนินงานธุรกิจโดยจะวางแผน

ล่วงหน้า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ทำให้มีความจำเป็นต้องวางแผนการเงินอย่างรอบคอบ และไม่ประมาทในการใช้ชีวิต หลักในการวางแผนทางการเงินที่มีประสิทธิภาพมีดังนี้

1) การประเมินสถานการณ์

2) กำหนดเป้าหมาย

3) การจัดทำแผนทางการเงิน

4) การนำแผนไปปฏิบัติ

5)การวัดผลและการปรับปรุงแก้ไข

เมื่อมีแผนทางการเงินที่ดีแล้ว เราจึงต้องมีการจัดการทางการเงินที่รัดกุมด้วยเช่นกัน เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามแผนที่วางไว้

5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน/ประเภทของเงินลงทุน

การประมาณเงินทุน ในการเปิดร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาคาดว่าจะใช้เงินทุนประมาณ 3,400,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนที่ได้จากการประมาณการ งานสถานที่ ค่าใช้จ่ายบริหาร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ โดยใช้เงินส่วนของเจ้าของ ร้อยละ 100 โดยเป็นเงินทุนส่วนตัวจากผู้ถือหุ้น 3,400 หุ้น หุ้นละ 1,000 บาท รายละเอียดแสดง ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงสัดส่วนผู้ถือหุ้น

(หน่วย : บาท)

ลำดับ	รายชื่อ	จำนวนหุ้น (ตัว)	จำนวนเงิน (บาท)	การถือหุ้น
1	นายธีรเชษฐ ศรีธวัชพงศ์	1,360	1,360,000	ร้อยละ 40
2	นางอาภรณ์ ศรีธวัชพงศ์	1,360	1,360,000	ร้อยละ 40
3	นางสาวรตา ศรีธวัชพงศ์	680	680,000	ร้อยละ 20
	รวม	**3,400**	**3,400,000**	**ร้อยละ 100**

5.4.3 งบประมาณการลงทุน

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ได้กำหนดเงินทุนจำนวน 3,400,000 บาท โดยใช้ในการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ และเงินทุนหมุนเวียนภายในร้าน ซึ่งรายละเอียดของการใช้ไปของเงินทุนมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงการประมาณการลงทุน

(หน่วย : บาท)

รายการ	เงินลงทุน	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้
1) สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ค่าเช้งพื้นที่ (88 ตร.ม.)	2,813,772	2,813,772	
ค่าอุปกรณ์เครื่องครัว	200,000	200,000	
ค่าตกแต่งสถานที่	50,000	50,000	
ค่างานระบบปรับอากาศ	40,000	40,000	
ค่างานระบบไฟฟ้า	50,000	50,000	
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	3,153,772	3,153,772	
2) ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ			
ใบขออนุญาตต่างๆ	40,000	40,000	
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ	40,000	40,000	
3) เงินทุนหมุนเวียน			
วัตถุดิบสำหรับเตรียมผลิต	60,000	60,000	
ค่าดำเนินงานเริ่มต้น	146,228	146,228	
รวมเงินทุนหมุนเวียน	206,228	206,228	
รวมงบประมาณการลงทุน	3,400,000	3,400,000	

<u>หมายเหตุ</u> ค่าเช้งพื้นที่ อ้างอิงจากข้อมูลในปี 2559 ของบริษัททริปเปิ้ล โกลด์ ดีวีลอปเม้นท์ ในการเช้งพื้นที่จุดพักรถ ช่วงทางออกบางปะกง ในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง กรุงเทพฯ - ชลบุรี – พัทยา เช้งพื้นที่ ขนาด 88 ตารางเมตร ค่าเช้ง 2,500,000 บาท ระยะเวลา 15 ปี โดยทำการคิดค่าเช่าด้วยอัตราก้าวหน้า ร้อยละ 3 ทุกๆ 3 ปี

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงรายละเอียดของเงินทุนหมุนเวียนเพื่อการดำเนินการ

(หน่วย : บาท)

เงินทุนหมุนเวียนเพื่อการดำเนินการ	จำนวนเงิน
1) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	50,000
2) เงินสดสำรอง	96,228
รวม	146,228

5.4.4 การประมาณยอดขาย

จากการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าเดิมของร้านข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2 ถนนพหลโยธินฝั่งขาออกกรุงเทพ จะมาใช้บริการที่ร้านสาขาใหม่ ร้อยละ 52.25 ทำให้ประมาณการว่า รายได้ที่ทางร้านสาขาใหม่ทำได้จะกลายเป็นร้อยละ52.25 ของร้านเดิม และหักออกอีกร้อยละ 10 เพื่อครอบคลุมถึงปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ ดังนั้น ถ้าหากรายได้ที่ต่ำที่สุดในรอบปีที่ร้านข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2 ทำได้ คือ 778,522 บาท รายได้ต่อเดือนของร้านใหม่ จะได้ 336,100 บาท และรายได้ที่ต่ำที่สุดในรอบปีของเค้กบ้านสวน สาขา 2 คือ 1,414,420 บาท รายได้ต่อเดือนของร้านใหม่ จะได้ 665,131 บาท นั้นเอง

ทั้งนี้สำหรับการประมาณการดังกล่าวข้างต้นนั้น ในช่วง 6 เดือนแรกของการเปิดร้าน ยอดขายอาจไม่ได้เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จึงประมาณยอดขายของ 3 เดือนแรกดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงยอดขายในปีแรกของธุรกิจ

(หน่วย : บาท)

	การประมาณการจากยอดขายจริง	รายได้จากการขายข้าวแกง	รายได้จากการขายขนมของฝาก
เดือนที่ 1	ร้อยละ 30	109,830	199,539
เดือนที่ 2	ร้อยละ 40	146,440	266,052
เดือนที่ 3	ร้อยละ 50	183,050	332,566
เดือนที่ 4	ร้อยละ 60	219,660	399,079
เดือนที่ 5	ร้อยละ 70	256,270	465,592
เดือนที่ 6	ร้อยละ 80	292,880	532,105

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): ตารางแสดงยอดขายในปีแรกของธุรกิจ

(หน่วย : บาท)

	การประมาณการจากยอดขายจริง	รายได้จากการขายข้าวแกง	รายได้จากการขายขนมของฝาก
เดือนที่ 7	ร้อยละ 100	366,100	665,131
เดือนที่ 8	ร้อยละ 100	366,100	665,131
เดือนที่ 9	ร้อยละ 100	366,100	665,131
เดือนที่ 10	ร้อยละ 100	366,100	665,131
เดือนที่ 11	ร้อยละ 100	366,100	665,131
เดือนที่ 12	ร้อยละ 100	366,100	665,131
รวม		3,404,730	6,185,718

ดังนั้น ในปีแรกของการดำเนินกิจการ ส่วนของอาหารจะมีรายได้รวมทั้งปี เท่ากับ 3,404,730 บาท ส่วนของขนมของฝากมีรายได้รวมทั้งปี 6,185,718 บาท และในปีต่อๆ ไป เนื่องจากร้านเริ่มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จึงกำหนดให้ร้านมียอดขายเป็นร้อยละ 100 ตั้งแต่เดือนแรกของที่ประมาณการไว้ และเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 3 โดยประมาณ ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงรายได้ของธุรกิจในแต่ละปี

(หน่วย : บาท)

	อัตราการเติบโต	รายได้จากการขายข้าวแกง	รายได้จากการขายขนมของฝาก
ปีที่ 1	เปิดกิจการ	3,404,730	6,185,718
ปีที่ 2	เติบโตร้อยละ 3	4,612,860	8,380,651
ปีที่ 3	เติบโตร้อยละ 3	4,843,503	8,799,683
ปีที่ 4	เติบโตร้อยละ 3	5,085,678	9,239,667
ปีที่ 5	เติบโตร้อยละ 3	5,339,962	9,701,651

5.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

1) ต้นทุนในการผลิตอาหาร

ประมาณต้นทุนในการผลิตเทียบเคียงจาก ตันทุนในการผลิตอาหารของร้านข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2 ถนนพหลโยธินฝั่งขาออกกรุงเทพ ทางร้านมียอดต้นทุนในการผลิตอยู่ที่ร้อยละ 33 จากยอดขาย แต่เพื่อความครอบคลุมในการคำนวณ ทางร้านจะบวกค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบของอาหารกลางเป็น ร้อยละ 43 และขนมของฝากเค้กบ้านสวน มีต้นทุนอยู่ที่ร้อยละ 41 ของยอดขาย แต่เพื่อความครอบคลุมในการคำนวณ ทางร้านจะบวกค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบของขนมของฝากเป็น ร้อยละ 51

2) ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ค่าใช้จ่ายพนักงานปรับเงินเดือนขึ้น ร้อยละ 5 ทุกปี โดยวางแผนจำนวนพนักงาน และ อัตราการจ้างงานดังนี้

ตารางที่ 5.7: ตารางแสดงค่าแรงพนักงานในแต่ละปี

(หน่วย : บาท)

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือนต่อปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		-	ร้อยละ 5	ร้อยละ 5	ร้อยละ 5	ร้อยละ 5
ผู้จัดการ	1	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
แม่ครัว	1	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
ผู้ช่วยแม่ครัว	1	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
พนักงานขายอาหาร	2	244,800	257,040	269,892	283,387	297,556
พนักงานขายขนมของฝาก	2	244,800	257,040	269,892	283,387	297,556
พนักงานทำความสะอาด	1	122,400	128,520	134,946	141,693	148,778
รวม		1,176,000	1,234,800	1,296,540	1,361,367	1,429,435

3) ค่าใช้จ่ายอื่นภายในร้าน เช่นค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายบำรุงรักษา รวมไปถึงค่าตกแต่งสถานที่ ทางร้านพิจารณาประมาณการโดยอ้างอิงจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงที่ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาจุดพักรถ ช่วงทางออกบางปะกง ในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมืองกรุงเทพฯ - ชลบุรี – พัทยา

5.4.6 ประมาณการงบทางการเงิน

จากสมมติฐานในการจัดทำงบการเงินที่กล่าวมา ตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจการ จนถึงระหว่างการดำเนินงานปีที่ 1-5 บริษัทสามารถจัดทำงบดุล งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.8: งบแสดงฐานะทางการเงิน

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	1,303,154	5,730,144	10,377,176	15,255,252	20,375,924
สินค้าคงเหลือ	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,363,154	5,790,144	10,437,176	15,315,252	20,435,924
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ค่าเช่าพื้นที่ (88 ตร.ม.)	2,813,772	2,251,018	1,688,263	1,125,509	562,754
ค่าอุปกรณ์เครื่องครัว	200,000	160,000	120,000	80,000	40,000
ค่าตกแต่งสถานที่	50,000	40,000	30,000	20,000	10,000
ค่างานระบบปรับอากาศ	40,000	32,000	24,000	16,000	8,000
ค่างานระบบไฟฟ้า	50,000	40,000	30,000	20,000	10,000
หักค่าเสื่อมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	630,754	630,754	630,754	630,754	630,754
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,523,018	1,892,263	1,261,509	630,754	-
รวมสินทรัพย์	3,886,172	7,682,407	11,698,685	15,946,006	20,435,924
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	(113,828)	3,682,407	7,698,685	11,946,006	16,435,924
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,886,172	7,682,407	11,698,685	15,946,006	20,435,924
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,886,172	7,682,407	11,698,685	15,946,006	20,435,924

ตารางที่ 5.9: งบกำไรขาดทุนสุทธิ

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายอาหาร	3,404,730	4,612,860	4,843,503	5,085,678	5,339,962
รายได้จากการขายเค้ก	6,185,718	8,380,651	8,799,683	9,239,667	9,701,651
รวมรายได้	9,590,448	12,993,510	13,643,186	14,325,345	15,041,612
รายจ่ายจากการผลิต					
ต้นทุนวัตถุดิบอาหาร	1,464,034	1,983,530	2,082,706	2,186,841	2,296,183
ต้นทุนวัตถุดิบเค้ก	3,154,716	4,274,132	4,487,838	4,712,230	4,947,842
พนักงานผลิต	324,000	340,200	357,210	375,071	393,824
อุปกรณ์ทำครัว	200,000	-	-	-	-
รวมรายจ่ายจากการผลิต	5,142,750	6,597,861	6,927,755	7,274,142	7,637,849

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนสุทธิ

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรขั้นต้น	4,447,698	6,395,649	6,715,431	7,051,203	7,403,763
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร					
ค่าเช้งพื้นที่ขายของ	2,813,772	-	-	-	-
ค่าส่วนกลาง	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
พนักงานฝ่ายขาย	852,000	894,600	939,330	986,297	1,035,611
ค่าตกแต่งสถานที่	50,000	-	-	-	-
ค่างานระบบปรับอากาศ	40,000	-	-	-	-
ค่างานระบบไฟฟ้า	50,000	-	-	-	-
ค่าสาธารณูปโภค	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าบำรุงรักษา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเสื่อมราคา	630,754	630,754	630,754	630,754	630,754
ค่าใช้จ่ายในทางการตลาด	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	4,561,526	1,650,354	1,695,084	1,742,051	1,791,366
กำไรจากการดำเนินงาน	(113,828)	4,745,294	5,020,347	5,309,152	5,612,397
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
กำไรก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล	(113,828)	4,745,294	5,020,347	5,309,152	5,612,397
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	949,059	1,004,069	1,061,830	1,122,479
กำไรสุทธิสำหรับปี	(113,828)	3,796,236	4,016,277	4,247,322	4,489,918

ตารางที่ 5.10: งบประมาณเงินสด

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้นงวด	-	399,141	4,684,860	9,189,865	13,925,120
รายรับ					
รายได้จากการขายอาหาร	3,404,730	4,612,860	4,843,503	5,085,678	5,339,962
รายได้จากการขายเค้ก	6,185,718	8,380,651	8,799,683	9,239,667	9,701,651
รวมรายรับ	9,590,448	12,993,510	13,643,186	14,325,345	15,041,612
รายจ่าย					
รายจ่ายแปรผัน					
ต้นทุนวัตถุดิบอาหาร	1,464,034	1,983,530	2,082,706	2,186,841	2,296,183
ต้นทุนวัตถุดิบเค้ก	3,154,716	4,274,132	4,487,838	4,712,230	4,947,842
รวมรายจ่ายแปรผัน	4,618,750	6,257,661	6,570,545	6,899,072	7,244,025
รายจ่ายคงที่					
ค่าเช้งพื้นที่ (88 ตร.ม.)	2,813,772	-	-	-	-
ค่าอุปกรณ์เครื่องครัว	200,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่งสถานที่	50,000	-	-	-	-
ค่างานระบบปรับอากาศ	40,000	-	-	-	-
ค่างานระบบไฟฟ้า	50,000	-	-	-	-
ค่าส่วนกลาง	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าสาธารณูปโภค	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
บำรุงรักษา	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าแรงพนักงาน	1,194,000	1,253,700	1,316,385	1,382,204	1,451,314
รวมรายจ่ายคงที่	4,472,772	1,378,700	1,441,385	1,507,204	1,576,314
รวมรายจ่าย	9,091,522	7,636,361	8,011,930	8,406,276	8,820,340

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): งบประมาณเงินสด

(หน่วย : บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
คงเหลือ	498,926	5,357,149	5,631,256	5,919,069	6,221,273
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	99,785	1,071,430	1,126,251	1,183,814	1,244,255
เงินปลายงวด	399,141	4,684,860	9,189,865	13,925,120	8,902,138

5.4.7 การประเมินโครงการ

1) การประมาณจุดคุมทุน

การประมาณจุดคุ้มทุน คือการบอกว่าธุรกิจต้องขายให้ได้เงินมากเท่าไหร่ จึงจะคุ้มกับเงินที่ลงไป ในบางธุรกิจสามารถหาจุดคุ้มทุนได้จากการพิจารณาจำนวนชิ้น ของสินค้า ในกรณีธุรกิจร้านอาหาร ยากที่จะพิจารณาที่จำนวนผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้ามีหลากหลายราคา จึงต้องประมาณเป็นยอดขาย โดยคำนวณ ตังสูตรต่อไปนี้

จุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน

อัตรากำไรส่วนเกิน = (รายได้-ต้นทุนผันแปร)/รายได้

ตารางที่ 5.11: ตารางแสดงจุดคุ้มทุน

(หน่วย : บาท)

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้	9,590,448	12,993,510	13,643,186	14,325,345	15,041,612
ต้นทุนคงที่	4,472,772	1,378,700	1,441,385	1,507,204	1,576,314
ต้นทุนแปรผัน	4,618,750	6,257,661	6,570,545	6,899,072	7,244,025
อัตรากำไรส่วนเกิน	52%	52%	52%	52%	52%
จุดคุ้มทุน/ปี	8,628,015.70	2,659,524	2,780,444	2,907,410	3,040,724
จุดคุ้มทุน/เดือน	719,001	221,627	231,704	242,284	253,394
จุดคุ้มทุน/วัน	23,967	7,388	7,723	8,076	8,446

2) การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

ธุรกิจสามารถประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน โดยพิจารณามูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิ (Net Present Value : NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.12: ตารางแสดงค่า NPV และค่า IRR

(หน่วย : บาท)

เงินลงทุนเริ่มแรก	(3,400,000)
ปีที่ 1	(113,828)
ปีที่ 2	3,796,236
ปีที่ 3	4,016,277
ปีที่ 4	4,247,322
ปีที่ 5	4,489,918
NPV =	2,525,521
IRR =	61.05%

จากตารางข้างต้นกำหนดให้การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลดร้อยละ 30 พบว่า ค่า NPV ของธุรกิจเป็นบวก และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) ที่เกิดจากการสุ่มอัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ มีค่าร้อยละ 61.05 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 30 ที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น ทำให้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้สามารถให้ผลกำไรได้นั้นเอง

3) การประเมินระยะเวลาคืนทุน

จากตารางที่ 5.13 แสดงกระแสเงินสดสะสม พบว่าระยะคืนทุนจะอยู่ในช่วงปีที่ 1 – ปีที่ 2 เทียบบัญญัติไตรยางศ์ จากปีที่ 1 – ปีที่ 2

สามารถสร้างกำไรเพิ่มขึ้น 3,796,236 ในระยะเวลา 12 เดือน

เมื่อต้องการกำไรเพิ่มขึ้น 3,513,828 จะต้องใช้เวลาทั้งสิ้น $\frac{12\times3,513,826}{3,796,235}$ = 11.1 เดือน หรือ 11 เดือน 3 วัน

ดังนั้น ระยะเวลาคืนทุนของกิจการประมาณ 1 ปี 11 เดือน ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ 2 ปีนั้นเอง

ตารางที่ 5.13: ตารางแสดงกระแสเงินสดสะสม

(หน่วย : บาท)

	กระแสเงินสดสุทธิ	กระแสเงินสดสะสม
เงินลงทุนเริ่มแรก	(3,400,000)	
ปีที่ 1	(113,828)	(113,828)
ปีที่ 2	3,796,236	3,682,407
ปีที่ 3	4,016,277	7,698,685
ปีที่ 4	4,247,322	11,946,006
ปีที่ 5	4,489,918	16,435,924

5.5 แผนสำรองในสถานการณ์ฉุกเฉิน

สถานการณ์ฉุกเฉินที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้ คงไม่พ้นในเรื่องของโรคระบาดติดเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019 (COVID-19) ที่รัฐบาลได้ประกาศสภาวะฉุกเฉินทั่วราชอาณาจักร โดยอาศัยพระราชกำหนดฉุกเฉิน (พรก.ฉุกเฉิน) โดยมีใจความสำคัญให้งดเว้นการออกจากบ้านหากไม่เป็น รวมถึงการปิดสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน เช่นห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ และร้านอาหาร ทั้งนี้หากร้านอาหารต้องการเปิดทำการก็สามารถทำได้โดยขายแต่อาหารเพื่อกลับไปทานที่บ้านเท่านั้น ร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากได้รับผลกระทบโดยตรงจากเหตุการณ์ข้างต้น ทำให้ทางร้านต้องวางแผนสำรองเพื่อรับมือปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งเรื่องของรายรับที่จะได้ลดลง หรือเรื่องของการจัดการคลังวัตถุดิบของร้าน โดยแยกพิจารณาจัดการในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

ในการประกาศใช้พรก.ฉุกเฉินทำให้ผู้คนมากมายตัดสินใจอาศัยอยู่ที่บ้าน งดการท่องเที่ยวหรือเดินทางไปทำงาน ส่งผลให้ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก รายรับที่ได้จึงลดลงจากปริมาณลูกค้าที่หายไป เพื่อไม่ให้ร้านขาดทุนมากจนเกิดไป จำเป็นต้องลดรายจ่ายที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะรายจ่ายคงที่ ที่ไม่ได้ขึ้นกับปริมาณการขาย เช่น ค่าแรงงาน ทางร้านสามารถทำได้ดังต่อไปนี้

1) การควบคุมไม่ให้เกิดการทำงานนอกเวลา ในสภาวะฉุกเฉินนี้ทางร้านสามารถเปิดช้าและปิดได้เร็วกว่าปกติ และไม่จำเป็นต้องมีการทำงานล่วงเวลา เพื่อลดค่าใช้จ่าย

2) ลดปริมาณพนักงานในแต่ละวัน จากเดิม 8 คนให้เหลือเพียง 4 คนเท่านั้น โดยกำหนดให้พนักงานรายเดือนอย่างผู้จัดการจำเป็นต้องมาทำงานทุกวัน ส่วนพนักงานรายวันอย่าง แม่ครัว และผู้ช่วยแม่ครัวจะสลับวันมาทำงาน สำหรับพนักงานอื่นๆ จะหมุนเวียนกันมา จนครบจำนวนที่กำหนด ทั้งนี้จึงต้องขอความร่วมมือพนักงานทำการลางานโดยไม่รับค่าจ้างด้วย

3) สวัสดิการของทางร้านที่มอบให้แก่ลูกจ้างในกรณีนี้ ได้แก่ ซื้อกรมธรรม์ประกันภัย COVID-19 แก่พนักงานทุกคน รวมไปถึงการมอบเพื่อเยียวยาลูกจ้างตามกฎหมาย โดยคิดเป็นร้อยละ 75 จากเงินที่พึงได้จริง ไม่เพียงแต่เป็นการช่วยเหลือพนักงาน ยังช่วยลดการลาออกของพนักงาน ลดปัญหาการขาดแรงงานหลังจากสถานการณ์ฉุกเฉิน

แนวทางในการแก้ปัญหาข้างต้นเกี่ยวข้องกับพนักงานโดยตรง ทางร้านจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจระหว่างเจ้านายและพนักงานถึงแนวทางที่จำเป็นต้องทำ เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงสาเหตุของแนวทางนั้น

5.5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

แผนกลยุทธ์ทางการตลาดในสถานการณ์ฉุกเฉินจำเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เพื่อที่จะพยุงรายได้ของร้านไม่ให้ตกต่ำเกินไป เพื่อความครอบคลุมของเนื้อหา ทางร้านได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ร้านข้าวแกงบ้านสวนเปลี่ยนรูปแบบการขายอาหารจากการขายเพื่อนั่งทานที่ร้านเป็นการขายเพื่อกลับไปทานที่ว่าง และเพิ่มบริการส่งอาหารในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้ในสถานการณ์ฉุกเฉิน COVID-19 นี้ ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากยังยึดมั่นถือมั่นในการปรุงอาหาร และผลิตขนมของฝากจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ด้วยกระบวนการและขั้นตอนที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ และบริการที่เป็นมิตร ด้วยราคาถูก

2) ด้านราคา (Price)

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก ได้กำหนดราคาอาหารและขนมของฝากเริ่มต้นที่ ราคา 30-40 บาท เท่ากับราคาในสภาวะปกติ ไม่ได้ขึ้นราคา แม้วัตถุดิบบางประเภทจะขยับขึ้นราคาแล้วก็ตาม สำหรับบริการส่งอาหาร ทางร้านจะออกส่งอาหารเป็นเวลา และจะคิดค่าส่งตามระยะทาง

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เพิ่มการโฆษณาของร้านผ่านทาง Facebook กำหนดให้เป้าหมายของร้านในช่วงนี้คือคนในพื้นที่ จ.นครราชสีมา โดยเน้นโฆษณาบริการส่งอาหารที่เพิ่มขึ้นมา และโปรโมชั่นค่าส่งตามระยะทาง โดยงดเก็บค่าส่ง 2 กิโลเมตรแรก และเก็บค่าส่งกิโลเมตรละ 10 บาท

4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก ให้บริการขายอาหารแบบกลับไปทานที่บ้าน และบริการส่งอาหารจากทางร้านเองโดยจะสั่งในพื้นที่ จ.นครราชสีมา

5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เนื่องจากปัจจุบันเรื่องของความสะอาดจำเป็นต้องมาเป็นอันดับแรก และต้องทำตามที่ระบุไว้ใน พรก.ฉุกเฉิน ทางร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากจำเป็นต้องเก็บโต๊ะเก้าอี้ภายในร้านเพื่อป้องกันไม่ให้มีการนั่งทานที่ร้าน การกำหนดจุดยืนในการสั่งอาหารและเข้าคิวสั่งอาหารตามระยะที่สาธารณะสุขแนะนำ รวมถึงการดูแลความสะอาดภายในร้าน ต่างๆเช่น การทำให้ร้านมีอากาศถ่ายเท เก็บของประดับร้านที่ไม่จำเป็นลดแหล่งเพาะเชื้อโรค ทำความสะอาดภายในร้านด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อเป็นประจำ และต้องจัดวางแอลกอฮอล์เจลสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงการกำหนดให้พนักงานและลูกค้าที่เข้ามาในร้านสวมใส่หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าด้วย

6) ด้านบุคลากร (People)

พนักงานในร้านนอกจากจะต้องมีใจรักบริการ จำเป็นต้องมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง สวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดการปฏิบัติงาน

7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

แม้ว่าสถานการณ์ COVID-19 จะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านไม่เยอะ แต่พนักงานทุกคนยังต้องปฏิบัติหน้าที่ตามขั้นตอนที่เคยฝึกมา และปฏิบัติทุกขั้นตอนอย่างเคร่งครัด และต้องคำนึงถึงความสะอาดเป็นสำคัญ

5.5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

นอกจากความสะอาดของร้านแล้ว ความสะอาดของอาหารนั้นก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของร้าน โดยพิจารณาแผนตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) วิธีการผลิต

เดิมที่ร้านข้าวแกงบ้านสวนมีการผลิต 2 แบบ ได้แก่การผลิตแบบ Make to Stock คือการผลิตคราวละมากๆ และการผลิตแล้วเสร็จจากครัวกลาง แต่ในสถานการณ์นี้ ทางร้านตัดสินใจเปลี่ยนจากการ Make to stock เป็น Make by order หรือการทำอาหารตามสั่งแทน เพื่อทำให้ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ไปไม่เหลือทิ้ง และการผลิตแบบตามสั่งทำให้ลูกค้าได้อาหารที่สุก สะอาด และร้อน และจำเป็นที่จะต้องปรุงอาหารในพื้นที่ๆลูกค้าสามารถมองเห็นเพื่อเพิ่มความมั่นใจในอาหารของเรา รวมไปถึงลดปริมาณการขายอาหารที่มีการผลิตจากครัวกลางลง ไม่ให้เหลือข้ามวัน และอาหารประเภทนี้จะเก็บในที่ๆสะอาดและอุ่นร้อนก่อนบริการเสมอ

2) วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

ถ้าคู่ค้าไม่มีปัญหาในการจัดส่ง รวมถึงสามารถจัดส่งให้ได้ในราคาเดิม การจัดซื้อวัตถุดิบในช่วงนี้ของร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากยังคงใช้วิธีการเดิมจากแหล่งเดิม แต่หากคู่ค้ามีปัญหา ทางร้านจะเปลี่ยนจากการซื้อและให้คู่ค้ามาส่งเป็นวิธีจ่ายตลาดเอง ทั้งนี้ยังซื้อจากคู่ค้าเดิมอยู่หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับราคาของวัตถุดิบที่ทางร้านขาย ซึ่งการเปลี่ยนคู่ค้านั้นยึดเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบเป็นสำคัญ

3) การจัดการคลังสินค้า และควบคุมสินค้าคงเหลือ

ทางร้านยังคงยึดถือวิธีการเดิมที่กำหนดใช้ตั้งแต่แรก เพิ่มเติมคือความสะอาดโดยการลดปริมาณวัตถุดิบที่เหลือเก็บ

5.5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

พระราชกำหนดฉุกเฉินเป็นตัวแปรสำคัญในการทำให้ประชาชนไม่ออกมานอกบ้าน รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงภายในร้าน แม้ว่าการเปิดร้านนั้นจะสามารถสร้างรายได้ให้แก่ร้าน แต่ไม่อาจเพียงพอที่จะนำเงินมาหมุนเวียนภายในร้านและจ่ายค่าแรง รวมถึงเงินเยียวยาแก่พนักงานภายในร้าน ร้านอาจจะขาดทุนได้ทั้งนี้หากขาดทุนไม่มาก ทางร้านจะใช้วิธี ยืม/กู้จากหุ้นส่วน ในกรณีที่ขาดทุนหนักทางร้านจะต้องเข้าร่วมโครงการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำที่รัฐบาลจัดขึ้นเพื่อเยียวยาธุรกิจ

บทสรุปผู้บริหาร

แม้ว่าปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของไทยจะเข้าสู่ยุคข้าวยากหมากแพง แต่อาหารยังเป็นอีกสินค้าหนึ่งที่ทุกคนให้ความสนใจ และยังซื้ออยู่ตลอดเวลา เพราะอาหารนับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์พึงมีในการดำรงชีวิตให้อยู่รอดสมบูรณ์ นอกจากนี้การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับการตอบรับอย่างดีจากต่างประเทศและคนในประเทศด้วยกันเอง ทำให้อัตราการท่องเที่ยวสูงขึ้น ส่งผลให้ร้านอาหารบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว หรือตามเส้นทางท่องเที่ยวได้รับความนิยมอย่างยิ่ง

ร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวน จึงได้ริเริ่มโครงการ ร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก ภายในศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ เนื่องด้วยเส้นทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาเป็นเส้นทางที่ใช้เวลาน้อยที่สุดในการเดินทางสู่ภาคอีสาน ทำให้นักเดินทางส่วนมากสนใจใช้เส้นทางนี้แทนถนนพหลโยธิน เป็นการแบ่งเบาปริมาณยานพาหนะบนเส้นทางถนนพหลโยธินได้ ช่วยแก้ปัญหารถติด และอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลได้ แต่ผลกระทบโดยตรงแก่ร้านข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2 ถนนพหลโยธินฝั่งขาออกกรุงเทพ โดยจะทำให้ปริมาณลูกค้าของร้านลดลง ซึ่งเมื่อทำการสำรวจพบว่าลูกค้าเกือบครึ่งหนึ่งต้องการใช้เส้นทางหลวงพิเศษนี้มากกว่าถนนพหลโยธิน ดังนั้นจึงได้ริเริ่มโครงการร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากสาขาใหม่นี้ขึ้นมา โดยยึดหลักปฏิบัติของร้านข้าวแกงบ้านสวนที่ต้องอร่อย ประหยัด และคุ้มค่าด้วยบริการที่เป็นมิตรนั้นเอง

จากการประมาณการลงทุน พบว่าร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ใช้เงินลงทุนประมาณ 3,400,000 บาท และประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนโดยพิจารณา มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิ (NPV) มีค่า 2,525,521 และค่า อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มีค่า ร้อยละ 61.05 และมีระยะเวลาคืนทุนที่ 1 ปี 11 เดือน แสดงให้เห็นว่าโครงการมีความน่าสนใจ และสามารถสร้างกำไรได้

บรรณานุกรม

กมลทิพย์ จันทรมัส. (2558) *กลยุทธ์การจัดซื้อสมัยใหม่อย่างมืออาชีพ Modern Purchasing Strategy*. สืบค้นจาก https://www.scribd.com/document/440341968/กลยุทธ-การจัดซื-อสมัยใหม-อย-างมืออาชีพ-580825-FTI.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562*). บทวิเคราะห์ธุรกิจ ธุรกิจร้านอาหาร.* สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1622.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่2) : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยยศ ยงค์เจริญชัย. (2562). *ชิมช้อปใช้ : แจกเงินให้เที่ยว ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ได้ตามประสงค์รัฐบาลประยุทธ์ 2/1 หรือไม่.* สืบค้นจาก https://www.bbc.com/ thai/49371889.

ณัฐไผท สุทธิเสริม. (มปป.). *ผู้ประกอบการ : หน่วยที่5 การจัดหาและการวางแผนทางการเงิน.* สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/natpatai24456/hnwy-thi5-kar-cadha-laea-kar-wangphaen-thangkar-ngein

ดิจิทัลเวนเจอร์ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). *ภาพรวมบริการ Mobile Payment ในประเทศไทย.* สืบค้นจาก http://dv.co.th/blog-th/mobile-payment-landscape-mark-blognone/.

ธาดา รัชกฤช. (2562). *การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management : HRM) หัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนองค์กรยุคปัจจุบัน.* สืบค้นจาก https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/th-whatishrm-190117/.

นฤมล บุญแต่ง. (2558). *การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์* สืบค้นจาก http://www.royin .go.th /?knowledges=การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศe.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์

ศักดิ์สิทธิ์ วัชรารัตน์. (2552). *วิชาการวิจัยการศึกษาและ วิจัยในชั้นเรียน*. พิษณุโลก: วิทยาลัยสารพัดช่างพิษณุโลก.

ปุญญาภา นาคสินธุ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสาคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จากัด(มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้จัดการออนไลน์. (2562). *ราคาสินค้าส่วนใหญ่ทรงตัว มีเพียงถั่วฝักยาวรายการเดียวแพงขึ้น 40-44 บ./กก.* สืบค้นจาก https://mgronline.com/uptodate/detail /9620000084843.

พริสม์ จิตเป็นธม และวัชชิรานนท์ ทองเทพ. (2562). *เงินเฟ้อ : ข้าวของแพงขึ้น ค่าครองชีพสูงขึ้น เรื่องจริงหรือแค่ความรู้สึก.* สืบค้นจาก https://www.bbc.com/thai/ thailand-49446825.

วิมพ์วิภา พรหมจรรย์. (2562). *รู้จัก 5 Marketing Concept แนวความคิดทางการตลาด โอกาสของผู้ ประกอบการก้าวสู่ความสำเร็จ. สืบค้นจาก* https:// cheechongruay.smartsme .co.th/content/25341

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2561). *7P's Marketing Mix กลยุทธ์เด็ดพิชิต "ธุรกิจร้านอาหาร"* สืบค้นจาก https://www.smethailandclub.com/marketing-2188-id.html

สนธยา แพ่งศรีสาร. (มปป.). *การจัดซื้อและการบริหารสินค้าคงคลัง (Purchasing & Inventory Management).* เอกสารประกอบการเรียนวิชาการบริหารการผลิตในงานอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

สมวรร ธนศรีพนิชชัย. (2557). *ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).* เอกสารประกอบการเรียนวิชาคอมพิวเตอร์สำหรับงานโฆษณา (BC20204), มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อมรินทร์ อะคาเดมี่. (2560). *POS คืออะไร สำคัญอย่างไรกับร้านอาหาร*. สืบค้นจาก https://amarinacademy.com/1649/management/pos-restaurant/

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

แบบสอบถามพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการ
ร้านอาหารข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก
สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้ร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝาก

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[ ] ชาย [ ] หญิง [ ] ไม่ระบุ

2. อายุ

[ ] ต่ำกว่า 20 ปี [ ] 21-30 ปี [ ] 31-40 ปี
[ ] 41-50 ปี [ ] 51-60 ปี [ ] 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[ ] มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า [ ] อนุปริญา/ ปวส. [ ] ปริญญาตรี
[ ] ปริญญาโท [ ] สูงกว่าปริญญาโท

4. สถานภาพ

[ ] โสด [ ] สมรส [ ] หย่าร้าง

5. อาชีพ

[ ] นักเรียน/ นักศึกษา [ ] เจ้าของธุรกิจ
[ ] พนักงานบริษัทเอกชน [ ] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
[ ] พ่อบ้าน/แม่บ้าน [ ] อื่นๆ.....

6. รายได้

[ ] ต่ำกว่า 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 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา

(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการเลือกใช้ร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก

1. ท่านเคยเดินทางโดยใช้เส้นทางถนนพหลโยธินนี้มาก่อนหรือไม่

[ ] เคย [ ] ไม่เคย

2. ท่านเคยเดินทางโดยใช้เส้นทางถนนพหลโยธินบ่อยแค่ไหน

[ ] ไม่แน่นอน [ ] 1-2 ครั้ง / เดือน

[ ] 3-4 ครั้ง / เดือน [ ] มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน

3. สาเหตุในการเดินทางใช้เส้นทางถนนพหลโยธินของท่าน

[ ] ท่องเที่ยว [ ] ทำงาน

[ ] เดินทางกลับบ้าน [ ] อื่น(โปรดระบุ).....

4. ท่านมักเดินทางในลักษณะใด

[ ] เดินทางคนเดียว

[ ] เดินทางกับครอบครัว

[ ] เดินทางกับเพื่อน

[ ] เดินทางเป็นหมู่คณะกับโรงเรียน/บริษัท/อบต.

[ ] อื่น (โปรดระบุ).....

5. ท่านเคยใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝากมาก่อนหรือไม่

[ ] เคย [ ] ไม่เคย

6. ท่านใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวน และขนมของฝากบ่อยแค่ไหน

[ ] ไม่แน่นอน [ ] 1-2 ครั้ง / เดือน

[ ] 3-4 ครั้ง / เดือน [ ] มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน

7. สาเหตุสำคัญที่ท่านใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก

[ ] อาหาร และขนมของฝากให้เลือกหลากหลาย

[ ] อาหาร และขนมของฝากราคาถูก

[ ] พบปะลูกค้า/ เจรจาทางธุรกิจ

[ ] เป็นจุดนัดพบ พบปะเพื่อนฝูง/ ครอบครัว

[ ] อื่น (โปรดระบุ).....

8. ท่านจะใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากในวันไหน

[ ] วันจันทร์ -พฤหัสบดี [ ] วันศุกร์-วันอาทิตย์

[ ] วันหยุดนักขัตฤกษ์ [ ] แล้วแต่สะดวก

9. ท่านจะใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากในช่วงเวลาใด

[ ] ช่วงเช้า (8.00-11.00 น.) [ ] ช่วงเที่ยง (11.00-13.00 น.)

[ ] ช่วงบ่าย (13.00-16.00 น.) [ ] ช่วงเย็น (16.00-19.00 น.)

[ ] แล้วแต่สะดวก

10. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากของท่านมากที่สุด

[ ] จากการบอกเล่า [ ] จากประสบการณ์เดิม

[ ] Facebook Fanpage [ ] อื่น (โปรดระบุ).....

11. ท่านทราบถึงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาหรือไม่

[ ] ทราบ [ ] ไม่ทราบ

12 ในอนาคตเมื่อโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาเสร็จสิ้น ท่านจะใช้เส้นทางนั้นแทนถนนพหลโยธินหรือไม่

[ ] ใช้แทน [ ] ไม่ใช้แทน

13. ถ้าหากร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝากเพิ่มสาขาภายในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ท่านจะไปใช้บริการหรือไม่

[ ] ใช้บริการ [ ] ไม่ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก

คำชี้แจง : โปรดเลือกคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงต่อความคิดเห็นต่อท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ความหลากหลายของอาหารและขนมของฝาก					
1.2 คุณภาพของ อาหารและขนมของฝาก					
1.3 รสชาติอาหารและขนมของฝาก					
1.4 การจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม					
1.5 ความรวดเร็วในการบริการ					
1.6 ความสะอาดของสถานบริการ					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาอาหารและขนมของฝากที่สมเหตุสมผล					
2.2 ราคาอาหารและขนมของฝากที่ถูกกว่าที่อื่น					
2.3 ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.1 มีป้ายชื่อร้าน เป็นจุดเด่น สังเกตได้ง่าย					
3.2 มีการโฆษณาผ่านทาง Facebook Fanpage					
3.3 สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น มีเบอร์โทรศัพท์					
3.4 ระยะเวลาการเปิด – ปิดร้าน					
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4.1 ทำเล ที่ตั้งของสถานบริการสะดวกต่อการเดินทาง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
5.1 ร้านมีการตกแต่งสวยงาม เหมาะกับสไตล์ของร้าน					
5.2 ร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย					
5.3 มีพื้นที่กว้าง มีโต๊ะที่นั่งที่เพียงพอ					
ปัจจัยส่วนประกอบทางการบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.4 สถานที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
5.5 พนักงานสวมเครื่องแบบเรียบร้อย มีความน่าเชื่อถือ					
6. ด้านบุคลากร					
6.1 พนักงานมีจำนวนมากพอในการให้บริการ					
6.2 พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการ					
6.3 พนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา และยินดีบริการด้วยรอยยิ้ม					
6.4 พนักงานมีกิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 บริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง					
7.2 พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารและขนมของฝาก					
7.3 มีบริการอาหารและขนมของฝากนอกสถานที่					

ข้อเสนอแนะ / ความคิดเห็น

_____

_____

_____

_____

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น
การเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวง
โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นการเปิดกิจการภายในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการการเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

1. ชื่อธุรกิจ.....

2. สถานที่ตั้งธุรกิจ

.....

.....

3.ประเภทธุรกิจ/ สินค้า

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นการเปิดกิจการภายในโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

1. ท่านทราบถึงโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมาหรือไม่ อธิบาย

.....

.....

2. ท่านทราบถึงประโยชน์ของโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา หรือไม่ อธิบาย

.....

.....

.....

3. ท่านทราบถึงผลกระทบของโครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ต่อธุรกิจของท่านหรือไม่ อธิบาย

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่า ท่านจะมีแนวทางในการป้องกันผลกระทบดังกล่าวอย่างไร

.....

.....

.....

5. หากท่านมีโอกาส ท่านจะเข้าไปเปิดสาขาธุรกิจของท่านที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา ท่านจะทำหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

6. รายได้/เดือนที่ท่านคาดหวังจากการเปิดกิจการของท่านที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา (คิดเป็นร้อยละเท่าใดโดยประมาณของธุรกิจเดิม)

.....

.....

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา

1. ปัจจัยใดที่สนับสนุนในการตัดสินใจเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา อธิบาย

.....

.....

.....

.....

2. ปัจจัยใดที่เป็นอุปสรรคในการตัดสินใจเปิดกิจการที่ศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน-นครราชสีมา อธิบาย

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว รตา ศรีธวัชพงศ์
อีเมล	rata.srit@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย
	ระดับปริญญาตรี คณะวิศกรรมศาสตร์ ภาควิชาวิศวกรรมโยธา
	มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี
ประวัติการทำงาน	2559- ปัจจุบัน ผู้จัดการทั่วไป ร้านข้าวแกงบ้านสวน สาขา 2

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รตา ศรีธวัชพงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 80
ซอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง สนับทึบ
อำเภอ/เขต วังน้อย จังหวัด อยุธยา รหัสไปรษณีย์ 13170
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200417

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ**" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "**ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ**" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ หัวข้อ แผนธุรกิจร้านข้าวแกงบ้านสวนและขนมของฝาก สาขาศูนย์บริการทางหลวง โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง สายบางปะอิน - นครราชสีมา
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "**สารนิพนธ์**")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นส. รมา ศรีธวัชพงศ์)

ลงชื่อ [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962