

ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight: กรณีศึกษาผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

บุญยานุช ลิษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
พฤษภาคม 2560  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ บุณยานุช ลิษา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

S. Susira

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.สุรชาติณี สุสีวะ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐิแทนคุณ)

S. Susira

..... กรรมการ

(ดร.สุรชาติณี สุสีวะ)

..... กรรมการ

(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2560

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังจะได้ทราบถึงความเป็นไปได้ทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางการเงินเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจและสามารถวางแผนธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย อีกทั้งสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหลาย ๆ ท่านที่กำลังศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการทำธุรกิจร้านอาหาร วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และการช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ดร.สุทธาศิณี สุศิระ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ถ่ายทอดความรู้ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนดูแลเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาการศึกษาวิจัยและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบป้องกันเค้าโครงวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไขและวิจารณ์งาน จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร รุ่นที่ 39 และเพื่อน ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร ที่คอยให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้วิชาความรู้เพิ่มพูนแก่ข้าพเจ้าทำให้สามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง พัฒนางาน พัฒนาบริษัท และพัฒนาประเทศชาติต่อไป

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวที่สนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษาเล่าเรียนและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

สารขอบคุณประโยชน์และคุณค่าใด ๆ ที่ได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณแต่บิดา มารดา คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และผู้มีพระคุณที่ได้เฝ้าเยี่ยมทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

บุญยานุช ลีชา

57710123: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ความต้องการตลาด/ความเป็นไปได้ทางการเงิน

นุชยานุช ลิขชา: ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight: กรณีศึกษาผู้บริโภค กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น (FESIBILITY STUDY OF INVESTING IN U-MIDNIGHT RESTAURANT KHON KAEN UNIVERSITY AREA) อาจารย์ผู้ควบคุม วิทยานิพนธ์: สุชาติณี สุศิวะ, Ph.D. 210 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ เพื่อความต้องการตลาดและความเป็นไปได้ทางการเงิน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight บริเวณใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยการสร้างความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการลงทุนในโครงการซึ่งวิเคราะห์จากการคำนวณหาอัตราส่วนทางการเงินของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายใน ระยะเวลาคืนทุน และการวิเคราะห์ความไวของโครงการ ผลการวิจัยพบว่า

1. โดยรวม ธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight มีความต้องการตลาดสูงถึง ร้อยละ 76.7 ถ้ามีร้านแบบดังกล่าว มาเปิดให้บริการใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น จะไปใช้บริการแน่นอน มีข้อได้เปรียบคือ เป็นโมเดลร้านที่แปลกใหม่ ไม่เคยมีร้านแบบ Fusion ในจังหวัดขอนแก่นมาก่อน ดังนั้นถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจนี้เพราะยังไม่มีคู่แข่ง อีกทั้งโดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคา การบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะออกไปทานอาหารแบบดังกล่าว ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และไปกับเพื่อนเป็นกลุ่ม 4-6 ร้าน แถวกังสดาล มหาวิทยาลัยขอนแก่น ู้จักร้านแถว นั้นเพราะเว็บไซต์รีวิวขอนแก่น เวลาที่ไปในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 200-300 บาทต่อครั้งต่อคน

2. กิจการนี้ใช้เงินลงทุน 822,090.50 บาท และปัจจัยด้านรายได้ ด้านรายจ่าย ด้านต้นทุนผันแปร ด้านต้นทุนคงที่ ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ค่าอัตราผลตอบแทนของโครงการ รวมไปถึงระยะเวลา คืนทุน ซึ่งโครงการนี้มีความเสี่ยงต่อการขาดทุนถ้าหากบริหารต้นทุนคงที่ที่ผิดตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งจากการศึกษา เปรียบเทียบ กรณีที่รายได้ต่อวันของกิจการอยู่ที่ 5,000-7,000 บาทต่อวัน แล้วใช้พนักงาน 7 คน (รวมผู้จัดการร้าน) ผลการวิเคราะห์ทำให้โครงการนี้ขาดทุนสะสม มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นลบที่ -1,097,311.13 บาท ไม่มีผลตอบแทนของโครงการ และไม่สามารถหาระยะเวลาคืนทุนได้ ซึ่งควรจะต้องแก้ปัญหาโดยการลดต้นทุน คงที่ในระยะเริ่มต้น โครงการคือ ให้เหลือพนักงานเพียง 3 คน จะทำให้ได้กำไรสะสม มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็น บวกเท่ากับ 981,171.75 ได้รับผลตอบแทนจากโครงการร้อยละ 7.92 สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 7 เดือน 24 วัน และถ้าต้องการให้ได้ผลตอบแทนที่มากขึ้นจะต้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ได้ตามผลของการศึกษา ความเป็นไปได้ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและตั้งเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ให้เท่ากับรายได้ในกรณีที่ 3 คือ รายได้ต่อวันของกิจการอยู่ที่ 7,000-10,000 บาทต่อวัน จะทำให้กิจการเติบโตและมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ ที่น่าพอใจเป็นอย่างมาก เพราะในกรณีที่ 3 ที่มีรายได้ต่อวันของกิจการ อยู่ที่ 7,000-10,000 บาทต่อวัน ส่งผลให้ โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกสูงถึง 2,003,280.41 บาท มีผลตอบแทนจากการลงทุนทางการเงินเท่ากับ ร้อยละ 51.82 และมีระยะคืนทุนเพียง 1 ปี 10 เดือน 24 วัน แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของโครงการว่า โครงการนี้น่าลงทุน

57710123: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.  
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: DEMAND/ FINANCIAL FEASIBILITY

BOONYANOOT LEECHA: FESIBILITY STUDY OF U-MIDNIGHT RESTAURANT  
INVESTMENT: A CASE STUDY OF UNIVERSITY STUDENTS AT KHON KAEN UNIVERSITY .  
THESIS ADVISOR: SUTHASINEE SUSIWA, Ph.D., 210 P. 2016.

The present study is a qualitative research which aims to examine the demand and financial feasibility for U-Midnight Restaurant investment at Khon Kaen University, Khon Kaen Municipality, Khon Kaen Province. The factors examined included customer behaviors, marketing mix, brand creating, project investment (net present value: internal rate of return), payback period, and project sensitivity analysis. The findings showed that

1. There was a demand of U-Midnight Restaurant at 76.7%. If there was such restaurant near the university, the respondents reported that they will absolutely go there. This kind of restaurant is new. There is no such fusion food in the town. This is the advantage of the business. Most consumers paid attention to quality of food with reasonable price and good service. The findings on eating out habits of consumers showed that most of them were out for a meal once or twice a week. They went with friends as a group of 4-6 people. They commonly go to restaurants at Kangsadan, Khon Kaen University. They knew these restaurants from websites. They often go there at around 5.00 – 8.00 pm. They spent 200 – 300 baht per time per person.

2. The investment needs 822,090.50 baht. The factors affecting the net present value (NPV), internal rate of return (IRR), and payback period included income, expense, variable cost, and fixed cost. It is risky to invest in the project. If the management is not appropriate from the beginning. For example, if the daily income is around 5,000 – 7,000 baht and there are 7 staff (including the manager), there will be a deficit. The NPV will be negative at -1,097,311.13 baht. There is no IRR and no payback period. The solution is to reduce numbers of staff from 7 to 3. There will be earnings. NPV will be 981,171.75 baht. IRR will be 7.92%. The payback period will be 2 years 7 months and 24 days. To increase the return of investment, marketing strategies are needed for attracting more consumers. If the daily income increases to 7,000-10,000 baht a day, the business will grow with satisfied return of investment. In this case, NPV will be 2,003,280.41 baht. The IRR will be 51.82%. And the payback period will be just 1 year 10 months and 24 days. Therefore, it is possible to invest in this project

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย .....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ที่ศึกษา .....	12
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ .....	14
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม .....	47
การวิเคราะห์สถานการณ์ .....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	55
ขอบเขตของการวิจัย .....	55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	57
เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย .....	57
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	59

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด .....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน.....	99
ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) .....	141
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	144
สรุปผลการวิจัย .....	144
อภิปรายผลการวิจัย .....	154
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย .....	156
ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ .....	157
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	158
บรรณานุกรม .....	159
ภาคผนวก .....	163
ภาคผนวก ก.....	164
ภาคผนวก ข.....	186
ภาคผนวก ค.....	194
ภาคผนวก ง .....	206
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	210

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 สถิติจำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่นแยกตามเพศ .....	13
4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามสภาพทั่วไป .....	64
4-2 พฤติกรรมทั่วไปต่อการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง.....	68
4-3 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด .....	78
4-4 ปัจจัยทางการสร้างตราสินค้า .....	89
4-5 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่จะใช้บริการ ร้าน U-Midnight ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น .....	92
4-6 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ .....	101
4-7 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร .....	102
4-8 เงินลงทุนในโครงการ .....	106
4-9 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ .....	106
4-10 การประมาณเงินทุนหมุนเวียนต่อปี .....	106
4-11 เงินลงทุนโครงการเริ่มแรกและวิธีตัดค่าเสื่อมราคา .....	107
4-12 การคิดค่าเสื่อมราคาและค่าเสื่อมราคาสะสม .....	107
4-13 อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของปี พ.ศ. 2560 .....	108
4-14 ประมาณการรายได้ต่อเดือน ในกรณีที่ 1 (กิจการยอดขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ).....	109
4-15 ประมาณการรายได้ต่อปี ในกรณีที่ 1 (กิจการยอดขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ).....	109
4-16 ประมาณการรายได้ต่อเดือน ในกรณีที่ 2 (กิจการยอดขายต่ำ).....	110
4-17 ประมาณการรายได้ต่อปี ในกรณีที่ 2 (กิจการยอดขายต่ำ) .....	111
4-18 ประมาณการรายได้ต่อเดือน ในกรณีที่ 3 (กิจการยอดขายดีมาก).....	111
4-19 ประมาณการรายได้ต่อปี ในกรณีที่ 3 (กิจการยอดขายดีมาก) .....	112
4-20 ต้นทุนในการผลิตอาหารต่อเดือน ในกรณีที่ 1 (กิจการยอดขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ) .....	113
4-21 ต้นทุนในการผลิตอาหารต่อปี ในกรณีที่ 1 (กิจการยอดขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ) .....	113
4-22 ต้นทุนในการผลิตอาหารต่อเดือน ในกรณีที่ 2 (กิจการยอดขายต่ำ).....	114
4-23 ต้นทุนในการผลิตอาหารต่อปี ในกรณีที่ 2 (กิจการยอดขายต่ำ) .....	114
4-24 ต้นทุนในการผลิตอาหารต่อเดือน ในกรณีที่ 3 (กิจการยอดขายดีมาก).....	115
4-25 ต้นทุนในการผลิตอาหารต่อปี ในกรณีที่ 3 (กิจการยอดขายดีมาก).....	115



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-26 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5 ในกรณีที่ 1 (กิจการยอดขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ) ..	116
4-27 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5 ในกรณีที่ 2 (กิจการยอดขายต่ำ).....	116
4-28 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5 ในกรณีที่ 3 (กิจการยอดขายดีมาก).....	117
4-29 งบกำไรขาดทุน ในกรณีที่ 1 (กิจการยอดขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ) .....	118
4-30 งบกำไรขาดทุน ในกรณีที่ 2 (กิจการยอดขายต่ำ) .....	119
4-31 งบกำไรขาดทุน ในกรณีที่ 3 (กิจการยอดขายดีมาก).....	120
4-32 งบกระแสเงินสด ในกรณีที่ 1 (กิจการยอดขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ) .....	121
4-33 งบกระแสเงินสด ในกรณีที่ 2 (กิจการยอดขายต่ำ) .....	121
4-34 งบกระแสเงินสด ในกรณีที่ 3 (กิจการยอดขายดีมาก).....	122
4-35 งบดุล ในกรณีที่ 1 (กิจการยอดขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ) .....	124
4-36 งบดุล ในกรณีที่ 2 (กิจการยอดขายต่ำ) .....	124
4-37 งบดุล ในกรณีที่ 3 (กิจการยอดขายดีมาก) .....	125
4-38 การหาค่า NPV ในกรณีที่ 1 (กิจการยอดขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ) .....	127
4-39 การหาค่า NPV ในกรณีที่ 2 (กิจการยอดขายต่ำ) .....	128
4-40 การหาค่า NPV ในกรณีที่ 3 (กิจการยอดขายดีมาก) .....	129
4-41 การหาระยะเวลาในการคืนทุน .....	131
4-42 การวิเคราะห์ความไวของโครงการกรณีที่ 1 รายได้ปกติตามความเป็นจริงที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและต้นทุนคงที่บางรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี .....	132
4-43 การวิเคราะห์ความไวของโครงการกรณีที่ 2 รายได้กิจการมีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและต้นทุนคงที่บางรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี .....	133
4-44 การวิเคราะห์ความไวของโครงการกรณีที่ 3 กิจการเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเหมือนร้านตัวอย่างที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีรายได้สูงกว่าเกณฑ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและต้นทุนคงที่บางรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี .....	134
4-45 การพิสูจน์กลยุทธ์ โดยการลดต้นทุนคงที่โดยการลดพนักงานให้เหลือเพียง 3 คน จะได้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5 ในกรณีที่ 1 (กิจการยอดขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ) .....	136

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-46 การพิสูจน์กลยุทธ์ โดยการลดต้นทุนคงที่โดยการลดพนักงานให้เหลือเพียง 3 คน จะได้งบกำไรขาดทุน ในกรณีที่ 1 (กิจการขยายอยู่ในเกณฑ์ปกติ) .....	137
4-47 การพิสูจน์กลยุทธ์ โดยการลดต้นทุนคงที่โดยการลดพนักงานให้เหลือเพียง 3 คน จะได้งบกระแสเงินสด ในกรณีที่ 1 (กิจการขยายอยู่ในเกณฑ์ปกติ) .....	137
4-48 การพิสูจน์กลยุทธ์ โดยการลดต้นทุนคงที่โดยการลดพนักงานให้เหลือเพียง 3 คน จะได้การหาค่า NPV ในกรณีที่ 1 (กิจการขยายอยู่ในเกณฑ์ปกติ) .....	139
4-49 การพิสูจน์กลยุทธ์ โดยการลดต้นทุนคงที่โดยการลดพนักงานให้เหลือเพียง 3 คน จะได้ ระยะเวลาในการคืนทุน ในกรณีที่ 1 (กิจการขยายอยู่ในเกณฑ์ปกติ) .....	140

## สารบัญภาพ

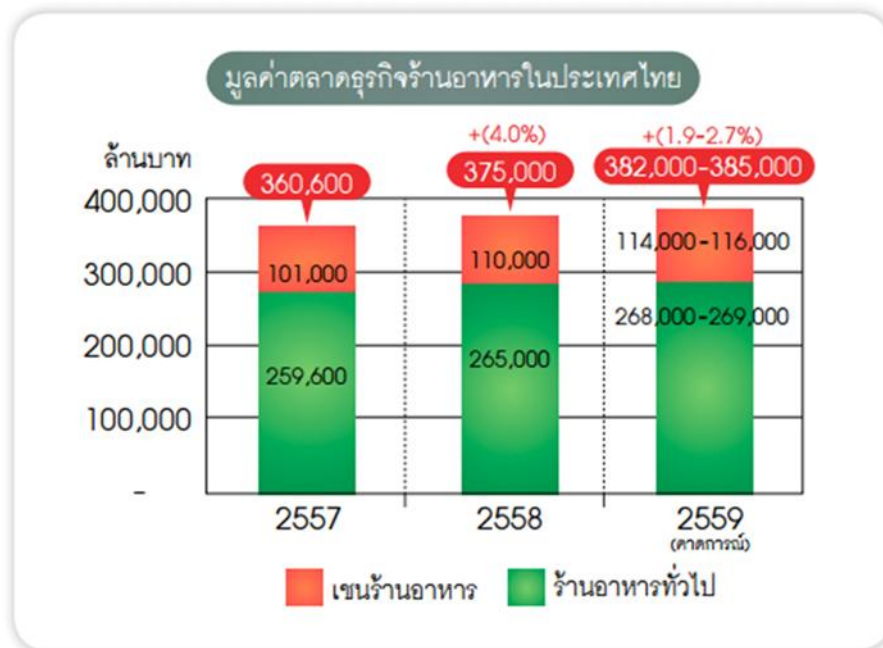
ภาพที่	หน้า
1-1 สถิติมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหาร .....	1
1-2 กลยุทธ์ทางเลือกเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจร้านอาหาร .....	4
1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
4-1 แผนที่สถานที่ตั้งร้าน (เขตกึ่งสดาด).....	96

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากผู้วิจัยมีความต้องการจะนำธุรกิจร้านอาหารที่ได้โมเดลมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาไปเปิดในประเทศไทยจึงได้ทำการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจแล้วพบว่า ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตของตลาดไปในทิศทางบวกแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะชะลอตัว จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและน่าลงทุนมากในปัจจุบัน (ฉัตรฤดี สุขตระกูล, 2559) ซึ่งจะเห็นได้จากการวิเคราะห์มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 ตามภาพดังนี้



ภาพที่ 1-1 สถิติมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหาร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight เพื่อศึกษาความต้องการตลาดในจังหวัดขอนแก่น เนื่องจากปัจจุบันจังหวัดขอนแก่น เป็นเมืองที่เจริญมากในภาคอีสาน มี GDP สูงเป็นอันดับ 2 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองจาก

จังหวัดนครราชสีมา แต่เป็นจังหวัดที่มีอัตราการรายได้สูงที่สุดในภาคอีสาน (สำนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

อีกทั้งหอการค้า ฯ เผยกลุ่มผู้ลงทุนทั้งไทยและต่างประเทศ แห่เข้ามาลงทุนในจังหวัดขอนแก่นเป็นจำนวนมาก ทั้งภาคบริการ สถาบันการเงิน ภาคอสังหาริมทรัพย์ พร้อมประเมินภาพรวมครึ่งปีหลังเศรษฐกิจในขอนแก่นจะเติบโต เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2559 นายชาญณรงค์ บุริสตระกูล รักษาการประธานหอการค้า จังหวัดขอนแก่น กล่าวว่า ขอนแก่นเป็นเมืองมีเสน่ห์ดึงดูดนักลงทุนทั้งในพื้นที่ระดับประเทศและต่างประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งช่วงที่ผ่านมามีนักลงทุนเดินทางมาพบปะและหารือร่วมกันกับคนขอนแก่นอย่างมาก ขณะเดียวกันทูตพาณิชย์จากหลายประเทศ รวมทั้งเอกอัครราชทูตประเทศต่าง ๆ ที่มีถิ่นพำนักในประเทศไทย ก็ได้ขอเข้าพบผู้ว่าราชการจังหวัดและภาคธุรกิจเอกชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจังหวัดขอนแก่นเป็นแหล่งที่มีศักยภาพสำหรับนักลงทุน ทั้งนี้ประชาชนใน จังหวัดขอนแก่น ก็แสดงออกถึงศักยภาพและการรวมพลังกันของทุกฝ่ายถึงแนวทางการพัฒนาเมืองเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลง และขณะเดียวกันการลงทุนขนาดใหญ่ที่ชัดเจนขึ้นในขณะนี้คือโครงการรถไฟรางคู่ได้เริ่มดำเนินการก่อสร้างแล้ว ซึ่งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับพื้นที่ ที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนควบคู่กับการจัดสรรงบประมาณที่มากับโครงการต่าง ๆ อีกด้วย (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

ประกอบกับจังหวัดขอนแก่นเป็นเส้นทางการค้า เชื่อมอาเซียนจีน จากการใช้ไทย ลาว พม่า เวียดนาม กัมพูชา และจีน มีโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขง (Greater mekong subregion: GMS) เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการค้า การลงทุนอุตสาหกรรม การเกษตร และบริการร่วมกัน “ขอนแก่น” จึงถูกกำหนดให้ขึ้นเป็นเมืองหลวงของภาคอีสาน เพราะแวดล้อมเต็มไปด้วยศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง ทั้งด้านการบิน ทางรถยนต์ รถไฟ และศูนย์กระจายสินค้า ท่าเลที่ตั้งยังอยู่ “กึ่งกลาง” ของเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ ตะวันออก-ตะวันตก (East-west economic corridor: EWEC) หรือเส้นทางถนนหมายเลข 9 (R9) โดยเส้นทางดังกล่าวมีระยะทาง 1,450 กิโลเมตร เริ่มจากเมืองท่าคานังของเวียดนาม ผ่านเมืองเว้และเมืองลาวบาว ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษของเวียดนาม ซึ่งติดกับชายแดนลาว ก่อนจะผ่านเข้ามาทางแขวงสะหวันนะเขตในลาว ข้ามสะพานมิตรภาพ 2 (มุกดาหาร-สะหวันนะเขต) ข้ามแม่น้ำโขงสู่ไทยที่จังหวัดมุกดาหาร ผ่านจังหวัดกาฬสินธุ์ ขอนแก่น เพชรบูรณ์ พิษณุโลก จนไปสุดที่อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก และเข้าไปยังประเทศพม่าจนทะลุอ่าวมะละเกาะมะที่เมืองมะละไย หรือมะละแหม่ง เชื่อมทะเลจีนใต้ไปสู่มหาสมุทรอินเดีย (ชวนะพล น่วมสวัสดิ์, 2559)

ที่สำคัญจังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองที่มีมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงและมีขนาดใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งมีนักศึกษาจำนวนมากมาจากทั่วประเทศ

ที่มาศึกษา ณ มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าแนวโน้มนำเศรษฐกิจในจังหวัดขอนแก่น มีโอกาสที่จะเติบโตได้อีกในอนาคต จึงมีความสนใจอยากจะลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหาร ประเภทผสมผสาน (Fusion) บริเวณใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาเหล่านี้ ซึ่งผู้วิจัยมีความประสงค์จะนำโมเดลรูปแบบร้านอาหารมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ชื่อร้านอาหาร Surin of Thailand ตั้งอยู่ที่เมือง Tuscaloosa ในรัฐ Alabama ประเทศสหรัฐอเมริกา มาเปิดตลาดที่ประเทศไทย ซึ่งรูปแบบร้านอาหารจะเป็นร้านนั่งสบาย ๆ ในช่วงเวลา ตั้งแต่ 10.00-22.00 น. ด้วยการเปิดเพลงผ่อนคลายสบาย ๆ และอาหารราคากลาง ๆ จากนั้นตั้งแต่ 22.00-02.00 น. ทางร้านจะมีโปรแกรมชั้นลดราคาอาหารให้กับลูกค้า และช่วงเวลานี้บรรยากาศของร้านจะเปลี่ยนไป ซึ่งเพลงจะเปิดด้วยเพลงแดนซ์สนุกสนาน ประกอบกับราคาอาหารที่ถูกลง “ในการทำวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางการเงินเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนประกอบธุรกิจนี้” เนื่องจากผู้วิจัยทราบดีว่าธุรกิจร้านอาหารถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงมาก อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคมีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกสรร มีร้านอาหารใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้มีรูปแบบอาหาร รูปแบบร้านอาหาร รวมถึงการบริการอาหารรูปแบบอื่น ๆ เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคอย่างหลากหลาย ทั้งมีอาหารในชีวิตประจำวัน และในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้บริการร้านอาหารใหม่ ๆ แทนการรับประทานอาหารจากร้านเดิมมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยทราบดีว่าหากจะทำธุรกิจแบบเดิม ๆ เป็นเรื่องที่ยากสำหรับการแข่งขันในปัจจุบัน จึงต้องการสร้างความแตกต่างโดยนำโมเดลร้านอาหาร Surin of Thailand ที่เป็นร้านอาหารแบบผสมผสาน (Fusion) ที่เป็นจุดแข็งของร้านในปัจจุบันมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ศูนย์วิจัยกสิกรไทยปี พ.ศ. 2559 ได้วิเคราะห์ไว้ว่าธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันต้องปรับตัวค่อนข้างมาก โดยจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจตามกลยุทธ์ข้างล่างนี้ ธุรกิจจึงจะมีฐานลูกค้าคงที่และเพิ่มขึ้น ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปใช้ร้านบริการร้านใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างมากกว่า



ภาพที่ 1-2 กลยุทธ์ทางเลือกเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจร้านอาหาร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

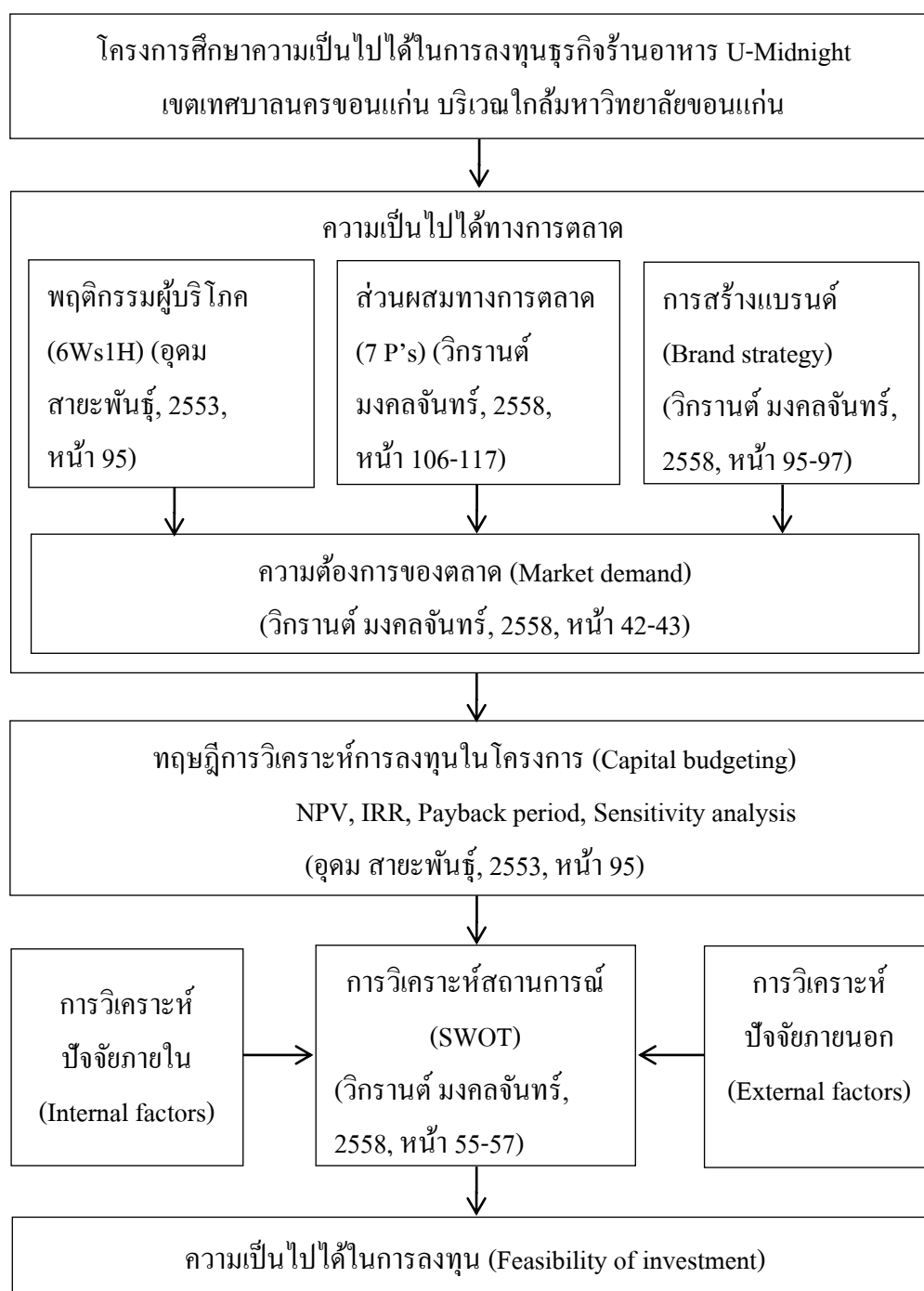
อีกทั้งเพื่อให้มั่นใจว่าโมเดลธุรกิจของผู้วิจัยที่กำลังศึกษาอยู่ในขณะนี้มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด จึงได้ศึกษาคู่แข่งในเขตเทศบาลนครขอนแก่นว่ามีรูปแบบร้านอาหารที่แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงได้ทราบว่าในเขตเทศบาลนครขอนแก่นยังไม่มีรูปแบบร้านอาหารดังกล่าวข้างต้น ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นร้านอาหารรูปแบบเฉพาะคือเป็นร้านอาหารประเภทเดียว ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเทศบาลนครขอนแก่น, 2559 ก) ซึ่งสามารถดูรายละเอียดต่าง ๆ ของร้านอาหารคู่แข่งได้ในภาคผนวก ก

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภท (Fusion) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ความต้องการของตลาด (Market demand) และความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน (Capital budgeting) เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการก่อนตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจและสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้องค์ประกอบของตัวแปรดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ 3 ด้าน คือ ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านเนื้อหา และขอบเขตด้านเวลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ โดยจะศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เป็น นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาเนื้อหาด้านความเป็นไปได้ทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยความเป็นไปได้ทางการตลาดจะศึกษาจากการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนทางด้านการเงินจะศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจคล้ายคลึงกัน บริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรายได้ต่อปีของธุรกิจประเภทนี้ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และเป็นส่วนหนึ่งในการนำไปคำนวณหาอัตราส่วนทางการเงินเพื่อนำผลวิเคราะห์มาสรุปผลหาความเป็นไปได้ทางการเงิน

จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้องค์ประกอบของตัวแปรการวิจัยเชิงคุณภาพดังต่อไปนี้

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

##### 1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer analysis, 6Ws1H)

1.1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)

1.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?)

1.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?)

1.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participate in the buying?)

1.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)

1.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)

1.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

##### 1.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix, 7Ps)

1.2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

1.2.2 กลยุทธ์ราคา (Price strategy)

- 1.2.3 กลยุทธ์ช่องสถานที่ (Place strategy)
- 1.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion strategy)
- 1.2.5 กลยุทธ์ด้านคน (People strategy)
- 1.2.6 กลยุทธ์ด้านขั้นตอนการทำงาน (Process strategy)
- 1.2.7 กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence strategy)
- 1.3 ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ (Brand strategy) ประกอบด้วย
  - 1.3.1 จุดยืนของแบรนด์ (Brand positioning)
  - 1.3.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality)
  - 1.3.3 เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity)

ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

- 1.4 ทฤษฎีการตัดสินใจลงทุนในโครงการ (Capital budgeting) ประกอบด้วย
  - 1.4.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)
  - 1.4.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value)
  - 1.4.3 ผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการ (Internal rate of return)
  - 1.4.4 การวิเคราะห์ความไวของโครงการต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity analysis)

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent variables)

2.1 ความต้องการของตลาดในการใช้บริการร้านอาหาร U-Midnight ของผู้บริโภค กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2.2 ความเป็นไปได้ทางการเงินที่จะใช้ในการลงทุนประกอบธุรกิจและผลตอบแทนที่จะได้รับ

และหลังจากนั้นจะนำผลที่ได้จากตัวแปรอิสระข้างต้นมาวิเคราะห์ (SWOT) เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ซึ่งประกอบไปด้วย การวิเคราะห์จุดแข็ง การวิเคราะห์จุดอ่อน การวิเคราะห์โอกาส และการวิเคราะห์อุปสรรค เพื่อหาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการต่อไป

### ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านเวลา โดยศึกษาข้อมูลด้านการตลาดจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และการสัมภาษณ์ในส่วนของผู้ประกอบการที่ใกล้เคียงกัน เพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับต้นทุนและผลประโยชน์ในการลงทุนเพื่อนำข้อมูลที่ได้มา

วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินและวิเคราะห์ภาพรวมของโครงการ โดยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง วันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบกิจการร้านอาหาร U-Midnight สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทผสมผสาน (Fusion) และสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้กับกิจการ
2. ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการพัฒนาปรับปรุงกิจการร้านอาหาร U-Midnight ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและได้รับการให้บริการตรงกับความต้องการมากขึ้น
3. ผู้ประกอบการที่กำลังจะเริ่มต้นทำธุรกิจประเภทร้านอาหาร สามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจทำธุรกิจ และสามารถนำผลของความต้องการทางการตลาดไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจของเขาเหล่านั้นได้
4. เพื่อเป็นองค์ความรู้สำหรับผู้สนใจและนางานวิจัยนี้ไปสู่การวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

### นิยามศัพท์เฉพาะ

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจร้านอาหาร Fusion หมายถึง ร้านอาหารแบบผสมผสาน มีอาหารหลายประเภทในร้านเดียว เช่น มีทั้งอาหารไทย-ญี่ปุ่น-อิตาเลียน

ธุรกิจร้านอาหาร Surin of Thailand หมายถึง ร้านอาหาร Fusion ไทย-ญี่ปุ่น ที่เป็นร้านตัวอย่างจากประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะนำมาเปิดในประเทศไทย ภายใต้ชื่อร้าน U-Midnight ซึ่งผู้วิจัยมีความต้องการจะสร้างแบรนด์เป็นใหม่

ธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight หมายถึง ธุรกิจร้านอาหารประเภทผสมผสาน (Fusion) ที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มนักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการ โดยได้รับสิ่งแลกเปลี่ยนเป็นเงิน ซึ่งจะเปิดเป็นร้านอาหาร Fusion ประเภทอาหารไทย-ญี่ปุ่น-อิตาเลียน

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การให้บริการ หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่พนักงานหรือเจ้าของร้านอาหารปฏิบัติต่อลูกค้า ซึ่งสามารถทำให้ผู้ได้รับรู้สึกพอใจและไม่พอใจได้

คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการหรือคาดหวังไว้ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ

### นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย หมายถึง เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) ว่าใครหรือบุคคลกลุ่มไหนคือตลาดเป้าหมายของเรา

ผู้บริโภคซื้ออะไร หมายถึง เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรคือจุดประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ หมายถึง คำถามนี้เกี่ยวข้องกับการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ เพื่อให้รู้ว่าลูกค้าคาดหวังอะไรจากการซื้อสินค้า รวมถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เป็นต้น

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด หมายถึง เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อและเกี่ยวข้องกับอิทธิพลที่เกิดจากสถานการณ์ ซึ่งเป็นเหตุทำให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้อตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ การซื้อที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย หรือการซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่างที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม ข้อจำกัดด้านเวลา และอื่น ๆ เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน หมายถึง เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางการซื้อหรือแหล่งจำหน่าย ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายหลายรูปแบบ เช่น ผ่านสื่อโฆษณา ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผ่าน Facebook โดยการเช็किनที่ร้านแบบนี้ เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร หมายถึง เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งต้องคำนึงถึงปัญหาต่าง ๆ เช่น การประเมินทางเลือก การประเมินหลังการซื้อ รวมถึงอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น

ด้านคน หมายถึง องค์กรประกอบที่จะทำให้ธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight ประสบความสำเร็จได้ เราจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลากร ซึ่งธุรกิจร้านอาหารเป็นทั้งธุรกิจประเภทขายสินค้าและขายบริการ ดังนั้นบุคลากรในการทำอาหารด้วยรสชาติที่อร่อย สะอาด และการให้บริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เหล่านี้มีความสำคัญมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

รวมถึงการแต่งตัว และความสะอาดของสถานที่ก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ หมายถึง การทำอาหารควรมีสูตรในการทำอาหารเพื่อความคงรสชาติของอาหารในแต่ละครั้ง อีกทั้งเพื่อความรวดเร็ว อร่อย และสะอาด เป็นต้น รวมไปถึงขั้นตอนการบริการลูกค้า ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าเหล่านี้พนักงานจะต้องมีการสื่อสารที่ดีเพื่อให้งานทำงานสะดวก รวดเร็ว จะส่งผลดีต่อความสามารถในการแข่งขัน เช่น ลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เพิ่มความเร็วในการทำงานและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการบริการที่เร็วขึ้น เป็นต้น

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่สามารถสัมผัสได้โดยตรงจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา หู จมูก ลิ้น กาย) เช่น เฟอร์นิเจอร์ในร้าน การตกแต่ง เพลงที่ใช้เปิดบรรยากาศ รูปแบบ สี สัน กลิ่น อุณหภูมิที่เหมาะสม เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการทำการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งนั้น เพราะลูกค้าสามารถสัมผัสถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้จากการใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ก่อให้เกิดมูลค่าทางด้านธุรกิจของยอดขายและผลกำไร กล่าวคือนอกจากร้านจะมีเมนูเด็ดประจำร้านแล้ว แต่ก็ควรจะต้องมีเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้นอยู่เสมอเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารของเรา อีกทั้งยังสามารถใช้กลยุทธ์ Limited edition product เข้าช่วยในการทำการตลาดได้ เช่น การขายอาหารบางกลุ่มในราคาที่ถูกลงจากราคาปกติในช่วงเวลาตั้งแต่ 22.00-02.00 น. และอาหารมีจำนวนจำกัดแบบนี้ เป็นต้น

ราคา หมายถึง กลยุทธ์ตลาดด้านราคาของร้าน การตั้งราคาจะเป็นแบบ Competitive pricing strategy เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับราคาตลาดหรืออาจจะสูงกว่าราคาตลาดนิดหน่อย เนื่องจากรูปแบบของร้านจะเป็นสไตล์หรูหรา ลูกค้าสามารถที่จะนั่งที่ร้านได้เป็นเวลานานตามความต้องการในช่วงเวลากลางวัน หรือช่วงเย็น และช่วงเวลาตั้งแต่ 22.00-02.00 น. จะนำกลยุทธ์ Penetration pricing strategy มาใช้ โดยการตั้งราคาให้ต่ำกว่าตลาด หรือราคาที่ต่ำกว่าปกติ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บางกลุ่มเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าอีกกลุ่มที่อยากเข้ามาทานอาหารในร้านแต่รายได้น้อย

กลยุทธ์สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลยุทธ์สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นแบบ Direct selling strategy ในช่วงแรกของการเปิดร้าน คือช่องทางการขายจะเป็นรูปแบบการตั้งร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและเมื่อร้าน U-Midnight เป็นที่รู้จักในเมืองไทยแล้วเราจะนำ Franchise strategy เข้ามาใช้เพื่อขยายตลาดในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ต่อไป

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะเป็นกลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นการทำให้โฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือการสื่อสารตลาดอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ รับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเข้ามาใช้บริการที่ร้าน U-Midnight

จุดยืนของแบรนด์ หมายถึง จุดยืนของแบรนด์เปรียบได้กับตัวตนของแบรนด์ ที่มีลักษณะเฉพาะและสื่อออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งจุดยืนของร้าน U-Midnight คือเป็นร้านที่มีสไตล์หรูหราแต่ราคากลาง ๆ ที่คนหลายกลุ่มสามารถเข้ามาใช้บริการได้ เหมาะสำหรับพาคูรักหรือครอบครัวมารับประทานอาหารในวันพิเศษ ๆ อีกทั้งยังมีโมเดลที่ดึงดูดลูกค้าอีกกลุ่มที่มีรายได้น้อยสามารถมารับประทานได้ในช่วงโปรโมชัน ตั้งแต่เวลา 22.00-02.00 น. หลัง ซึ่งจะมีการจัดโปรโมชันสำหรับกลุ่มอาหารบางประเภท โดยปรับราคาต่ำกว่าปกติในปริมาณอาหารที่มีอยู่จำกัดแบบนี้ เป็นต้น

บุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง ถ้าเปรียบเทียบแบรนด์ให้กลายเป็นคนจริง ๆ ร้าน U-midnight จะเป็นคนรุ่นใหม่ไฟแรง เป็นคนที่โดดเด่นท่ามกลางผู้คน มีความทันสมัย มีศักยภาพ และชอบแบ่งปันสิ่งดี ๆ ให้กับสังคม สิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างบุคลิกที่มีเสน่ห์น่าดึงดูด ทั้งทางด้านอารมณ์และความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภค

เอกลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) เอกลักษณ์ของแบรนด์สามารถแบ่งออกได้ตามประสาทสัมผัสที่สำคัญ เช่น ร้าน U-Midnight โลโก้จะเป็นตัวอักษรใหญ่ โทนนีทอง รูปแบบตัวอักษรจะเป็นแบบโมเดล เพลงในร้านตอนกลางวันและตอนเย็นจะเป็นเพลงคลาสสิกนี้มนวล ฟังสบาย ๆ และตั้งแต่ 22.00-02.00 น. เพลงในร้านจะเป็นเพลงแดนซ์ที่สร้างความครึกครื้น

ระยะเวลาคืนทุน หมายถึง ระยะเวลาคืนทุนกำหนดว่าเป็นจำนวนปีที่คาดว่าจะกระแสเงินสดรับสุทธิรวมจะเท่ากับเงินลงทุนเริ่มต้นภายในระยะเวลาที่ปี ซึ่งระยะเวลาคืนทุนจะเป็นวิธีแรกสุดที่เราใช้เพื่อพิจารณาโครงการลงทุน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ หมายถึง มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นการหาผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการกับเงินสดจ่ายสุทธิลงทุนเริ่มแรก กิจการจะตอบรับโครงการลงทุน ถ้า NPV ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าศูนย์ นั่นคือ ตอบรับโครงการลงทุนเมื่อ  $NPV > 0$

อัตราผลตอบแทน หมายถึง อัตราผลตอบแทนภายในเป็นอัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดจ่ายสุทธิลงทุนเริ่มแรก ซึ่งกิจการจะตอบรับโครงการลงทุน ถ้าอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) มีค่ามากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ( $r$ ) นั่นคือ ตอบรับโครงการลงทุนเมื่อ  $IRR > r$

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้าน U-Midnight ร้านอาหารประเภทผสมผสาน (Fusion) ในเขตบริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ที่ศึกษา
  - 1.1 ที่ตั้งและอาณาเขต
  - 1.2 เขตการปกครอง
  - 1.3 จำนวนประชากร
2. แนวคิดเกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ
  - 2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H)
  - 2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
  - 2.3 แนวคิดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand strategy)
  - 2.4 แนวคิดการวิเคราะห์การลงทุนในโครงการ (Capital budgeting)
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม
  - 3.1 ความต้องการซื้อของตลาด (Market demand)
  - 3.2 ความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ
4. การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ทำการวิจัยโดยจะศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

#### ที่ตั้งและอาณาเขต

ลักษณะที่ตั้ง เทศบาลนครขอนแก่นมีพื้นที่ 46 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทยระหว่างเส้นรุ้งที่ 16 องศา 16.8 ลิปดา ฟลิปดาเหนือ

กับเส้นแวงที่ 112 องศา 27.8 ลิปดา 00 ฟลิปดาตะวันออก มีระยะห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 445 กิโลเมตร โดยมีอาณาเขตดังต่อไปนี้

ทิศเหนือ เป็นเส้นเลียบตามแนวเขตมหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้านเหนือไปทางทิศ ตะวันออกตั้งอยู่ริมทางแผ่นดินหมายเลข 2 สระบุรี-หนองคาย (เขตแดน) ฝากตะวันตก

ด้านทิศตะวันออก เป็นเส้นขนาน 300 เมตร กับทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2 สระบุรี-หนองคาย (เขตแดน) ทิศใต้ ซึ่งตั้งอยู่เขตริมทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือฝาก ตะวันออก

ด้านทิศใต้ เป็นเส้นตรงไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ถึงเขตหลัก 11 ซึ่งตั้งอยู่ริมทาง ไปบ้านดอนบม ฝากตะวันออกห่างจากศูนย์กลางทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2 สระบุรี-หนองคาย (เขตแดน) สายเดิม ตามแนวระยะทาง 800 เมตร

ด้านทิศตะวันตก จากหลักที่ 14 เป็นเส้นขนาน 300 เมตร กับทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 2 สระบุรี-หนองคาย (เขตแดน) ไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ถึงหลักเขตที่ 15 ซึ่งตั้งอยู่ แผ่นดินทางหลวงหมายเลข 2131 แยกทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2 (ศูนย์รวมข่าวสารเทศบาลนคร ขอนแก่น, 2560)

#### เขตการปกครอง

เทศบาลนครขอนแก่นเป็นองค์กรปกครองท้องถิ่น ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 4 เขต 82 ชุมชน อยู่ภายใต้การบริการประชาชนในท้องถิ่น โดยมีนายธีระศักดิ์ ฑีฆายุพันธุ์ เป็นนายกเทศมนตรี นครขอนแก่น ซึ่งเป็นผู้บริหารและกำหนดนโยบายและบริหารงานต่าง ๆ ในรูปแบบเทศบาล ทำให้ ท้องถิ่นได้รับการพัฒนาเจริญก้าวหน้า และเป็นเมืองเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

#### จำนวนประชากร

ตารางที่ 2-1 สถิติจำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่นแยกตามเพศ (ศูนย์รวมข่าวสาร เทศบาลนครขอนแก่น, 2559)

รายการ	ปี พ.ศ. 2557	ปี พ.ศ. 2558	ปี พ.ศ. 2559
ชาย	54,325	56,139	55,712
หญิง	61,603	63,398	63,028
รวม	115,928	119,537	118,740



## แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ

### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws)

จากการศึกษาความหมายของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแล้วพบว่า (ไอทีอพลัส, 2557) ได้ให้ความหมายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร ในการดำเนินชีวิต เราสามารถทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้โดยไม่ต้องอ่านใจคน เพียงแค่ทำการ “ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในทฤษฎี “6Ws” นั่นเอง ในอดีตนักปราชญ์ชาวจีนเคยกล่าวสุภาษิตที่ว่า “รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะร้อยครั้ง” เสมือนการบอกว่า ถ้าหากเราศึกษาศัตรูให้ท่องแท้เราคงมีชัยอย่างแน่นอน ก็เหมือนกับผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จมากมาย ล้วนต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ากันทั้งนั้น ว่ากลุ่มเป้าหมายเราเป็นใคร อยู่ภูมิลำเนาไหน ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร เหตุผลอะไรที่ลูกค้าถึงซื้อสินค้าของเรา เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Consumer behavior หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และใช้สินค้าบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อคุณจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาสินค้า และบริการให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยใช้หลักการ 6Ws ในการตั้งคำถาม ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

#### 1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?)

เป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เพื่อที่เราจะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้นั่นเอง

#### 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)

ก่อนอื่นเราต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์กรประกอบผลิตภัณฑ์หีบห่อ คุณสมบัติตัวสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ราคาสินค้าต้องตรงกันเท่านั้น เป็นต้น เพื่อที่เราจะนำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้าและบริการของเรา ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าและบริการ รูปลักษณ์ของสินค้า คุณภาพสินค้า เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งรวมถึงการสร้างแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ

#### 3. ช่องทางในการซื้อ (Where?)

ช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาดขายสินค้าเฉพาะ หรือห้างสรรพสินค้า หรือพุดง่าย ๆ ก็คือการสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมักชอบไปซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญ ถ้าหากเราทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของเราซื้อสินค้าจากที่ไหน ก็จะทำให้

เราสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่แหล่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4. ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ (Why?)

เราควรศึกษาถึงผู้บริโภค หาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อตอบสนองตามความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน เช่น การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อเข้าสังคม และการซื้อถุงมือเพราะอยู่ในช่วงหน้าหนาว เราต้องตอบคำถามกับตัวเองให้ได้ก่อนว่าลูกค้าจะซื้อของเราเพื่ออะไร

#### 5. โอกาสในการซื้อหรือจะซื้อเมื่อไหร่ (When?)

เราต้องคำนึงถึงสินค้าของเราว่า สินค้าเราเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงเวลาหรือไม่ หรือเป็นสินค้าที่ขายได้ตลอดทั่วไป เพราะเราต้องแยกแยะสินค้าเหล่านี้ออกจากกันก่อน บางครั้งสินค้าเราอาจเป็นช่วงเทศกาล เช่น เราเปิดร้านอาหารเราก็ต้องดูเหมือนกันว่าช่วงไหนคนไม่ค่อยเข้าร้านอาหาร เราก็ต้องจัดการ โปรโมชั่นลดราคาอาหารในช่วงเวลาใด เพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งสิ่งนี้สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจได้

#### 6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อสินค้า (Whom?)

บางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่นที่มีผลครอบคลุมนในการซื้อดังนี้

6.1 ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้ออะไรสักอย่าง แล้วบอกพ่อแม่ให้ทำการซื้อ

6.2 ผู้ที่แนะนำ คือ ผู้ที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น พี่น้อง หรือเพื่อน มีการแนะนำให้ซื้อสินค้านี้

6.3 ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ บางครั้งอาจจะเป็นเครือญาติ พ่อและแม่

6.4 ผู้ซื้อ คือ ใครก็ได้ที่มีเงินเพียงพอต่อการซื้อ

ดังนั้นการทำธุรกิจ อันดับแรกเราต้องทำความเข้าใจลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมใน 6Ws ข้างต้นนี้เสียก่อน เพราะเป็นส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจประกอบธุรกิจที่สอดคล้องกับนักวิชาการต่างประเทศ (Harrington, 2013) ได้ให้ความหมายเช่นเดียวกัน และได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันการทำการตลาดแบบเดิม ๆ เป็นเรื่องที่ยากขึ้นที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หากไม่รู้ว่าความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าคืออะไร เนื่องจากปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เป็นเรื่องง่ายและสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ลูกค้าสามารถทราบถึงราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า การบริการ หรืออื่น ๆ ของสินค้านั้นได้อย่างทั่วถึง จากการให้ความเห็นผ่าน Social network ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ

จำเป็นต้องเข้าใจและรู้ความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยใช้หลัก 5Ws ในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

#### 1. ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Who to target?)

ซึ่งจะแบ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายออกตามความสนใจของพวกเขา เช่น ถ้าเป็นธุรกิจร้านอาหาร อาจแบ่งตามความชอบของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษาชอบอาหารที่ราคาถูกและรสชาติกลาง ๆ ส่วนวัยคนทำงานชอบร้านอาหารที่บรรยากาศดีและอาหารอร่อยอย่างนี้เป็นต้น

#### 2. ผู้บริโภคพูดถึงอะไร (What to say?)

ความต้องการของผู้บริโภคมีหลากหลาย บางคนพูดถึงสินค้าเพราะแบรนด์ บางคนบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บางคนพูดถึงห่อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้ประกอบการควรทราบก่อนที่จะเปิดธุรกิจอะไรก็ได้แล้วแต่

#### 3. สถานที่หรือช่องทางที่เราสามารถขายสินค้าให้กลุ่มเป้าหมาย (Where to find them?)

สถานที่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจและชอบไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ตลาดขายสินค้าเฉพาะ หรือห้างสรรพสินค้า หรือทางออนไลน์โดยผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือถ้าเป็นร้านอาหาร ถ้าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษา สถานที่ที่ควรจะเป็นแหล่งที่ใกล้สถานศึกษา หรือบริการส่งถึงบ้าน แบบนี้เป็นต้น

#### 4. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why they buy?)

การทำความเข้าใจว่าทำไมพวกเขาถึงซื้อหรือบางครั้งอาจสำคัญกว่าทำไมผู้บริโภคถึงไม่ซื้อ ซึ่งพวกเขาอาจซื้อเพราะแบรนด์ หรืออาจไม่ซื้อเพียงเพราะห่อบรรจุภัณฑ์ บางคนซื้อเพราะราคา บางคนซื้อเพราะสี หรืออื่น ๆ อีกมากมาย หากเราสามารถเข้าใจถึงความต้องการเหล่านี้ของผู้บริโภคได้ จะทำให้เราวางแผนธุรกิจของเราได้อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาเหล่านั้นได้

#### 5. ซื้อเมื่อไหร่ (When?)

เราต้องสามารถระบุได้ว่าช่วงเวลาที่ถูกซื้อสินค้านั้นเป็นช่วงเวลาไหนตามฤดูกาล ช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นช่วงสิ้นเดือนเพราะเงินเดือนออกหรืออื่น ๆ เช่น ถ้าเป็นร้านอาหารช่วงที่คนชอบรับประทานอาหาร จะเป็นช่วงกลางวันหรือเป็นช่วงเย็นหลังเลิกงานหรือหลังเลิกเรียนแบบนี้ เป็นต้น

และเช่นกันนักวิชาการต่างประเทศ (Atagana, 2013) ได้ให้ความเห็นเช่นเดียวกันว่าสำหรับใครที่กำลังจะเริ่มธุรกิจเพื่อจะลงทุนประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตาม ควรจะต้องทำความเข้าใจ

ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (5Ws1H) เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นหนึ่งคัมภีร์ในการศึกษาการตลาดเบื้องต้นก่อนเริ่มต้นทำธุรกิจ ประกอบไปด้วยดังนี้

1. ฉันกำลังจะสร้างอะไร (What am I building?) เป็นการทำความเข้าใจให้ชัดเจนว่าเรากำลังจะทำอะไรหรือผลิตอะไรออกมาขายให้ผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถบอกความชัดเจนได้ว่าสิ่งที่เรากำลังจะขายเป็นสิ่งเดียวกับผู้บริโภคต้องการจะซื้อ

2. ทำไมฉันถึงต้องสร้างสิ่งนี้ (Why am I building this?) ทุกสิ่งทุกอย่างที่เรากำลังคิดจะทำหรือสร้างอะไรสักอย่างเพื่อหวังผลตอบแทนที่เป็นรายได้และมีกำไรมหาศาลนั้น จำเป็นจะต้องคิดว่าทำไมถึงคิดว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ จะสามารถเติมเต็มช่องว่างทางการตลาดได้ หรือสามารถแก้ปัญหาเหล่านั้น ๆ ได้ เราได้ระบุความต้องการที่แท้จริงเหล่านั้นแล้วหรือยัง ว่าอะไรคือสิ่งที่สำคัญของปัญหาทั้งหมดและสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จริงหรือไม่ ซึ่งการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาเองก็ไม่ว่าพวกเขาต้องการสิ่งเหล่านั้น เป็นเรื่องสำหรับผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจถึงปัญหาเหล่านั้นให้ได้ เช่น การแก้ปัญหาการสื่อสารในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งโดย Mark Zuckerberg จนกลายมาเป็น Facebook ในปัจจุบัน ซึ่งสิ่งนี้ Mark ได้มองเห็นความสำคัญของมันปัญหาทั้งหมดและสามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้นได้จริง จนกลายมาเป็นการสื่อสารไร้พรมแดนในสังคมปัจจุบัน

3. ฉันสร้างสิ่งนี้เพื่อใคร (Who am I building it for?) เมื่อเราทราบแล้วว่าเราจะสร้างผลิตภัณฑ์อะไร และสร้างผลิตภัณฑ์นี้ทำไม ยังต้องรู้ว่าเราสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาตอบสนองใคร ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเรา และพวกเขาเหล่านั้นยินดีที่จะจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ที่เราสร้างขึ้นใหม่ การทำความเข้าใจถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายจึงถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมาก

4. ฉันจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้ได้ที่ไหน (Where will I distribute this?) จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เราสร้างขึ้นได้ที่ไหน ทั้งโลกหรือในประเทศ เรื่องนี้สำคัญมาก ไม่มีใครต้องการซื้อสินค้าเหล่านั้นที่ไม่รู้ว่าจะจำหน่ายที่ไหน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายให้ชัดเจนว่าจะจำหน่ายที่ไหนอย่างไร

5. เมื่อไหร่ที่ฉันจะนำสินค้านี้ออกสู่ตลาด (When am I going to market?) เรามีการวางแผนในการดำเนินธุรกิจของเราหรือไม่ การที่เรามีแผนการและกำหนดเป้าหมายของเราไว้แล้ว เราจึงจำเป็นต้องทำให้สิ่งที่เราตั้งเป้าหมายไว้ให้ได้ตามที่กำหนด แต่บางครั้งในสถานการณ์จริงอาจไม่ได้ตามแผน ดังนั้นในการวางแผนควรคำนึงและตระหนักถึงการนำไปปฏิบัติได้ตามสถานการณ์จริงด้วย

6. ฉันจะสร้างผลิตภัณฑ์นี้และขายผลิตภัณฑ์นี้อย่างไร (How am I going to build and sell this?)

และเมื่อได้คำตอบของ W ครบทุกตัวแล้ว สิ่งที่ต้องตระหนักอยู่เสมอเพื่อที่จะสร้างรายได้ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่มหาศาลนั้น เราจะต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่เราสร้างขึ้นคืออะไรและจะขายอย่างไรด้วยราคาเท่าไรจึงจะเหมาะสม ต้องศึกษาว่าราคาเท่าไรผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย ด้วยเหตุผลอะไร เป็นต้น

ซึ่ง อุดม สายะพันธุ์ (2553, หน้า 95) ได้ให้ความเห็นว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการและอะไรเป็นประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้กิจการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะต้องใช้คำถามเพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบสิ่งที่ตลาดหรือลูกค้าซื้อ (Object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ (Objectives) ของการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ

และเมื่อศึกษาไปยังนักวิชาการหลาย ๆ คนก็ต่างให้ความเห็นเช่นเดียวกัน และจากการทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ขอสรุปความหมายของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ไว้เฉพาะดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์

ต่อการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดจะต้องทราบและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้การวางแผนการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ครอบครัว ความรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น ผู้ศึกษาโครงการจะต้องทราบพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าขายโดยการนำหลักของ 6W's1H มาใช้ในการตั้งคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาค้นคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าใครหรือบุคคลกลุ่มไหนคือตลาดเป้าหมายของเรา

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรคือจุดประสงค์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า (Objects) ซึ่งอาจจะได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) และอื่น ๆ ที่มีความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคที่เราอาจไม่รู้

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) คำถามนี้เกี่ยวข้องกับการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (Objectives) เพื่อให้รู้ว่าลูกค้าคาดหวังอะไรจากการซื้อสินค้า รวมถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านบุคคลอื่น (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) และเกี่ยวข้องกับอิทธิพลที่เกิดจากสถานการณ์ ซึ่งเป็นเหตุทำให้กิจกรรม การซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้อตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ การซื้อที่เกิดจากการส่งเสริมการขาย หรือการซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่างที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม ข้อจำกัดด้านเวลา และอื่น ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางการซื้อ หรือแหล่งจำหน่าย (Outlets) ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายหลายรูปแบบ เช่น ผ่านสื่อโฆษณา ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผ่าน Facebook โดยการเช็คอินที่ร้านแบบนี้ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอน (Operations) หรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งต้องคำนึงถึงปัญหาต่าง ๆ เช่น การประเมินทางเลือกการซื้อ การประเมินหลังการซื้อ รวมถึงอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps)

จากการศึกษาความหมายของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าแล้วพบว่า ธเนศ ศิริกิจ (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หรือแม้แต่กลุ่มผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ (OTOP) ปัจจุบันนี้แค่รู้คงไม่เพียงพอ แต่ต้องรู้สึก (Passion) กับสิ่งนั้น ๆ หรือกับสิ่งที่เราทำด้วย การเข้าใจและรู้สึกในธุรกิจหรือสิ่งที่เราทำนั้น ผู้ประกอบการ ต้องรู้และเข้าถึงหลักการตลาด 8Ps ดังนี้

#### 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

กลยุทธ์นี้เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งเราต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์และต้องเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของเราด้วย ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องมีเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับไหน สินค้าของเราจะสามารถตอบสนองทั้ง Needs และ Wants ได้มากแค่ไหน เป็นต้น โดยการนำสินค้าของเราไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร และในเรื่องของกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องสามารถตอบโจทย์ในอนาคตได้อย่างดี ดังนั้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะมองแค่การใช้ในปัจจุบันเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องตอบโจทย์ทั้งในเรื่องความทันสมัยของสินค้าด้วย

#### 2. กลยุทธ์ราคา (Price strategy)

การตั้งราคาก็เป็นสิ่งที่สะท้อนจุดยืนของสินค้าด้วยเช่นกัน ถ้าตั้งราคาให้ใกล้เคียงหรือต่ำกว่าท้องตลาดนั้น แสดงว่าต้องการแข่งขันฐานลูกค้า แต่ถ้าตั้งราคาสูงกว่าท้องตลาด แสดงว่าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนั้นจะต้องทำการสำรวจตลาดอยู่เสมอ ๆ เพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างลูกค้าจะ Sensitive กับเรื่องราคามาก เช่น ลูกค้าบางกลุ่ม ราคาอาจจะแก่เป็นส่วนหนึ่ง ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นตอบโจทย์ได้จริง ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะซื้อด้วยอารมณ์ความรู้สึก ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะซื้อด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน

#### 3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

ผู้ประกอบการต้องวางกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ถ้าผลิตภัณฑ์

สามารถถึงมือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้กันมี 2 แบบ คือ การขายไปสู่มือผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการขายสู่มือผู้บริโภคโดยตรงนั้นจะได้กำไรมากกว่า เพราะไม่ผ่านการตัดเปอร์เซ็นต์ แต่อาจต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและต้องมีคนรู้จักมากพอสมควร ส่วนการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง จะช่วยในเรื่องยอดขายและไม่ต้องใช้บุคลากรมากมาย แต่ต้องยอมรับในเรื่องกำไรที่ลดลง

#### 4. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy/ Promotion mix)

การส่งเสริมการตลาดสำคัญต้องสื่อสารกับผู้บริโภคของคุณให้รู้เรื่องการส่งเสริมการตลาด หากโปรโมชั่นที่ออกมาตรงใจผู้บริโภคและสื่อสารด้วยความเข้าใจและมีประสิทธิภาพ จะทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการต้องเข้าใจลูกค้าและกลุ่มลูกค้า อีกทั้งต้องเข้าใจธุรกิจของตนว่าเหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดแบบไหน เพราะการส่งเสริมบางอย่าง ทำให้ “อาจ” ทำให้ได้ทำมากกว่า “หวังผล” พุดง่าย ๆ คือ เห็นคนอื่นทำ จึงทำตาม ดังนั้นต้องดูด้วยว่าธุรกิจของเราเหมาะสมกับการส่งเสริมการตลาดแบบไหน

#### 5. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการหรือวิสาหกิจชุมชนกลุ่มสินค้า OTOP กำลังกล่าวถึงมากในหัวข้อนี้ เพราะอาจเป็นการเพิ่มมูลค่าที่เห็นด้วยสายตา คือ บรรจุภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ก็สามารถเพิ่มมูลค่ากับผู้บริโภคได้โดยการเห็นทางสายตา ซึ่งบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าทางด้านความรู้สึก เพราะผู้บริโภคนอกจากมีพฤติกรรมบริโภคไม่เพียงแต่ “การซื้อด้วยเหตุผล” แล้ว แต่ต้องทำให้ผู้บริโภค “ซื้อสินค้าด้วยความรู้สึกดี” เพราะบางครั้งการซื้อสินค้าจะมีการซื้อด้วยเหตุผล และซื้อด้วยความรู้สึก และบรรจุภัณฑ์ยังสะท้อนถึงเอกลักษณ์และมูลค่าสินค้านั้นด้วย สามารถแยกบรรจุภัณฑ์ได้เป็นแบบต่าง ๆ ดังนี้

##### 5.1 Universal design รูปแบบที่สอดคล้องกับสินค้า

5.2 Eco design บรรจุภัณฑ์ที่มีการลดมลพิษในการย่อยสลาย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

5.3 Smart design บรรจุภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาให้ทันสมัย ทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ได้นาน (Prolong shelf life packaging) ซึ่งจะยืดอายุผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานขึ้น

#### 6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal strategy)

พนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคบางคน “ซื้อเพราะชอบคนขายก็มีเยอะ” และ “ไม่ซื้อเพราะคนขายก็มีเยอะ” ดังนั้นพนักงานขายต้องมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก่อนก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของเรา

#### 7. กลยุทธ์ข่าวสาร (Public relation strategy)



ไม่เพียงแต่การจะใช้ข้อมูลให้ผู้บริโภครู้เท่านั้น แต่การสร้างความสัมพันธ์กับภาครัฐเอกชนและชุมชนนอกจากจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคแล้ว การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มคนต่าง ๆ ก็สามารถเป็นปากเสียงให้กับธุรกิจเราได้ ดังนั้นไม่เพียงแต่ข่าวสารที่ธุรกิจมีให้ผู้บริโภค แต่การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับส่วนต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องนั้น จะเป็นการบอกต่อในแง่ที่ดีด้วย

#### 8. กลยุทธ์การใช้พลังในธุรกิจ (Power strategy)

ในที่นี้คือการมีอำนาจต่อรองในเชิงธุรกิจซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากในการต่อรองธุรกิจต่าง ๆ คือ ต้องมีเครือข่ายคือข่ายที่ดี นักธุรกิจที่ดีนั้นสำคัญคือ การมีเครือข่ายที่ดี จะเห็นได้ว่าธุรกิจบางธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้เพราะมีเครือข่ายที่ดี ซึ่งจะเกิดจากการที่เราต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีสม่ำเสมอต่อบุคคลที่เรารู้จัก

กลยุทธ์ 8Ps เป็นเพียงแค่เครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปเป็นแนวทางซึ่งธุรกิจที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ เราจะต้องเข้าใจและใส่ใจกับทุก ๆ รายละเอียด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการบริหารที่สอดคล้องกับ วิกิรานต์ มงคลจันทร์ (2558, หน้า 106-117) ได้ให้ความหมายเช่นเดียวกันว่าส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix strategy, 7Ps) นักการตลาดจะต้องศึกษาถึง 7Ps เพื่อให้เข้าใจส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน อันดับแรกในการทำธุรกิจต้องเข้าใจถึงความสำคัญของ 3Ps คือ ด้านคน (People) ด้านขั้นตอน (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) เหล่านี้ล้วนมีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูง เช่น สายการบิน โรงแรม สปา และฟิตเนส ร้านอาหาร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นักการตลาดควรนำมาประยุกต์ใช้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือสินค้า (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้หรือบริการ (Services) ที่สำคัญคือบริษัทหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญทั้งภายนอกและภายในบริษัท ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### 1. ด้านคน (People)

องค์ประกอบที่จะประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญในเรื่องคนเป็นอันดับแรก ซึ่งได้คนและด้านบุคลากรแบ่งได้เป็น

1.1 ภายในองค์กร ซึ่งมักจะเน้นที่เรื่องวัฒนธรรมขององค์กร หรือการนำค่านิยมขององค์กรมาปฏิบัติ ซึ่งทุกคนในองค์กรต้องรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นในวัฒนธรรมขององค์กรของตน เช่น เราจะเป็นองค์กรแห่งความสามัคคี การแต่งตัว สถานที่ทำงาน บรรยากาศการทำงาน รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กร ก็จะแฝงความสามัคคีไว้หมด ซึ่งจะส่งผลทำให้กลายเป็นองค์กรอารมณ์ดีจริง ๆ ซึ่งผู้คนภายนอกก็จะสามารถสัมผัสได้ด้วย

1.2 ภายนอกองค์กร การบริการที่ดีแก่ลูกค้าภายนอก โดยเน้นการอบรม (Training) เพื่อพัฒนาความสามารถในการบริการของบุคลากร เช่น ความรู้ความสามารถในการช่วยเหลือลูกค้า การบริการที่สร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้า ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าทั้งก่อนและหลังการบริการ เป็นต้น

## 2. ด้านกระบวนการ (Process)

ภายในองค์กร เช่น ขั้นตอนเอกสารภายในและขั้นตอนการผลิตภายใน เป็นต้น  
 ภายนอกองค์กร เช่น ขั้นตอนการบริการลูกค้า ขั้นตอนการส่งมอบสินค้า เป็นต้น  
 ขั้นตอนการทำงานที่สะดวก รวดเร็ว จะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน เช่น ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในสำนักงานและการผลิต เพิ่มความรวดเร็วในการทำงานและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการบริการที่เร็วขึ้น เป็นต้น

## 3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

สิ่งแวดล้อมที่สามารถสัมผัสได้โดยตรงจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา หู จมูก ลิ้น กาย) แบ่งได้เป็น

ภายในองค์กร เช่น เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่ง เพลง และบรรยากาศ เป็นต้น

ภายนอกองค์กร เช่น รูปแบบ สี สัน กลิ่น อุณหภูมิ และเพลงในร้าน เป็นต้น ลูกค้าจะสัมผัสถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้จากการใช้บริการ เช่น ห้างสยามพารากอน ซึ่งมีบรรยากาศดี ตกแต่งสวย ดูทันสมัย ไม่มีกลิ่นเหม็น อุณหภูมิเย็นกำลังสบาย ทำให้ลูกค้าดีใจ และอยากกลับมาเดินช้อปปิ้งในห้างอีก เป็นต้น

และเมื่อเข้าใจทั้ง 3 ด้าน ข้างต้นแล้ว เราจึงมาทำการกำหนดกลยุทธ์ 4Ps ที่เป็นหัวใจหลักของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

### 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม หมายถึง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ก่อให้เกิดมูลค่าทางด้านธุรกิจของยอดขายและผลกำไร ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเสมอไป ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมยังเกิดได้จากการผสมผสาน (Combination) และการนำเสนอในรูปแบบใหม่ (New presentation) ของสิ่งที่มีอยู่แล้ว เพื่อก่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่เคยมีมาก่อนขึ้นมา หากผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใดไม่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางด้านธุรกิจก็จะเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรม เช่น iPod Iphone และ Ipad ที่พลิกโฉมหน้าวิถีชีวิตของผู้คนในยุคนี้

Co-Brand product คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำร่วมกันระหว่างแบรนด์ เป็นการร่วมมือกันสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ระหว่างแบรนด์บริษัทที่อยู่คนละธุรกิจ แต่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เช่น บัตรเครดิต

KTC ที่ทำบัตร Co-Brand ร่วมกับปั๊มบางจาก โรงพยาบาลกรุงเทพ และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เป็นต้น

Limited edition product คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนจำกัด ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการเรียกความสนใจของผู้คนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยจะเน้นความสำคัญและความพิเศษของผลิตภัณฑ์ และมักจะออกตามฤดูกาล เทศกาล และงานสำคัญ เช่น นาฬิกา Oris รุ่นพิเศษฉลองครองราชย์ 60 ปี ซึ่งผลิตเพียง 999 เรือน เท่านั้น และออกในช่วงเทศกาลสำคัญแบบนี้ เป็นต้น

## 2. กลยุทธ์ราคา (Price strategy)

กลยุทธ์ตลาดด้านราคาประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

2.1 Skimming pricing strategy เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดมาก เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างแบรนด์สำหรับกลุ่มคนที่มีรายได้สูง เช่น กระเป๋าหิ้วสุดหรูของรถสปอร์ต เป็นต้น

2.2 Penetration pricing strategy เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำกว่าตลาด เพื่อที่สามารถทะลุทะลวงคู่แข่งในตลาดได้และทำให้เกิดฐานลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น ห้างโลตัส รถนิสันมาร์ช เป็นต้น

2.3 Competitive pricing strategy เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับราคาตลาด เพื่อที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ เช่น โค้กกับเป๊ปซี่ และกระทิงแดงกับ M150 เป็นต้น

2.4 Dynamic pricing strategy เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาที่ปรับเปลี่ยนตามฤดูกาล ตามต้นทุน ตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ราคาน้ำมัน ราคาทองคำ ราคายาง ราคาเนื้อสัตว์ พืช ผัก ผลไม้ เป็นต้น

## 3. กลยุทธ์สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

กลยุทธ์สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

3.1 Traditional trade channel strategy กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางเดิม ซึ่งก็คือ ตัวแทนจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วประเทศ

3.2 Modern trade channel strategy กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางใหม่ เช่น Convenience store (7-11), Supermarket (Tops), Department store (ห้างเซ็นทรัล), Discount store (ห้างโลตัส), Specialty store (ร้านวัตสัน), Category killer (ร้านพาวเวอร์บาย) ครอบคลุมทั่วประเทศ แต่มีค่าใช้จ่ายสูงในการขายผ่าน Modern trade

3.3 Stand alone strategy กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหน้าร้านของบริษัทเอง โดยบริษัท จะทำการขยายร้านค้าไปยังสถานที่กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจมีความเสี่ยงจากยอดขายของร้านค้า ที่ไม่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายได้

3.4 Franchise strategy กลยุทธ์แฟรนไชส์ เป็นการสร้างระบบแฟรนไชส์ให้นักธุรกิจ ที่สนใจ มาร่วมทำธุรกิจ เช่น 7-11 ซายตี้หมีเกี้ยว เป็นต้น ช่วยให้ขยายร้านค้าได้อย่างรวดเร็วและ มีความเสี่ยงต่ำ

3.5 E-Commerce channel strategy กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่มีความคุ้นเคยกับการซื้อของออนไลน์มากขึ้น มีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคเพราะซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง สั่งซื้อได้ทุกที่และที่สำคัญช่องทางนี้ ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ

3.6 MLM (Multi-Level marketing strategy) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่าน ช่องทางเครือข่ายการตลาด (Network marketing) โดยบริษัทจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสมาชิก (Members) ซึ่งสมาชิกจะนำผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่ายต่อผู้บริโภค หรือสร้างเครือข่ายผู้บริโภค มากขึ้นมาจากการหาสมาชิกคนอื่นต่อไปเรื่อย ๆ เป็นขั้น ๆ จึงเรียกว่าการตลาดหลายชั้น หรือ MLM

3.7 Direct selling strategy กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตรงสู่ผู้บริโภค โดยติดต่อกันโดยตรง เช่น การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) แคตตาล็อก จดหมาย เเคเบิลทีวี วิทยูทงถิ่น นิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

#### 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

4.1 กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) เป็นการทำการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หรือลด แลก แจก แถม เพื่อผลักดันค้าออกไปถึงมือผู้บริโภค ซึ่งบ่อยครั้งก็จะมี Commission คือ การให้เปอร์เซ็นต์เป็นเงินแก่ผู้ขาย หรือ Incentive คือการให้รางวัลตอบแทนแก่ผู้ขาย เช่น ตัวเงิน หรือการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ขายช่วยขายหรือผลักดันค้าออกไปสู่ผู้บริโภค

4.2 กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือ การสื่อสารตลาดอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ รับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ จนดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเข้ามาถามหาและซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าหรือตัวแทนจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เอง

ซึ่งไอเอ็มทูมาร์เก็ต (2557) ได้มีความเห็นเช่นเดียวกันว่ากลยุทธ์การบริหารธุรกิจ ทุกประเภท ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จก็คือการวางแผนการตลาด โดยนำกลยุทธ์ 8Ps มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเท่านั้น

ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้น เพื่อให้ นักธุรกิจมือใหม่หรือคนที่กำลังคิดจะเริ่มต้นทำธุรกิจได้เลือกกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและเมื่อนำมาใช้แล้วสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน ซึ่งกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด 8Ps ประกอบไปด้วยดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การบรรจุหีบห่อให้สินค้าที่เรานำมาจำหน่ายมีความน่าสนใจแตกต่างไปจากคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน หากเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ได้ผลิตสินค้ามาขายเอง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจำหน่ายต้องมีความชัดเจนรู้ข้อดี ข้อด้อยของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จริง ๆ เพราะนอกจากจะเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้า ยังทำให้จัดหาสินค้ามาจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และยังทำให้เรารู้ว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มาก-น้อยเพียงใด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่จะผลิตต่อไป

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) คือการกำหนดราคาสินค้าที่คำนวณจากต้นทุนการผลิตและบวกกับกำไรที่เราต้องการจะได้ แล้วนำมากำหนดเป็นราคาขาย กลยุทธ์สำคัญในการกำหนดราคาจะตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำ หลักสำคัญที่จะต้องพิจารณามีรายละเอียดดังนี้

2.1 ตั้งราคาตามคู่แข่ง หากสินค้าที่ผลิตหรือนำมาจำหน่ายไม่ได้มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ และลักษณะการใช้งาน การตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำอาจไม่มีผลต่อการตลาดเพราะสินค้าไม่ได้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่งหรือสร้างความแตกต่างได้ยาก การกำหนดราคาสินค้าจึงต้องตั้งราคาตามคู่แข่ง ซึ่งการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

2.2 ตั้งราคาน้อยกว่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง ในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดเพื่อดึงความสนใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาที่ถูกกว่า ส่วนผลกำไรที่ร้านค้าจะได้รับนั้นที่ปริมาณการขาย

2.3 ตั้งราคาสูงกว่า การตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในท้องตลาดควรจะต้องเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า

3. กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place strategy) ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมใช้มีอยู่สองรูปแบบคือ ร้านค้าขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง เช่น ร้านค้าตั้งขายของให้ลูกค้าโดยตรงหรือขายผ่านออนไลน์ซึ่งช่องทางนี้จะได้รับเงินจากลูกค้าโดยตรง และเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้กำไรมากกว่า ส่วนช่องทางการจำหน่ายรูปแบบที่สอง คือ การขายสินค้าผ่านตัวแทนหรือคนกลาง ตัวอย่างเช่น ร้านขายสินค้าเปิดรับตัวแทนขายสินค้า วิธีการก็คือให้ผู้ที่สนใจเป็นตัวแทน

นำสินค้าไปขาย ไม่ว่าจะด้วยวิธีใดก็ได้แล้วแต่ อาจจะเปิดร้านขายหรือขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เว็บไซต์ เว็บเพจ Facebook หรือช่องทางอื่น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแทน วิธีนี้เป็นการขยายกลุ่มลูกค้า ทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ช่องทางจำหน่ายรูปแบบนี้จะทำให้ได้กำไรน้อยกว่า การขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงแต่ก็จะทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากเครือข่ายของตัวแทน

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การนำกลยุทธ์นี้มาใช้ จุดประสงค์ก็เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น โดยการเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือเลือกใช้วิธีอื่น ที่มีอยู่หลายรูปแบบสิ่งสำคัญคือต้องนำมาใช้ให้เหมาะกับตัวสินค้าที่นำมาจำหน่ายและต้อง สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ด้วย

5. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging strategy) หลักสำคัญในการนำกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ มาใช้กับธุรกิจอื่นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็จะต้องมีความสวยงามโดดเด่น กว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเมื่อนำไปวางขายคู่กันบนชั้นวางสินค้า สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีสินค้าซึ่งเป็นการกระตุ้นอารมณ์ของลูกค้าให้อยากซื้อ สินค้า

6. กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal strategy) การขายโดยใช้พนักงานนอกจาก หวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายแล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้า อีกด้วย กลยุทธ์การใช้พนักงาน ไม่ได้หมายความว่าถึงการขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับ การจัดการทั่ว ๆ ไป เช่น การจ้างพนักงานขาย รวมถึงการบริหาร การเตรียมการเสนอขาย และการบริการหลังการขาย

7. กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public strategy) การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะสมกับยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน สภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของคนในสังคมมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้น จึงทำให้สามารถรับข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว การให้ข่าวสาร เช่น การโพสต์ประกาศ ฝากขายสินค้าตามเว็บ ลงประกาศฟรีซึ่งมีให้บริการอยู่มากมาย ถ้าเป็นร้านอาหารก็ทำเว็บเพจใน Facebook โดยให้ลูกค้า เช็คอินแบบนี้ เป็นต้น

8. กลยุทธ์ด้านการใช้พลัง (Power strategy) การใช้อำนาจในการต่อรองของธุรกิจนั้น สิ่งสำคัญอีกหนึ่งสิ่งคือต้องมีเครือข่ายคือขายที่ดี นักธุรกิจที่ดึ้นนั้นสำคัญคือ การมีเครือข่ายที่ดี จะเห็นได้ว่าธุรกิจบางธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้เพราะมีเครือข่ายที่ดี ซึ่งจะเกิดจากการที่เรา ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีสม่าเสมอต่อบุคคลที่เรา รู้จัก

เมื่อศึกษาไปยังนักวิชาการต่างประเทศ Hanlon (2014) ได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ไว้ว่า เป็นเครื่องมือเพื่อนำมาใช้ในวางแผนการตลาดเพื่อนำมากำหนดประเด็นสำคัญ ๆ ทางการตลาดดังนี้

#### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

องค์ประกอบที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือเรื่องของคุณภาพ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย การผสมผสาน การบริการลูกค้า เป็นต้น

#### 2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

องค์ประกอบที่สำคัญคือ การสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภค โปรโมชันเสริม โดยการแถมสินค้า ถ้ามีจำนวนผู้เข้าใช้บริการมากกว่าจำนวนที่กำหนดไว้ โปรโมชันลดราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

#### 3. ราคา (Price)

องค์ประกอบที่สำคัญคือ จุดยืนของราคาจะใช้การตั้งราคาแบบไหน การลดราคา วิธีการจ่ายเงิน ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

#### 4. สถานที่ (Place)

องค์ประกอบที่สำคัญคือ ช่องทางการขายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนช่องทางการขาย รวมถึงการแบ่งกลุ่มให้ชัดเจนว่าจะขายผลิตภัณฑ์นี้ในช่องทางไหน เหมาะกับใคร เป็นต้น

#### 5. คน (People)

องค์ประกอบที่สำคัญคือ การจัดสรรหาพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน การสร้างวัฒนธรรมในองค์กรเพื่อให้พนักงานมีวัฒนธรรมการทำงานที่ดี ค่าตอบแทน เป็นต้น

#### 6. กระบวนการ (Process)

องค์ประกอบที่สำคัญคือ การให้ความสำคัญในการบริการลูกค้า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในกระบวนการทำงาน การออกแบบการวิจัยและการพัฒนากระบวนการทำงานให้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เป็นต้น

#### 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

องค์ประกอบสำคัญคือ การมีพนักงานที่เพียงพอลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย บรรลุภัณฑ์ของสินค้า บรรยากาศสิ่งแวดล้อมภายในของสถานที่นั้น ๆ เป็นต้น

อีกทั้ง Tracy (2004) ได้ให้ความหมายที่คล้ายกันว่า ส่วนผสมทางการตลาด 7P เครื่องมือการประเมินผลการตลาดที่สำคัญและควรจะมีการศึกษาตลาดอย่างต่อเนื่องในธุรกิจใด ๆ ก็ตาม ซึ่ง 7P ประกอบไปด้วยดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการจะต้องพัฒนาให้เหมาะสมและเข้ากับสถานการณ์ตลาดปัจจุบันอยู่เสมอ จึงจะมีอำนาจเหนือคู่แข่ง อีกทั้งต้องสร้างความแตกต่างเสมอ เพื่อให้ธุรกิจนั้นดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง

2. ราคา (Price) ควรจะมีการตรวจสอบราคาตลาดอยู่เสมอเพื่อให้ทราบว่าราคาของสินค้าเราที่ตั้งไว้ในเกณฑ์ราคาของตลาด เพื่อความเหมาะสมในการวางแผนต้นทุนและกำไร อีกทั้งเป็นการรู้คู่แข่งกันอยู่เสมอว่าธุรกิจเดินไปในทิศทางไหน เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสร้างโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าเป็นสิ่งให้ความสำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มเลือกซื้อสินค้าเพราะมีโปรโมชั่น รวมถึงการโฆษณาสินค้าอยู่เป็นประจำเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของเรา นับว่าเป็นการสร้างฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

4. สถานที่ (Place) ตำแหน่งที่ตั้งหรือช่องทางการขายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ต้องมีความสะดวกสบายในการให้บริการ ซึ่งช่องทางอาจจะมีหลากหลายช่องทาง เช่น การขายผ่านออนไลน์ ขายแบบแฟรนไชส์ ขายผ่านเครือข่ายต่าง ๆ หรือสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากในการตลาดปัจจุบัน เนื่องจากการทำบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงามสามารถดึงดูดลูกค้าให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ซึ่งจะเห็นเยอะมากในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการบรรจุหีบห่อที่ได้มาตรฐานและสวยงามน่าดึงดูดกันอย่างแพร่หลาย

6. จุดยืน (Positioning) การวางตำแหน่งของธุรกิจว่าสินค้าที่เราจะนำมาเสนอขาย จะเหมาะสมสำหรับคนกลุ่มคนไหน ในระดับราคาเท่าไร ซึ่งเป็นการสร้างสินค้านั้น ๆ มาสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการเขาเหล่านั้น ซึ่งการตลาดในลักษณะนี้จะเป็นการสร้าง ความแตกต่างและการสร้างแบรนด์ไปในตัวเพราะเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

7. คน (People) การให้ความสำคัญกับพนักงานถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะบริษัท จะประสบความสำเร็จได้ต้องมาจากการมีพนักงานที่ดีและทำงานได้อย่างมีคุณภาพ ดังนั้น พนักงานจึงจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้ทำงานได้ถูกต้องและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ รวมไปถึงผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่พนักงานควรจะได้รับ บริษัทควรให้ความสำคัญเช่นกัน เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงกำลังให้พนักงานทำงานให้กับองค์กรอย่างจงรักภักดี

และเมื่อศึกษาไปยังนักวิชาการหลาย ๆ ท่านก็ให้ความเห็นเช่นเดียวกัน จากการทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของปัจจัยทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ไว้เฉพาะดังนี้ ปัจจัยทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดหมายถึงกลยุทธ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้วิจัยหรือ



ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมและเพื่อนำมาปรับใช้กับการวิจัย เพื่อหาความเป็นไปได้ทางการตลาดของร้านอาหาร U-Midnight ซึ่งเป็นประเภทธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงในปัจจุบัน โดยจะนำหลักของ 7Ps มาใช้ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. ด้านคน (People)

องค์ประกอบที่จะทำให้ธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight ประสบความสำเร็จได้ เราจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลากรซึ่งธุรกิจร้านอาหารเป็นทั้งธุรกิจประเภทขายสินค้าและขายบริการ ดังนั้นบุคลากรในการทำอาหารด้วยรสชาติที่อร่อย สะอาดและการให้บริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เหล่านี้มีความสำคัญมากต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงการแต่งตัว และความสะอาดของสถานที่ก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

#### 2. ด้านกระบวนการ (Process)

การทำอาหารควรมีสูตรในการทำอาหารเพื่อความคงรสชาติของอาหารในแต่ละครั้ง อีกทั้งเพื่อความรวดเร็ว อร่อย และสะอาด เป็นต้น รวมไปถึงขั้นตอนการบริการลูกค้า ขั้นตอนการส่งมอบสินค้า เหล่านี้พนักงานจะต้องมีการสื่อสารที่ดีเพื่อให้การทำงานสะดวก รวดเร็ว จะส่งผลดีต่อความสามารถในการแข่งขัน เช่น ลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เพิ่มความรวดเร็วในการทำงาน และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการบริการที่เร็วขึ้น เป็นต้น

#### 3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

สิ่งแวดล้อมที่สามารถสัมผัสได้โดยตรงจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 (ตา หู จมูก ลิ้น กาย) เช่น เฟอร์นิเจอร์ในร้าน การตกแต่ง เพลงที่ใช้เปิด บรรยากาศ รูปแบบ สี สัน กลิ่น อุณหภูมิที่เหมาะสม เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นการทำการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งนั้น เพราะลูกค้าสามารถสัมผัสถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้จากการใช้บริการ

#### 4. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

เป็นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะก่อให้เกิดมูลค่าทางด้านธุรกิจของยอดขายและผลกำไร กล่าวคือนอกจากร้านจะมีเมนูเด็ดประจำร้านแล้ว แต่ก็ควรจะต้องมีเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้นอยู่เสมอเมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารของเรา อีกทั้งยังสามารถใช้กลยุทธ์ Limited edition product เข้าช่วยในการทำการตลาดได้ เช่น จะขายอาหารกลุ่มซูชิในราคาที่ถูกลงจากปกติในช่วงหลังเที่ยงคืนและอาหารมีจำนวนจำกัดแบบนี้ เป็นต้น

#### 5. กลยุทธ์ราคา (Price strategy)

กลยุทธ์ด้านราคาของร้าน การตั้งราคาจะเป็นแบบ Competitive pricing strategy เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับราคาส่งหรืออาจจะสูงกว่าราคาส่งเล็กน้อย เนื่องจากรูปแบบของร้านจะเป็นสไตล์หรูหรากลับลูกค้าสามารถที่จะนั่งที่ร้านได้เป็นเวลานานตามความต้องการ

ในช่วงเวลากลางวัน หรือช่วงเย็น และหลังเที่ยงคืนจะนำกลยุทธ์ Penetration pricing strategy มาใช้ โดยการตั้งราคาให้ต่ำกว่าตลาด หรือราคาที่ต่ำลงกว่าปกติ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ซูชิเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าอีกกลุ่มที่อยากเข้ามาทานอาหารในร้านแต่รายได้น้อย

#### 6. กลยุทธ์สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

กลยุทธ์สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นแบบ Direct selling strategy

ในช่วงแรกของการเปิดร้าน คือช่องทางการขายจะเป็นรูปแบบการตั้งร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและเมื่อร้าน U-Midnight เป็นที่รู้จักในเมืองไทยแล้วเราจะนำ Franchise strategy เข้ามาใช้เพื่อขยายตลาดในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ต่อไป

#### 7. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะเป็นกลยุทธ์ดึง (Pull strategy) เป็นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือเครื่องมือการสื่อสารตลาดอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ รับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเข้ามาใช้บริการที่ร้าน

U-Midnight

#### แนวคิดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand strategy)

จากการศึกษาความหมายของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand strategy) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแล้วพบว่า Patrick (2016) ได้ให้ความเห็นว่า การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning) ให้แข็งแกร่งนั้นจะต้องเลือกประเทศที่จะไปเปิดแบรนด์ของเราก่อนที่จะเรคิดว่าจะสามารถกลายเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งได้ในประเทศนั้น ๆ เพราะนั่นคือจุดเริ่มต้นที่จะทำให้คนในประเทศอื่น ๆ เกิดความสนใจในแบรนด์ของเราว่ามีคืออะไร ทำไมคนทั้งประเทศนั้นถึงจงรักภักดีต่อแบรนด์นี้ ซึ่งจะทำให้เราสามารถขยายแบรนด์ให้น่าเชื่อถือได้ดีกว่าการเปิดแบรนด์ไปครั้งเดียวทั่วโลกซึ่งอาจจะมีคนชอบและไม่ชอบก็ได้ จึงควรเลือกสถานที่ที่เราคิดว่าเขาเหล่านั้นจะหลงรักในแบรนด์ของเราเพื่อเปิดตัวก่อน

ซึ่งเช่นกัน วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2558, หน้า 95-97) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แบรนด์ คือความรู้สึกนึกคิดของผู้คนซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างคุณค่าบางอย่างที่จับต้องได้และคุณค่าบางอย่างที่จับต้องไม่ได้ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างผู้คนและแบรนด์ ซึ่งโครงสร้างของแบรนด์ประกอบไปด้วย ดังนี้

#### 1. จุดยืนของแบรนด์ (Brand positioning)

จุดยืนของแบรนด์เปรียบได้กับตัวตนของแบรนด์ ซึ่งแบรนด์นั้นที่เราจะยึดเหนี่ยวไว้ตลอดในการสร้างแบรนด์ เช่น Brand positioning ของเป๊ปซี่ คือรสชาติของคนรุ่นใหม่

เพราะฉะนั้นเราจะเห็น โฆษณาของเป๊ปซี่ที่นำพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ มาโฆษณาเสมอ เพื่อตอกย้ำจุดยืนของเป๊ปซี่นั่นเอง

## 2. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality)

เมื่อกำหนดจุดยืนของแบรนด์ได้แล้ว ก็นำมาขยายต่อด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งก็คือ การเปรียบเทียบว่า ถ้าแบรนด์กลายเป็นคนจริง ๆ จะเป็นบุคลิกภาพอย่างไร โดยทั่วไปจะเปรียบเทียบตั้งแต่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ความคิด นิสัย วิถีชีวิต และที่อยู่อาศัย แต่ถ้าจะให้เห็นภาพชัดที่สุด คือการเปรียบเทียบแบรนด์กับเหล่าบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ตรงกับบุคลิกของแบรนด์ที่เราอยากได้มากที่สุด เช่น ถ้าแก่น้อยใช้วงแหวนหลิมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อบ่งบอกบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เท่ ทันสมัย ซึ่งเป็นบุคลิกภาพของวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ นั่นเอง ซึ่งปัจจุบันการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างแบรนด์ เพราะแบรนด์ที่ยิ่งใหญ่เปรียบเทียบกับได้กับคนที่ยิ่งใหญ่ มีบุคลิกภาพที่ผู้คนเคารพนับถือ มีเสน่ห์และโดดเด่นท่ามกลางผู้คน ผู้คนรู้สึกดีอยากอยู่ใกล้ แบรนด์ก็เช่นเดียวกัน แบรนด์ที่ยิ่งใหญ่ สร้างบุคลิกภาพที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจ ทั้งด้านอารมณ์และความรู้สึก

## 3. การนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ (Brand value proposition)

เมื่อกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ได้แล้ว ก็ต้องกำหนดคุณค่าของแบรนด์ที่จะนำเสนอ โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ คุณค่าที่จับต้องได้ (Tangible values) คุณประโยชน์และรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ การบริการ และบรรยากาศในร้าน คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible values) เช่น เรื่องราวที่มาที่ไปของแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งคุณค่าเหล่านี้ เมื่อสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เราจะเรียกว่า คำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand promise) ที่จะมอบให้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเมื่อพวกเขานำผลิตภัณฑ์ไปใช้ก็ควรจะได้รับคุณค่าที่จริง ๆ ตามที่สื่อสารซึ่งถ้าไม่ได้รับคุณค่า นั้น ๆ ก็จะเกิดทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand attitude) และประสบการณ์กับแบรนด์ (Brand experience) ที่ไม่ดีขึ้นกับแบรนด์นั้น ๆ

## 4. เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity)

ส่วนสุดท้ายคือ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) เอกลักษณ์ของแบรนด์สามารถแบ่งออกได้ตามประสาทสัมผัสที่สำคัญ ดังนี้

- 4.1 การกำหนดเอกลักษณ์ทางการมองเห็น เช่น โลโก้ สี ตัวอักษร รูปแบบ เป็นต้น
- 4.2 การกำหนดเอกลักษณ์ทางการได้ยิน เช่น เพลงในร้านค้า เพลงโฆษณา เป็นต้น
- 4.3 การกำหนดเอกลักษณ์ทางการสัมผัส เช่น บรรยากาศภายในร้านค้า บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

รวมแล้วอาจกล่าวได้ว่าการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ต้องมองจากจุดสัมผัส (Contact Point) ทุกจุด ที่เกิดระหว่างแบรนด์กับผู้อื่น

ที่สอดคล้องกับ ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์ (2558) ได้ให้ความเห็นเดียวกันว่า การเริ่มต้นทำธุรกิจสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่เราควรนึกถึงคือ แบรนด์ (Brand) ในการทำธุรกิจนั้น การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้เป็นข้อได้เปรียบ เนื่องจากความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อของต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่มาจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งนั่นก็คือส่วนหนึ่งของความหมายของคำว่า แบรนด์ การสร้างแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงการสร้างโลโก้ ชื่อสินค้า หรือแพคเกจจิ้งเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่ผู้ทำธุรกิจต้องสร้างความรู้สึกผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคให้ได้ด้วย ดังนั้นหลักการสร้างแบรนด์มีอยู่ 6 วิธี ดังนี้

1. จุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ (Build the brand) ในการประกอบธุรกิจ การสร้างแบรนด์นั้นเราต้องรู้ว่าเรากำลังทำธุรกิจอะไรอยู่ แล้วเริ่มต้นธุรกิจนี้เพราะอะไร การหาจุดยืนของตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าสามารถคาดหวังกับสิ่งต่าง ๆ จากเราได้ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเขาจะได้ประโยชน์อย่างไรบ้าง ซึ่งจุดนี้ต้องแน่ใจว่าแบรนด์สินค้าของเราทำได้จริง ๆ ด้วยไม่เช่นนั้นจะเป็นเพียงโฆษณาชวนเชื่อเท่านั้น เมื่อมีจุดยืนแล้ว เราต้องสร้างความเป็นตัวของตัวเองลงไป ในแบรนด์สินค้าของเราด้วย เช่น มีความสุภาพในการบริการ ชื่อสัตย์ในการให้ข้อมูล ที่จะทำให้อูกค้าเห็นอย่างสม่าเสมอ สิ่งนี้จะกลายเป็นความผูกพัน และความรู้สึกที่ดีในระยะยาว หัวใจสำคัญจึงอยู่ที่การสร้างแบรนด์ที่มีความดึงดูด มีจุดเด่น และมีจุดยืนของตัวเองให้ได้มากที่สุด

2. การสร้างโลโก้ (Logo design) ในการเริ่มต้นธุรกิจ การสร้างโลโก้ เปรียบเสมือนการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนสินค้า การบริการ องค์กร รวมถึงความรู้สึกด้วย ทั้งชื่อสัญลักษณ์ที่เป็น โลโก้ หรือแม้กระทั่งสีของแบรนด์ สิ่งเหล่านี้จำเป็นที่จะต้องจดลิขสิทธิ์เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ เทคนิคในการสร้างโลโก้ คือ ควรกำหนดเป้าหมายไว้ว่าอยากให้ผู้บริโภคเห็นแล้วนึกถึงอะไร ส่วนสโลแกน หรือคำพูด คำบรรยายติดปากสั้น ๆ ของแบรนด์ มีไว้เพื่อทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ของเราได้ง่ายขึ้น

3. การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) การเริ่มต้นธุรกิจ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์นั้นไม่ใช่เพียงแค่ใช้เงินจำนวนมากในการลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเรามีแบรนด์ของเราอยู่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการทำให้คนรู้จักแบรนด์ของเราและไม่ได้แปลว่าต้องมีคนซื้อเสมอไป การสร้างการรับรู้แบรนด์จะต้องนึกถึงจุดประสงค์ที่แท้จริงคือ การที่เราเอาแบรนด์ไปทำความรู้จักเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักชื่อแบรนด์ รู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่เราสร้างขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความผูกพันระยะยาว ซึ่งการสร้างการรับรู้แบรนด์มีคำถามที่เราต้องตระหนักอยู่เสมอคือจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ของเราเมื่อถามถึงสินค้าประเภทนี้

4. สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Royalty of brand) สิ่งหนึ่งที่จะทำให้การเริ่มต้นธุรกิจของคุณเป็นไปได้อย่างรวดเร็วคือการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และสินค้า ที่เป็นเรื่องสำคัญอีกข้อหนึ่งของการสร้างแบรนด์ เพราะการรักษาฐานลูกค้าเดิม พร้อมกับสร้างลูกค้ารายใหม่เป็นหัวใจสำคัญ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะมีความผูกพัน เกิดความเชื่อมั่นกับแบรนด์นั้น ๆ จนเกิดการเลือกซื้อของจากแบรนด์นั้นซ้ำต่อไปเรื่อย ๆ เป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องรักษามาตรฐานไว้ให้ดี ทั้งนี้การที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่หนีไปไหน ต้องมาจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี การตอบแทนสังคม โดยเงินที่ได้กำไรจากการทำธุรกิจไปทำสาธารณประโยชน์ เพื่อให้เกิดความรู้สึกดีต่อแบรนด์ เป็นต้น

5. ทำความเข้าใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Keep relationship) แน่ใจว่าการเริ่มต้นทำธุรกิจลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้แบรนด์ประสบผลสำเร็จ ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มลูกค้ายังคงอยู่กับแบรนด์เราไปนาน ๆ ไม่หนีหายไปไหน เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและบริการของตนอยู่เสมอ เพื่อให้คู่แข่งตามไม่ทัน ซึ่งทำได้จากการสังเกต สอบถาม ตรวจสอบ ระวังวัดความรู้สึกของกลุ่มลูกค้า ไม่ใช่จะใช้ความรู้สึกของเจ้าของธุรกิจเป็นเครื่องตัดสิน เช่น ร้านไอศกรีมชื่อดังที่มีลูกค้ามากมายยอมต่อแถวรอนานเป็นชั่วโมง เมื่อทำการสอบถามกลับพบว่าลูกค้าไม่ได้คิดใจรสชาติของไอศกรีม แต่คิดใจที่ออปชั่นที่มีให้เลือกมากมาย หลากหลายชนิด เจ้าของธุรกิจจึงจำเป็นต้องปรับปรุงรสชาติไอศกรีมให้โดนเด่น และหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้แบรนด์ร้านไอศกรีมของตนเข้มแข็ง และเป็นทีกล่าวถึงของลูกค้าต่อไปนาน ๆ

6. การแตกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับแบรนด์ (New line of products) เมื่อแบรนด์ของเราเริ่มมีสินค้าหรือบริการใหม่ที่ต้องทำภายใต้แบรนด์สินค้าเดิม ต้องทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดูไม่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการเดิมมากนัก ไม่เช่นนั้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนได้ นอกจากการแตกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับแบรนด์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจขึ้นแล้ว การเปิดการตลาดใหม่เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ก็เป็นเรื่องที่สามารถทำได้ เช่น การขยายแบรนด์ไปสู่ตลาดต่างประเทศโดยห้ามทิ้งฐานลูกค้าเก่าที่อยู่ในประเทศ ซึ่งถือว่าวิธีนี้เป็นการสร้างแบรนด์สู่สากล ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มชูกำลัง กระทิงแดง ที่เป็นแบรนด์ไทยที่โด่งดังทั้งในและต่างประเทศ การสร้างแบรนด์ เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างพอสมควร ไม่ใช่สร้างขึ้นมาแล้วจะสำเร็จในทันที แล้วยกเว้นจากการสร้างแบรนด์แล้ว การบริหารแบรนด์ให้มีชื่อเสียง มีคุณภาพ ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ยิ่งถ้าเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ก็ยิ่งต้องดูแลเรื่องการรักษาคุณภาพของแบรนด์ ดูแลรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ให้ยังคงไม่เปลี่ยนใจไปจากแบรนด์ของเรา

และนอกจากนี้ Aaker (2015) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมในเรื่องของ Brand personalities ว่าการเพิ่มคุณค่าให้กับบุคลิกของแบรนด์ มีอยู่ 6 วิธี ถ้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคลิกของคนแล้วจะต้องเป็นคนที่ไม่น่าเบื่อ อยู่ด้วยแล้วมีความสุข ดังนี้

1. คนที่แสดงออกถึงการใส่ใจผู้อื่น ตระหนักถึงประโยชน์ของผู้อื่นเป็นคนที่น่าอยู่ด้วย และเช่นกันในการสร้างแบรนด์ สิ่งที่ต้องตระหนักว่าบุคลิกภาพของแบรนด์เราจะต้องเป็นอย่างไร นั้น ควรจะใส่ใจว่าการที่ผู้บริโภคมาซื้อแบรนด์ของเราจะได้ประโยชน์อะไรจากการซื้อ เป็นต้น
2. เป็นคนที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น ทำให้อื่นรู้สึกผูกพัน บุคลิกของแบรนด์ก็เช่นกัน ผู้สร้างแบรนด์จะต้องตระหนักว่าทำอย่างไรถึงจะสามารถสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับสินค้าได้
3. เป็นตัวแทนในการทำประโยชน์ให้แก่ผู้อื่น เช่น ต้องสร้างแบรนด์ที่สร้างสรรค์ ประโยชน์ให้กับผู้บริโภค สามารถช่วยเหลือเรื่องบางเรื่องที่ยากให้ง่ายขึ้น
4. บุคลิกของแบรนด์ยังต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการแนะนำผู้อื่นว่าสิ่งนี้ดีอย่างไร เหมาะกับการใช้ประโยชน์ในด้านไหน มีความโดดเด่นอย่างไร เป็นต้น
5. มีบุคลิกที่สามารถทำให้ผู้อื่นเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ได้ง่าย ไม่ต้องมีข้อสงสัย เช่น แบรนด์ต้องมีบุคลิกที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจในสินค้านั้นได้อย่างไม่ซับซ้อนมากเกินไป
6. เมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จักแล้ว สิ่งที่ต้องทำต่อคือการสร้างพลังให้กับแบรนด์ คือ ทำให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมับแบรนด์นั้น คือ อาจจะนำแบรนด์ของเราไปเป็นคู่ค้าพันธมิตรกับแบรนด์อื่น เพื่อส่งเสริมกันก็ได้ เช่น American express เป็นคู่ค้าพันธมิตรกับสายการบินและโรงแรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มพลังและส่งเสริมการใช้บริการทั้งบัตรเครดิตของ American express เอง และเพื่อนคู่สัมพันธ์ของเราด้วย

ซึ่ง เกรียงกานต์ กาญจนะ โภคิน (2555) ก็ได้ให้ความเห็นที่คล้ายคลึงกันว่า ความสำเร็จของแบรนด์ขึ้นอยู่กับแนวคิดแบรนด์ (Brand concept) ที่ผู้ประกอบการจะต้องกำหนด เพื่อให้แบรนด์นั้น ๆ แตกต่างจากคู่แข่ง ที่สำคัญ ต้องสามารถทำให้แบรนด์ (ผลิตภัณฑ์) โดนใจผู้บริโภคบริโภคแบบเต็ม ๆ ว่า “นี่แหละ คือ แบรนด์ของฉัน” ทั้งนี้ แนวคิดแบรนด์มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

1. แก่นคุณค่าของแบรนด์ (Brand essence)
2. จุดยืนหรือตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning) อันเป็นคุณลักษณะเฉพาะที่จะต้องสามารถขบออกมาได้อย่างเห็นได้เด่นชัดผ่าน
3. บุคลิกของแบรนด์ (Brand personality) และสามารถสร้างและกำหนดให้สอดคล้องกันได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดของแบรนด์สินค้าหรือบริการ เป็นภาพรวมของแบรนด์ที่เจ้าของหรือผู้สร้างแบรนด์ควรกำหนดให้ชัดเจน เพื่อการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิผล

ตัวอย่างของแบรนด์ที่มีแนวคิดชัดเจน และประสบความสำเร็จสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ คือ สตาร์บัคส์ เป็นร้านกาแฟที่มีไลฟ์สไตล์ มีจุดยืนทั้งด้านคุณภาพ ลักษณะผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา และบุคลิกเป็นเฉพาะของแบรนด์ ซึ่งเน้นไลฟ์สไตล์สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สตาร์บัคส์ประสบความสำเร็จอย่างมาก อีกตัวอย่างในธุรกิจร้านอาหาร คือ ฟุจิ ซึ่งมีแนวคิดแบรนด์เป็นอาหารญี่ปุ่นคุณภาพมาตรฐานสำหรับคนรุ่นใหม่ พร้อมจุดยืนคุณภาพดีราคากลาง ๆ เป็นคุณค่าที่เข้าถึงง่าย ทั้งนี้ “ลักษณะเฉพาะ” ของแนวคิดแบรนด์จะต้องสามารถสร้างให้เห็นชัดได้จากตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้ดูดี รวมถึงใช้บรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกัน สามารถรับรู้ได้ทางอารมณ์ เมื่อเข้ามาใช้บริการที่ร้าน เป็นต้น

และเมื่อศึกษาไปยังนักวิชาการหลาย ๆ คน พบว่า ต่างมีความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจากการทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของปัจจัยส่วนบุคคลไว้เฉพาะดังนี้ คือ ปัจจัยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand strategy) หมายถึง การสร้างการรับรู้แบรนด์ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างคุณค่าที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ จนเกิดความสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างผู้คนและแบรนด์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอกำหนดการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ไว้ดังนี้

#### 1. จุดยืนของแบรนด์ (Brand positioning)

จุดยืนของแบรนด์เปรียบได้กับตัวตนของแบรนด์ ที่มีลักษณะเฉพาะและสื่อออกมาให้เห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งจุดยืนของร้าน U-Midnight คือเป็นร้านที่มีสไตล์หรูหราแต่ราคากลาง ๆ ที่คนหลายกลุ่มสามารถเข้ามาใช้บริการได้ เหมาะสำหรับพาคูรักหรือครอบครัวมารับประทานอาหารในวันพิเศษ ๆ อีกทั้งยังมีโมเดลที่ดึงดูดลูกค้าอีกกลุ่มที่มีรายได้น้อยสามารถมารับประทานได้ในช่วงโปรโมชั่นหลังเที่ยงคืน เป็นต้นไป ซึ่งจะมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับกลุ่มอาหารประเภทซูชิที่จะมีการจัดโปรโมชั่นให้ราคาต่ำกว่าปกติในปริมาณอาหารที่มีอยู่จำกัดแบบนี้ เป็นต้น

#### 2. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality)

เมื่อกำหนดจุดยืนของแบรนด์ได้แล้ว ก็นำมาขยายต่อด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งถ้าเปรียบเทียบแบรนด์ให้กลายเป็นคนจริง ๆ ร้าน U-midnight จะเป็นคนรุ่นใหม่ไฟแรง เป็นคนที่โดดเด่นท่ามกลางผู้คน มีความทันสมัย มีศักยภาพภาพ และชอบแบ่งปันสิ่งดี ๆ

ให้กับสังคม สิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างบุคลิกที่มีเสน่ห์น่าดึงดูดทั้งทางด้านอารมณ์และความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภค

### 3. เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity)

ส่วนสุดท้ายคือ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) เอกลักษณ์ของแบรนด์สามารถแบ่งออกได้ตามประสาทสัมผัสที่สำคัญ ดังนี้

3.1 การกำหนดเอกลักษณ์ทางการมองเห็น เช่น โลโก้จะเป็นตัวอักษรใหญ่ โทนสีของรูปแบบตัวอักษรจะเป็นแบบ โมเดล เป็นต้น

3.2 การกำหนดเอกลักษณ์ทางการได้ยิน เช่น เพลงในร้านตอนกลางวันและตอนเย็นจะเป็นเพลงคลาสสิกนี้มนวล และหลังเที่ยงคืนเพลงในร้านจะเป็นเพลงแดนซ์เหมือนในผับบาร์ เป็นต้น

3.3 การกำหนดเอกลักษณ์ทางการสัมผัส เช่น บรรยากาศภายในร้านจะเป็นแบบผสมผสานระหว่าง ไทย-ญี่ปุ่น-อเมริกัน

### แนวคิดการวิเคราะห์การลงทุนในโครงการ (Capital budgeting)

จากการศึกษาความหมายของงบประมาณการลงทุน (Capital budget) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแล้วพบว่า ไทยแลนด์เอกซ์เพิร์ท (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่างบประมาณการลงทุน คือ การวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อเพิ่มสินทรัพย์ถาวร การตัดสินใจในระยะยาวที่เกี่ยวกับรายจ่ายก้อนใหญ่ซึ่งสำคัญมาก ๆ ต่ออนาคตของกิจการ ซึ่งการลงทุนในโครงการมีหลายรูปแบบแต่จะมีกฎในการวิเคราะห์เพื่อการลงทุนดังต่อไปนี้ โดยสามารถวิเคราะห์จาก

#### 1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback)

ระยะเวลาคืนทุนกำหนดว่าเป็นจำนวนปีที่คาดว่าจะกระแสเงินสดรับสุทธิรวมจะเท่ากับเงินลงทุนเริ่มต้น ระยะเวลาคืนทุนจะเป็นวิธีแรกสุดที่เราใช้เพื่อพิจารณาโครงการลงทุน

#### 2. ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted payback)

ระยะเวลาคืนทุนคิดลด คือ จำนวนปีที่ชดเชยเงินลงทุนเริ่มต้นได้หมดจากกระแสเงินสดคิดลดสุทธิ (Discounted net cash flows)

#### 3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิคือผลต่างในมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดไหลเข้าและไหลออกที่เกี่ยวข้องกับโครงการ วิธีนี้ใช้เทคนิคแบบกระแสเงินสดคิดลด (Discounted cash flow: DCF) โดยทำตามลำดับ

#### 4. อัตราผลตอบแทน (Internal rate of return: IRR)

IRR คือ อัตราดอกเบี้ยที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินสดไหลเข้าโครงการเท่ากับ



มูลค่าปัจจุบันสุทธิของเงินลงทุน หรืออีกนัยหนึ่งก็คืออัตราดอกเบี้ยที่ทำให้  $NPV = 0$  ซึ่งมีการพิจารณาหลายวิธีดังนี้

4.1 ใช้วิธีลองผิดลองถูก (Trial and error) ถ้าเงินสดไหลเข้าสู่สุทธิแต่ละปีเท่ากัน เราอาจคำนวณได้ง่ายขึ้น โดยใช้ตาราง PVIFA (Present value interest factor annuity)

4.2 เส้น NPV (NPV profiles) ต้นทุนเงินลงทุนที่มีค่าเท่ากับศูนย์  $NPV = 15,000$  และ  $NPV = 20,000$  ( $IRR = 14.5\%$ ,  $IRR = 11.8\%$ ) ค่านี้จะถูกกำหนดบนแกน x

4.3 การพิจารณาโครงการที่เป็นอิสระต่อกัน (Evaluating independent project) ถ้าโครงการที่เรากำลังพิจารณาเป็นโครงการที่เป็นอิสระต่อกัน PV และ IRR จะให้ผลลัพธ์เหมือนกันคือจะรับหรือปฏิเสธไปในทางเดียวกัน

4.4 การพิจารณาโครงการที่เป็น (Mutually exclusive) ถ้าโครงการที่เรากำลังพิจารณา มีข้อแตกต่างในเรื่องขนาดและระยะเวลาคืนเงิน กุญแจสำคัญที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจคือ เราจะได้รับเงินคืนมาเพื่อลงทุนในโครงการอื่น ๆ เร็วกว่ากัน

## 5. ดัชนีกำไร (Profitability index, PI)

วิธีดัชนีการทำกำไร (Profitability index)

$$PI = PV \text{ กระแสเงินสดในอนาคต} / \text{เงินลงทุนเริ่มต้น} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}}{CF_0}$$

$CF_t$  = กระแสเงินสดในอนาคตที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

$CF_0$  = เงินลงทุนเริ่มต้น

PI = แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรสัมพัทธ์ของโครงการใด ๆ หรือเป็นมูลค่าปัจจุบันต่อบาทหรือดอลลาร์ของเงินลงทุนเริ่มต้น PI ของโครงการที่ 1 ที่ต้นทุนของเงินลงทุน 8% คือ 1.1175

$$PI_1 = \frac{55,877}{50,000} = 1.1175$$

งบประมาณลงทุนสูงสุด คือ กลุ่มโครงการที่จะทำให้มูลค่าของกิจการมีค่าสูงสุด โดยปกติกิจการจะยอมรับโครงการที่ NPV เป็นบวกอย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติจะมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอยู่ 2 เรื่อง คือ การเพิ่มขึ้นของต้นทุนเงินลงทุนส่วนเพิ่ม และการลงทุนเมื่อมีเงินทุนจำกัด ซึ่งการเพิ่มขึ้นของต้นทุนเงินลงทุนส่วนเพิ่ม คือ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มเติมทุน 1 บาท (ดอลลาร์) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประเภทของเงินทุนที่ใช้ โดยจะพิจารณาโครงการลงทุน

เมื่อมีเงินทุนจำกัด ซึ่งจำกัดความของเงินทุนจำกัด คือ สถานการณ์ที่กิจการต้องกำหนดให้รายจ่ายลงทุนน้อยกว่ากองทุนที่จำเป็นต้องใช้ตามงบประมาณสูงสุดที่วางเอาไว้ และ มูลค่าที่จะเลิกกิจการหรือขายกิจการ หมายถึง มูลค่าของโครงการหรือสินทรัพย์ เมื่อมีการเลิกกิจการในขณะใด ๆ โดยปกติจะตีราคาเป็นเงินสด หรือเทียบเท่ากับสินทรัพย์ มูลค่านี้มีความสำคัญกับกิจการ เมื่อมีการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของโครงการเฉพาะ โครงการใดโครงการหนึ่ง หรือวิเคราะห์สินทรัพย์เพื่อตัดสินใจว่าควรจะคงไว้ซึ่งโครงการหรือสินทรัพย์นั้นหรือไม่ หรืออีกนัยหนึ่ง หมายถึงราคาเงินสดที่คาดว่าจะได้รับเมื่อถูกบังคับให้ขายสินทรัพย์

#### 6. การวิเคราะห์ความไวของโครงการต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity analysis)

เป็นการประเมินค่าการลงทุนในวิธีต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับเงินลงทุนเริ่มแรก อายุโครงการ กระแสเงินสดรายปีตลอดอายุโครงการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ มากมาย เช่น ปริมาณการขาย ราคาขายต่อหน่วย ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ เป็นต้น เมื่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เปลี่ยนแปลง จะส่งผลกระทบต่อโครงการ ต่อการตัดสินใจในการลงทุน ดังนั้น การวิเคราะห์ความไว คือวิธีที่จะแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับ โตโรสต็อก (2558) ได้ให้ความหมายเช่นเดียวกันว่า Capital budgeting คือ สิ่งสำคัญที่บริษัทขนาดใหญ่มีกระบวนการให้การบริหารจัดการเงินทุน เพื่อการลงทุนที่เรียกว่า Capital budgeting ซึ่งผู้บริหารทุกคนต้องเข้าใจหลักการนี้ก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนในโครงการต่าง ๆ

Capital budgeting เป็นจุดเริ่มต้นในการใช้เงิน เพราะก่อนที่ผู้บริหารจะตัดสินใจลงทุนในโครงการต่าง ๆ เช่น สร้างเขื่อน สร้างโรงงาน ซื้อเครื่องจักร จะต้องตอบให้ได้ก่อนว่าลงทุนแล้วคุ้มหรือไม่ แล้วจะเกิดประโยชน์มากน้อยเพียงใด ซึ่ง NPV, IRR จะเป็นตัวช่วยชี้วัดได้ว่าโครงการนี้น่าลงทุนหรือไม่ น่าลงทุน ซึ่งคนที่ทำงานในบริษัทสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ก่อนตัดสินใจลงทุน หรือแม้แต่เจ้าของกิจการก็สามารถนำเอาหลักไปประยุกต์ใช้งานก่อนตัดสินใจลงทุนในโครงการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนใหม่ หรือขยายกิจการ เพราะต้องมีการตรวจสอบจุดคุ้มทุนและผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งทางการเงินจะใช้ NPV และ IRR เป็นหลักในการชี้วัดก่อนเริ่มต้นลงทุนอะไรก็แล้วแต่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

##### 1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV)

NPV คือ ผลรวมของกระแสเงินสดในอนาคต ทั้งบวกและลบ ที่คาดว่าจะได้รับเข้ามา และจ่ายออกไปในรูปของเงินสด ซึ่งเรียกว่า “Net” คือ “สุทธิ”

##### วิธีการคำนวณคือ

1.1 ระบุเงินสดที่คาดว่าจะได้รับและจ่ายออกไปในแต่ละปี เช่น ถ้าเรามีโครงการ 5 ปี เราต้องรู้หรือประมาณการได้ว่าเงินสดที่เราจะได้รับและเสียออกไประหว่างปีนี้เป็นเท่าไรบ้าง

ซึ่งรวมทั้งประมาณการค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเป็นค่าก่อสร้าง ค่าแรงงาน ค่าตกแต่งต่าง ๆ ค่าบริหารจัดการ เป็นต้น

1.2 จากนั้นก็ระบุ Discount rate หรือต้นทุนเงิน ที่เราจะนำมาคิดลดกระแสเงินสดในข้อที่ 1.1

1.3 ต่อจากนั้น จับตัวเลขในข้อ 1.1 และ 1.2 ใส่เข้าไปในสูตรด้านล่าง NPV และถ้า NPV ออกมาเป็นบวก “แสดงว่าโครงการนี้น่าลงทุน” ถ้าออกมาติดลบ “แสดงว่าไม่ควรลงทุน” แต่ก็มีบางกรณีที่เป็นข้อยกเว้น

สูตร NPV

$$NPV = -C_0 + \frac{C_1}{1+r} + \frac{C_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{C_T}{(1+r)^T}$$

$-C_0$  = Initial investment

$C$  = Cash flow

$r$  = Discount rate

$T$  = Time

ตัวอย่างเช่น ถ้าจะลงทุนสร้างโรงงานผลิตหุ่นยนต์ต้องลงทุน 2 ล้านบาท ( $C_0 = 2,000,000$ ) ปีแรกคิดว่าจะมีเงินสดรับ 0.5 ล้านบาท ( $C_1 = 500,000$ ) ปีถัดไปปรับอีก 0.75 ล้าน ( $C_2 = 750,000$ ) และปีสุดท้ายปีที่สามได้รับเงินอีก 1.35 ล้าน ( $C_3 = 1,350,000$ )

แทนค่าตามสูตร

$$NPV = 2,000,000 + [(500,000/ 1.10)] + [750,000/ (1.10)^2] + [1,350,000/ (1.10)^3]$$

$$NPV = 88,655 \text{ บาท}$$

NPV หรือ Net present value ที่ออกมาได้เป็นบวก แสดงว่าโครงการสร้างโรงงานผลิตหุ่นยนต์น่าลงทุน เพราะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ถึง 88,655 บาท ภายในระยะเวลา 3 ปี โดยลงทุน 2 ล้านบาทในปีแรก

## 2. อัตราผลตอบแทน (Internal rate of return: IRR)

Financial manager หรือนักลงทุนทุกคน มักจะมองหาตัวเลขกลม ๆ คือ ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ เพื่อนำไปใช้ในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจใด ๆ ซึ่งตัวเลขนั้นก็คือ IRR นั่นเอง ถ้าเราอยากทราบว่าในการลงทุนอะไรสักอย่างหนึ่ง ผลตอบแทนที่เราจะได้รับนั้นคุ้มค่าเพียงใด หากเทียบกับอย่างอื่น เช่น ถ้าเราเอาไปลงทุนเปิดร้านไอศกรีม ผลตอบแทนจะเท่ากับเท่าไร

หากน้อยมาก ๆ เราอาจจะแซงเงินไว้กับธนาคารฝากประจำกันดีกว่า จะไปเปิดร้านให้เหนื่อยแล้ว  
ได้ผลตอบแทนที่ต่ำเกินไป

$$NPV = 0 = CF_0 + \frac{CF_1}{(1+IRR)^1} + \frac{CF_2}{(1+IRR)^2} + \dots + \frac{CF_n}{(1+IRR)^n} = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+IRR)^t}$$

ให้  $NPV = 0$  เพื่อที่จะดูว่าผลตอบแทนที่ได้รับต้องเป็นเท่าไร เพื่อให้กระแสเงินสด Net present นั้นออกมาเป็น 0 นั่นคือ ผลตอบแทนขั้นต่ำที่ทำให้คุ้มเท่ากับ Discount rate หรือต้นทุนเงินที่เราใช้ลงไป

ตัวอย่างเช่น ถ้าจะเปิดโรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ใช้เงินลงทุน 1 ล้านบาท เงินสดที่คาดว่าจะได้รับคือปีละ 150,000 อย่างต่อเนื่อง ให้หา IRR หรือผลตอบแทนที่จะได้รับ

$$NPV = 0 - \text{เงินลงทุนแรกเริ่ม} + [CF/IRR]$$

$$NPV = 0 = -1,000,000 + [150,000/IRR]$$

$$IRR = 150,000 / 1,000,000 = 15\%$$

หากผลตอบแทน IRR ที่ออกมามากกว่าต้นทุน เช่น 5% แต่เอาการลงทุนได้ผลตอบแทนเป็น 15% ก็แสดงว่าน่าลงทุนเพราะสามารถสร้างผลตอบแทนมูลค่าเพิ่มได้ เป็นต้น

ซึ่ง อุดม สายะพันธ์ (2553, หน้า 243-252) ก็ได้ให้ความเห็นเช่นเดียวกันว่า ก่อนที่จะลงทุนประกอบธุรกิจใด ๆ ก็แล้วแต่ควรวิเคราะห์ค่าของโครงการการลงทุน (Capital budgeting) ซึ่งมีวิธีการวิเคราะห์ค่าของโครงการลงทุน 6 วิธี คือ

1. อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย (Average rate of return: ARR) เป็นอัตราส่วนระหว่างกำไรสุทธิเฉลี่ยต่อปีกับเงินลงทุนสุทธิเฉลี่ยของโครงการ โครงการจะตอบรับโครงการลงทุนเมื่ออัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของโครงการนั้นมีค่ามากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ (Required rate of return: r) นั่นคือ ตอบรับโครงการลงทุนเมื่อ  $ARR > r$  การวิเคราะห์ค่าของโครงการลงทุนด้วยวิธีอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยมีข้อดี คือ ทำได้ง่ายและสะดวก ส่วนข้อเสีย คือ วิธีนี้เป็นวิธีที่มุ่งเน้นกำไรสุทธิ โดยถือว่าเงินสดรับของกิจการคือ กำไรสุทธิ ซึ่งเป็นข้อมูลทางบัญชี โดยไม่คำนึงถึงกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ยังไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามกาลเวลา ซึ่งการไม่นำมูลค่าของเงินสดรับมาพิจารณา อาจทำให้การประเมินค่าโครงการลงทุนผิดพลาด

มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย} = \frac{\text{กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อปี}}{\text{เงินลงทุนสุทธิเฉลี่ย}} \times 100$$

$$\text{โดยที่เงินลงทุนสุทธิเฉลี่ย} = \frac{\text{เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก - มูลค่าซาก}}{2} \times 100$$

2. ระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB) เป็นระยะเวลาที่ทำให้กระแสเงินสดรับสุทธิในแต่ละปีรวมกันมีค่าเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก ซึ่งกิจการจะตอบรับโครงการลงทุนถ้าระยะเวลาคืนทุนที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าอายุโครงการ หรือน้อยกว่าระยะเวลาคืนทุนที่กิจการต้องการ ระยะเวลาคืนทุนทำได้ง่ายและสะดวกแต่มีข้อด้อยกว่า คือ เป็นวิธีที่คำนวณจากกระแสเงินสดรับ-จ่าย ที่เกิดขึ้นจริง ข้อเสีย คือ เป็นวิธีที่ไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามกาลเวลาและกระแสเงินสดรับสุทธิภายหลังระยะเวลาคืนทุน การไม่คำนึงกระแสเงินสดรับสุทธิภายหลังระยะเวลาคืนทุน อาจทำให้การประเมินค่าโครงการลงทุนผิดพลาดได้ การคำนวณระยะเวลาคืนทุน อาจทำได้ดังนี้

กรณีที่ 1 ถ้ากระแสเงินสดรับสุทธิในแต่ละปีมีค่าเท่ากัน มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน (ปี)} = \frac{\text{เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิรายปี}}$$

กรณีที่ 2 ถ้ากระแสเงินสดรับสุทธิในแต่ละปีไม่เท่ากันการคำนวณระยะเวลาคืนทุนทำได้โดยการรวมกระแสเงินสดรับสุทธิในแต่ละปีเรียงไปตามลำดับ จนได้ผลรวมของกระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับเงินสดลงทุนเริ่มแรก มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน (ปี)} = \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + \frac{\text{กระแสเงินสดส่วนที่ขาด}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิของปีที่คืนทุน}}$$

$$\text{กระแสเงินสดส่วนที่ขาด} = \text{เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก} - \text{กระแสเงินสดสุทธิสะสม ณ ปีก่อนคืนทุน}$$

3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV) เป็นการหาผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการกับเงินสดจ่ายสุทธิลงทุนเริ่มแรก กิจการจะตอบรับโครงการลงทุน ถ้า NPV ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าศูนย์ นั่นคือ ตอบรับโครงการลงทุนเมื่อ  $NPV > 0$  การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิใช้อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ (r) เป็นอัตราคิดลดค่าของเงินในการคำนวณมูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการ มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - C \quad \text{หรือ} \quad NPV = TPV - C$$

$$TPV = PV_1 + PV_2 + PV_3 + \dots + PV_n$$

$$PV = \frac{CF_t}{(1+r)^t} \quad \text{หรือ} \quad CF \times PVIF$$

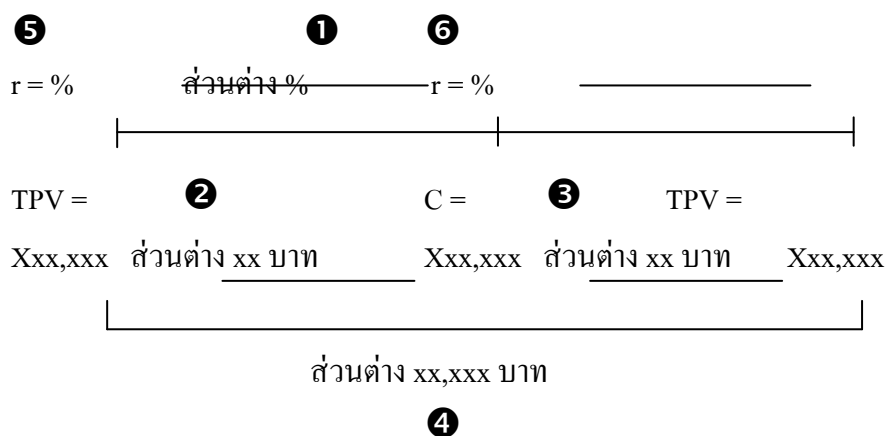
สำหรับค่า  $(1+r)^t$  สามารถเปิดดูได้จากตาราง PVIFA: Present value interest factor of an annuity ในภาคผนวก

4. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal rate of return: IRR) เป็นอัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดจ่ายสุทธิลงทุนเริ่มแรก ซึ่งกิจการจะตอบรับโครงการลงทุน ถ้าอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) มีค่ามากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ( $r$ ) นั่นคือ ตอบรับโครงการลงทุนเมื่อ  $IRR > r$

IRR เป็นการหาอัตราผลตอบแทน ( $r$ ) ที่ทำให้  $TPV = C$  ซึ่งอัตราผลตอบแทนมักจะเป็นทศนิยม ดังนั้นการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนภายในมีหลักการอย่างง่ายดังนี้

4.1 หา  $r$  ที่ทำให้  $TPV > C$

4.2 หา  $r$  ที่ทำให้  $TPV < C$



$$IRR = \text{5} + \frac{\text{1} \times \text{2}}{\text{4}} \quad \text{หรือ}$$

$$IRR = \text{6} + \frac{\text{1} \times \text{3}}{\text{4}}$$

5. ดัชนีการทำกำไร (Profitability index: PI) เป็นค่าของอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการกับเงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก ดัชนีการทำกำไรเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อเงินลงทุน (Benefit-cost ratio) ซึ่งกิจการจะตอบรับโครงการลงทุน เมื่อค่าดัชนีการทำกำไรที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหนึ่ง นั่นคือ ตอบรับโครงการลงทุน  $PI > 1$  มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{ดัชนีการทำกำไร (PI)} = \frac{\text{ค่าปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิ}}{\text{เงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก}}$$

6. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายของกิจการ โดยการวิเคราะห์หาปริมาณการขายสินค้า ณ จุดที่ซึ่งทำให้รายได้รวมของกิจการเท่ากับค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนรวม การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นการวิเคราะห์ว่าต้นทุนสินค้า จำนวนสินค้าที่ขายและกำไรจากการขายสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน เป็นการคำนวณหาปริมาณขายหรือยอดขายที่ทำให้กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีมีค่าเท่ากับศูนย์ นั่นคือ จุดคุ้มทุนเป็นจุดที่รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นเครื่องมือประการหนึ่งที่ใช้วางแผนกำไรของกิจการ กล่าวคือเป็นแนวทางกำหนดเป้าหมายการขายของกิจการ ถ้าขายสินค้าได้เท่ากับปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุนกิจการจะไม่มีกำไรและไม่ขาดทุน ดังนั้น ถ้ากิจการต้องการกำไรจะต้องกำหนดเป้าหมายการขายให้มากกว่าปริมาณการขาย ณ จุดคุ้มทุน ซึ่งทำให้กิจการมีความปลอดภัยเพิ่มขึ้น การคำนวณหาจุดคุ้มทุนต้องอาศัยข้อสมมติต่าง ๆ ต่อไปนี้

6.1 สินค้าที่ต้องการหาจุดคุ้มทุนมีเพียงชนิดเดียว หรือในกรณีที่ขายผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิด ส่วนผสมการขายจะต้องคงที่

6.2 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นสามารถจำแนกได้เป็น 2 ส่วน คือ ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร

6.3 ต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลง ณ ระดับการขายหรือระดับการผลิตหนึ่ง

6.4 ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยคงที่

6.5 ราคาขายต่อหน่วยคงที่

6.6 ต้นทุนผันแปรเป็นสัดส่วนโดยตรงกับปริมาณขาย  
ดังนั้น ถ้ากำหนดให้

P คือราคาขายต่อหน่วย (Selling price per unit)

Q คือปริมาณขาย (Sales quantity)

TFC คือต้นทุนคงที่รวม (Total fixed cost)

AVC คือต้นทุนผันแปรเฉลี่ยต่อหน่วย (Average variable cost)

TVC คือต้นทุนผันแปรรวม (Total variable cost)

TR คือรายได้รวม (Total revenues)

TC คือต้นทุนรวม (Total cost)

W คือสัดส่วนการขาย

$$\begin{aligned} \text{ณ จุดคุ้มทุนจะได้ TR} &= \text{TC} \\ \text{TR} &= \text{TFC} + \text{TVC} \\ \text{PxQ} &= \text{TFC} + (\text{AVC} \times \text{Q}) \\ (\text{PxQ}) - (\text{AVC} \times \text{Q}) &= \text{TFC} \\ \text{Q(P - AVC)} &= \text{TFC} \\ \text{Q} &= \frac{\text{TFC}}{\text{P - AVC}} \end{aligned}$$

นั่นคือปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน

$$= \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย - ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$$

ปริมาณขาย ณ ระดับกำไรที่ต้องการ

$$= \frac{\text{ต้นทุนคงที่รวม} + \text{กำไรที่ต้องการ}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย - ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$$

รายได้ ณ จุดคุ้มทุน

$$= \text{ปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน} \times \text{ราคาขายต่อหน่วย}$$

จุดคุ้มทุนกรณีสินค้าหลายชนิด

$$\text{BEP (฿)} = \frac{\text{TFC}}{\sum (1 - V_i / P_i) \times W_i}$$



## 7. การวิเคราะห์ความไวของโครงการต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity analysis)

การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity analysis) เป็นการทดสอบความมั่นคงของข้อสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์ต้นทุนพิสัยของการประมาณค่าความน่าจะเป็น การใช้ดุลพินิจเกี่ยวกับตัวเลขต่าง ๆ ตลอดจนข้อสมมติพื้นฐานที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนั้นคำถามที่สำคัญในการทำการวิเคราะห์ความไว คือ

7.1 ตัวแปรใดหรือข้อมูลตัวใดที่ควรนำมาประเมินความไว โดยทั่วไปมักพิจารณาตัวแปรที่มีความสำคัญ และผู้วิเคราะห์ไม่มีความมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มา และต้องการประเมินว่า หากข้อมูลตัวเลขหรือข้อสมมติที่ใช้มีความคลาดเคลื่อน จะทำให้ตัวเลขผลลัพธ์คำนวณได้แตกต่างไปจากค่าเดิมมากน้อยเพียงใด

7.2 ตัวเลขใด หรือวิธีการทำงานแบบใดที่ควรนำมาใช้แทนค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ความไวโดยทั่วไปในกรณีของตัวเลข มักจะใช้ค่าสูงสุดหรือค่าต่ำสุดที่มีความเป็นไปได้มาใช้เป็นตัวแทนเพื่อการคำนวณในการวิเคราะห์ความไว บางครั้งอาจนำร้อยละของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้หรือมีความเป็นไปได้มาใช้ และนำตัวเลขเป้าหมายมาใช้ในการคำนวณก็ได้

และเมื่อศึกษาไปยังนักวิชาการหลาย ๆ ท่านก็ได้ให้ความเห็นที่คล้ายคลึงกัน จากการทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของปัจจัยการวิเคราะห์การลงทุนในโครงการ (Capital budgeting) ไว้เฉพาะการศึกษาครั้งนี้คือการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินก่อนที่จะเริ่มตัดสินใจลงทุนในโครงการใด ๆ ก็แล้วแต่ โดยมีวิธีการวิเคราะห์อยู่หลายวิธี แต่สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปไว้เฉพาะ 3 วิธี ที่คนส่วนใหญ่มักจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เบื้องต้นก่อนที่เริ่มลงทุนโครงการ

### 1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback)

ระยะเวลาคืนทุนกำหนดว่าเป็นจำนวนปีที่คาดว่าจะกระแสเงินสดรับสุทธิรวมจะเท่ากับเงินลงทุนเริ่มต้นภายในระยะเวลาที่ปี ซึ่งระยะเวลาคืนทุนจะเป็นวิธีแรกสุดที่เราใช้เพื่อพิจารณาโครงการลงทุน

### 2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นการหาผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการกับเงินสดจ่ายสุทธิลงทุนเริ่มแรก กิจการจะตอบรับโครงการลงทุน ถ้า NPV ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าศูนย์ นั่นคือ ตอบรับโครงการลงทุนเมื่อ  $NPV > 0$

### 3. อัตราผลตอบแทน (Internal rate of return, IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในเป็นอัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิ

ตลอดอายุโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดจ่ายสุทธิลงทุนเริ่มแรกซึ่งกิจการจะตอบรับโครงการลงทุน ถ้าอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) มีค่ามากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ ( $r$ ) นั่นคือตอบรับโครงการลงทุนเมื่อ  $IRR > r$

#### 4. การวิเคราะห์ความไวของโครงการต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity analysis)

การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity analysis) เป็นการทดสอบความมั่นคงของข้อสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์บนพิสัยของการประมาณค่าความน่าจะเป็น การใช้ดุลพินิจเกี่ยวกับตัวเลขต่าง ๆ ตลอดจนข้อสมมติพื้นฐานที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนั้น เป็นการประเมินค่าการลงทุนในวิธีต่าง ๆ โดยขึ้นอยู่กับเงินลงทุนเริ่มแรก อายุโครงการ กระแสเงินสดรายปีตลอดอายุโครงการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ มากมาย เช่น ปริมาณการขาย ราคาขายต่อหน่วย ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ เป็นต้น เมื่อปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เปลี่ยนแปลง จะส่งผลกระทบต่อโครงการต่อการตัดสินใจในการลงทุน ดังนั้น การวิเคราะห์ความไว คือวิธีที่จะแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเพื่อประกอบการตัดสินใจลงทุนต่อไป

### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม

#### ความต้องการซื้อของตลาด (Market demand)

จากการศึกษาความหมายของความต้องการซื้อของตลาด (Market demand) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแล้วพบว่า Amadeo (2016) ได้ให้ความหมายความต้องการของผู้บริโภคว่าเป็นความต้องการซื้อสินค้าและบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อต้องการเป็นผู้ครอบครองสินค้านั้น ๆ ซึ่งความต้องการซื้อเป็นแรงพื้นฐานในการผลักดันธุรกิจให้เจริญเติบโต ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการที่สำคัญ ๆ อยู่ 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ราคาของสินค้าหรือราคาของการบริการส่งผลต่อความต้องการซื้อ เช่นถ้าราคาสินค้าขึ้นความต้องการซื้อก็จะน้อยลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลงความต้องการซื้อก็จะมากขึ้น อย่างไรก็ตามกฎนี้จะสมบรูณ์ได้เมื่อปัจจัยอื่น ๆ คงที่

2. รายได้ของผู้ซื้อก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้า ถ้าคนมีรายได้มากขึ้นก็就会有ความต้องการซื้อมากขึ้นตามไปด้วย เป็นต้น

3. ราคาของสินค้าและการบริการที่เกี่ยวข้องกัน (บริการเสริม) เช่น ปฏิบัติการตรงกันข้ามที่ Apple สร้าง iPhone ขึ้นด้วยราคาที่แพง แต่ทำไมคนถึงระดมซื้อตั้งแต่เปิดตัว เพราะ Apple มีบริการเสริมที่ไม่เหมือนใคร เพราะ Apple ให้ความสำคัญในเรื่องฐานข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งเจ้าอื่นไม่มีจึงทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่ Apple ผลิตออกมาขายแล้วซ้ำอีก ทั้ง ๆ ที่ราคาแพง

4. รสชาติดี จะส่งผลให้ความต้องการมากขึ้น ซึ่งเป็นความปรารถนาทางอารมณ์ ตามรสนิยมของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากคนในปัจจุบันซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ค่อนข้างมาก

5. ความคาดหวังส่งผลต่อความต้องการซื้อ เช่น การซื้อบ้านที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าถ้าซื้อแล้ว จะได้กำไรในอนาคตความต้องการซื้อจึงมากขึ้น เป็นต้น

ซึ่ง วิกรานต์ มงคลจันทร์ (2558, หน้า 42-43) ได้ให้ความหมายที่คล้ายกันว่า ความต้องการของผู้บริโภค (Needs & wants) ความต้องการแบบ Needs คือ ความต้องการที่จำเป็น ส่วนความต้องการแบบ Wants คือ ความต้องการด้านอารมณ์หรือความต้องการแบบตอบสนอง ความอยาก ซึ่งทฤษฎีลำดับความต้องการมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory) ได้กล่าวไว้ว่ามนุษย์มีความต้องการตามลำดับขั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ต่าง ๆ เช่น ปัจจัย 4 อาหาร (เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค) และเพศสัมพันธ์ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety) เมื่อสนองความต้องการทางกายภาพแล้ว มนุษย์ ก็ต้องการความปลอดภัยในการดำรงชีวิต เช่น ความปลอดภัยของเราและครอบครัว จึงอยากมีบ้าน เป็นของตัวเอง ความปลอดภัยของทรัพย์สิน จึงฝากเงินไว้ที่ธนาคาร เป็นต้น

3. ความต้องการความรัก ความสัมพันธ์ สังคม (Love/ Belonging) เมื่อสนอง ความต้องการทางกายภาพและความปลอดภัยแล้ว ขึ้นต่อไป มนุษย์เริ่มมีความต้องการทางด้าน อารมณ์มากขึ้น มนุษย์ต้องการความรัก ความสัมพันธ์ และการเป็นที่ยอมรับในสังคม จึงต้องการ แต่งตัว แต่งหน้า ทำผม ไปร่วมงานเลี้ยง งานสังสรรค์ เป็นต้น

4. ความต้องการเคารพนับถือ (Esteem) เป็นความต้องการการเคารพนับถือจากผู้อื่น จึงทำให้ต้องใจของฟุ่มเฟือย เช่น รถเบนซ์ นาฬิกาโรเล็กซ์ กระเป๋าหลุยวิตตอง ส่วนหนึ่งเพื่อให้ ตนรู้สึกดี รู้สึกว่าเหนือคนอื่นและอีกส่วนหนึ่งคือ ทำให้ผู้อื่นนับถือ โดยเฉพาะสังคมไทย ที่มักจะยกย่องคนจากภายนอก

5. ความต้องการสูงสุดในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ แต่ละคน เช่น อยากได้เรือยอร์คเพราะเคยเห็นในภาพยนตร์ตอนเด็ก แล้วประทับใจมาก โตมา จึงอยากได้ อยากเป็นรัฐมนตรีเพราะจะได้เป็นเกียรติประวัติของวงศ์ตระกูล เป็นต้น

ซึ่งคล้ายคลึงกับ อิงค์ควิตี (2557) ได้ให้ความเห็นว่า ความต้องการซื้อของลูกค้า มีหลายปัจจัยซึ่งควรศึกษาก่อนการทำธุรกิจเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีระดับ ความต้องการ ดังนี้

1. ความต้องการติดลบ (Negative demand)

ความต้องการของลูกค้าในระดับคือหมายถึงการที่ลูกค้านั้นต่อต้านการที่จะใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างรุนแรงไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม อีกทั้งลูกค้าในระดับนี้ยังพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงสินค้าที่ต่อต้านนั้น ๆ เพื่อใช้สินค้าชนิดอื่นทดแทน ซึ่งตัวอย่างของความต้องการที่ติดลบก็อย่างเช่น หากวันหนึ่งมีข่าวหลุดออกมาว่ามีเชื้อโรควัวบ้าแพร่ระบาด โดยผู้คนสามารถเป็นโรคนี้นี้ได้จากการทานเนื้อวัว ทำให้เมื่อผู้คนที่ไปไต่ยืนก็เกิดอาการตื่นตระหนกตกใจแล้วเลือกที่จะเลี่ยงการทานเนื้อวัวโดยหันไปรับประทานเนื้อสัตว์ประเภทอื่นอย่างเนื้อไก่หรือเนื้อหมูแทน ทำให้ผู้คนไม่เกิดความต้องการเนื้อวัวในตลาดอีกต่อไป เป็นต้น ซึ่งหากมีกรณีเช่นนี้เกิดขึ้นกับสินค้าเรา แล้วก็เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการหรือนักการตลาดขององค์กรที่จะต้องลงมาวิเคราะห์ดูอย่างจริงจังถึงสาเหตุของปัญหาเหล่านี้พร้อมรีบแก้ไขปัญหาโดยเร็วเพื่อเรียกความต้องการซื้อของลูกค้ากลับคืนมา และทำให้ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในสินค้าของเราอีกครั้ง

## 2. ไม่เกิดความต้องการ (Non-existent demand)

ความต้องการในระดับนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคที่มองว่าสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีความจำเป็นหรือเกิดความสนใจอยากใช้แต่อย่างใด เช่น ตัวอย่างของสถาบันสอนภาษาในไทยที่มีหลักสูตรภาษาที่ผู้คนส่วนมากไม่คิดว่าจะใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ อย่างเช่น ภาษาเยอรมัน สเปน ฝรั่งเศส หรืออิตาลี เช่นนี้อาจไม่เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางและไม่ได้รับความสนใจจากผู้คนที่สนใจเรียนด้านภาษาต่างประเทศเท่ากับภาษาอังกฤษ ภาษาจีน หรือภาษาญี่ปุ่นสักเท่าไร รวมไปถึงสินค้าใหม่ ๆ ที่เพิ่งออกสู่ตลาดแต่ยังไม่มีคนเห็นถึงคุณค่าของสิ่งเหล่านั้น จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องสร้างความเชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้ต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภค หรือชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

## 3. ความต้องการแอบแฝง (Latent demand)

บางที่ผู้บริโภคก็มีความต้องการบางสิ่งบางอย่างเพื่อมาช่วยอำนวยความสะดวกให้ชีวิตง่ายขึ้น แต่สิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้นั้นอาจยังไม่มีในตลาดปัจจุบันหรือแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองก็ยังนึกไม่ออกด้วยซ้ำว่าสิ่งที่พวกเขาอยากได้จะมีหน้าตาออกมาเป็นอย่างไร จึงเป็นโอกาสทองของนักการตลาดที่จะเข้าถึงความต้องการนั้น ๆ ของผู้บริโภค เพื่อคิดค้นและพัฒนาตัวสินค้าให้ตอบโจทย์ได้ใกล้เคียงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้กลายเป็นฐานลูกค้าที่จะซื้อหรือใช้บริการได้อีกด้วย ซึ่งตัวอย่างของความต้องการที่แอบแฝงของผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดที่สุดก็ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงจากโทรศัพท์มือถือธรรมดา ไปสู่สมาร์ตโฟนขั้นสูงที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

## 4. ความต้องการถดถอย (Declining demand)

เมื่อใดที่ความต้องการสินค้าของลูกค้าลดน้อยลง เมื่อนั้นล่ะที่เราจัดว่าระดับ

ความต้องการของลูกค้าขึ้นอยู่กับระดับถดถอย ซึ่งตัวอย่างของสินค้าที่มีความต้องการถดถอยลงอย่างเห็นได้ชัด ก็คือสินค้าอย่างแผ่น CD เพลงที่ผู้คนเริ่มเปลี่ยนไปใช้การฟังเพลงจากไฟล์ผ่านทางอุปกรณ์อย่าง Ipod และ Smart phone กันมากขึ้น จนปริมาณที่ลูกค้าซื้อแผ่น CD ก็ลดน้อยลงไปทุกวัน ๆ ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่ที่จะหาวิธีทำการตลาดใหม่ ๆ เพื่อดึงให้ความนิยมของสินค้าและบริการนั้น ๆ กลับมา อาจจะใช้วิธีการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าชนิดนั้น ๆ ก็ได้ อย่างเช่น แม้ว่าแผ่นเสียงจะคู่ค้าสมัยไปนาน แต่บางร้านก็ยังสร้างคุณค่า เน้นเรื่องความคลาสสิก จนทำให้สินค้าเหล่านี้ยังสามารถอยู่ในตลาดได้ เป็นต้น

#### 5. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Irregular demand)

ยิ่งความต้องการของลูกค้ายิ่งมีความผันผวนและไม่แน่นอนมากแค่ไหนยิ่งทำให้เกิดปัญหาในองค์กรมากเท่านั้น ทั้งปัญหาที่เกี่ยวกับการควบคุมปริมาณของสต็อกสินค้าในแต่ละช่วง รวมไปถึงปัญหาเรื่องการเงินหมุนเวียนของธุรกิจในช่วงที่ความต้องการของลูกค้ามีต่ำจนเกินไป ซึ่งบรรดาธุรกิจโรงแรมก็ถือเป็นตัวอย่างชั้นดีสำหรับหัวข้อนี้ เพราะปกติโดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มั่งคั่งมักจะเลี่ยงช่วงหน้าฝนและหันไปเที่ยวช่วงหน้าร้อนหรือหน้าหนาวแทน ส่งผลให้ห้องพักก็มักที่จะเต็มในช่วง Hi-season และมีผู้เข้าพักน้อยลงไปในช่วง Low season อยู่เสมอ แต่ในทางกลับกันอย่างธุรกิจร้านขายร่มที่มักจะขายได้ดีในช่วงหน้าฝนและลดน้อยลงในช่วงฤดูกาลอื่น ๆ ทำให้นักการตลาดจะต้องเข้ามาควบคุมให้ความผันผวนนี้ลดลง ซึ่งอาจใช้แคมเปญหรือ โปรโมชันต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพิ่มความต้องการของลูกค้าให้มีมากขึ้นในช่วงที่เราต้องการ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างสม่ำเสมอ

#### 6. ความต้องการอิ่มตัว (Full demand)

ระดับที่ความต้องการอิ่มตัวนี้คือระดับความต้องการของผู้บริโภคในอุดมคติขององค์กร และเป็นระดับที่องค์กรนั้นอยากให้งอกอยู่ไปนาน ๆ ตลอดเวลา นั่นเป็นเพราะระดับความต้องการที่อิ่มตัวนั้นเป็นจุดที่ระดับความต้องการลูกค้าตรงกับระดับความต้องการขายในองค์กรเราพอดี ซึ่งหมายความว่าตลาดนั้นตอบรับกับสินค้าของเราเป็นอย่างดี และลูกค้าส่วนมากก็มีความพึงพอใจที่จะเลือกซื้อหรือเลือกใช้เป็นจำนวนมาก ระดับอิ่มตัวนี้จึงเป็นเป้าหมายที่นักการตลาดตั้งเอาไว้เพื่อที่จะดึงความต้องการของลูกค้าจากระดับอื่น ๆ เข้ามาสู่ระดับนี้ พร้อมทั้งพยายามคงสถานะเช่นนี้ไว้ให้ได้ ซึ่งการจะทำเช่นนี้ได้ นักการตลาดจะต้องคอยวิเคราะห์ถึงความต้องการและรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปในตลาดอยู่ตลอดเวลา และยังคงคอยป้องกันคู่แข่งใหม่ที่พร้อมจะเข้ามาสู่ตลาดเมื่อพบว่าสินค้าชนิดนั้น ๆ กำลังเป็นที่ต้องการสูงอีกด้วย

#### 7. ความต้องการเกินตลาด (Over full demand)

นี่คือระดับที่ความต้องการซื้อของลูกค้ามีสูงมากจนเกินความพอดี ซึ่งข้อเสียก็คือ ลูกค้า

ไม่สามารถหาซื้อสินค้าหรือบริการได้ตามต้องการ ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นบ่อยครั้งลูกค้าบางกลุ่มก็อาจเกิดความคิดแง่ลบเกี่ยวกับองค์กรจนสุดท้ายหันไปเลือกใช้สินค้าจากแบรนด์อื่น ๆ แทน ซึ่งทางแก้พื้นฐานก็มีอยู่สองทางซึ่งก็คือการขยายขยายองค์กรเพื่อเพิ่มปริมาณการขายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่สูงของผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงด้วยว่าความต้องการที่ล้นตลาดระดับนี้เป็นเพียงแค่กระแสชั่วคราวหรือไม่ก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนเพิ่มเติม ส่วนวิธีการแก้ไขขั้นพื้นฐานอีกอย่างก็คือ การเพิ่มราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่พอเหมาะเพื่อลดกลุ่มผู้ซื้อลงบ้าง และทำให้ผลิตสินค้าออกสู่ตลาดได้ทันตามที่ต้องการ

#### 8. ความต้องการที่ไม่พึงประสงค์ (Unwholesome some demand)

ความต้องการในระดับนี้ก็คือ เป็นสินค้าหรือการบริการที่ยังมีความต้องการในสังคม แม้ว่าสังคมโดยส่วนมากจะไม่ยอมรับ และไม่ประสงค์ที่จะใหม่สินค้าเหล่านี้มากกว่า ตัวอย่างของสินค้าเหล่านี้ก็เช่น ธุรกิจบุหรี่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ต่าง ๆ การตลาดของสินค้าเหล่านี้จึงค่อนข้างแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ เพราะการตลาดสำหรับธุรกิจประเภทอื่น ๆ คือ การชักชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อหรือใช้บริการ แต่กลับสินค้าหรือบริการประเภทนี้นั้นมักจะรณรงค์ให้ผู้บริโภคลด หรือหยุดสนับสนุนสินค้า เช่น ภาพยนตร์อันตรายต่อผู้สูบบุหรี่ หรือคำเตือนต่าง ๆ ที่มากับโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น แต่ก็มีนักการตลาดส่วนมากที่มักหากลยุทธ์หรือกลเม็ดต่าง ๆ มาเพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่ไม่พึงประสงค์ของสังคมก็ตาม

ซึ่งก็มีความสอดคล้องกับ อุดม สายะพันธ์ (2553, หน้า 73) ได้ให้ความหมายว่า ธุรกิจจะเกิดขึ้นได้ต้องมีอุปสงค์หรือความต้องการซื้อของตลาด ซึ่งอุปสงค์ก็คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อ และสามารถซื้อหามาได้ในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ที่ตลาดกำหนดมาให้ ซึ่งการวิเคราะห์อุปสงค์ของตลาดประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ คือ ความต้องการซื้อ (Wants) ความเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to pay) และความสามารถในการซื้อ (Purchasing power or ability to pay)

และเมื่อศึกษาไปยังนักวิชาการท่านอื่น ๆ ก็ได้ให้ความหมายเช่นเดียวกัน ซึ่งจากการทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปความหมายของความต้องการซื้อของตลาด (Market demand) ไว้เฉพาะดังนี้คือ ความต้องการซื้อของตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ที่กำลังจะเริ่มลงทุนธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งอยู่แล้ว ศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคหรือตลาดอยู่เสมอ เนื่องจากในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งหากธุรกิจไหนตามไม่ทันความต้องการเหล่านั้น จะไม่สามารถผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการตลาดนั้น ๆ ได้ เป็นสิ่งที่

สำคัญมาก และนั่นคือเหตุผลที่ผู้วิจัยได้ทำวิจัยในครั้งนี้ก่อนที่จะเริ่มต้นธุรกิจ เพื่อต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภคและความต้องการของตลาดเพื่อนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนต่อไป

### การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)

จากการศึกษาแล้วพบว่า ไอเอ็มทูมาร์เก็ต (2558) ได้ให้ความหมายว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) คือ กลยุทธ์หรือเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่ง มีความหมายมาจากอักษรย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัวได้แก่

จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กร ที่ทำให้เกิดความเข้มแข็งหรือเป็นจุดแข็งขององค์กรที่จะนำไปสู่การได้เปรียบคู่แข่ง เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านคุณภาพของสินค้า ซึ่งต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กรที่ทำให้เกิดความอ่อนแอ หรือเป็นจุดอ่อน นำไปสู่การเสียเปรียบคู่แข่ง เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพภายใน ซึ่งจะต้องหาวิธีแก้ไขปัญหานั้นให้ได้

โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ให้ซึ่งเป็นโอกาสที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัว ข้อแตกต่างระหว่างจุดแข็งกับโอกาสในการทำธุรกิจก็คือจุดแข็งเป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในส่วน โอกาสนั้นเป็นผลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นในการเพิ่มยอดขาย

อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นให้หมดไป

จากความหมายของ SWOT คือมีที่มาจากอักษรย่อภาษาอังกฤษทั้ง 4 ตัว สรุปได้ว่า SWOT ก็คือ กลยุทธ์การตลาด 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ จุดแข็งซึ่งเป็นจุดเด่นของธุรกิจ จุดอ่อนที่เป็นข้อเสียเปรียบของธุรกิจ โอกาส คือปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ให้ดำเนินธุรกิจได้ตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ และด้านสุดท้ายก็คือปัญหาอุปสรรคที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ เมื่อทราบความหมายของ SWOT ก็อะไรแล้วนั้น นักธุรกิจก็สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์เพื่อกำหนดแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยทั้ง 4 ด้านได้อย่างลงตัวและสามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุมาพร ชาญประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูย่านในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการและด้านการเงิน เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน ผลการศึกษาพบว่ามีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องจากการวิเคราะห์ด้านการเงินเป็นบวก โดยให้ผลตอบแทนการลงทุนสูงกว่า ร้อยละ 10 ถึงแม้ว่าด้านการตลาดมีภัยคุกคามเกี่ยวกับธุรกิจนี้ค่อนข้างสูง มีการแข่งขันระหว่างองค์กรเดียวกัน เช่น Fuji, Shabuchi, และ Zen เป็นต้น รวมถึงภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์จากภาพรวมหลาย ๆ ด้าน ธุรกิจนี้อยู่ในเกณฑ์ที่น่าลงทุน

อรพรรณ มิตรสัมพันธ์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อธุรกิจร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตลาด โดยใช้วิธีการสำรวจจำนวนผู้บริโภค 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านในมื้อเที่ยงบ่อยที่สุด และมื้อเช้า 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทและอาหารที่เลือกรับประทาน ส่วนใหญ่คือข้าวราดแกง ซึ่งราคาที่สามารถจ่ายในแต่ละครั้งสำหรับมื้อเช้าและเที่ยงอยู่ที่ 51-100 บาท ลักษณะร้านอาหารมือกกลางวันส่วนใหญ่ ได้แก่ ร้านที่ใกล้ที่ทำงาน ประเภทร้านอาหารตามสั่ง ร้านข้าวแกง ส่วนที่เลือกรับประทานอาหารเย็นนอกบ้าน ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคพบว่า โดยรวมจะให้ความสำคัญในเรื่องของด้านราคาเป็นหลัก รองลงมาคือด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

พัฒพงศ์ จงไพรัตน์ (2555) ศึกษาความเป็นไปได้ในธุรกิจร้านอาหารอีสานในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงที่ว่าการอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ทางเทคนิค ทางการจัดการ และทางการเงินพบว่า รวมถึงการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผลทางการศึกษาทางการตลาด การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคพบว่า มีความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดธุรกิจร้านอาหารอีสานในรูปแบบที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการและสถานศึกษา และช่วงเวลาในการเปิดให้บริการควรอยู่ในช่วง 10.00-18.00 น. ซึ่งภาพรวมกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการร้านอาหารควรจะเป็นร้านที่สะอาด อาหารมีคุณภาพและรสชาติดี มีความรวดเร็วในการบริการ ผลการวิเคราะห์ทางการเงินพบว่า ใช้เงินลงทุนประมาณ 650,000 บาท ในเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 3 เดือน และ 23 วัน มีมูลค่าสุทธิอยู่ที่ 1,155,354 บาท และอัตราผลตอบแทนการลงทุนเท่ากับ ร้อยละ 55



ณัฐนที ศรีอุปถัมภ์ (2555) ศึกษาแผนธุรกิจร้าน Sabb essay จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ศักยภาพแนวโน้มการเติบโตและความเป็นไปได้ของโครงการแล้วพบว่า สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จได้ต้องคำนึงถึงทัศนคติของผู้บริโภค รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร การตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดีเป็นการดึงดูดทางด้านอารมณ์ให้ผู้บริโภคอยากเข้ามารับประทาน อาหารที่มีสูตรลับหรือสูตรเฉพาะของร้านจะได้เปรียบคู่แข่งเพราะถ้ารสชาติอร่อยลูกค้าก็จะเกิดการซื้อซ้ำรวมไปถึงการเน้นคุณภาพในเรื่องของวัตถุดิบ การควบคุมของกระบวนการผลิตและที่สำคัญคือการฝึกอบรมพนักงานให้มีการบริการที่ดี ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ร้านมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก เป็นต้น

ชาญวิทย์ สุวรรณ (2555) ศึกษา การออกแบบธุรกิจร้านอาหารอีสานเพื่อสุขภาพในตลาดจอมพลภายในจังหวัดขอนแก่น โดยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรที่อยู่ในเขตรัศมี 5 กิโลเมตร รอบ ๆ โครงการตลาดจอมพล ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อน ๆ โดยจำนวนคนที่ไปแต่ละครั้งมีประมาณ 2-4 คน ซึ่งสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือรสชาติของอาหาร ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพคือ การบอกปากต่อปาก ในส่วนของรูปแบบธุรกิจควรจะเป็นธุรกิจร้านอาหารอีสานที่เน้นเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ การให้ความสำคัญในเรื่องของวัตถุดิบที่มีคุณภาพทางโภชนาการสูง ให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบจนถึงกระบวนการประกอบอาหาร ช่วงราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายอยู่ที่ 20-200 บาท มีบรรยากาศที่ร่มรื่น มีการบริการที่เป็นกันเอง และมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น

สมชาย นิตส์นิกิตติ (2554) ศึกษา แผนธุรกิจร้านอาหารเบน โตะ ซึ่งลักษณะธุรกิจเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นนั่งทานภายในร้าน จากการศึกษาแล้วพบว่า คู่แข่งที่สำคัญของร้านอาหารญี่ปุ่น ได้แก่ ร้านฟูจิ โออิชิ และ Zen ซึ่งเป็นคู่แข่งขั้นที่มีศักยภาพสูง มีความแข็งแกร่งทางด้านแบรนด์ และครองใจผู้บริโภคส่วนใหญ่และมีสาขาอีกมากมายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การเข้ามาเป็นคู่แข่งในครั้งนี้ อาจต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างแบรนด์เพื่อให้มีความแข็งแกร่งทัดเทียม ซึ่งต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างยอดขาย คือ ต้องสร้างความแตกต่างทั้งด้านสินค้าและบริการที่ประทับใจ ซึ่งปัจจัยสำคัญในการทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นประสบความสำเร็จคือ การปรับรสชาติอาหารให้เป็นที่ยอมรับ การเลือกทำเลที่ตั้งร้านให้เหมาะสม การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้ข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จต้องมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพของอาหาร โดยเฉพาะความสดใหม่ของอาหารเนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญของร้านอาหารญี่ปุ่น รวมทั้งเน้นการบริหารที่เป็นเลิศสร้างความประทับใจต่อลูกค้า เป็นต้น

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการในลักษณะเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์จากนักศึกษากลุ่มตัวอย่างและผู้ประกอบการร้านอาหารกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษา โดยแบ่งวิธีการศึกษาตามลำดับคือ กำหนดขอบเขตของการวิจัย ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีแนวทางการวิเคราะห์และวิธีการดำเนินการวิจัย ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ขอบเขตของการวิจัย

##### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาโดยการทบทวนวรรณกรรม เอกสารจากเอกสาร ตำรา ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง “โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตลาด” ประกอบด้วย ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand strategy) และ “ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การลงทุนในโครงการ” ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV) การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal rate of return: IRR) การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB) การวิเคราะห์ความไวของโครงการต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity analysis) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสรุปผลมาวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)

##### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาความต้องการของตลาด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 30 คน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ของธุรกิจประเภทร้านอาหาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์การลงทุนในโครงการ เนื่องจากข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลส่วนสำคัญในการคำนวณหาอัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหาร 5 คน ประกอบไปด้วยประเภท ร้านอาหารไทย ร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารอิตาเลียน โดยกำหนดประเภทร้านอาหารเหล่านี้จากการสรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

### ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand strategy) การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV) การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal rate of return: IRR) การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB) การวิเคราะห์ความไวของโครงการต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity analysis)

ตัวแปรตาม คือ ความต้องการของตลาด (Market demand) และความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ

### ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านเวลา โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 7 เดือนมกราคม ถึงวันที่ 14 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ทำให้ไม่สามารถระบุจำนวนหรือกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้แน่ชัด ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์ในรูปแบบของ Focus group interview แบบ Mini-group (จำนวน 2-6 คน) จนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัว ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์จากฐานะรายได้ ที่พักอาศัย ยานพาหนะในการเดินทางมาเรียน และธุรกิจร้านอาหารประเภทร้านอาหารไทย ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารอิตาเลียน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาความต้องการของตลาด ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 30 คน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ของธุรกิจประเภทร้านอาหาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์การลงทุนในโครงการ เนื่องจากข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลส่วนสำคัญในการคำนวณหาอัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 5 คน ประกอบไปด้วย ประเภทร้านอาหารไทย ร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารอิตาเลียน โดยกำหนดประเภทร้านอาหารเหล่านี้จากการสรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านการตลาดโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) ซึ่งจะสัมภาษณ์แบบ Mini-group (จำนวน 2-6 คน) ด้วยการบันทึกเสียงและวิดีโอ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งในระหว่างการสัมภาษณ์ จะเปิดรูปและวิดีโอของร้านตัวอย่างที่ประเทศสหรัฐอเมริกาให้นักศึกษาดูด้วย เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ และนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียงและวิดีโอ มาถอดความและทำการวิเคราะห์แบบความเรียง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและแสดงผลเป็นร้อยละและสรุปผล เพื่อนำผลมาใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ ที่จะทำการสัมภาษณ์ในระยะที่ 2

ระยะที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ของธุรกิจประเภทร้านอาหาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์การลงทุนในโครงการ เนื่องจากข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลส่วนสำคัญในการคำนวณหาอัตราส่วนทางการเงิน โดยการสัมภาษณ์ (Personal interview) ด้วยการบันทึกเสียง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทร้านอาหารไทย ร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารอิตาเลียน ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และนำข้อมูลที่ได้มาถอดความและทำการวิเคราะห์แบบความเรียง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์อัตราส่วนโดยการแทนค่าตามสูตร ผสมกับเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

## เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์ 2 ชุด

1. แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อหาความต้องการตลาด จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.1 ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามถามปลายเปิด (Open response question)

1.2 ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการของตลาด ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของตลาดออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) ด้านส่วน

ประสมทางการตลาด (7Ps) และด้านการสร้างแบรนด์ (Brand strategy) ลักษณะของแบบสัมภาษณ์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open response question) เพื่อต้องการทราบข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริงจากกลุ่ม ตัวอย่าง

1.3 ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ถามความต้องการที่จะใช้บริการ ร้าน U-Midnight หรือไม่ เพราะเหตุผลใด ถ้าหากมีร้านตามที่แสดงให้เห็นดังภาพในแบบสัมภาษณ์มาเปิดบริเวณใกล้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) กึ่งปลายเปิด (Open response question)

2. แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ต่อปี ของธุรกิจประเภทร้านอาหารจากผู้ประกอบการที่ผู้วิจัยไม่สามารถหาได้จากการศึกษาจากเอกสาร หรือแหล่งข้อมูลจริง จึงต้องทำการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทร้านอาหารนั้น ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางและเป็นข้อมูลพื้นฐานในการประมาณการรายได้ของโครงการ ซึ่งแบบ สัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นข้อมูล ส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจอื่น ลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามถามปลายเปิด (Open response question)

2.2 ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ถามข้อมูลพื้นฐานทางการเงินของผู้ประกอบการใน ธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อต้องการทราบรายได้ต่อปีของกิจการประเภทร้านอาหาร และนำข้อมูลที่ได้ มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการประมาณการรายได้ เพื่อนำมาคำนวณหาอัตราส่วนทางการเงินซึ่ง เป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์การลงทุนในโครงการ ลักษณะของแบบสัมภาษณ์เป็นคำถาม ปลายเปิด (Open response question)

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง ได้ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์และความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

2. การหาค่าความเที่ยงตรง ในการยอมรับของการหาค่าความสอดคล้องไม่ต่ำกว่า 0.66 โดยวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องคือ (Index of item-objective congruence: IOC) จากที่ผู้เชี่ยวชาญ ได้แสดงความเห็นต่อข้อคำถามเป็นรายชื่อ โดยกำหนดค่าที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนดังนี้

- 1 = ข้อคำถามสอดคล้องกับงานวิจัย  
 0 = ไม่แสดงความคิดเห็น หรือกลาง ๆ หรือข้อคำถามไม่ชัดเจน แต่อาจจะใช้ได้  
 -1 = ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

จากนั้นผู้วิจัยจะนำคะแนนที่ได้มารวมกันในแต่ละบุคคลและรวมคะแนนของทุกคนเข้าด้วยกัน แล้วหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญ จะได้ผลลัพธ์เป็นตัวเลข ซึ่งค่าในการยอมรับของการหาค่าความสอดคล้องไม่ควรต่ำกว่า 0.66

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

- R = ค่าคะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้  
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3. อีกทั้งได้ผ่านการอนุมัติจากกระทรวงศึกษาธิการและเหมาะสมทางด้านจริยธรรม จากคณะกรรมการจริยธรรมวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาเป็นที่เรียบร้อย (การประชุมจริยธรรม ครั้งที่ 11/ 2559)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล โดยการตีความหมายข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากการสัมภาษณ์ในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการตลาดเพื่อมาสรุปผล รวมถึงการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเกี่ยวกับรายได้ต่อปีของธุรกิจและการศึกษาจากเอกสารเกี่ยวกับต้นทุนของธุรกิจ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ข้อมูลทางการตลาดวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ โดยหลังจากได้ทำการแปลงข้อมูลจากการบันทึกเสียงและวีดีโอจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูล (Categorization) ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแบบความเรียง ซึ่งจะเรียงลำดับความสำคัญตามสิ่งที่เกิดขึ้นในข้อมูลที่เป็นคำซ้ำ ๆ กัน หรือคำที่ถูกพูดบ่อย ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์สรุปผล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ เพื่อหาความเป็นไปได้ทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
  - ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในตอนที่ 1 วิเคราะห์เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากฐานะรายได้ ที่พักอาศัย และยานพาหนะในการเดินทางมาเรียน ก่อนที่จะทำการนัดสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ลูกค้าย่อยเข้าหมายว่าเป็นใคร ค่าเฉลี่ยอายุ อยู่ประมาณเท่าไร ระดับการศึกษาเป็นอย่างไร ทำอาชีพอะไรและมีรายได้เท่าไร วิเคราะห์ข้อมูล โดยการจัดกลุ่มข้อมูล (Categorization) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษาแบบความเรียง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการตลาดที่จะเลือกใช้บริการ ร้านอาหาร U-Midnight ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในตอนที่ 2 วิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่สำคัญ ๆ ที่ส่งผล ต่อความต้องการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดกลุ่มข้อมูล (Categorization) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษาแบบความเรียง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่จะมาใช้บริการร้านอาหาร U-Midnight ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในตอนที่ 3 วิเคราะห์เพื่อหาความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างว่ามีความต้องการใช้บริการร้านอาหาร U-Midnight หรือไม่ เพราะเหตุใด ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดกลุ่มข้อมูล (Categorization) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษา แบบความเรียง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ อัตราส่วน โดยการแทนค่าตามสูตร ผสมกับเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยหลังจากได้ทำการแปลงข้อมูลบันทึกเสียงจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแล้ว ผู้วิจัยได้จัด กลุ่มข้อมูล (Categorization) ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแบบความเรียง และนำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับ รายได้ต่อปีของธุรกิจจะนำมาใช้ในการประมาณการรายรับได้โครงการ และเช่นกันข้อมูลที่ได้จาก การศึกษาจากเอกสารหรือจากแหล่งข้อมูลจริงเกี่ยวกับต้นทุนจะนำมาใช้ในการประมาณการรายจ่าย จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาจัดทำงบกระแสเงินสด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการใช้คำนวณหา อัตราส่วนทางการเงิน และนำมาวิเคราะห์สรุปผลความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจ ร้านอาหาร U-Midnight โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนใหญ่ ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประเภท คล้ายคลึงกัน (จากแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2) ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

- (1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์
- (2) วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางการเงินของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภท คล้ายคลึงกัน

คล้ายคลึงกัน

ตอนที่ 2 วิเคราะห์การลงทุนในโครงการของธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight ซึ่งประกอบไปด้วย ดังนี้

- (1) เงินลงทุนในโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน
- (2) การประมาณการรายได้
- (3) การประมาณการรายจ่าย
- (4) งบกำไรขาดทุน
- (5) งบกระแสเงินสด
- (6) งบดุล
- (7) การวิเคราะห์โครงการ เป็นการหาอัตราส่วนทางการเงินดังนี้
  - (7.1) ระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB)
  - (7.2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV)
  - (7.3) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal rate of return: IRR)
  - (7.4) การวิเคราะห์ความไวของโครงการต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity analysis)

### 3. ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)

โดยการนำผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางการเงิน มาวิเคราะห์สถานการณ์ของโครงการเพื่อตัดสินใจในการลงทุน



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight บริเวณพื้นที่ใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 5 กลุ่ม 30 คน และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน 5 ร้าน มีแบบสัมภาษณ์ทั้ง 2 ชุด ได้ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์และความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 ท่านแล้ว อีกทั้งได้ผ่านการอนุมัติจากการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมทางด้านจริยธรรม จากคณะกรรมการจริยธรรมเป็นที่เรียบร้อยแล้วมาทำการวิเคราะห์และแปลผลโดยแบ่งการแสดงผลการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight ออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบเชิงคุณภาพทั้งหมด ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้
  - ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์
  - ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการตลาดที่จะเลือกใช้บริการร้านอาหาร U-Midnight ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น
  - ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่จะมาใช้บริการร้านอาหาร U-Midnight ของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์อัตราส่วนโดยการแทนค่าตามสูตร ผสมกับเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ประกอบด้วย 2 ตอน ดังนี้
  - ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการประเภทคล้ายคลึงกัน (จากแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2)
  - ตอนที่ 2 วิเคราะห์การลงทุนในโครงการของธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight
3. ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปสำหรับคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะที่กำลังศึกษา ลักษณะภาคการศึกษา การได้รับทุนการศึกษา บริเวณที่พักอาศัย การเดินทางมาเรียน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นทั้งหมด 5 กลุ่ม จำนวน 30 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 เพศชาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

อายุส่วนใหญ่ประมาณ 20-22 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 อายุ 23-25 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93.4 ระดับปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

คณะที่กำลังศึกษาส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 คณะบริหารธุรกิจและบัญชี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 คณะเศรษฐศาสตร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 คณะนิติศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะวิทยาลัยนานาชาติ และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวนคณะละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และคณะวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาลัยการปกครองคณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ และคณะเกษตรศาสตร์ จำนวนคณะละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ลักษณะภาคการศึกษาส่วนใหญ่เรียนภาคปกติ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และเรียนภาคพิเศษ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ไม่ได้รับทุนการศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นนักศึกษาที่ได้รับทุนการศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30

บริเวณที่พักอาศัยส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่หอพักนอกมหาวิทยาลัยแควหลัง มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 พักอาศัยอยู่หอพักนอกมหาวิทยาลัยขอนแก่น แควกังสดาล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 พักอาศัยอยู่ในตัวเมืองขอนแก่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และพักอาศัยอยู่บริเวณอื่น ๆ อีก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

การเดินทางมาเรียนส่วนใหญ่เดินทางมาเรียนโดยรถจักรยานยนต์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือเดินทางมาเรียนด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เดินทางมาเรียนด้วยรถโดยสาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

รายได้จากผู้ปกครองต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ประมาณ 9,000-12,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รายได้ 5,000-8,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และรายได้ 13,000-15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามสภาพทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	8	26.7
หญิง	22	73.3
รวม	30	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	6.7
20-22 ปี	25	83.3
23-25 ปี	3	10.0
รวม	30	100
3. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	28	93.4
ปริญญาโท	1	3.3
ปริญญาเอก	1	3.3
รวม	30	100
4. คณะที่กำลังศึกษา		
คณะวิทยาศาสตร์	1	3.3
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	7	23.4
คณะเศรษฐศาสตร์	3	10.0
คณะบริหารธุรกิจและบัญชี	6	20.0
คณะวิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น	1	3.3
คณะนิติศาสตร์	2	6.7
คณะวิศวกรรมศาสตร์	2	6.7

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะวิทยาลัยนานาชาติ	2	6.7
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	2	6.7
คณะศิลปกรรมศาสตร์	1	3.3
คณะแพทยศาสตร์	1	3.3
คณะศึกษาศาสตร์	1	3.3
คณะเกษตรศาสตร์	1	3.3
รวม	30	100
5. ลักษณะภาคการศึกษา		
ภาคปกติ	23	76.7
ภาคพิเศษ	7	23.3
รวม	30	100
6. ได้รับทุนการศึกษาหรือไม่		
ได้รับทุนการศึกษา	9	30.0
ไม่ได้รับทุนการศึกษา	21	70.0
รวม	30	100
7. บริเวณที่พักอาศัย		
หอพักนอกมหาวิทยาลัย แถวกังสดาล	15	50.0
หอพักนอกมหาวิทยาลัย แถวหลัง	10	33.3
มหาวิทยาลัยขอนแก่น		
หอพักนักศึกษาในมหาวิทยาลัย	2	6.7
พักในตัวเมืองขอนแก่น	3	10.0
รวม	30	100
8. การเดินทางมาเรียน		
รถจักรยานยนต์	20	66.7
รถยนต์ส่วนตัว	7	23.3
รถโดยสาร	3	10.0
รวม	30	100

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,000-8,000 บาท/ เดือน	6	20.0
9,000-12,000 บาท/ เดือน	19	63.3
13,000-15,000 บาท/ เดือน	5	16.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 4-1 สรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจและบัญชี ลักษณะการศึกษาภาคปกติซึ่งไม่ได้รับทุนการศึกษาพักอาศัยอยู่หอพัก นอกมหาวิทยาลัยขอนแก่น แลหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น ส่วนใหญ่เดินทางมาเรียน โดยรถจักรยานยนต์ และได้รับรายได้จากผู้ปกครองต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ประมาณ 9,000-12,000 บาท

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการตลาดที่จะเลือกใช้บริการร้านอาหาร U-Midnight ของผู้บริหารกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของตลาด แบ่งออกเป็น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมทั่วไปต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้า ซึ่งสามารถวิเคราะห์สรุปผลได้ดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมทั่วไปต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน

จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปต่อการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า

1.1 นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบไปทานอาหารนอกบ้านที่ร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 12 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ชอบไปทานอาหารนอกบ้านที่ร้านบุฟเฟ่ต์ Shabu และร้านบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่าง ในจำนวนคำตอบเท่า ๆ กัน จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.4 ร้านอาหารตามสั่ง จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.1 ร้านอาหารไทยและร้านอาหารอีสาน จำนวนคำตอบที่เท่ากัน จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.3

1.2 ส่วนใหญ่ชอบทานอาหารประเภทปลาดิบ จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาชอบทานชาบู จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.2 ชอบทานข้าวหน้าเนื้อญี่ปุ่น จำนวน

3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9 ชอบทานราเม็ง ข้าวปั้นญี่ปุ่น ข้าวแกงกระหรีญี่ปุ่น เมนูเนื้อวัว ส้มตำ ปลาเผา เมนูละ จำนวน 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.1 และชอบทานหมูกระทะ กุ้งเผา เมนูของหวาน สปาเก็ตตี้คาโบนาร่า ห่อหมกทะเล ต้มยำกุ้ง เมนูละ จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3

1.3 นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบร้านอาหารนั้น ๆ เพราะร้านอาหารมีความหลากหลาย จำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาชอบเพราะอาหารมีรสชาติกลาง ๆ ไม่เข้มข้นมาก จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ชอบเพราะว่าชอบกินปลาดิบ จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ชอบเพราะบรรยากาศ จำนวน 4 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ชอบเพราะรสชาติอาหารอร่อย จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10 ชอบเพราะว่าชอบทานเนื้อ ชอบเพราะว่าชอบทานอาหารญี่ปุ่น ชอบเพราะว่าชอบทานอาหารอีสาน จำนวนอย่างละ 2 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ ชอบเพราะว่าอาหารสดใหม่ ชอบเพราะว่าชอบทานซูป จำนวนอย่างละ 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.3

1.4 นักศึกษาส่วนใหญ่ไปทานข้าวนอกบ้านที่ร้านแบบดังกล่าว 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ไป 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ไป 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และไป 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

1.5 นักศึกษาส่วนใหญ่จะชอบไปทานข้าวนอกบ้านกับเพื่อนเป็นกลุ่ม 4-6 คน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาไปชอบทานกับเพื่อนเป็นกลุ่ม 2-3 คน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ชอบไปกับครอบครัว 2-4 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ชอบไปคนเดียว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และชอบไปกับแฟน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

1.6 ร้านที่นักศึกษาชอบไปส่วนใหญ่อยู่แถวแก้งสตาล มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาชอบไปแถวหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ชอบไปแถวเซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ชอบไปแถวโลตัสโนนม่วงขอนแก่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ชอบไปแถวบ้านเป็ดขอนแก่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ชอบไปแถวตลาดต้นตาล ขอนแก่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และชอบไปแถวในตัวเมืองจังหวัดขอนแก่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

1.7 นักศึกษาชอบไปแถวนั้นเพราะว่า ไปตามรีวิวก่อนแก่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือชอบไปแถวนั้นเพราะกลุ่มเพื่อนพาไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ชอบไปเพราะมีร้านอาหารหลากหลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ชอบไปเพราะร้านอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ชอบไปเพราะมีร้านประจำแถวนั้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ชอบไปเพราะว่าชอบเดินห้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และชอบไปเพราะว่ามีที่จอดรถเยอะ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

1.8 ส่วนใหญ่นักศึกษารู้จักร้านนั้น ๆ เพราะเว็บไซต์รีวิวออนไลน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ รู้จักเพราะเพื่อนแนะนำ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และรู้จักเพราะเห็นป้ายโฆษณา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

1.9 ส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาจะชอบไปทานอาหารตามร้านดังกล่าว ช่วงเวลา 17.00-20.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และรองลงมาชอบไปทานอาหารตามร้านดังกล่าว ช่วงเวลา 12.00-14.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20

1.10 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 200-300 บาทต่อครั้ง/ คน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาอยู่ที่ประมาณ 300 บาท-500 บาทต่อครั้ง/ คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอยู่ที่ประมาณ 100-200 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20

1.11 ราคาอาหารต่อจานส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 200-300 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา ราคาอยู่ที่ประมาณ 100-200 บาทต่อจาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ราคาอยู่ที่ประมาณ 70-100 บาทต่อจาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ราคาอยู่ที่ประมาณต่ำกว่า 70 บาทต่อจาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และราคาอยู่ที่ประมาณ 300-500 บาทต่อจาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

1.12 ส่วนใหญ่นักศึกษาคิดว่าราคาอาหารดังกล่าวข้างต้นเหมาะสมเพราะว่าอาหารอร่อย คุณภาพดี มีความหลากหลาย และได้ในปริมาณที่เยอะ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และมีบางส่วนคิดว่าราคาดังกล่าวไม่เหมาะสมเพราะว่าคุณภาพอาหารทั่วไป ราคาคงธรรมดา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4-2 พฤติกรรมทั่วไปต่อการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ของกลุ่มตัวอย่าง (นักศึกษา)	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
1.1 ปกตินักศึกษาชอบไปทานอาหารนอกบ้าน ที่ร้านอาหารประเภทแบบไหน		
ร้านอาหารญี่ปุ่น	12	33.5
ร้านบุฟเฟต์ Shabu	7	19.4
ร้านบุฟเฟต์ (ปิ้งย่าง)	7	19.4

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรับประทานอาหารนอกบ้าน ของกลุ่มตัวอย่าง (นักศึกษา)	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
ร้านอาหารตามสั่ง	4	11.1
ร้านอาหารไทย	3	8.3
ร้านอาหารอีสาน	3	8.3
รวม	36	100
1.2 นักศึกษาชอบทานอาหารประเภทอะไร หรือชอบทานอะไรเป็นพิเศษที่ร้านนั้น		
เมนูราเมง	2	6.1
Shabu	5	15.2
หมูกระทะ	1	3.0
เมนูปลาเผา	2	6.1
เมนูกุ้งเผา	1	3.0
เมนูเนื้อวัว	2	6.1
เมนูของหวาน	1	3.0
เมนูข้าวปั้นญี่ปุ่น	2	6.1
เมนูปลาดิบ	7	21.2
เมนูข้าวแกงกระหรีญี่ปุ่น	2	6.1
เมนูส้มตำ	2	6.1
เมนูสปาเก็ตตี้คาโบนาร่า	1	3.0
เมนูห่อหมกทะเล	1	3.0
เมนูต้มยำกุ้ง	1	3.0
เมนูข้าวหน้าเนื้อญี่ปุ่น	3	9.0
รวม	33	100
1.3 ทำไมนักศึกษาถึงชอบร้านนั้น ๆ เพราะอะไร		
ชอบเพราะรสชาติกลาง ๆ ไม่เข้มข้นมาก	5	16.7
ชอบเพราะรสชาติอาหารอร่อย	3	10.0



ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของ กลุ่มตัวอย่าง (นักศึกษา)	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
ชอบเพราะอาหารสด	1	3.3
ชอบเพราะความหลากหลาย	6	20.0
ชอบเพราะชอบทานเนื้อ	2	6.7
ชอบเพราะชอบทานปลาดิบ	4	13.3
ชอบเพราะชอบทานอาหารอีสาน	2	6.7
ชอบเพราะชอบทานอาหารญี่ปุ่น	2	6.7
ชอบเพราะบรรยากาศดี	4	13.3
ชอบเพราะชอบทานซูชิ	1	3.3
รวม	30	100
1.4 ปกตินักศึกษาไปทานข้าวนอกบ้านที่ร้าน		
แบบดังกล่าวบ่อยแค่ไหน		
4-6 ครั้ง ต่อสัปดาห์	2	6.7
3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์	5	16.7
1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	16	53.3
1-3 ครั้ง ต่อเดือน	7	23.3
รวม	30	100
1.5 ส่วนใหญ่นักศึกษาไปกินที่คนและไปกับใคร		
ไปกับเพื่อน 2-3 คน	10	33.3
ไปกับเพื่อน 4-6 คน	16	53.4
ไปกับครอบครัว 2-4 คน	2	6.7
ไปคนเดียว	1	3.3
ไปกับแฟน	1	3.3
รวม	30	100

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของ กลุ่มตัวอย่าง (นักศึกษา)	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
1.6 ร้านที่นักศึกษาชอบไปอยู่แถวไหน		
โลตัส โนนม่วง ขอนแก่น	1	2.9
เซนทรัลพลาซ่า ขอนแก่น	4	11.4
บ้านเป็ด ขอนแก่น	1	2.9
หลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น	11	31.3
กังสดาล มหาวิทยาลัยขอนแก่น	16	45.7
ตลาดต้นตาล ขอนแก่น	1	2.9
ในตัวเมืองขอนแก่น	1	2.9
	รวม	30
1.7 ทำไมนักศึกษาถึงชอบไปแถวนั้นเพราะอะไร		
ไปเพราะกลุ่มเพื่อนพาไป	7	23.3
ไปเพราะร้านอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย	3	10.0
ไปเพราะชอบเดินห้าง	2	6.7
ไปเพราะไปตามรีวิวกอนแก่น	9	30.0
ไปเพราะมีร้านอาหารหลากหลาย	4	13.3
ไปเพราะมีที่จอดรถเยอะ	2	6.7
ไปเพราะมีร้านประจำแถวนั้น	3	10.0
	รวม	30
1.8 นักศึกษารู้จักร้านนั้นได้อย่างไร		
รู้จักเพื่อนเพราะแนะนำ	11	36.7
รู้จักเอง เห็นป้ายโฆษณา	3	10.0
รู้จักเพราะเว็บ (รีวิวกอนแก่น)	16	53.3
	รวม	30

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน ของกลุ่มตัวอย่าง (นักศึกษา)	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
1.9 ปกตินักศึกษาชอบไปทานอาหารที่ร้าน นั้น ๆ ช่วงเวลาใด เพราะอะไร		
ช่วงเวลา 12.00 น.-14.00 น.	6	20.0
ช่วงเวลา 17.00 น.-20.00 น.	24	80.0
รวม	30	100
1.10 ค่าจ่ายต่อครั้งอยู่ประมาณเท่าไร		
100-200 บาทต่อครั้ง/ คน	6	20.0
200-300 บาทต่อครั้ง/ คน	17	56.7
300-500 บาทต่อครั้ง/ คน	7	23.3
รวม	30	100
1.11 ราคาอาหารต่อจานอยู่ประมาณเท่าไร		
ต่ำกว่า 70 บาทต่อจาน	3	10.0
70-100 บาทต่อจาน	6	20.0
100-200 บาทต่อจาน	9	30.0
200-300 บาทต่อจาน	11	36.7
300-500 บาทต่อจาน	1	3.3
รวม	30	100
1.12 คิดว่าราคาเหมาะสมหรือไม่ เพราะอะไร		
เหมาะสม เพราะอาหารอร่อย คุณภาพดี มีความหลากหลาย ได้ในปริมาณที่เยอะ	27	90.0
ไม่เหมาะสม เพราะอาหารคุณภาพ ทั่วไป ราคาดีธรรมดา	3	10.0
รวม	30	100

จากตารางที่ 4-2 สรุปได้ว่า พฤติกรรมทั่วไปต่อการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง (นักศึกษา) ส่วนใหญ่ชอบไปทานอาหารนอกบ้านที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ชอบทานอาหารประเภทเมนูปลาดิบ รองลงมาคือ ซาซุ ข้าวหน้าเนื้อญี่ปุ่น ราเม็ง ข้าวปั้นญี่ปุ่น ข้าวแกงกระหรี่ญี่ปุ่น ตามลำดับ ที่ชอบร้านอาหารนั้น ๆ เพราะว่าอาหารมีความหลากหลายและอาหารมีรสชาติกลาง ๆ ไม่เข้มมาก นักศึกษาส่วนใหญ่ไปทานข้าวนอกบ้านที่ร้านแบบดังกล่าว 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จะชอบไปทานกับเพื่อนเป็นกลุ่ม 4-6 คน ร้านที่นักศึกษาชอบไปส่วนใหญ่อยู่แถวแก่งสาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น ไปแถวนั้นเพราะว่า ไปตามเว็บรีวิวขอนแก่น และเพื่อน ๆ พาไป เช่นกัน นักศึกษารู้จักร้านนั้น ๆ เพราะเว็บรีวิวขอนแก่นและเพื่อนแนะนำ ส่วนใหญ่แล้วนักศึกษาจะชอบไปทานอาหารตามร้านดังกล่าว ช่วงเวลา 17.00 น.-20.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 200-300 บาทต่อครั้ง/คน ราคาอาหารต่อจานส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 200-300 บาท และนักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าราคาอาหารเหมาะสม เพราะว่าอาหารอร่อย คุณภาพดี มีความหลากหลาย และได้ในปริมาณที่เยอะ

## 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า เมื่อเปิดภาพถ่ายและวิดีโอของร้านตัวอย่างที่อเมริกาให้นักศึกษาดู ส่วนใหญ่มีความเห็น ดังนี้

### 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าร้านนี้ขายอาหาร Fusion (ไทย-ญี่ปุ่น) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคิดว่าขายอาหารจำพวก สเต็ก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 คิดว่าขายอาหารอิตาเลียน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 คิดว่าขายอาหาร Fusion (แบบผสมผสาน) แต่ไม่รู้ขายอะไร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 คิดว่าขายอาหารแบบ A la cart จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 คิดว่าขายอาหารเอเชีย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 คิดว่าขายอาหารญี่ปุ่น อย่างเดียว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 คิดว่าขายเครื่องดื่ม (ร้านเหล้า) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 คิดว่าขายอาหารอเมริกัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 คิดว่าขายอาหารไทย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 คิดว่าขายอาหาร Fusion (เอเชีย-ยุโรป) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 คิดว่าขายอาหาร Fusion (ไทย-ยุโรป) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ถ้าทางร้านจะทำร้านอาหารแบบ Fusion แล้วมาเปิดใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น นักศึกษาส่วนใหญ่อยากให้ขายอาหาร Fusion (ไทย-อิตาเลียน) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาอยากให้ขายอาหาร Fusion (ญี่ปุ่น-อิตาเลียน) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อยากให้ขายอาหารอะไรก็ได้ที่แปลกใหม่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ไม่แนะนำให้ขายอาหารแบบ

Fusion จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอยากให้ขายอาหาร Fusion (ไทย-ญี่ปุ่น) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ถ้าทางร้านมาเปิดร้านอาหารแบบดังกล่าวใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น เมนูที่ร้านนี้ต้องมีและขาดไม่ได้เลยคือ เมนูสปาเก็ตตี้คาโบนาร่า เมนูสปาเก็ตตี้ชีสมา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาคือ เมนูสเต็ก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เมนูพิซซ่าแซนแมค จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เมนูปลาดิบ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 เมนูซูชิ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 เมนูราเมง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และเมนูข้าวหน้าเนื้อญี่ปุ่น เมนูข้าวหน้าหมูญี่ปุ่นใส่ไข่ เมนูข้าวหน้าปลาไหล เมนูแกงจืด เมนูที่มีชีสเยอะ ๆ เมนูลาบปลาแซลมอน เมนูห่อหมกทะเล เมนูข้าวผัดกระเพาะหมู เมนูต้มยำกุ้ง เมนูส้มตำ จำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ของแต่ละเมนู

## 2.2 ด้านราคา (Price)

นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าราคาอาหารที่เหมาะสมต่องานควรจะอยู่ที่ประมาณ 100-200 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาให้ความเห็นว่าควรจะอยู่ที่ประมาณ 200-300 บาทต่องาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 อีกจำนวน 3 คน ให้ความเห็นว่าราคาอาหารควรจะอยู่ที่ประมาณ 300-500 บาทต่องาน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10 และอีก 3 คน ให้ความเห็นว่าราคาควรจะอยู่ประมาณ 70-100 บาทต่องาน คิดเป็นร้อยละ 10

ราคาอาหารที่ต่ำที่สุด นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าราคาควรจะอยู่ที่ประมาณ 70-90 บาทต่องาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาให้ความเห็นว่าราคาต่ำสุดควรจะอยู่ที่ประมาณ 150-200 บาทต่องาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ ราคาต่ำสุดควรจะอยู่ที่ประมาณ 50-70 บาทต่องาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ราคาอาหารสูงสุดที่นักศึกษาเต็มใจจ่าย ส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 150-300 บาทต่องาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ ราคา 300-400 บาทต่องาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และจำนวน 2 คน เต็มใจจ่ายสูงสุดอยู่ที่ราคา 100-150 บาทต่องาน คิดเป็นร้อยละ 6.7

และถ้านักศึกษาเข้ามาใช้บริการร้าน U-Midnight ส่วนใหญ่เต็มใจจ่ายอยู่ที่ประมาณ 200-300 บาทต่อครั้งต่อคน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือ เต็มใจจ่ายอยู่ที่ประมาณ 300-500 บาทต่อครั้งต่อคน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเต็มใจจ่ายอยู่ที่ประมาณ 150-200 บาทต่อครั้งต่อคน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

## 2.3 ด้านสถานที่ (Place)

นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าร้านแบบนี้ควรจะเปิดบริเวณกึ่งสคาล เพราะว่าใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น ใกล้โรงพยาบาลศรีนครินทร์ มีที่จอดรถเยอะ เป็นศูนย์รวมร้านอาหาร

ที่นักศึกษาและคนทำงานชอบไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาให้ความเห็นว่า ควรเปิดร้านนี้บริเวณหลังมหาวิทยาลัย เพราะใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่นและเป็นศูนย์รวม ร้านอาหารที่นักศึกษาชอบไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ควรจะเปิดบริเวณใกล้เซ็นทรัล พลาซ่าขอนแก่น เพราะว่าเป็นแหล่งช้อปปิ้ง ทานข้าว ดูหนัง คนไปเยอะ จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.7 ควรจะเปิดบริเวณบึงหนองโคตร เพราะคนทำงานชอบไป จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.7 ควรจะเปิดในโลตัสตลาดโนนม่วงเพราะเป็นห้างใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ควรจะเปิดตลาดต้นตาลขอนแก่น เพราะเป็นตลาด มีร้านอาหารเยอะ คนชอบไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

#### 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารเปิดใหม่ผ่านทางเว็บรีวิวขอนแก่น/ เว็บรีวิวขอนแก่น แชนแนล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ รู้จักเพราะเพื่อนแนะนำหรือบอกต่อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รู้จักผ่านทางป้ายโฆษณา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 รู้จักผ่านทาง Facebook เพื่อน Checked-in จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

โปรโมชั่นที่นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดจากร้านอาหารต่าง ๆ ที่เคยไปมาคือ โปรโมชั่นลดราคาอาหาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือ โปรโมชั่น มา 4 คน จ่ายแค่ราคา 3 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 โปรโมชั่นทานอาหารได้ของแถม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 โปรโมชั่น Checked-in ที่ร้านแล้วได้ลดราคา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และโปรโมชั่นมีบัตรสมาชิกแล้วได้ส่วนลด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

โปรโมชั่นที่นักศึกษาส่วนใหญ่อยากให้ทางร้าน U-Midnight จัดโปรโมชั่นคือ ลดราคาอาหาร 50 เปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่ช่วงเวลาประมาณ 21.00 เป็นต้นไป (ตามโมเดลร้านที่อเมริกา) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ โปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ โปรโมชั่น Check-in ที่ร้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

#### 2.5 ด้านบุคลากร (People)

นักศึกษาส่วนใหญ่อยากให้พนักงานของร้านแต่งตัวแบบใส่ Uniform ให้เหมือนกัน เพื่อให้ดูแตกต่างจากลูกค้า สะอาด เรียบร้อย ผู้หญิงควรสวม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารทั่วไปหรือร้านอาหาร U-Midnight ส่วนใหญ่นักศึกษาให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านบุคลากรคือ อยากให้พนักงานใส่ใจลูกค้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ อยากให้พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อยากให้พนักงานแจ้ง โปรโมชั่นของร้านด้วยว่ามีโปรโมชั่นอะไรบ้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อยากให้พนักงานแจ้งลูกค้าให้ชัดเจนว่าสั่งอาหารที่โต๊ะหรือที่เคาน์เตอร์ จำนวน 2 คน คิดเป็น

ร้อยละ 6.7 อยากให้พนักงานเอาเมนูให้แล้วไม่ต้องขึ้นกดคั่นขณะสั่งอาหารหรือดูเมนูอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอยากให้มีปุ่มกดเรียกพนักงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

#### 2.6 ด้านกระบวนการ (Process)

นักศึกษาส่วนใหญ่สามารถรอคิวได้นานไม่เกิน 10-15 นาที โดยที่ไม่บ่นและไม่โกรธ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ สามารถรอคิวได้นานไม่เกิน 15-20 นาที จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 สามารถรอคิวได้นานไม่เกิน 20-30 นาที จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 สามารถรอได้ 1 ชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และไม่สามารถรอได้เลย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าทางร้าน U-Midnight ควรมีระบบจองโต๊ะผ่านทางโทรศัพท์ อย่างเดียวเพื่อให้ไม่ให้งุ่นวายและควรจะต้องกำหนดเวลาในการจอง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือควรมีการจองโต๊ะที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 บางส่วนคิดว่าไม่ควรมีการจองโต๊ะใครมาก่อนก็ควรจะได้โต๊ะก่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอีก 2 คน คิดว่าควรมีการจองโต๊ะทั้งผ่านโทรศัพท์และผ่านออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 6.7

ส่วนใหญ่ของนักศึกษาอยากได้การบริการรับ Order หรือการสั่งอาหารด้วยเมนูแบบมีช่องให้ติ๊กเอง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ สั่งอาหารโดยให้พนักงานมาจรับ Order ที่โต๊ะ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 สั่งอาหารโดยใช้เครื่อง PDA แบบระบบของ MK จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

นักศึกษาส่วนใหญ่สามารถรออาหารได้นานไม่เกิน 10-15 นาที ที่จะทำให้ไม่บ่นและไม่โกรธ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือสามารถรออาหารได้นานไม่เกิน 15-20 นาที จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 สามารถรออาหารได้นานไม่เกิน 20-30 นาที จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอีกจำนวน 5 คน สามารถรอได้แค่ 5-10 นาที

ส่วนใหญ่ของนักศึกษาชอบวิธีการชำระเงินแบบให้พนักงานเดินมาเก็บเงินที่โต๊ะ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และชอบเดินไปชำระเงินที่เคาน์เตอร์เอง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

นักศึกษาส่วนใหญ่สะดวกชำระเงินด้วยเงินสด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 และอีก 2 คน สะดวกชำระเงินทั้งด้วยเงินสดและบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 6.7

#### 2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งร้านอาหารแบบโปร่ง อากาศถ่ายเทดี เป็นแบบกระจก สดใส สบายตา เรียบ ๆ แสงสว่าง ๆ ถ่ายรูปสวย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาชอบการตกแต่งร้านอาหารแบบคริวเปิดให้ลูกค้าเห็นข้างในครัวเวลาทำอาหาร จำนวน 2 คน

คิดเป็นร้อยละ 6.7 ชอบการตกแต่งร้านอาหารแบบเป็นไม้ ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ชอบการตกแต่งร้านอาหารแบบแนวธรรมชาติ มีต้นไม้เขียว ๆ เยอะ ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ชอบการตกแต่งร้านอาหารแบบนานาชาติสไตล์ยุโรปออกแนวอิตาลี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และชอบการตกแต่งร้านอาหารแบบหรูหราแบบร้านอาหารหรู ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ส่วนใหญ่ผู้ศึกษาอยากให้ร้าน U-Midnight จัดเรียงโต๊ะอาหารแบบทั้ง Outdoor และ Indoor เพราะว่าตอนกลางวันอยากนั่ง Outdoor แบบชิล ๆ และตอนกลางคืนอยากนั่งในห้องแอร์เย็น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาอยากให้ทางร้านจัดเรียงโต๊ะแบบ Indoor อย่างเดียวเพราะไม่ชอบอากาศร้อน อยากนั่งในห้องแอร์เย็น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และ อีก 1 คน อยากให้ทางร้านจัดเรียงโต๊ะแบบมีมุมส่วนตัวด้วย เพราะว่าเวลาไปคนเดียวจะได้ไม่รู้สึกรำคาญ คิดเป็นร้อยละ 3.3

ส่วนใหญ่ผู้ศึกษาชอบร้านอาหารโทนสีสว่าง ๆ สีขาว ครีม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาชอบโทนสีอุ่น สว่างด้วยไฟส้ม ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ชอบโทนสีธรรมชาติเขียวจี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ชอบโทนสีไม้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอีกจำนวน 1 คน ชอบโทนสีเทาอ่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3

ส่วนใหญ่ผู้ศึกษาอยากให้ทางร้านเปิดเพลงแนว POP เบา ๆ ช้า ๆ ชิว ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาอยากให้ทางร้านเปิดเพลงสากล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อยากให้เปิดเพลงแนว Acoustic (กีต้าโปร่ง) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 อยากให้ทางร้านเปิดเพลงแนว Jazz จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อยากให้เปิดเฉพาะเสียงดนตรีบรรเลงอย่างเดียว แบบช้า ๆ เบา ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อยากให้ทางร้านเปิดเพลงตามสัญชาติอาหารที่ขาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อยากให้ทางร้านเปิดดนตรีบรรเลงเป็นเสียงน้ำไหล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเปิดเพลงอะไรก็ได้ไม่ได้มีผลต่อการเข้าไปรับประทานอาหารที่ร้านจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3



ตารางที่ 4-3 ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
1.1 จากภาพและวิดีโอที่เปิดให้นักศึกษาดู นักศึกษาคิดว่าร้านนี้จะขายอาหารประเภทใดบ้าง		
1.1.1 ขายอาหาร Fushion (แบบผสมผสาน) แต่ไม่รู้ขายอาหารอะไร	3	10.0
1.1.2 ขายอาหารญี่ปุ่น	1	3.3
1.1.3 ขายเครื่องดื่ม (ร้านเหล้า)	1	3.3
1.1.4 ขายอาหารอเมริกัน	1	3.3
1.1.5 ขายอาหารแบบ A la cart	3	10.0
1.1.6 ขายอาหารเอเชีย	2	6.7
1.1.7 ขายอาหารไทย	1	3.3
1.1.8 ขายอาหารอิตาลี	4	13.3
1.1.9 ขายอาหาร Fushion (ไทย+ญี่ปุ่น)	7	23.5
1.1.10 ขายอาหาร Fushion (เอเชีย+ยุโรป)	1	3.3
1.1.11 ขายอาหารจำพวก สเต็ก	5	16.7
1.1.12 ขายอาหาร Fushion (ไทย+ยุโรป)	1	3.3
รวม	30	100
1.2 ถ้าทางร้านจะทำร้านอาหารแบบ Fusion แล้ว มาเปิดใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น นักศึกษาอยากให้ มีอาหารประเภทใดบ้าง		
1.2.1 ไม่แนะนำร้านอาหาร Fusion	3	10.0
1.2.2 ขายอะไรก็ได้ที่แปลกใหม่	3	10.0
1.2.3 ขายอาหาร Fusion (ไทย-อิตาลี)	14	46.6
1.2.4 ขายอาหาร Fusion (ญี่ปุ่น-อิตาลี)	8	26.7
1.2.5 ขายอาหาร Fusion (ไทย-ญี่ปุ่น)	2	6.7
รวม	30	100

## ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
1.3 ถ้าทางร้านมาเปิดร้านอาหารแบบดังกล่าว		
เมนูอะไรที่นักศึกษาชอบมากที่สุด		
ซึ่งขาดไม่ได้เลยร้านนี้ต้องมี		
1.3.1 เมนูข้าวหน้าเนื้อญี่ปุ่น	1	2.6
1.3.2 เมนูปลาดิบ	3	7.7
1.3.3 เมนูข้าวหน้าหมูญี่ปุ่นใส่ไข่	1	2.6
1.3.4 เมนูข้าวหน้าปลาไหล	1	2.6
1.3.5 เมนูเกี้ยวซ่า	1	2.6
1.3.6 เมนูราเมง	2	5.1
1.3.7 เมนูซูชิ	3	7.7
1.3.8 เมนูสปาเก็ตตี้ คาโบนาร่า	9	23.1
1.3.9 เมนูพิซซ่าแสนเมค	5	12.8
1.3.10 เมนูห่อหมกทะเล	1	2.6
1.3.11 เมนูสเต็ก	7	17.6
1.3.12 เมนูที่มีชีสเยอะ ๆ	1	2.6
1.3.13 เมนูข้าวผัดกระเพรา	1	2.6
1.3.14 เมนูต้มยำกุ้ง	1	2.6
1.3.15 เมนูลาบปลาแซลมอน	1	2.6
1.3.16 เมนูส้มตำ	1	2.6
รวม	39	100
2. ด้านราคา		
2.1 นักศึกษาคิดว่าราคาอาหารต่อจานควรจะอยู่ที่ประมาณเท่าไรถึงจะเหมาะสม เพราะอะไร		
2.1.1 70-100 บาทต่อจาน	3	10.0
2.1.2 100-200 บาทต่อจาน	19	63.3

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
2.1.3 200-300 บาทต่องาน	5	16.7
2.1.4 300-500 บาทต่องาน	3	10.0
รวม	30	100
2.2 นักศึกษาคิดว่าราคาอาหารต่ำสุดควร อยู่ที่เท่าไรต่องาน		
2.2.1 50-70 บาทต่องาน	4	13.3
2.2.2 70-90 บาทต่องาน	20	66.7
2.2.3 150-200 บาทต่องาน	6	20.0
รวม	30	100
2.3 นักศึกษาคิดว่าราคาอาหารสูงสุดที่เต็มใจจ่าย อยู่ที่เท่าไรต่องาน		
2.3.1 100-150 บาทต่องาน	2	6.7
2.3.2 150-300 บาทต่องาน	24	80.0
2.3.3 300-400 บาทต่องาน	4	13.3
รวม	30	100
2.4 ถ้านักศึกษาเข้ามาใช้บริการร้านนี้ เต็มใจจ่ายอยู่ที่เท่าไรต่อครั้งต่อคน		
2.4.1 150-200 บาทต่อครั้งต่อคน	3	10.0
2.4.2 200-300 บาทต่อครั้งต่อคน	23	76.7
2.4.3 300-500 บาทต่อครั้งต่อคน	4	13.3
รวม	30	100

## ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
3. ด้านสถานที่		
3.1 นักศึกษาคิดว่าร้านแบบนี้ควรจะเปิด บริเวณใด เพราะอะไร		
3.1.1 ในโลดส์โนนม่วง เพราะเป็นแหล่งที่อยู่ ใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น	1	3.3
3.1.2 ใกล้เซนทรัลพลาซ่า เพราะเป็นแหล่ง ช้อปปิ้ง ทานข้าว ดูหนัง คนไปเยอะ	2	6.7
3.1.3 บริเวณหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น เพราะ ใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น และเป็นศูนย์รวมร้านอาหารที่ นักศึกษาชอบไป	4	13.3
3.1.4 บริเวณกึ่งศาล เพราะใกล้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ใกล้โรงพยาบาลบาล ศรีนคริน มีที่จอดรถเยอะ เป็นศูนย์รวมร้านอาหาร ที่นักศึกษาและ คนทำงานชอบไป	20	66.7
3.1.5 บริเวณตลาดต้นตาล เพราะเป็นตลาด มีร้านอาหารเยอะ คนชอบไปบริเวณบึงหนองโคตร เพราะคนทำงานชอบไป	1	3.3
	2	6.7
รวม	30	100
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 ปกตินักศึกษารู้จักร้านอาหารที่เปิดใหม่ได้อย่างไร		
4.1.1 เว็บไซต์ขอนแก่น/เว็บไซต์ขอนแก่นเซิร์ฟเวอร์		
4.1.2 Face book (เพื่อน Checked-in)	15	44.1
4.1.3 ป้ายโฆษณา	3	8.8
4.1.4 เพื่อนแนะนำ	7	20.6
	9	26.5
รวม	34	100

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
4.2 โปรมอชั่นแบบไหนที่นักศึกษาชอบมากที่สุด แล้วมักจะไปใช้บริการร้านนั้นบ่อย ๆ เพราะ ว่ามีโปรมอชั่นนี้		
4.2.1 โปรมอชั่นลดราคาอาหาร	22	73.3
4.2.2 โปรมอชั่นทานอาหารได้ของแถม	2	6.7
4.2.3 โปรมอชั่นมีบัตรสมาชิกได้ส่วนลด	1	3.3
4.2.4 โปรมอชั่นมา 4 คน จ่ายแค่ราคา 3 คน	3	10.0
4.2.5 โปรมอชั่น Check-in ที่ร้าน ลดราคา	2	6.7
รวม	30	100
4.3 แล้วนักศึกษาอยากให้ทางร้านมีโปรมอชั่น พิเศษอะไรบ้าง		
4.3.1 โปรมอชั่น ลดราคาอาหาร 50 เปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่ช่วงเวลาประมาณ 21.00 เป็นต้นไป	25	83.3
4.3.2 โปรมอชั่น ซื้อ 1 แถม 1	3	10.0
4.3.3 โปรมอชั่น Check-in ที่ร้าน ลดราคา	2	6.7
รวม	30	100
5. ด้านบุคลิกภาพ		
5.1 ในความคิดของนักศึกษาอยากให้พนักงาน/ บริกร ประจำร้านแต่งตัวแบบใด		
ควรแต่งตัวด้วย Uniform ที่เหมือนกันเพื่อให้ดู แตกต่างจากลูกค้า สะอาด เรียบร้อย ผู้หญิงควรสวม	30	100
รวม	30	100

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
5.2 นักศึกษาให้ความสำคัญอะไรเป็นพิเศษใหม่ เกี่ยวกับบุคลากรในร้านอาหารทั่วไป รวมถึงร้าน U- Midnight ด้วย		
5.2.1 อยากให้พนักงานใส่ใจลูกค้า	13	43.3
5.2.2 อยากให้พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	8	26.7
5.2.3 อยากให้มีปุ่มกดเรียกพนักงาน	1	3.3
5.2.4 อยากให้พนักงานแจ้งโปรโมชั่น ของร้านด้วย ว่ามีโปรโมชั่นอะไรบ้าง	4	13.3
5.2.5 อยากให้พนักงานแจ้งลูกค้าให้ชัดเจน ว่าสั่งอาหารที่โต๊ะหรือที่เคาน์เตอร์	2	6.7
5.2.6 หลังจากพนักงานเอาเมนูให้แล้ว ไม่ต้องยืนกดคั่นขณะสั่งอาหารหรือคูนอยู่	2	6.7
รวม	30	100
6. ด้านกระบวนการ		
6.1 นักศึกษาสามารถรอคิวได้นานไม่เกินกี่นาที ที่จะทำให้นักศึกษาไม่บ่นและไม่โกรธ		
6.1.1 รอได้ 10-15 นาที	11	36.7
6.1.2 รอได้ 15- 20 นาที	7	23.3
6.1.3 รอได้ 20-30 นาที	7	23.3
6.1.4 รอได้ 1 ชั่วโมง	3	10.0
6.1.5 ไม่สามารถรอได้	2	6.7
รวม	30	100
6.2 นักศึกษาคิดว่าทางร้านควรมีระบบการรับ จองโต๊ะอาหารล่วงหน้าหรือไม่อย่างไร		

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
6.2.1 ควรมี การรับจองผ่านทางโทรศัพท์ อย่างเดียวเพื่อไม่ให้วุ่นวายและต้องเวลาจำกัดในการจอง	21	70.0
6.2.2 ควรมีการจองทั้งผ่านทางโทรศัพท์ และผ่านระบบออนไลน์	2	6.7
6.2.3 ควรมีการจองโดยการรับบัตรคิวที่ หน้าร้านเพียงอย่างเดียว	4	13.3
6.2.4 ไม่ควรมีการจอง	3	10.0
รวม	30	100
6.3 นักศึกษาอยากได้การบริการในการรับ Order/ สั่งอาหารแบบใด ที่จะทำให้นักศึกษาชอบมากที่สุด อย่างไร		
6.3.1 สั่งอาหารโดยการใช้เครื่อง PDA แบบระบบของ MK	5	16.6
6.3.1 สั่งอาหารด้วยเมนูแบบมีช่องให้ตักเอง	14	46.7
6.3.1 สั่งอาหารโดยให้พนักงานรับ Order ที่โต๊ะ	8	26.7
6.3.1 สั่งอาหารที่เคาน์เตอร์	3	10.0
รวม	30	100
6.4 นักศึกษาสามารถรออาหารได้นานไม่เกิน กี่นาที ที่จะทำให้นักศึกษาไม่บ่นและไม่โกรธ		
6.4.1 รอได้ 5-10 นาที	5	16.7
6.4.2 รอได้ 10-15 นาที	13	43.3
6.4.3 รอได้ 15-20 นาที	6	20.0
6.4.4 รอได้ 20-30 นาที	6	20.0
รวม	30	100

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
6.5 นักศึกษาชอบวิธีการชำระเงินแบบไหน อย่างไร		
6.5.1 ชอบให้พนักงานเดินมาเก็บเงินที่โต๊ะ	19	63.3
6.5.2 ชอบเดินไปชำระเงินที่เคาน์เตอร์	11	36.7
รวม	30	100
6.6 นักศึกษาสะดวกชำระเงินในรูปแบบไหน อย่างไร (เงินสด/ บัตรเครดิต/ .....)		
6.6.1 สะดวกชำระเงินด้วยเงินสด	28	93.3
6.6.2 สะดวกชำระเงินด้วยเงินสดและ บัตรเครดิต	2	6.7
รวม	30	100
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		
7.1 การตกแต่งร้านอาหารแบบไหนที่นักศึกษา ชอบเป็นพิเศษ มีลักษณะอย่างไร		
7.1.1 แต่งร้านแบบครัวเปิด ให้ลูกค้า เห็นข้างในครัวเวลาทำอาหาร	2	6.7
7.1.2 แต่งร้านแบบโปร่ง อากาศถ่ายเทดี เป็นแบบกระจก สดใส สบายตา เรียบ ๆ แสงสว่าง ๆ ถ่ายรูปสวย	21	69.9
7.1.3 แต่งร้านแบบเป็นไม้ ๆ	2	6.7
7.1.4 แต่งร้านแบบแนวธรรมชาติ มีต้นไม้เขียว ๆ เยอะ ๆ	2	6.7
7.1.5 แต่งร้านแบบนานาชาติ สไตล์ยุโรป ออกแนวอิตาลี	2	6.7
7.1.6 แต่งร้านแบบหรูหรา ร้านอาหารหรู ๆ	1	3.3
รวม	30	100



ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
7.2 นักศึกษาอยากให้ทางร้านมีการจัดเรียง โต๊ะอาหารอย่างไร Outdoor หรือ Indoor หรือจัดเรียง โต๊ะอาหารเป็นแบบทางการหรือแบบไม่เป็นทางการ เพราะอะไร		
7.2.1 จัดเรียง โต๊ะแบบ Indoor อย่างเดียว เพราะไม่ชอบอากาศร้อน อยากนั่งในห้องแอร์เย็น ๆ	9	30.0
7.2.2 จัดเรียง โต๊ะทั้งแบบ Outdoor & Indoor เพราะว่าตอนกลางคืนอยากนั่ง Outdoor แบบสบาย ๆ สามารถนั่งได้นาน ๆ และนั่งในห้องแอร์เย็น ๆ ตอนกลางวัน	20	66.7
7.2.3 จัดเรียง โต๊ะแบบให้มีมุมส่วนตัวด้วย เพราะว่าเวลาไปคนเดียวจะได้ไม่รู้สึกรบกวน	1	3.3
รวม	30	100
7.3 นักศึกษาชอบร้านอาหารโทนสีอะไร		
7.3.1 โทนสว่าง ๆ สีขาว สีครีม	14	46.7
7.3.2 โทนสีเทาอ่อน ๆ	1	3.3
7.3.3 โทนอุ่น สว่างด้วยไฟส้ม ๆ	11	36.6
7.3.4 โทนสีธรรมชาติ เขียวจาง ๆ	2	6.7
7.3.5 โทนสีไม้	2	6.7
รวม	30	100
7.4 นักศึกษาชอบฟังเพลงแนวไหน หรืออยากให้ทางร้านเปิดเพลงแนวไหน		
7.4.1 เปิดเพลงอะไรก็ได้	1	3.3
7.4.2 เปิดดนตรีบรรเลงเป็นเสียงน้ำไหล	1	3.3
7.4.3 เปิดเพลงแนวPOP เบา ๆ ซ้ำ ๆ สบาย ๆ	10	33.3

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
7.4.4 เปิดเพลงแนว Acoustic (กีตาร์โปร่ง)	4	13.4
7.4.5 เปิดเพลงสากล	9	30.0
7.4.6 เปิดเพลงตามสัญชาติอาหารที่ขาย	1	3.3
7.4.7 เปิดเพลง Jazz	2	6.7
7.4.8 เปิดเฉพาะเสียงดนตรีบรรเลง	2	6.7
อย่างเดีว แบบซ้ำ ๆ เบบ ๆ		
รวม	30	100

จากตารางที่ 4-3 สรุปได้ว่า จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประกอบทางการตลาด แล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าร้าน U-Midnight ขายอาหาร Fusion (ไทย-ญี่ปุ่น) ถ้าทางร้านจะทำร้านอาหารแบบ Fusion แล้วมาเปิดใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น นักศึกษาส่วนใหญ่อยากให้อาหาร Fusion (ไทย-อิตาเลียน) รองลงมาอยากให้อาหาร Fusion (ญี่ปุ่น-อิตาเลียน) และถ้าทางร้านมาเปิดร้านอาหารแบบดังกล่าวใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น เมนูที่ทางร้านต้องมีและขาดไม่ได้เลยคือ เมนูสปาเก็ตตี้คาโบนาร่า เมนูสปาเก็ตตี้ชีสเม้า รองลงมาคือ เมนูสเต็ก เมนูพิซซ่าแซนแมค เมนูปลาคิบ เมนูซูชิ เมนูราเม็ง เมนูข้าวหน้าเนื้อญี่ปุ่น เมนูข้าวหน้าหมูญี่ปุ่นใส่ไข่ เมนูข้าวหน้าปลาไหล เมนูเกี๊ยวซ่า เมนูที่มีชีสเยอะ ๆ เมนูลาปลาแซลมอล เมนูห่อหมกทะเล เมนูข้าวผัดกระเพาะหมู เมนูต้มยำกุ้ง เมนูส้มตำ ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าราคาอาหารที่เหมาะสมต่อจานควร จะอยู่ที่ประมาณ 100-200 บาท รองลงมาให้ความเห็นว่าควรอยู่ที่ประมาณ 200-300 บาทต่อจาน ราคาอาหารที่ต่ำที่สุดราคาควรอยู่ที่ประมาณ 70-90 บาทต่อจาน ไม่ควรต่ำกว่านี้เพราะจะดู ผิดปกติแล้วทำให้ลูกค้ามีข้อสงสัยในเรื่องของคุณภาพอาหาร ราคาอาหารที่สูงที่สุดที่นักศึกษาเต็มใจ จ่ายอยู่ที่ประมาณ 150-300 บาทต่อจาน และถ้านักศึกษาเข้ามาใช้บริการร้าน U-Midnight ส่วนใหญ่ เต็มใจจ่ายอยู่ที่ประมาณ 200-300 บาทต่อครั้งต่อคน รองลงมาคือ เต็มใจจ่ายอยู่ที่ประมาณ 300-500 บาทต่อครั้งต่อคน

ด้านสถานที่ (Place) นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าร้านแบบนี้ควรจะเปิดบริเวณใกล้ศาล เพราะใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น ใกล้โรงพยาบาลศรีนครินทร์ มีที่จอดรถเยอะ เป็นศูนย์รวม

ร้านอาหารที่นักศึกษาและคนทำงานชอบไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารเปิดใหม่ผ่านทางรีวิวก่อนแก่น/รีวิวก่อนแก่นแซ่บเวอร์ รองลงมาคือ รู้จักเพราะเพื่อนแนะนำหรือบอกต่อ โปรโมชันที่นักศึกษาชอบมากที่สุดจากร้านอาหารต่าง ๆ ที่เคยไปมาคือ โปรโมชันลดราคาอาหาร รองลงมาคือ โปรโมชัน มา 4 คน จ่ายแค่ราคา 3 คน และ โปรโมชันที่นักศึกษายกให้ทางร้าน U-Midnight จัดโปรโมชันคือ ลดราคาอาหาร 50 เปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่ช่วงเวลาประมาณ 21.00 น. เป็นต้นไป (ตามโมเดลร้านที่อเมริกา)

ด้านบุคลากร (People) นักศึกษาส่วนใหญ่อยากให้พนักงานของร้านแต่งตัวแบบใส่ Uniform ให้เหมือนกัน เพื่อให้ดูแตกต่างจากลูกค้า สะอาด เรียบร้อย ผู้หญิงควรสวมและไม่ว่าจะป็นร้านอาหารทั่วไปหรือร้านอาหาร U-Midnight สิ่งที่นักศึกษาให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านบุคลากรคือ อยากให้พนักงานใส่ใจลูกค้า รองลงมาคืออยากให้พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส

ด้านกระบวนการ (Process) นักศึกษาส่วนใหญ่สามารถรอคิวได้นานไม่เกิน 10-15 นาที โดยที่ไม่บ่นและไม่โกรธ รองลงมาคือ สามารถรอคิวได้นานไม่เกิน 15-20 นาที อีกทั้งส่วนใหญ่คิดว่าทางร้าน U-Midnight ควรจะมีระบบการจองโต๊ะอาหารผ่านทางโทรศัพท์อย่างเดียว เพื่อไม่ให้วุ่นวายและควรจะต้องมีการกำหนดเวลาในการจองด้วย สิ่งที่นักศึกษายกได้รับการบริการในการสั่งอาหารคือ เมนูแบบมีช่องให้ตัวเอง สามารถรออาหารได้นานไม่เกิน 10-15 นาทีที่จะทำให้ไม่บ่นแต่ไม่โกรธ รองลงมาคือสามารถรออาหารได้ถึง 15-20 นาที วิธีการชำระเงินชอบวิธีการชำระเงินแบบให้พนักงานเดินมาเก็บเงินที่โต๊ะและสะดวกชำระเงินด้วยเงินสด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบการตกแต่งร้านอาหารแบบโปร่ง อากาศถ่ายเทดี เป็นแบบกระจก สดใส สบายตา เรียบ ๆ แสงสว่าง ๆ ถ่ายรูปสวย อีกทั้งอยากให้ร้าน U-Midnight จัดเรียงโต๊ะอาหารแบบทั้ง Outdoor และ Indoor เพราะว่ตอนกลางคืนอยากนั่ง Outdoor แบบสบาย ๆ นั่งได้นาน ๆ และตอนกลางวันอยากนั่งในห้องแอร์เย็น ๆ โทนมสิ่ร้านอาหารที่นักศึกษาชอบคือโทนมสิ่สว่าง ๆ สีขาว คริม เพลงที่เปิดในร้านอยากให้เปิดเพลงแนว POP เบา ๆ ช้า ๆ รองลงมาคือเพลงสากล เพลงแนว Acoustic (กีต้าโปร่ง) ตามลำดับ

### 3. ปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า

3.1 คำว่า U-Midnight ส่วนใหญ่นักศึกษาคิดว่าเป็นร้านเหล้า (BAR) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคิดว่าเป็นร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม แบบ Pub & Restaurant จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 คิดว่าเป็นร้านอะไรสักอย่างที่เปิดดึก ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอีก 4 คน บอกว่าไม่ชอบชื่อนี้ คิดเป็นร้อยละ 13.4

3.2 นักศึกษาส่วนใหญ่เมื่อฟังคิดว่าร้าน U-Midnight เป็นร้านขายเหล้า (BAR) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคิดว่าเป็นร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม แบบ Pub & Restaurant แบบนั่งสบาย ๆ นั่งได้นาน ๆ มีดนตรีสด เปิดดึก ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 คิดว่าเป็นร้านขายข้าวมันไก่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 คิดว่าเป็นร้านขายอาหารตามสั่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และคิดว่าเป็นร้านขายเครป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

3.3 คำว่า U-Midnight เมื่อนักศึกษาฟังแล้ว ส่วนใหญ่รู้สึกดีใจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมารู้สึกเฉย ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และรู้สึกยังไม่ดีใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

3.4 คำว่า U-Midnight นักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าทำได้ง่ายแต่ไม่ชอบ เพราะคล้าย U-Center (ศูนย์อาหารของมหาวิทยาลัยขอนแก่น) หรือไม่ก็คล้าย U-Bar (ผับชื่อดังในขอนแก่น) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และคิดว่าได้งู้รู้สึกดีใจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40

3.5 เมื่อฟังแล้วนักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าร้านมีลักษณะเป็นร้านขายเหล้า (Bar) มีลักษณะเหมือน Pub เป็นร้านเที่ยวกลางคืน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคิดว่าเป็นร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม แบบ Pub & Restaurant แบบนั่งได้นาน ๆ สบาย ๆ มีดนตรีสด เปิดเฉพาะตอนกลางคืนและเปิดดึก ๆ สามารถนั่งได้นาน ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 คิดว่าร้านมีลักษณะเป็นร้านหรู เปิดตอนกลางคืน แบบ Fine dining จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และคิดว่าเป็นร้านอื่น ๆ ที่เปิดดึก ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตารางที่ 4-4 ปัจจัยทางด้านการสร้างตราสินค้า

ปัจจัยทางด้านการสร้างตราสินค้า	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
1. นักศึกษาคิดอย่างไรกับคำว่า U-Midnight		
1.1 คิดว่าเป็นร้านเหล้า (Bar)	12	40.0
1.2 คิดว่าเป็นร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม แบบ Pub & Restaurant	7	23.3
1.3 คิดว่าเป็นร้านอะไรสักอย่างที่เปิดดึก ๆ	7	23.3
1.4 ไม่ชอบชื่อนี้	4	13.4
รวม	30	100

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านการสร้างตราสินค้า	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
2. ฟังแล้วนักศึกษาคิดว่าขายอะไร		
2.1 คิดว่าเป็นร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม แบบ Pub & Restaurant แบบนั่งได้นาน ๆ มีดนตรีสด เปิดดึก ๆ	13	43.4
2.2 คิดว่าเป็นร้านขายเหล้า (Bar)	14	46.7
2.3 คิดว่าเป็นร้านขายข้าวมันไก่	1	3.3
2.4 คิดว่าเป็นร้านขายอาหารตามสั่ง	1	3.3
2.5 คิดว่าเป็นร้านขายเครป	1	3.3
รวม	30	100
3. นักศึกษาฟังแล้วคุณรู้สึกคิดหุใหม่		
3.1 รู้สึกยังไม่คิดหุ	4	13.4
3.2 รู้สึกเฉย ๆ	10	33.3
3.3 รู้สึกคิดหุ	16	53.3
รวม	30	100
4. ฟังแล้วนักศึกษาคิดว่าจำได้ง่ายไหม		
4.1 จำได้ง่ายแต่ไม่ชอบ เพราะคล้าย U-Center (ศูนย์อาหารของมหาวิทยาลัยขอนแก่น) หรือ ไม่กี่คล้าย U-Bar (พับชื้อดั่งในขอนแก่น)	18	60.0
4.2 จำได้ง่ายคิดหุ	12	40.0
รวม	30	100
5. ฟังแล้วนักศึกษาคิดว่าลักษณะร้านเป็นอย่างไร		
5.1 คิดว่าเป็นร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม แบบ Pub & Restaurant แบบนั่งสบาย ๆ มีดนตรีสด เปิดเฉพาะตอนกลางวัน และเปิดดึก ๆ สามารถนั่งได้ นาน ๆ	10	33.3

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านการสร้างตราสินค้า	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
5.2 คิดว่าเป็นร้านขายเหล้า (Bar) มีลักษณะ เหมือน Pub เป็นร้านเที่ยวกลางคืน	15	50
5.3 คิดว่าเป็นร้านอาหารหรู เปิดตอนกลางคืน แบบ Fine dining	1	3.3
5.4 คิดว่าเป็นร้านอื่น ๆ ที่เปิดดึก ๆ	4	13.4
รวม	30	100

จากตารางที่ 4-4 สรุปได้ว่า จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแล้วพบว่า คำว่า U-Midnight ส่วนใหญ่นักศึกษาคิดว่าเป็นร้านเหล้า (BAR) อีกทั้งคิดว่าร้านนี้เป็นร้านขายเหล้า (Bar) ที่เปิดดึก ๆ รองลงมาคิดว่าเป็นร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม แบบ Pub & Restaurant แบบนั่งสบาย ๆ มีดนตรีสด เปิดดึก ๆ เมื่อนักศึกษาฟังชื่อนี้แล้วส่วนใหญ่รู้สึกคิดหู อีกทั้งคิดว่าจำได้ง่ายแต่ไม่ชอบ เพราะคล้าย U-Center (ศูนย์อาหารของมหาวิทยาลัยขอนแก่น) หรือไม่ก็คล้าย U-Bar (ผับชื่อดังในขอนแก่น) รวมถึงคิดว่าลักษณะของร้านเป็นร้านขายเหล้า (Bar) มีลักษณะเหมือน Pub เป็นร้านเที่ยวกลางคืน

**ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่จะใช้บริการร้าน U-Midnight ของผู้บริโภค  
กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง  
จังหวัดขอนแก่น**

จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่จะใช้บริการร้านอาหาร U-Midnight ของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า

1. ถ้ามีร้านแบบที่แสดงให้ดูตามรูปภาพและวิดีโอมาเปิดให้บริการบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น นักศึกษาส่วนใหญ่จะไปใช้บริการแน่นอน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือ ยังไม่แน่ใจ รอรีวิวจากเพื่อนก่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และคิดว่าไม่ไปใช้บริการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

2. นักศึกษาส่วนใหญ่จะไปใช้บริการการแน่นอนเพราะว่าเป็นร้านเปิดใหม่และแปลกใหม่ ในขอนแก่นยังไม่เคยมีร้านแบบนี้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือ

ไม่ไปใช้บริการเพราะดูจากวิดีโอแล้วราคาอาจจะแพง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ยังไม่แน่ใจ  
คิดว่าอาจจะลองไปใช้บริการถ้าเพื่อนรีวิวว่ารสชาติอาหารอร่อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3  
ยังไม่แน่ใจ คิดว่าอาจจะลองไปใช้บริการถ้าเพื่อนรีวิวว่ามีที่จอดรถเยอะ จำนวน 1 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 3.3 ยังไม่แน่ใจ คิดว่าอาจจะลองไปใช้บริการถ้าเพื่อนรีวิวว่าตกแต่งร้านสวย จำนวน 1 คน  
คิดเป็นร้อยละ 3.3 ยังไม่แน่ใจคิดว่าอาจจะลองไปใช้บริการถ้าเพื่อนรีวิวว่ามีโปรโมชั่นน่าสนใจ  
จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4-5 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่จะใช้บริการ ร้าน U-Midnight ของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่จะใช้บริการ ร้าน U-Midnight ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
1. ถ้ามีร้านแบบที่แสดงให้ดูตามรูปภาพและวิดีโอ มาเปิดให้บริการ บริเวณใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น นักศึกษาจะใช้บริการหรือไม่		
1.1 ไปใช้บริการแน่นอน (อยากลอง)	23	76.7
1.2 ไม่ไปใช้บริการ	3	9.9
1.3 ไม่แน่ใจ (รอรีวิวจากเพื่อนก่อน)	4	13.4
รวม	30	100
2. นักศึกษาจะไปใช้บริการเพราะเหตุใด และ จะไม่ไปใช้บริการเพราะเหตุใด		
2.1 ไปใช้บริการแน่นอน เพราะ เป็นร้านเปิดใหม่ และแปลกใหม่ ในขอนแก่นยังไม่เคยมีร้านแบบนี้	23	76.7
2.2 ยังไม่แน่ใจ อาจจะไปลองใช้บริการถ้าเพื่อน รีวิวว่ารสชาติอาหารอร่อย	1	3.3
2.3 ยังไม่แน่ใจ อาจจะไปลองใช้บริการถ้าเพื่อน รีวิวว่ามีที่จอดรถเยอะ	1	3.3
2.4 ยังไม่แน่ใจ อาจจะไปลองใช้บริการถ้าเพื่อน รีวิวว่าตกแต่งร้านสวย	1	3.3

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่จะใช้บริการ ร้าน U-Midnight ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น	จำนวน (คนหรือคำตอบ)	ร้อยละ
2.5 ยังไม่แน่ใจ อาจจะไปลองใช้บริการถ้าเพื่อน รื้อว่ามีโปรโมชันน่าสนใจ	1	3.3
2.6 ไม่ไปใช้บริการเพราะดูจากวิดีโอแล้ว การตกแต่งร้านดูเป็นผู้ใหญ่	1	3.3
2.7 ไม่ไปใช้บริการเพราะดูจากวิดีโอแล้วราคา อาจจะแพง	2	6.8
	รวม	30
		100

จากตารางที่ 4-5 สรุปได้ว่า จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความต้องการที่จะใช้บริการร้านอาหาร U-Midnight แล้วพบว่า ถ้ามีร้านแบบที่แสดงให้ดูตามรูปภาพและวิดีโอมาเปิดให้บริการบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น นักศึกษาส่วนใหญ่จะไปใช้บริการแน่นอน เพราะว่าเป็นร้านเปิดใหม่และแปลกใหม่ ในขอนแก่นยังไม่เคยมีร้านแบบนี้

#### สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ร้านอาหาร U-Midnight มีความเป็นไปได้ทางการตลาดค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 76.7 ที่ได้เสียงตอบรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่า ถ้ามีร้านแบบดังกล่าวมาเปิดให้บริการใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่นจะไปใช้บริการแน่นอน อีกทั้งยังมีข้อได้เปรียบคือ เป็น โมเดลร้านที่แปลกใหม่ ไม่เคยมีร้านแบบนี้ในจังหวัดขอนแก่นมาก่อน ดังนั้น ถือเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจนี้เพราะยังไม่มีคู่แข่ง

เมื่อวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจและบัญชี ลักษณะการศึกษาภาคปกติซึ่งไม่ได้รับทุนการศึกษาพักอาศัยอยู่หอพักนอกมหาวิทยาลัยขอนแก่นแถวหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น ส่วนใหญ่เดินทางมาเรียนด้วยรถจักรยานยนต์ และได้รับรายได้จากผู้ปกครองต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ประมาณ 9,000-12,000 บาท



พฤติกรรมทั่วไปต่อการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง คือ ชอบไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ชอบทานอาหารประเภทเมนูปลาดิบ รองลงมาคือ ข้าวข้าวหน้าเนื้อญี่ปุ่น ราเม็ง ข้าวปั้นญี่ปุ่น ข้าวแกงกระหรี่ญี่ปุ่น ตามลำดับ ชอบร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะมีความหลากหลายของอาหารและอาหารมีรสชาติกลาง ๆ ส่วนใหญ่ไป 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์และไปกับเพื่อนเป็นกลุ่ม 4-6 ร้านอยู่แถวกิ่งศาลา มหาวิทยาลัยขอนแก่น รู้จักร้านแถวนั้นเพราะเว็บไซต์รีวิวขอนแก่น เวลาที่ไปจะเป็นช่วงเวลา 17.00-20.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 200-300 บาทต่อครั้งต่อคน ราคาอาหารต่อจานส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 200-300 บาท และนักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าราคาอาหารเหมาะสม เพราะอาหารอร่อย คุณภาพดี มีความหลากหลายและได้ในปริมาณที่เยอะ

ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมทางร้านจึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการที่ร้านและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ดังนี้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า ถ้าทางร้านจะเปิดร้านอาหารประเภท Fusion (ไทย-ญี่ปุ่น) ตามโมเดลร้านที่ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีความเป็นไปได้ค่อนข้างต่ำเพราะที่จังหวัดขอนแก่นมีร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารไทยเยอะแล้ว แต่สิ่งที่นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นอย่างมากคือความเป็นร้านอาหารแบบ Fusion และอยากให้ป็นร้านอาหาร Fusion (ญี่ปุ่น-อิตาลี) หรือรองลงมาคือ (ไทย-อิตาลี) รวมถึงเมนูที่ทางร้านต้องมีและขาดไม่ได้เลยคือ เมนูสปาเก็ตตี้คาโบนาร่า เมนูสปาเก็ตตี้ชีสมา รองลงมาคือ เมนูสเต็ก เมนูพิซซ่าเฮนแมด เมนูปลาดิบ เมนูซูชิ เมนูราเม็ง เมนูข้าวหน้าเนื้อญี่ปุ่น เมนูข้าวหน้าหมูญี่ปุ่นใส่ไข่ เมนูข้าวหน้าปลาไหล เมนูเกี้ยวซ่า เมนูที่มีชีสเยอะ ๆ เมนูลาบปลาแซลมอน เมนูห่อหมกทะเล เมนูข้าวผัดกระเพรา เมนูต้มยำกุ้ง เมนูส้มตำ เป็นต้น

ดังนั้นเพื่อคงความเป็นโมเดลของร้านที่ประเทศอเมริกาไว้ ทางร้านจึงมีกลยุทธ์โดยจะเปิดเป็นร้านอาหารแบบ Fusion “ไทย-ญี่ปุ่น-อิตาลี” โดยการเพิ่มเติมอาหารอิตาลีเข้ามาด้วยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเมนูของร้านจะมีเมนูดังกล่าวข้างต้นแน่นอน อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ทางร้านจะคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพให้เหมาะสมกับราคาของอาหารและเพื่อให้อาหารสดใหม่อยู่เสมอ

ทางร้านจะมีการควบคุมคุณภาพระหว่างการผลิตโดยการใช้ระบบ FIFO เข้ามาบริหารสต็อกของสด และควบคุมความเย็นของตู้แช่ของสด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสดใหม่อยู่เสมอ

## 2. ด้านราคา (Price)

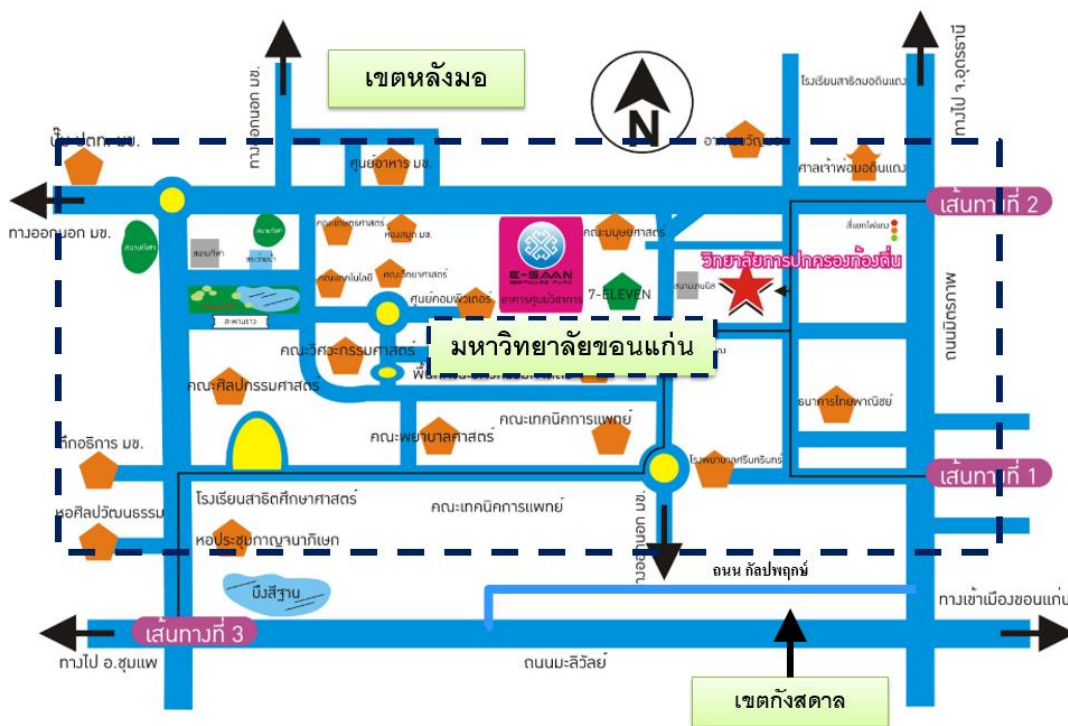
ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า ราคาอาหารที่เหมาะสมต่อจานควรจะอยู่ที่ประมาณ 100-200 บาท หรือบางเมนูอาจจะอยู่ที่ประมาณ 200-300 บาทต่อจาน และราคาอาหารที่ต่ำที่สุดไม่ควรต่ำกว่า 70 บาท เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ของร้านดูผิดปกติ เนื่องจากลูกค้าอาจมีข้อสงสัยในเรื่องของคุณภาพอาหาร ราคาอาหารต่อจานที่สูงที่สุดควรจะอยู่ที่ประมาณ 150-300 บาท ไม่ควรเกินนี้ เพราะกำลังซื้อของนักศึกษาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายอยู่ที่ 200-300 บาทต่อครั้งต่อคน รองลงมาคือ เต็มใจจ่ายอยู่ที่ประมาณ 300-500 บาทต่อครั้งต่อคน ซึ่งเป็นส่วนน้อย

เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาและมีรายได้น้อย ดังนั้นทางร้านจึงมีกลยุทธ์โดยเน้นเรื่องของคุณภาพของราคา ซึ่งทางร้านจะตั้งราคาอาหารให้อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกิน 300 บาทต่อจาน และราคาต้องไม่ต่ำจนเกินไปจนทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ แต่ในทางกลับกันจะเน้นเรื่องคุณภาพและปริมาณของอาหารให้เหมาะสมกับราคาเพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าที่มาใช้บริการร้านอาหาร U-Midnight

## 3. ด้านสถานที่ (Place)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า สถานที่ ที่ร้านอาหาร U-Midnight ควรไปเปิดให้บริการคือ แถวบริเวณกึ่งศาล เพราะใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น ใกล้โรงพยาบาลศรีนครินทร์ มีที่จอดรถเยอะ เป็นศูนย์รวมร้านอาหารที่นักศึกษาและคนทำงานชอบไป

ดังนั้นทางร้านจึงได้ไป Survey พื้นที่รอบ ๆ แถวกึ่งศาล และวางแผนกลยุทธ์ในเรื่องของทำเลที่ตั้งคือ สถานที่นั้นค่าเช่าต้องไม่แพงจนเกินไป สามารถรองรับคนได้ประมาณ 40-50 คน มีที่จอดรถเยอะเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ราคาเช่าร้านทั้งหมด 230,000 บาท และราคาเช่าเดือนละ 8,000 บาท



ภาพที่ 4-1 แผนที่สถานที่ตั้งร้าน (เขตกึ่งศาล)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า โปรโมชันของร้านสามารถนำโปรโมชันจากร้านโมเดลที่อเมริกามาใช้ได้เลย เนื่องจากเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักศึกษาอย่างมาก โปรโมชันนั้นก็คือการลดราคาอาหาร 50 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 21.00 น. และควรจะต้องทำให้ร้านเป็นที่รู้จักผ่านทางเว็บไซต์ของร้าน/ เว็บไซต์ของร้านแชนแนล เพราะว่ามีนักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักร้านใหม่ๆ ผ่านทางเว็บไซต์นี้ นับได้ว่าเป็นเว็บไซต์ยอดฮิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

ดังนั้นทางร้านจึงได้วางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนเปิดร้าน ช่วงเปิดร้านในเดือนแรก และช่วงดำเนินการระยะยาว โดยใช้วิธีการโฆษณาการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 โปรแกรม ดังนี้

- โปรแกรมที่ 1 “U-Midnight ร้านอาหาร Fusion (ไทย-ญี่ปุ่น-อิตาเลียน) ที่คุณรอคอย”
- วัตถุประสงค์ของโปรแกรม เพื่อแนะนำร้านอาหาร U-Midnight ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย

วิธีดำเนินการ	จัดทำ Facebook ร้าน รวมถึงจัดทำใบปลิวและแผ่นป้ายโฆษณา
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบถึงผลิตภัณฑ์ของร้านและสถานที่ตั้งของร้าน
ระยะเวลาดำเนินการ	ก่อนเปิดร้าน 1 เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ประมาณ 10,000 บาท
โปรแกรมที่ 2	“U-Midnight ร้านอาหาร Fusion (ไทย-ญี่ปุ่น-อิตาเลียน) พร้อมเครื่องคัมซันใจ ใช้บริการวันนี้ ซื่อ 1 แกรม 1”
วัตถุประสงค์ของโปรแกรม	เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการอยากเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร U-Midnight
วิธีดำเนินการ	เมื่อลูกค้ามารับประทานอาหาร แกรมฟรีให้อีก 1 งาน
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบถึงผลิตภัณฑ์ของร้านและอยากทดลองใช้บริการ
ระยะเวลาดำเนินการ	1 เดือนแรกนับตั้งแต่เปิดร้าน
โปรแกรมที่ 3	“U-Midnight ร้านอาหาร Fusion (ไทย-ญี่ปุ่น-อิตาเลียน) ในดวงใจ”
วัตถุประสงค์ของโปรแกรม	เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านอย่างต่อเนื่อง
วิธีดำเนินการ	ลดราคาอาหาร 50 เปอร์เซ็นต์ ทุกวัน ในช่วงเวลา ตั้งแต่ 21.00 น. เป็นต้นไป ทุก ๆ วันศุกร์
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยากใช้บริการร้านอาหาร U-Midnight อย่างต่อเนื่อง
ระยะเวลาดำเนินการ	ระยะยาว

#### 5. ด้านบุคลากร (People)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า พนักงานของร้านควรใส่ Uniform ให้เหมือนกันทุกคน เพื่อให้ดูแตกต่างจากลูกค้า สะอาด เรียบร้อย ผู้หญิงควรรวบผม และทางร้านควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานใส่ใจลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ดังนั้นทางร้านจึงได้วางแผนกลยุทธ์ทางด้านบุคลากรคือ จะแจกชุด Uniform ให้กับพนักงานทุกคน เพื่อจะได้ดูแตกต่างจากลูกค้า กำหนดงบประมาณไว้ปีละ 16,800 บาท สำหรับ

ค่า Uniform ของพนักงาน 7 คน อีกทั้งจะมีการจัดฝึกอบรมพนักงานก่อนที่ร้านจะเปิดให้บริการ โดยเน้นเรื่องของการใส่ใจพนักงาน ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เป็นต้น

#### 6. ด้านกระบวนการ (Process)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า ระบบการจัดการของร้านไม่ควรให้ลูกค้ารอคิวนานเกิน 10-15 นาที รวมถึงจะมีระบบการจองโต๊ะอาหารผ่านทางโทรศัพท์และควรมีการกำหนดเวลาในการจองอาหาร ในส่วนของการรับ Order หรือการสั่งอาหาร ควรเป็นเมนูแบบมีช่องให้ตักเอง พนักงานไม่ควรยืนกดคั้นเพื่อรอรับ Order ซึ่งทางร้านอาจจะต้องมีปุ่มกดครึ่ง เพื่อเรียกพนักงาน เป็นต้น อาหารหลังจากที่รับ Order ไปแล้ว ไม่ควรให้ลูกค้ารออาหารนานเกิน 20 นาที และระบบชำระเงินเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าพนักงานควรเดินมาเก็บเงินที่โต๊ะและทางร้านควรรับทั้งเงินสดและบัตรเครดิต

ดังนั้น ทางร้านจึงได้มีการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ โดยได้มีการกำหนดรูปแบบการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในการดำเนินงาน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดประทับใจ

ในสินค้าและบริการและกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง โดย

6.1 กระบวนการให้บริการจะเริ่มขึ้นตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในร้านและพนักงานกล่าวคำทักทายต้อนรับและถ้าโต๊ะไม่ว่างจะแจ้งลูกค้าล่วงหน้าว่าต้องรออีกนานแค่ไหนมีคิวที่ต่ออยู่กี่คิว

6.2 จากนั้นนำลูกค้าไปที่โต๊ะ จัดหาเมนูที่มีรูปภาพให้พร้อมเมนูแบบตักเอง และแจ้งลูกค้าว่าเมื่อพร้อมสั่งหรือต้องการความช่วยเหลือจากพนักงานให้กดครึ่งที่โต๊ะเรียกได้ทันที

6.3 หลังจากได้รับรายการอาหารจากลูกค้าแล้ว พนักงานจะต้องทวนรายการให้ลูกค้าทราบและเพื่อทบทวนความถูกต้องก่อนถึงส่งรายการอาหารที่สั่งให้แก่แผนกในครัว

6.4 จะมีมาตรการในการลำดับก่อนหลัง ลูกค้าคนไหนมาก่อนก็ควรจะได้รับบริการก่อน เพื่อไม่ให้รออาหารนานเกิน 20 นาที และถ้าอาหารประเภทไหนใช้เวลาทำเกิน 15 นาที ต้องแจ้งลูกค้าตั้งแต่ตอนรับรายการอาหารตอนแรกว่าอาหารชนิดไหนใช้เวลาในการทำเพื่อลูกค้าจะได้เข้าใจและไม่โกรธ

6.5 เมื่อเสิร์ฟอาหารครบแล้วให้แจ้งลูกค้าว่าถ้าต้องการอะไรเพิ่มเติมหรือต้องการเรียกเก็บเงินให้กดครึ่งเรียกพนักงานได้ตลอดและพนักงานจะเดินมาให้บริการที่โต๊ะ

#### 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า การตกแต่งร้านอาหารควรตกแต่งร้านอาหารแบบโปร่ง ให้อากาศถ่ายเทดี เป็นแบบกระจก ดูสดใสบายตา เรียบ ๆ มีความสว่าง เพื่อให้ลูกค้า

ถ่ายรูปแล้วออกมาสวย โทนสีร้านควรเป็นโทนสีขาว ครีม รวมถึงการจัดเรียงโต๊ะอาหาร ควรมีทั้งแบบ Outdoor และ Indoor เพื่อให้ตอนกลางคืนลูกค้าสามารถนั่งชิล ไล่ข้างนอกได้ และ ตอนกลางวันก็มีห้องแอร์เย็น ๆ เพื่อรองรับลูกค้า เพลงที่ควรเปิดในร้านควรเป็นเพลงแนว POP เบา ๆ ซ้ำ ๆ เพลงสากล เพลงแนว Acoustic (กีต้าโปร่ง) เปิดสลับกันไป

ดังนั้นทางร้านจึงได้วางแผนกลยุทธ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านไว้ว่า จะตกแต่งร้านอาหารแบบโปร่งโล่งให้อากาศถ่ายเทดี เป็นร้านแบบกระจก โทนสีขาวครีม เรียบ ๆ มองแล้วสบายตา มีความสว่างเพื่อตอบสนองลูกค้าที่อยากถ่ายรูปที่ร้านของเรา การจัดเรียงโต๊ะอาหารจะมีทั้ง Outdoor และ Indoor รวมถึงจะเน้นเรื่องของความสะอาดของร้าน ทั้งหน้าร้าน ในร้าน และภายในครัว อีกทั้งให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ รวมถึงห้องน้ำด้วย เพลงที่ร้านจะเปิดเป็นเพลงแนวแนว POP เบา ๆ ซ้ำ ๆ เพลงสากล เพลงแนว Acoustic (กีต้าโปร่ง) สลับกันไป

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางการสร้างตราสินค้า ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า สิ่งที่สำคัญและจำเป็นต้องปรับปรุงคือชื่อร้าน เพราะว่าจากผลสำรวจชื่อ U-Midnight ผลสำรวจ ออกมาค่อนข้างเป็นลบ คนส่วนใหญ่ไม่ชอบชื่อนี้ถึงแม้ว่าจะเป็นชื่อที่ติดหูและจำง่าย แต่มักจะ ทำให้นึกถึง U-Center (ศูนย์อาหารของมหาวิทยาลัยขอนแก่น) และ U-Bar (ผับชื่อดังในขอนแก่น) ซึ่งมีผลต่อตราสินค้าของร้านเป็นอย่างมากสำหรับคนขอนแก่น เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับคำว่า U-Center และ U-Bar อยู่แล้ว จะทำให้ร้านไม่มีเอกลักษณ์

ดังนั้นทางร้านจึงได้วางแผนกลยุทธ์โดยไปศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตั้งชื่อร้านใหม่ โดยยึดหลัก ตั้งชื่อร้านให้โดดเด่นเน้นจุดขาย ความหมายดี ไม่ผิดศีลธรรม ชื่อออกเสียงง่ายอ่านง่าย มองการไกล หลีกเลี่ยงการใช้ชื่อนามสกุลตัวเอง เป็นชื่อที่แปลกใหม่ดึงดูดความสนใจและ สอดคล้องกับสินค้าที่ขาย และชื่อต้องไม่ซ้ำกับคนอื่น เป็นต้น

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์ทางการเงินแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ดังนี้

**ตอนที่ 1** วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเบื้องต้นจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภท คล้ายคลึงกัน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ข้อความที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

BO 1 ย่อมาจาก Business owner 1 หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภท คล้ายคลึงกัน คนที่ 1

BO 2 ย่อมาจาก Business owner 2 หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภท คล้ายคลึงกัน คนที่ 2

BO 3 ย่อมาจาก Business owner 3 หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภท คล้ายคลึงกัน คนที่ 3

BO 4 ย่อมาจาก Business owner 4 หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภท คล้ายคลึงกัน คนที่ 4

BO 5 ย่อมาจาก Business owner 5 หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภท คล้ายคลึงกัน คนที่ 5

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ (ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2)

BO 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียนขนาดเล็ก เป็นคนไทย เพศชาย อายุ 23 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจร้านอาหารนี้ 3 เดือน และไม่ได้ประกอบธุรกิจอื่นนอกจากธุรกิจร้านอาหาร

BO 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นขนาดกลาง เป็นคนญี่ปุ่น เพศชาย อายุ 66 ปี จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจร้านอาหารนี้ 11 ปี และไม่ได้ประกอบธุรกิจอื่นนอกจากธุรกิจร้านอาหาร

BO 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นขนาดเล็ก เป็นคนไทย เพศชาย อายุ 33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจร้านอาหารนี้ 3 ปี และมีรับงานออกแบบบ้างเป็นบางครั้งแล้วแต่โอกาส

BO 4 ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียนขนาดกลาง เป็นฝรั่งชาวเยอรมัน เพศชาย อายุ 51 ปี จบการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจร้านอาหารนี้ 5-6 ปี และไม่ได้ประกอบธุรกิจอื่นนอกจากธุรกิจร้านอาหาร

BO 5 ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารไทยขนาดกลาง เป็นคนไทย เพศหญิง อายุ 41 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจร้านอาหารนี้ 7 ปี และไม่ได้ประกอบธุรกิจอื่นนอกจากธุรกิจร้านอาหาร

ตารางที่ 4-6 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไป	BO 1	BO 2	BO 3	BO 4	BO 5	รวม
1. เพศ						
1.1 หญิง	✓	✓	✓		✓	4
1.2 ชาย				✓		1
2. อายุ						
2.1 อายุ 20-30 ปี	✓					1
2.2 อายุ 31-40 ปี			✓			1
2.3 อายุ 41-50 ปี				✓		1
2.4 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป		✓			✓	2
3. ระดับการศึกษา						
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี		✓				1
3.2 ปริญญาตรี	✓		✓		✓	4
3.2 สูงกว่าปริญญาตรี				✓		
4. ประสบการณ์การทำธุรกิจร้านอาหารกี่ปี						
4.1 ต่ำกว่า 1 ปี	✓					1
4.1 ประมาณ 2-4 ปี			✓			1
4.3 ประมาณ 4-6 ปี		✓				1
4.4 มากกว่า 6 ปีขึ้นไป				✓	✓	2
5. ประกอบธุรกิจอื่นด้วยหรือไม่						
5.1 ประกอบธุรกิจอื่นด้วย			✓			1
5.2 ไม่ได้ประกอบธุรกิจอื่น	✓	✓		✓	✓	4

จากตารางที่ 4-6 สรุปได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น และรองลงมาคือ เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียน เพศชาย อายุ ส่วนใหญ่คือ 50 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจร้านอาหารนี้ ส่วนใหญ่คือ 6 ปีขึ้นไป และไม่ได้ประกอบธุรกิจอื่นนอกจากธุรกิจร้านอาหาร

2. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางการเงินของผู้ประกอบการร้านอาหารประเภท คล้ายคลึงกัน (ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารสามารถสรุปได้ดังนี้



2.1 กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษา  
รองลงมาคือกลุ่มคนทำงาน

2.2 จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารส่วนใหญ่อยู่ประมาณ 51-60 คนต่อวัน  
รองลงมาคือ 40-50 คนต่อวัน

2.3 ค่าเฉลี่ยของยอดค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารส่วนใหญ่  
อยู่ที่คนละ 200-300 บาทต่อคนต่อครั้ง รองลงมาคือ คนละ 150-200 บาท คนละ 100-1,500 บาท  
และคนละมากกว่า 500 บาท ตามลำดับ

2.4 ทางร้านมียอดขายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 5,000-7,000 บาท รองลงมาคือ คนละ  
4,000-5,000 บาท และคนละ 25,000-30,000 ตามลำดับ

2.5 ร้านอาหารส่วนใหญ่แต่ละร้านเน้นการบริการในเรื่องของการบริการที่สุภาพ  
ยิ้มแย้มแจ่มใส การรักษารสชาติของอาหารให้คงที่ รวมถึงการรักษาความสะอาดและรวดเร็ว

2.6 ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ใช้เวลาคืนทุน 2 ปี หรือถ้าเป็นธุรกิจร้านอาหาร  
ขนาดเล็กใช้เวลาคืนทุน ประมาณ 1-3 เดือน และรองลงมาคือ ใช้เวลาคืนทุน 1 ปี

2.7 เมื่อปีเทียบยอดส่วนใหญ่ ขายปี พ.ศ. 2559 ลดลงจากปี พ.ศ. 2558 เล็กน้อย  
เนื่องจากเศรษฐกิจไม่ค่อยดีนักและรองลงมาคือยอดขายคงที่ไม่ได้แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 4-7 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางด้านการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ข้อมูลทั่วไป	BO 1	BO 2	BO 3	BO 4	BO 5	รวม
1. กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านส่วนใหญ่						
เป็นลูกค้ากลุ่มไหน						
1.1 กลุ่มนักศึกษา	✓	✓	✓			3
1.2 กลุ่มคนทำงาน				✓	✓	2
2. จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารประมาณ						
กี่คนต่อวัน						
2.1 40-50 คนต่อวัน					✓	1
2.2 51-60 คนต่อวัน	✓	✓	✓	✓		4
2.3 60-70 คนต่อวัน						

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	BO 1	BO 2	BO 3	BO 4	BO 5	รวม
3. ค่าเฉลี่ยของยอดค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอยู่ที่ประมาณเท่าไรต่อคน						
3.1 100-150 บาทต่อคน	✓					1
3.2 151-200 บาทต่อคน		✓				1
3.3 201-300 บาทต่อคน			✓		✓	2
3.4 500 บาทต่อคนขึ้นไป				✓		1
4. ร้านมีรายได้จากยอดขายเฉลี่ยต่อวันอยู่ประมาณเท่าไร						
4.1 3,000-4,000 บาทต่อวัน						
4.2 4,001-5,000 บาทต่อวัน	✓		✓			2
4.3 5,001-7,000 บาทต่อวัน		✓			✓	2
4.4 25,000-30,000 บาทต่อวัน				✓		1
5. ที่ร้านให้พนักงานเน้นการบริการด้านไหนเป็นพิเศษหรือไม่ อย่างไร						
5.1 เน้นเรื่องของความสะอาดและรวดเร็ว			✓			1
5.2 เน้นเรื่องของการบริการที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	✓				✓	2
5.3 เน้นเรื่องการบริการที่รักษาคุณภาพของรสชาติอาหารและความดั้งเดิม		✓		✓		2
6. ธุรกิจร้านอาหารใช้เวลาคืนทุนประมาณกี่เดือนหรือกี่ปี						
6.1 ใช้เวลาประมาณ 1-3 เดือน	✓		✓			2
6.2 ใช้เวลาประมาณ 1 ปีกว่า ๆ					✓	1
6.3 ใช้เวลาประมาณ 2 ปี		✓		✓		2

## ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	BO 1	BO 2	BO 3	BO 4	BO 5	รวม
7. เปรียบเทียบยอดขายปีที่แล้วยอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลง						
7.1 ยอดขายเฉลี่ยคงที่	✓				✓	2
7.2 ยอดขายปี พ.ศ. 2559 ลดลงจากปี พ.ศ. 2558 เล็กน้อย เนื่องจากเศรษฐกิจไม่ค่อยดีนัก		✓	✓	✓		3

จากตารางที่ 4-7 สรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มนักศึกษา จำนวนผู้บริโภคนักที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านต่อวันจำนวน 51-60 คนต่อวัน ยอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 200-300 บาทต่อคนต่อครั้ง ทางร้านมียอดขายต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 5,000-7,000 ต่อวัน การบริการที่ร้านเน้นเรื่องการบริการที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสและการรักษาคุณภาพของรสชาติอาหารเป็นหลัก ธุรกิจร้านอาหารที่ดีควรใช้ระยะเวลาในการคืนทุนไม่เกิน 2 ปี และเมื่อเปรียบเทียบยอดขาย ปี ค.ศ. 2016 ลดลง จากปี ค.ศ. 2015 เล็กน้อยเนื่องจากเศรษฐกิจไม่ค่อยดีนัก

## ตอนที่ 2 วิเคราะห์การลงทุนในโครงการของธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การศึกษาจากเอกสาร และการศึกษาจากพื้นที่จริง สามารถวิเคราะห์การลงทุนในโครงการของธุรกิจร้านอาหารได้ ดังนี้

### 1. เงินลงทุนในโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน

การลงทุนเปิดร้านอาหาร U-Midnight บริเวณใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ใช้เงินลงทุนโดยการลงทุนเป็นเงินลงทุนส่วนตัวของเจ้าของทั้งหมด รายละเอียดเงินลงทุนในโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุนดังนี้

#### 1.1 ต้นทุนคงที่ในการลงทุน

ต้นทุนคงที่ในการลงทุนประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในการประกอบกิจการ ค่าตกแต่งสถานที่ โดยคำนึงถึงอายุการใช้งาน สำหรับอุปกรณ์ในการประกอบกิจการเพื่อนำมาคิดค่าเสื่อมราคา โดยคิดค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เป็นเส้นตรง 5 ปี

##### 1.1.1 ค่าเช่าร้านกิจการสถานที่ให้เช่า 230,000 บาท

ซึ่งในการเช่าร้านมีอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานให้บางส่วนแล้ว ดังนี้

##### 1.1.1.1 เครื่องปรับอากาศ Eminent 30,000 BTU จำนวน 1 ตัว

##### 1.1.1.2 เครื่องปรับอากาศ LG 13,000 BTU จำนวน 1 ตัว

- 1.1.1.3 โต๊ะภายในร้าน จำนวน 8 ชุด (ผู้วิจัยจะใช้สำหรับ Outdoor)
- 1.1.1.4 เคา์เตอร์ชำระเงิน จำนวน 1 ตัว
- 1.1.1.5 ตู้เย็นและตู้แช่อาหาร จำนวนอย่างละ 1 ตู้
- 1.1.1.6 คอมตั้งโต๊ะพร้อมเครื่องเสียง จำนวน 1 ชุด
- 1.1.1.7 แก้วเบียร์ จำนวน 22 แก้ว
- 1.1.1.8 เครื่องปั่น SERO และเครื่องปั่น KATOMO จำนวนอย่างละ 1 ตัว
- 1.1.1.9 อ่างล้างจาน จำนวน 1 ชุด
- 1.1.1.10 ภาชนะบรรจุอาหาร
- 1.1.1.11 พัดลมดูดอากาศ จำนวน 4 ตัว
- 1.1.2 ค่าตกแต่งสถานที่ 80,000 บาท
- 1.1.3 ค่าอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานที่ต้องซื้อเพิ่มเติม 171,880 บาท
  - 1.1.3.1 อุปกรณ์ไฟฟ้า 23,080 บาท
    - 1.1.3.1.1 ตู้แช่อาหาร จำนวน 1 ตู้ 12,000 บาท
    - 1.1.3.1.2 ไมโครเวฟ จำนวน 1 เครื่อง 4,000 บาท
    - 1.1.3.1.3 หม้อหุงข้าว จำนวน 1 เครื่อง 2,590 บาท
    - 1.1.3.1.4 เครื่องบันทึกเงินสด จำนวน 1 เครื่อง 4,490 บาท
  - 1.1.3.2 อุปกรณ์ในครัวใช้ในการประกอบอาหาร 20,000 บาท
  - 1.1.3.3 ภาชนะบรรจุอาหารสำหรับลูกค้า 25,000 บาท
  - 1.1.3.4 โต๊ะอาหาร (Indoor) จำนวน 10 ชุด ชุดละ 3,500 บาท เป็นเงิน 35,000 บาท
  - 1.1.3.5 เครื่องปรับอากาศขนาด 28,000 BTU จำนวน 2 เครื่อง ๆ ละ 61,400 บาท
  - 1.1.3.6 อุปกรณ์สำนักงาน 7,400 บาท
    - 1.1.3.6.1 เครื่องพิมพ์เอกสาร จำนวน 1 เครื่อง 4,400 บาท
    - 1.1.3.6.2 วัสดุสำนักงาน 3,000 บาท
- 1.2 ต้นทุนคงที่สำหรับดำเนินการ
  - 1.2.1 ค่าเช่าร้านต่อเดือน 8,000 บาท
  - 1.2.2 ค่าแรงพนักงานต่อเดือน 100,000 บาท
  - 1.2.3 ค่า Uniform พนักงาน 7 คน เดือนละ 1,400 บาท
- 1.3 ต้นทุนค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ
  - 1.3.1 ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น ใบอนุญาตประกอบกิจการ 20,000 บาท
  - 1.3.2 ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดร้าน 50,000 บาท

1.3.3 ค่าทำสัญญาเช่า 5 ปี (จ่ายในวันทำสัญญา) 16,000 บาท  
เงินลงทุนในโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4-8 ถึง 4-12

ตารางที่ 4-8 เงินลงทุนในโครงการ

รายการ	เงินส่วนของเจ้าของ	เงินกู้	รวมเงินทุน
ค่าอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	481,880.00	0	481,880.00
เงินทุนหมุนเวียน (2 เดือน)	254,210.50	0	254,210.50
รวม	736,090.50	0	736,090.50

ตารางที่ 4-9 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ

รายการ	จำนวนเงิน
ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ และใบอนุญาตประกอบกิจการ	20,000
ค่าทำสัญญาเช่า	16,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดร้าน	50,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	86,000

ตารางที่ 4-10 การประมาณเงินทุนหมุนเวียนต่อปี

รายการ	จำนวนเงิน
ค่าเช่าร้าน	96,000.00
เงินเดือนผู้จัดการและพนักงาน	1,200,000.00
เบี้ยประกันสังคม	41,400.00
ค่าน้ำประปา	48,000.00
ค่าไฟฟ้า	108,000.00
ค่าวัสดุสำนักงาน	3,600.00
ค่าส่วนกลาง	2,400.00
ค่าประกันภัย	18,263.00

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

รายการ	จำนวนเงิน
ค่าซ่อมแซม	3,600.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	4,000.00
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	1,525,263.00

ตารางที่ 4-11 เงินลงทุนโครงการเริ่มแรกและวิธีตัดค่าเสื่อมราคา

รายการ	ส่วนของเจ้าของ	การคิดค่าเสื่อมราคา
อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	481,880	ตัดค่าเสื่อมราคาปีละ 20 เปอร์เซ็นต์ (ปีละ 96,376 บาท เป็นเวลา 5 ปี)
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	86,000	
เงินทุนหมุนเวียน	254,210.50	คืนเมื่อสิ้นสุดโครงการ
รวมเงินลงทุน	822,090.50	

ตารางที่ 4-12 การคิดค่าเสื่อมราคาและค่าเสื่อมราคาสะสม

ปีที่	ค่าเสื่อมราคา		
	อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	รวมค่าเสื่อมราคา	ค่าเสื่อมราคาสะสม
1	481,880.00	96,376.00	385,504.00
2	385,504.00	96,376.00	289,128.00
3	289,128.00	96,376.00	192,752.00
4	192,752.00	96,376.00	96,376.00
5	96,376.00	96,376.00	0

ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ได้กำหนดค่าใช้จ่าย  
ในการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามอัตราภาษีของสรรพากร

ตารางที่ 4-13 อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของปี พ.ศ. 2560

เงินได้สุทธิ (บาท)	อัตราภาษี
1-300,000 บาท	ร้อยละ 5
300,001-500,000 บาท	ร้อยละ 10
500,001-750,000 บาท	ร้อยละ 15
750,001-1,00,000 บาท	ร้อยละ 20
1,00,001-2,00,000 บาท	ร้อยละ 25
2,00,001-4,00,000 บาท	ร้อยละ 30
4,00,001 บาทขึ้นไป	ร้อยละ 30

## 2. การประมาณการรายได้

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทค้าปลีกกัน สรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มนักศึกษา จำนวนผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านต่อวัน จำนวน 51-60 คนต่อวัน ยอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 200-300 บาทต่อคนต่อครั้ง ทางร้านมียอดต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 5,000-7,000 ต่อวัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอกำหนดรายได้ของธุรกิจนี้ ออกเป็น 3 กรณี

กรณีที่ 1 กิจการมีรายได้ตามความเป็นจริงที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ คือ วันละ 5,000-7,000 บาทต่อวัน โดยกำหนดให้รายได้ต่อวันช่วงเปิดเทอมมีรายได้ต่อวันอยู่ที่ 7,000 บาทต่อวัน และรายได้ช่วงปิดเทอมมีรายได้อยู่ที่ 5,000 บาทต่อวัน รวมถึงผู้ประกอบการส่วนใหญ่บอกว่าธุรกิจร้านอาหารยอดขายจะเพิ่มขึ้นในช่วง 1-3 ปีแรก อย่างน้อยประมาณร้อยละ 10 ต่อปี เนื่องจากเป็นร้านเปิดใหม่คนส่วนใหญ่มักจะชอบลองร้านอาหารใหม่ ๆ และหลังจากนั้นยอดขายจะเริ่มคงที่ ดังนั้นในกรณีนี้ผู้วิจัยคาดการณ์ว่าจะมียอดขาย ดังนี้

ช่วงเปิดเทอม เดือน (กุมภาพันธ์-พฤษภาคมและกันยายน-พฤศจิกายน) ยอดขายเดือนละ (วันละ 7,000 บาท x 30 วัน) = 210,000 บาท

ช่วงปิดเทอม เดือน (ธันวาคม-มกราคมและมิถุนายน-สิงหาคม) ยอดขายเดือนละ (วันละ 5,000 บาท x 30 วัน) = 150,000 บาท

จากการคาดการณ์ว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย ร้อยละ 10 ต่อปี ในช่วง 1-3 ปีแรก ผู้วิจัยจึงนำรายได้ต่อเดือนมาจัดทำประมาณการรายได้ต่อปี โดยกำหนดให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

อย่างน้อย ร้อยละ 10 ในช่วง 1-3 ปีแรก หลังจากนั้นรายได้จะคงที่ ซึ่งสามารถสรุปรายได้รายเดือน และรายได้รายปีได้ ดังตารางที่ 4-14 และ 4-15

ตารางที่ 4-14 ประมาณการรายได้ต่อเดือน ในกรณีที่ 1 (กิจการซื้อขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ)

เดือน	ประมาณการรายได้ต่อเดือน (บาท)
มกราคม	150,000.00
กุมภาพันธ์	210,000.00
มีนาคม	210,000.00
เมษายน	210,000.00
พฤษภาคม	210,000.00
มิถุนายน	150,000.00
กรกฎาคม	150,000.00
สิงหาคม	150,000.00
กันยายน	210,000.00
ตุลาคม	210,000.00
พฤศจิกายน	210,000.00
ธันวาคม	150,000.00
รวมรายได้ปีแรก	2,220,000.00

ตารางที่ 4-15 ประมาณการรายได้ต่อปี ในกรณีที่ 1 (กิจการซื้อขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ)

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
2,220,000.00	2,442,000.00	2,686,200.00	2,954,820.00	2,954,820.00

หมายเหตุ หน่วย: บาทต่อปี

กรณีที่ 2 กิจการมีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยกำหนดให้รายได้ต่อวันช่วงเปิดเทอมมีรายได้ต่อวันอยู่ที่ 5,000 บาทต่อวัน และรายได้ช่วงปิดเทอมมีรายได้อยู่ที่ 3,000 บาทต่อวัน รวมถึงกำหนดให้ยอดขายในแต่ละปีไม่เพิ่มขึ้นเลย อีกทั้งยอดขายในแต่ละปี



ลดลง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่บอกว่ายอดขายจะเริ่มคงที่ในปีที่ 4 หรือถ้าเข้มมาก ยอดขายจะลดลงอีกด้วย ดังนั้นในกรณีนี้ผู้วิจัยกำหนดให้ยอดขายลดลงร้อยละ 3 เริ่มจากปีที่ 4 เป็นต้นไป ซึ่งสามารถคาดการณ์ยอดขายได้ดังนี้

ช่วงเปิดเทอม เดือน (กุมภาพันธ์-พฤษภาคมและกันยายน-พฤศจิกายน) ยอดขายเดือนละ (วันละ 5,000 บาท x 30 วัน) = 150,000 บาท

ช่วงปิดเทอม เดือน (ธันวาคม-มกราคมและมิถุนายน-สิงหาคม) ยอดขายเดือนละ (วันละ 3,000 บาท x 30 วัน) = 90,000 บาท

จากการคาดการณ์ว่าจะมียอดขายลดลงร้อยละ 3 เริ่มจากปีที่ 4 เป็นต้นไป ผู้วิจัยจึงนำรายได้ต่อเดือนมาจัดทำประมาณการรายได้ต่อปี โดยกำหนดให้มีรายได้ลดลงร้อยละ 3 เริ่มจากปีที่ 4 เป็นต้นไป

ซึ่งสามารถสรุปรายได้รายเดือนและรายได้รายปีได้ ดังตารางที่ 4-16 และ 4-17

ตารางที่ 4-16 ประมาณการรายได้ต่อเดือน ในกรณีที่ 2 (กิจการยอดขายต่ำ)

เดือน	ประมาณการรายได้ต่อเดือน (บาท)
มกราคม	90,000.00
กุมภาพันธ์	150,000.00
มีนาคม	150,000.00
เมษายน	150,000.00
พฤษภาคม	150,000.00
มิถุนายน	90,000.00
กรกฎาคม	90,000.00
สิงหาคม	90,000.00
กันยายน	150,000.00
ตุลาคม	150,000.00
พฤศจิกายน	150,000.00
ธันวาคม	90,000.00
รวมรายได้ปีแรก	1,500,000.00

ตารางที่ 4-17 ประมาณการรายได้ต่อปี ในกรณีที่ 2 (กิจการยอดขายต่ำ)

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,455,000.00	1,411,350.00

หมายเหตุ หน่วย: บาทต่อปี

กรณีที่ 3 กิจการเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเหมือนร้านตัวอย่างที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีรายได้สูงกว่าเกณฑ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโดยกำหนดให้รายได้ต่อวันช่วงเปิดเทอมมีรายได้ต่อวันอยู่ที่ 10,000 บาทต่อวัน และรายได้ช่วงปิดเทอมมีรายได้ต่อวันอยู่ที่ 7,000 บาทต่อวัน อีกทั้งร้านตัวอย่างที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นที่นิยมมาก มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 4 ปีแรก ถึงร้อยละ 20 แต่ในการศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเพื่อลงทุนในประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่มีคู่แข่งในธุรกิจร้านอาหารเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ยอดขายในแต่ละปีเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 15 อย่างต่อเนื่องในช่วง 4 ปีแรก ซึ่งสามารถคาดการณ์ยอดขายได้ดังนี้

ช่วงเปิดเทอม เดือน (กุมภาพันธ์-พฤษภาคมและกันยายน-พฤศจิกายน) ยอดขายเดือนละ (วันละ 10,000 บาท x 30 วัน) = 300,000 บาท

ช่วงปิดเทอม เดือน (ธันวาคม-มกราคมและมิถุนายน-สิงหาคม) ยอดขายเดือนละ (วันละ 7,000 บาท x 30 วัน) = 210,000 บาท

จากการคาดการณ์ว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 อย่างต่อเนื่องในช่วง 4 ปีแรก ผู้วิจัยจึงนำรายได้ต่อเดือนมาจัดทำประมาณการรายได้ต่อปี โดยกำหนดให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 อย่างต่อเนื่องในช่วง 4 ปีแรก ซึ่งสามารถสรุปรายได้รายเดือนและรายได้รายปีได้ ดังตารางที่ 4-18 และ 4-19

ตารางที่ 4-18 ประมาณการรายได้ต่อเดือน ในกรณีที่ 3 (กิจการยอดขายดีมาก)

เดือน	ประมาณการณ์รายได้ต่อเดือน (บาท)
มกราคม	210,000.00
กุมภาพันธ์	300,000.00
มีนาคม	300,000.00
เมษายน	300,000.00
พฤษภาคม	300,000.00

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

เดือน	ประมาณการรายได้ต่อเดือน (บาท)
มิถุนายน	210,000.00
กรกฎาคม	210,000.00
สิงหาคม	210,000.00
กันยายน	300,000.00
ตุลาคม	300,000.00
พฤศจิกายน	300,000.00
ธันวาคม	210,000.00
รวมรายได้ปีแรก	3,150,000.00

ตารางที่ 4-19 ประมาณการรายได้ต่อปี ในกรณีที่ 3 (กิจยอดขายดีมาก)

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
3,150,000.00	3,622,500.00	4,165,875.00	4,790,756.25	5,509,369.69

หมายเหตุ หน่วย: บาทต่อปี

### 3. การประมาณการรายจ่าย

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงให้มากที่สุด จึงได้พิจารณาถึงการประมาณการรายจ่ายที่ใกล้เคียงความเป็นจริงและถือว่าเป็นรายจ่ายที่สูงที่สุดในธุรกิจประเภทเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การประมาณค่าใช้จ่ายทั้งหมดเป็นเงินสด ไม่มีการชำระเป็นงวด โดยทำการประมาณเป็นระยะเวลา 5 ปี

#### 3.1 ต้นทุนการผลิตอาหาร

จากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการธุรกิจประเภทคล้ายคลึงกันพบว่า ค่าวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิต การปรุงอาหาร ขึ้นอยู่กับราคาอาหารแห้ง อาหารสด ตามภาวะตลาด ซึ่งอ้างอิงจากตลาดบางลำภู และโดยเฉลี่ยต้นทุนการผลิตจะอยู่ที่ร้อยละ 40 ของยอดขาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 40 ของยอดขาย โดยสามารถคำนวณต้นทุน

ในการผลิตอาหารของทั้ง 3 กรณี ได้ตั้งตารางที่ 4-19 ถึง 4-21 เงินลงทุนในโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 4-22 ถึง 4-25

ตารางที่ 4-20 ต้นทุนในการผลิตอาหารต่อเดือน ในกรณีที่ 1 (กิจการยอดขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ)

เดือน	ประมาณการรายได้ต่อเดือน	ประมาณการต้นทุนในการผลิตอาหาร
มกราคม	150,000.00	60,000.00
กุมภาพันธ์	210,000.00	84,000.00
มีนาคม	210,000.00	84,000.00
เมษายน	210,000.00	84,000.00
พฤษภาคม	210,000.00	84,000.00
มิถุนายน	150,000.00	60,000.00
กรกฎาคม	150,000.00	60,000.00
สิงหาคม	150,000.00	60,000.00
กันยายน	210,000.00	84,000.00
ตุลาคม	210,000.00	84,000.00
พฤศจิกายน	210,000.00	84,000.00
ธันวาคม	150,000.00	60,000.00
รวม	2,220,000.00	888,000.00

ตารางที่ 4-21 ต้นทุนในการผลิตอาหารต่อปี ในกรณีที่ 1 (กิจการยอดขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ)

ปี	ประมาณการรายได้ต่อปี	ประมาณการต้นทุนในการผลิตอาหาร
ปีที่ 1	2,220,000.00	888,000.00
ปีที่ 2	2,442,000.00	976,800.00
ปีที่ 3	2,686,200.00	1,074,480.00
ปีที่ 4	2,954,820.00	1,181,928.00
ปีที่ 5	2,954,820.00	1,181,928.00

ตารางที่ 4-22 ต้นทุนในการผลิตอาหารต่อเดือน ในกรณีที่ 2 (กิจการยอดขายต่ำ)

เดือน	ประมาณการรายได้ต่อเดือน	ประมาณการต้นทุนในการผลิตอาหาร
มกราคม	90,000.00	36,000.00
กุมภาพันธ์	150,000.00	60,000.00
มีนาคม	150,000.00	60,000.00
เมษายน	150,000.00	60,000.00
พฤษภาคม	150,000.00	60,000.00
มิถุนายน	90,000.00	36,000.00
กรกฎาคม	90,000.00	36,000.00
สิงหาคม	90,000.00	36,000.00
กันยายน	150,000.00	60,000.00
ตุลาคม	150,000.00	60,000.00
พฤศจิกายน	150,000.00	60,000.00
ธันวาคม	90,000.00	60,000.00
รวม	1,500,000.00	600,000.00

ตารางที่ 4-23 ต้นทุนในการผลิตอาหารต่อปี ในกรณีที่ 2 (กิจการยอดขายต่ำ)

ปี	ประมาณการรายได้ต่อปี	ประมาณการต้นทุนในการผลิตอาหาร
ปีที่ 1	1,500,000.00	600,000.00
ปีที่ 2	1,500,000.00	600,000.00
ปีที่ 3	1,500,000.00	600,000.00
ปีที่ 4	1,455,000.00	582,000.00
ปีที่ 5	1,411,350.00	564,540.00

ตารางที่ 4-24 ต้นทุนในการผลิตอาหารต่อเดือน ในกรณีที่ 3 (กิจยอดขายดีมาก)

เดือน	ประมาณการรายได้ต่อเดือน	ประมาณการต้นทุนในการผลิตอาหาร
มกราคม	210,000.00	84,000.00
กุมภาพันธ์	300,000.00	120,000.00
มีนาคม	300,000.00	120,000.00
เมษายน	300,000.00	120,000.00
พฤษภาคม	300,000.00	120,000.00
มิถุนายน	210,000.00	84,000.00
กรกฎาคม	210,000.00	84,000.00
สิงหาคม	210,000.00	84,000.00
กันยายน	300,000.00	120,000.00
ตุลาคม	300,000.00	120,000.00
พฤศจิกายน	300,000.00	120,000.00
ธันวาคม	210,000.00	84,000.00
รวม	3,150,000.00	1,260,000.00

ตารางที่ 4-25 ต้นทุนในการผลิตอาหารต่อปี ในกรณีที่ 3 (กิจยอดขายดีมาก)

ปี	ประมาณการรายได้ต่อปี	ประมาณการต้นทุนในการผลิตอาหาร
ปีที่ 1	3,150,000.00	1,260,000.00
ปีที่ 2	3,622,500.00	1,449,000.00
ปีที่ 3	4,165,875.00	1,666,350.00
ปีที่ 4	4,790,756.25	1,916,302.50
ปีที่ 5	5,509,369.69	2,203,747.88

### 3.2 ประมาณการรายจ่าย

การประมาณการรายจ่ายทั้งหมดของกิจการ จากต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของกิจการและกำหนดให้ต้นทุนคงที่ในส่วนของ เงินเดือนผู้จัดการ เงินเดือนพนักงานและ

ค่าดอกเบี้ยประกันสังคมเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี สามารถประมาณการรายจ่ายในการดำเนินงาน ทั้ง 3 กรณี ได้ดังตารางที่ 4-26 ถึง 4-28

ตารางที่ 4-26 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5 ในกรณีที่ 1 (กิจการยอดขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนผันแปร					
ค่าวัตถุดิบอาหาร	888,000.00	976,800.00	1,074,480.00	1,181,928.00	1,181,928.00
ต้นทุนคงที่					
ค่าเช่าร้าน	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00
เงินเดือนผู้จัดการ	552,000.00	579,600.00	608,580.00	639,009.00	670,959.45
เงินเดือนพนักงาน	648,000.00	680,400.00	714,420.00	750,141.00	787,648.05
เบี้ยประกันสังคม	41,400.00	43,470.00	45,643.50	47,925.68	50,321.96
ค่าน้ำประปา	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00
ค่าไฟฟ้า	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00
ค่าวัสดุสำนักงาน	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
ค่าส่วนกลาง	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
ค่าประกันภัย	18,263.00	18,263.00	18,263.00	18,263.00	18,263.00
ค่าซ่อมแซม	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
รวมต้นทุนคงที่	1,525,263.00	1,587,333.00	1,652,506.50	1,720,938.68	1,792,792.46
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	2,413,263.00	2,564,133.00	2,726,986.50	2,902,866.68	2,902,866.68

ตารางที่ 4-27 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5 ในกรณีที่ 2 (กิจการยอดขายต่ำ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนผันแปร					
ค่าวัตถุดิบอาหาร	600,000.00	600,000.00	600,000.00	582,000.00	564,540.00
ต้นทุนคงที่					
ค่าเช่าร้าน	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนผู้จัดการ	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00
เงินเดือนพนักงาน	552,000.00	579,600.00	608,580.00	639,009.00	670,959.45
เบี้ยประกันสังคม	648,000.00	680,400.00	714,420.00	750,141.00	787,648.05
ค่าน้ำประปา	41,400.00	43,470.00	45,643.50	47,925.68	50,321.96
ค่าไฟฟ้า	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00
ค่าวัสดุสำนักงาน	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00
ค่าส่วนกลาง	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
ค่าประกันภัย	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
ค่าซ่อมแซม	18,263.00	18,263.00	18,263.00	18,263.00	18,263.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
รวมต้นทุนคงที่	1,525,263.00	1,587,333.00	1,652,506.50	1,720,938.68	1,792,792.46
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	2,125,263.00	2,187,333.00	2,252,506.50	2,302,938.68	2,357,332.46

ตารางที่ 4-28 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5 ในกรณีที่ 3 (กึ่งยอดขายดีมาก)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนผันแปร					
ค่าวัตถุดิบอาหาร	1,260,000.00	1,449,000.00	1,666,350.00	1,916,302.50	2,203,747.88
ต้นทุนคงที่					
ค่าเช่าร้าน	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00
เงินเดือนผู้จัดการ	552,000.00	579,600.00	608,580.00	639,009.00	670,959.45
เงินเดือนพนักงาน	648,000.00	680,400.00	714,420.00	750,141.00	787,648.05
เบี้ยประกันสังคม	41,400.00	43,470.00	45,643.50	47,925.68	50,321.96
ค่าน้ำประปา	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00
ค่าไฟฟ้า	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00
ค่าวัสดุสำนักงาน	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00



ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าส่วนกลาง	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
ค่าประกันภัย	18,263.00	18,263.00	18,263.00	18,263.00	18,263.00
ค่าซ่อมแซม	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
รวมต้นทุนคงที่	1,525,263.00	1,587,333.00	1,652,506.50	1,720,938.68	1,792,792.46
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	2,785,263.00	3,036,333.00	3,318,856.50	3,637,241.18	3,996,540.33

#### 4. งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนเป็นงบที่แสดงยอดรวมของรายการทางการค้าที่เป็นรายได้และค่าใช้จ่ายแต่ละประเภทที่เกิดขึ้นแก่กิจการในงวดหนึ่ง ๆ ผลต่างระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายทั้งหมดคือผลการดำเนินงานของงวดนั้น ถ้ารายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย ผลต่างนั้นคือกำไรและในทางตรงกันข้ามถ้ารายได้น้อยกว่าค่าใช้จ่าย ผลต่างก็คือ ขาดทุน ซึ่งงบกำไรขาดทุนทั้ง 3 กรณี ดังตารางที่ 4-29 ถึง 4-31

ตารางที่ 4-29 งบกำไรขาดทุน ในกรณีที่ 1 (กิจการซื้อขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายสินค้า	2,220,000.00	2,442,000.00	2,686,200.00	2,686,200.00	2,686,200.00
หัก ต้นทุนสินค้า	888,000.00	976,800.00	1,074,480.00	1,074,480.00	1,074,480.00
กำไรขั้นต้น	1,332,000.00	1,465,200.00	1,611,720.00	1,772,892.00	1,772,892.00
หัก ต้นทุนคงที่	1,525,263.00	1,587,333.00	1,652,506.50	1,720,938.68	1,792,792.46
กำไรจากการดำเนินงาน	(193,263.00)	(122,133.00)	(40,786.50)	51,953.33	(19,900.46)
หัก ค่าเสื่อมราคา	96,376.00	96,376.00	96,376.00	96,376.00	96,376.00
ดอกเบี้ย (ระยะยาว)	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ย (ระยะสั้น)	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักภาษี	(289,639.00)	(218,509.00)	(137,162.50)	(44,422.67)	(116,276.46)
หัก ภาษีเงินได้	-	-	-	-	-
บุคคลธรรมดา					
กำไร (ขาดทุน)	(289,639.00)	(218,509.00)	(137,162.50)	(44,422.67)	(116,276.46)
สุทธิ					
กำไรสะสม	(289,639.00)	(508,148.00)	(355,671.50)	(181,585.18)	(160,699.13)

ตารางที่ 4-30 งบกำไรขาดทุน ในกรณีที่ 2 (กิจการยอดขายต่ำ)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการ	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,455,000.00	1,411,350.00
ขายสินค้า					
หัก ต้นทุนสินค้า	600,000.00	600,000.00	600,000.00	582,000.00	564,540.00
กำไรขั้นต้น	900,000.00	900,000.00	900,000.00	873,000.00	846,810.00
หัก ต้นทุนคงที่	1,525,263.00	1,587,333.00	1,652,506.50	1,720,938.68	1,792,792.46
กำไรจากการ	(625,263.00)	(687,333.00)	(752,506.50)	(847,938.68)	(945,982.46)
ดำเนินงาน					
หัก ค่าเสื่อมราคา	96,376.00	96,376.00	96,376.00	96,376.00	96,376.00
ดอกเบี้ย (ระยะยาว)	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ย (ระยะสั้น)	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	(721,639.00)	(783,709.00)	(848,882.50)	(944,314.68)	(1,042,358.46)
หัก ภาษีเงินได้	-	-	-	-	-
บุคคลธรรมดา					
กำไร (ขาดทุน)	(721,639.00)	(783,709.00)	(848,882.50)	(944,314.68)	(1,042,358.46)
สุทธิ					
กำไรสะสม	(721,639.00)	(1,505,348.00)	(1,632,591.50)	(1,793,197.18)	(1,986,673.13)

ตารางที่ 4-31 งบกำไรขาดทุน ในกรณีที่ 3 (กักขุดขายดีมาก)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายสินค้า	3,150,000.00	3,622,500.00	4,165,875.00	4,790,756.25	5,509,369.69
หัก ต้นทุนสินค้า	1,260,000.00	1,449,000.00	1,666,350.00	1,916,302.50	2,203,747.88
กำไรขั้นต้น	1,890,000.00	2,173,500.00	2,499,525.00	2,874,453.75	3,305,621.81
หัก ต้นทุนคงที่	1,525,263.00	1,587,333.00	1,652,506.50	1,720,938.68	1,792,792.46
กำไรจากการดำเนินงาน	364,737.00	586,167.00	847,018.50	1,153,515.08	1,512,829.35
หัก ค่าเสื่อมราคา	96,376.00	96,376.00	96,376.00	96,376.00	96,376.00
ดอกเบี้ย (ระยะยาว)	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ย (ระยะสั้น)	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	268,361.00	489,791.00	750,642.50	1,057,139.08	1,416,453.35
หัก ภาษีเงินได้	26,836.10	73,468.65	150,128.50	264,284.77	354,113.34
บุคคลธรรมดา					
กำไร (ขาดทุน)	241,524.90	416,322.35	600,514.00	792,854.31	1,062,340.02
สุทธิ					
กำไรสะสม	241,524.90	657,847.25	1,016,836.35	1,393,368.31	1,855,194.32

### 5. งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดเป็นงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงินของกิจการ ซึ่งจะเน้นเฉพาะในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับเงินสดและรายการที่เทียบเท่าเงินสด เช่น เงินฝากธนาคารหรือเงินลงทุนระยะสั้นที่มีสภาพคล่องสูงเท่ากับเงินสด โดยงบกระแสเงินสดจะช่วยให้ผู้บริหารหรือบุคคลภายนอก ตลอดจนนักลงทุนได้ทราบว่าในรอบปีที่ผ่านมา กิจการได้รับเงินสดและใช้จ่ายเงินสดในกิจกรรมใดบ้าง ด้วยเหตุนี้ งบกระแสเงินสดจึงถือได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่จะแสดงให้เห็นถึงนโยบายในการบริหารเงินสดของกิจการ การตัดสินใจทางการเงินและการวางแผนในอนาคตเพื่อความมั่นคงของกิจการ นอกจากนี้งบกระแสเงินสดยังเป็นสิ่งจำเป็นในการนำมาใช้ในการหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV) และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return: IRR) อีกด้วย ซึ่งงบกระแสเงินสดทั้ง 3 กรณี ดังตารางที่ 4-32 ถึง 4-34

ตารางที่ 4-32 งบกระแสเงินสด ในกรณีที่ 1 (กิจการซื้อขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน					
รายได้	2,220,000.00	2,442,000.00	2,686,200.00	2,954,820.00	2,954,820.00
รับชำระหนี้จากลูกหนี้	-	-	-	-	-
การค่า					
กระแสเงินสดรับ	2,220,000.00	2,442,000.00	2,686,200.00	2,954,820.00	2,954,820.00
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน					
ซื้อวัตถุดิบเป็นเงินสด	888,000.00	976,800.00	1,074,480.00	1,181,928.00	1,181,928.00
ชำระหนี้ให้เจ้าหนี้	-	-	-	-	-
การค่า					
ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
ระยะสั้น					-
ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่	1,525,263.00	1,587,333.00	1,652,506.50	1,720,938.68	1,792,792.46
จ่ายภาษี	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจ่าย	2,413,263.00	2,564,133.00	2,726,986.50	2,902,866.68	2,974,720.46
ยอดเงินสดปลายงวด	(193,263.00)	(122,133.00)	(40,786.50)	51,953.33	(19,900.46)
กระแสเงินสดสุทธิ	(193,263.00)	(122,133.00)	(40,786.50)	51,953.33	(19,900.46)
บวก เงินสดต้นงวด	254,210.50	60,947.50	(61,185.50)	(101,972.00)	(50,018.67)
กระแสเงินสดรับสุทธิ	60,947.50	(61,185.50)	(101,972.00)	(50,018.67)	(69,919.13)

ตารางที่ 4-33 งบกระแสเงินสด ในกรณีที่ 2 (กิจการซื้อขายต่ำ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน					
รายได้	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,455,000.00	1,411,350.00
รับชำระหนี้จากลูกหนี้	-	-	-	-	-
การค่า					

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับ	1,500,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00	1,455,000.00	1,411,350.00
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน					
ซื้อวัตถุดิบเป็นเงินสด	600,000.00	600,000.00	600,000.00	582,000.00	564,540.00
ชำระหนี้ให้เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
ชำระดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่จ่ายภาษี	1,525,263.00	1,587,333.00	1,652,506.50	1,720,938.68	1,792,792.46
กระแสเงินสดจ่าย	2,125,263.00	2,187,333.00	2,252,506.50	2,302,938.68	2,357,332.46
ยอดเงินสดปลายงวด	(625,263.00)	(687,333.00)	(752,506.50)	(847,938.68)	(945,982.46)
กระแสเงินสดสุทธิ	(625,263.00)	(687,333.00)	(752,506.50)	(847,938.68)	(945,982.46)
บวก เงินสดต้นงวด	254,210.50	(371,052.50)	(1,058,385.50)	(1,810,892.00)	(2,658,830.68)
กระแสเงินสดรับสุทธิ	(371,052.50)	(1,058,385.50)	(1,810,892.00)	(2,658,830.68)	(3,604,813.13)

ตารางที่ 4-34 งบกระแสเงินสด ในกรณีที่ 3 (กิจขอขยายดีมาก)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน					
รายได้	3,150,000.00	3,622,500.00	4,165,875.00	4,790,756.25	5,509,369.69
รับชำระหนี้จากลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
การค่า					
กระแสเงินสดรับ	3,150,000.00	3,622,500.00	4,165,875.00	4,790,756.25	5,509,369.69
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน					

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ซื้อวัตถุดิบเป็นเงินสด	1,260,000.00	1,449,000.00	1,666,350.00	1,916,302.50	2,203,747.88
ชำระหนี้ให้เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
ชำระดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่	1,525,263.00	1,587,333.00	1,652,506.50	1,720,938.68	1,792,792.46
จ่ายภาษี	26,836.10	48,979.10	150,128.50	264,284.77	354,113.34
กระแสเงินสดจ่าย	2,812,099.10	3,085,312.10	3,468,985.00	3,901,525.94	4,350,653.67
ยอดเงินสดปลายงวด	337,900.90	537,187.90	696,890.00	889,230.31	1,158,716.02
กระแสเงินสดสุทธิ	337,900.90	537,187.90	696,890.00	889,230.31	1,158,716.02
บวก เงินสดต้นงวด	254,210.50	592,111.40	1,129,299.30	1,826,189.30	2,715,419.61
กระแสเงินสดรับสุทธิ	592,111.40	1,129,299.30	1,826,189.30	2,715,419.61	3,874,135.62

#### 6. งบดุล

งบดุลเป็นรายงานเงินที่แสดงถึงฐานะการเงินของธุรกิจนั้น ณ วันใดวันหนึ่งที่ระบุไว้ปกติจะเป็นวันสิ้นสุดของงวดการดำเนินงาน เช่น วันสิ้นไตรมาส ครึ่งปี หรือวันสุดท้ายของปี งบดุลบอกให้ทราบว่าธุรกิจนั้นมีเงินลงทุนทั้งหมดเท่าใด มาจากส่วนของเจ้าของและเจ้าหนี้ ในจำนวนเงินมากน้อยเพียงใด และนำไปใช้ลงทุนในสินทรัพย์ทั้งหมดอย่างไร ดังนั้นในงบดุลจะประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับรายค้าของธุรกิจ 3 ประเภท คือ สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของเจ้าของ ซึ่งงบดุลทั้ง 3 กรณี ดังตารางที่ 4-35 ถึง 4-37

ตารางที่ 4-35 งบดุล ในกรณีที่ 1 (กิจการซื้อขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก	60,947.50	(61,185.50)	(101,972.00)	(50,018.67)	(69,919.13)
ธนาคาร					
รวมสินทรัพย์	60,947.50	(61,185.50)	(101,972.00)	(50,018.67)	(69,919.13)
หมุนเวียน					
สินทรัพย์ถาวร					
อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก	481,880.00	481,880.00	481,880.00	481,880.00	481,880.00
ความสะอาด					
หัก ค่าเสื่อมราคา	96,376.00	192,752.00	289,128.00	385,504.00	481,880.00
สะสม					
รวมสินทรัพย์ถาวร	385,504.00	289,128.00	192,752.00	96,376.00	-
รวมทรัพย์สินทั้งสิ้น	446,451.50	227,942.50	90,780.00	46,357.33	(69,919.13)
ส่วนของเจ้าของ	736,090.50	736,090.50	736,090.50	736,090.50	736,090.50
กำไร (ขาดทุน) สะสม	(289,639.00)	(508,148.00)	(645,310.50)	(689,733.18)	(806,009.63)
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	446,451.50	227,942.50	90,780.00	46,357.33	(69,919.13)

ตารางที่ 4-36 งบดุล ในกรณีที่ 2 (กิจการซื้อขายต่ำ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก	(371,052.50)	(1,058,385.50)	(1,810,892.00)	(2,658,830.68)	(3,604,813.13)
ธนาคาร					
รวมสินทรัพย์	(371,052.50)	(1,058,385.50)	(1,810,892.00)	(2,658,830.68)	(3,604,813.13)
หมุนเวียน					

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	481,880.00	481,880.00	481,880.00	481,880.00	481,880.00
อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก					
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	96,376.00	192,752.00	289,128.00	385,504.00	481,880.00
รวมสินทรัพย์ถาวร	385,504.00	289,128.00	192,752.00	96,376.00	-
รวมทรัพย์สินทั้งสิ้น	14,451.50	(769,257.50)	(1,618,140.00)	(2,562,454.68)	(3,604,813.13)
ส่วนของผู้ถือหุ้น	736,090.50	736,090.50	736,090.50	736,090.50	736,090.50
กำไร (ขาดทุน) สะสม	(721,639.00)	(1,505,348.00)	(2,354,230.50)	(3,298,545.18)	(4,340,903.63)
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	14,451.50	(769,257.50)	(1,618,140.00)	(2,562,454.68)	(3,604,813.13)

ตารางที่ 4-37 งบดุล ในกรณีที่ 3 (กิจยอดขายดีมาก)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	592,111.40	1,129,299.30	1,826,189.30	2,715,419.61	3,874,135.62
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	592,111.40	1,129,299.30	1,826,189.30	2,715,419.61	3,874,135.62
สินทรัพย์ถาวร	481,880.00	481,880.00	481,880.00	481,880.00	481,880.00
อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก					
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	96,376.00	192,752.00	289,128.00	385,504.00	481,880.00
รวมสินทรัพย์ถาวร	385,504.00	289,128.00	192,752.00	96,376.00	-
รวมทรัพย์สินทั้งสิ้น	977,615.40	1,418,427.30	2,018,941.30	2,811,795.61	3,874,135.62



ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของเจ้าของ	736,090.50	736,090.50	736,090.50	736,090.50	736,090.50
กำไรสะสม	241,524.90	682,336.80	1,282,850.80	2,075,705.11	3,138,045.12
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	977,615.40	1,418,427.30	2,018,941.30	2,811,795.61	3,874,135.62

### 7. การวิเคราะห์โครงการ

การวิเคราะห์โครงการ โดยจะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์และประเมินโครงการ จากงบการเงิน เพื่อช่วยในการตัดสินใจลงทุนดังต่อไปนี้

#### 7.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net present value: NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ หมายถึง ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิ ตลอดอายุโครงการกับเงินทุนเริ่มแรก ณ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนของเงินทุน โครงการ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)} = \text{มูลค่าปัจจุบันเงินสดรับ} - \text{มูลค่าปัจจุบันเงินสดจ่าย}$$

ในการเลือกค่าโครงการ ค่า NPV จะแสดงให้เห็นว่าโครงการที่กำลังพิจารณาที่มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุนเป็นมูลค่าเท่าไรเมื่อสิ้นสุดโครงการ ถ้าค่า NPV มีค่าเป็นบวก ( $\text{NPV} > 0$ ) แสดงว่าโครงการดังกล่าวสมควรลงทุนและควรเลือกลงทุนในโครงการที่ให้ค่า NPV เป็นบวกสูงที่สุด แต่การใช้ NPV เพียงอย่างเดียวอาจทำให้มีข้อจำกัดในการตัดสินใจเลือกโครงการได้ในกรณีที่โครงการมีขนาดแตกต่างกัน แต่ให้ค่า NPV ที่เป็นบวกเท่ากัน ดังนั้นการตัดสินใจให้การสนับสนุนควรจะต้องนำเครื่องมืออื่นมาประกอบการพิจารณาควบคู่ไปกับการใช้ค่า NPV

$$\text{สูตร NPV} = \left[ \frac{C_1}{(1+k)^1} + \frac{C_2}{(1+k)^2} + \frac{C_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{C_n}{(1+k)^n} \right] - I$$

ในกรณีที่ 1 (กิจการขยายอยู่ในเกณฑ์ปกติ)

เมื่อ  $C$  = กระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี (ตารางที่ 4-32)

$n$  = อายุโครงการ = 5 ปี

$k$  = อัตราผลตอบแทนที่ธุรกิจกำหนดไว้ = 0.10 หรือ 10% (3 ปีแรก)

$I$  = เงินลงทุนเริ่มแรก = 822,090.50 บาท

จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) โดยการแทนค่าตามสูตร สามารถสรุปได้ว่า  
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ในกรณีที่ 1 (กิจการขยายอยู่ในเกณฑ์ปกติ) เท่ากับ -1,097,311.13 บาท  
ดังตารางที่ 4-38

ตารางที่ 4-38 การหาค่า NPV ในกรณีที่ 1 (กิจการขยายอยู่ในเกณฑ์ปกติ)

ปีที่	K	(1+K) <sup>n</sup>	C (กระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี)	C / (1+K) <sup>n</sup>	I (เงินลงทุนเริ่มแรก)
0		1			-822,090.50
1	10%	1.1	-193,263.00	-175,693.64	
2	10%	1.21	-122,133.00	-100,936.36	
3	10%	1.331	-40,786.50	-30,643.50	
4	0%	1	51,953.33	51,953.33	
5	0%	1	-19,900.46	-19,900.46	
มูลค่าปัจจุบันรวม (TPV)				-275,220.63	
NPV = (-275,220.63) + (-822,090.50) = -1,097,311.13 บาท					

ในกรณีที่ 2 (กิจการขยายต่ำ)

เมื่อ C = กระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี (ตารางที่ 4-33)

n = อายุโครงการ = 5 ปี

k = อัตราผลตอบแทนที่ธุรกิจกำหนดไว้ = -0.03 หรือ -3% (ปีที่ 4-5)

I = เงินลงทุนเริ่มแรก = 822,090.50 บาท

จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) โดยการแทนค่าตามสูตร สามารถสรุปได้ว่า  
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ในกรณีที่ 2 (กิจการขยายต่ำ) เท่ากับ -4,766,758.28 บาท ตามตารางที่ 4-39

ตารางที่ 4-39 การหาค่า NPV ในกรณีที่ 2 (กิจการยอดขายต่ำ)

ปีที่	K	(1+K)	C (กระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี)	$C / (1+K)^n$	I (เงินลงทุนเริ่มแรก)
0		1			-822,090.50
1	0%	1	-625,263.00	-625,263.00	
2	0%	1	-687,333.00	-687,333.00	
3	0%	1	-752,506.50	-752,506.50	
4	-3%	0.97	-847,938.68	-874,163.58	
5	-3%	0.9409	-945,982.46	-1,005,401.70	
มูลค่าปัจจุบันรวม (TPV)				-3,944,667.78	
NPV=(-3,944,667.78)+(-822,090.50) = -4,766,758.28 บาท					

ในกรณีที่ 3 (กิจการยอดขายดีมาก)

เมื่อ C = กระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี (ตารางที่ 4-34)

n = อายุโครงการ = 5 ปี

k = อัตราผลตอบแทนที่ธุรกิจกำหนดไว้ = 0.15 หรือ 15%

I = เงินลงทุนเริ่มแรก = 822,090.50 บาท

จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) โดยการแทนค่าตามสูตร สามารถสรุปได้ว่า  
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ในกรณีที่ 3 (กิจการยอดขายดีมาก) เท่ากับ 2,003,280.41 บาท ตามตารางที่ 4-40

ตารางที่ 4-40 การหาค่า NPV ในกรณีที่ 3 (กิจการขยายดีมาก)

ปีที่	K	(1+K)	C (กระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี)	C/ (1+K) <sup>n</sup>	I (เงินลงทุนเริ่มแรก)
0		1			-822,090.50
1	15%	1.15	337,900.90	293,826.87	
2	15%	1.3225	537,187.90	406,191.23	
3	15%	1.5208	696,890.00	458,216.49	
		75			
4	15%	1.7490	889,230.31	508,420.31	
		0625			
5	0%	1	1,158,716.02	1,158,716.02	
			มูลค่าปัจจุบันรวม (TPV)	2,825,370.91	
			NPV= 2,825,370.91-822,090.50 = 2,003,280.41 บาท		

### 7.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal rate of return: IRR)

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal rate of return: IRR) เป็นอัตราผลตอบแทนคิดลด หมายถึง การคำนวณหาอัตราคิดลด ที่มีผลทำให้มูลค่าปัจจุบันของเงินสดที่ได้รับในอนาคต เท่ากับ เงินลงทุนที่จ่ายในปัจจุบัน นั่นคือ มูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับเท่ากับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่าย มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{มูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับ} - \text{มูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่าย} = 0$$

สูตร

$$\text{IRR} = \left[ \frac{C_1}{(1+r)^1} + \frac{C_2}{(1+r)^2} + \frac{C_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{C_n}{(1+r)^n} \right] - I = 0$$

เมื่อ C = กระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี (ทั้ง 3 กรณี ตามตารางที่ 4-32 ถึง 4-34)

n = อายุโครงการ = 5 ปี

r = อัตราผลตอบแทน ซึ่งทำให้มูลค่าปัจจุบันของเงินสดสุทธิรับตลอดโครงการ เท่ากับมูลค่าของเงินลงทุนพอดี (IRR)

I = เงินลงทุนเริ่มแรก = 822,090.50 บาท

สำหรับค่า IRR ผู้วิจัยทำการคำนวณโดยใช้โปรแกรม Excel version 2013 ช่วยในการคำนวณ จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal rate of return: IRR) โดยใช้กระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี आयुโครงการ สามารถคำนวณอัตราผลตอบแทนของโครงการ ทั้ง 3 กรณี ได้ดังนี้

ในกรณีที่ 1 (กิจการยอดขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ)

คำนวณจากกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี ตามตารางที่ 4-32 สรุปได้ว่า ในกรณีที่ 1 ไม่สามารถหาค่า IRR ได้ เนื่องจาก มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นลบ ทำให้ในกรณีนี้ โครงการไม่มีอัตราผลตอบแทนภายใน

ในกรณีที่ 2 (กิจการยอดขายต่ำ)

คำนวณจากกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี ตามตารางที่ 4-33 สรุปได้ว่า ในกรณีที่ 2 ไม่สามารถหาค่า IRR ได้ เนื่องจาก มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นลบ ทำให้ในกรณีนี้ โครงการไม่มีอัตราผลตอบแทนภายใน

ในกรณีที่ 3 (กิจยอดขายดีมาก)

คำนวณจากกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี ตามตารางที่ 4-34) สรุปได้ว่า ในกรณีที่ 3 มูลค่าปัจจุบันของเงินสดสุทธิตลอดทั้ง โครงการเท่ากับมูลค่าของเงินทุนพอดี และจากผลการคำนวณ ได้ค่า IRR = 51.82%

### 7.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB)

ระยะเวลาคืนทุน หมายถึง ระยะเวลาของกระแสเงินสดสุทธิที่คาดว่าจะได้รับ ในอนาคตเท่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกของโครงการพอดี ซึ่งมีเกณฑ์การตัดสินใจคือ หากระยะเวลาในการคืนทุนที่คำนวณได้น้อยกว่าระยะเวลาคืนทุนที่ต้องการ จะตัดสินใจยอมรับโครงการ แต่ถ้าระยะเวลาในการคืนทุนที่คำนวณได้มากกว่าระยะเวลาในการคืนทุนที่ต้องการ จะตัดสินใจปฏิเสธโครงการ ซึ่งสามารถคำนวณระยะเวลาคืนทุนของโครงการ ทั้ง 3 กรณี ได้ตามสูตร ดังนี้

สูตร

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \left[ \frac{\text{จำนวนก่อนคืนทุน} + \text{กระแสเงินสดส่วนที่เหลือ (ปี)}}{\text{กระแสเงินสดทั้งปี}} \right]$$

ในกรณีที่ 1 กิจการยอดขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ

ในกรณีที่ 1 ไม่สามารถหาระยะเวลาคืนทุนได้ เนื่องจากกระแสเงินสดสุทธิรับในแต่ละปีมีค่าเป็นลบ ทำให้โครงการนี้ขาดทุนสะสม

ในกรณีที่ 2 กิจการยอดขายต่ำ

ในกรณีที่ 2 ไม่สามารถหาระยะเวลาคืนทุนได้ เนื่องจากกระแสเงินสดสุทธิรับในแต่ละปีมีค่าเป็นลบ ทำให้โครงการนี้ขาดทุนสะสม

ในกรณีที่ 3 กิจการยอดขายดีมาก

การคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนจากกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี ตามตารางที่ 4-41 สรุปได้ว่า ในกรณีที่ 3 มีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 10 เดือน 24 วัน ดังนี้

ตารางที่ 4-41 การหาระยะเวลาในการคืนทุน

ปีที่	กระแสเงินสดรับ		(เงินลงทุนเริ่มแรก)
	กระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี	สะสม	
0	0	0	-822,090.50
1	337,900.90	-484,189.60	
2	537,187.90	52,998.30	
3	696,890.00	749,888.30	
4	889,230.31	1,639,118.61	
5	1,158,716.02	2,797,834.63	

คืนทุนระยะเวลา 1 ปี

คำนวณหาระยะเวลาสำหรับกระแสเงินสดรับจากการดำเนินงานในส่วนที่คุ้มทุน คือ

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \left[ \frac{\text{กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงานในจำนวนที่จะคุ้มทุน}}{\text{กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงานในปีถัดไป}} \right] = \frac{-484,189.60}{537,187.90} = -0.901$$

0.90 ปี (0.90 x 12 เดือน) คิดเป็น 10.8 เดือน = 10 เดือน

0.8 เดือน (0.8 x 30 วัน) คิดเป็น 24 วัน = 24 วัน

7.4 การวิเคราะห์ความไวของโครงการต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity analysis)

การวิเคราะห์ความไวแสดงให้เห็นถึงความเสี่ยงของกิจการ ในกรณีที่เกิด

การเปลี่ยนแปลงด้านรายได้และค่าใช้จ่าย ซึ่งผลการวิเคราะห์จะช่วยให้เจ้าของกิจการทราบได้ว่า

สถานการณ์ใดที่พึงระวัง และหาทางดำเนินการป้องกันได้อย่างทันที่ โดยจะวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ดังต่อไปนี้

กรณีที่ 1 กิจการมีรายได้ตามความเป็นจริงที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ คือ วันละ 5,000-7,000 บาทต่อวัน โดยกำหนดให้รายได้ต่อวันช่วงเปิดเทอมมีรายได้ต่อวันอยู่ที่ 7,000 บาทต่อวัน และรายได้ช่วงปิดเทอมมีรายได้อยู่ที่ 5,000 บาทต่อวัน ยอดขายจะเพิ่มขึ้นในช่วง 1-3 ปีแรก อย่างน้อยประมาณร้อยละ 10 ต่อปี หลังจากนั้นยอดขายจะเริ่มคงที่ และประมาณการรายจ่ายทั้งหมดของกิจการ จากต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของกิจการ โดยกำหนดให้ต้นทุนคงที่ และในส่วนของเงินเดือนผู้จัดการ เงินเดือนพนักงานและค่าดอกเบี้ยประกันสังคมจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4-42

ตารางที่ 4-42 การวิเคราะห์ความไวของโครงการกรณีที่ 1 รายได้ปกติตามความเป็นจริงที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและต้นทุนคงที่บางรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

เครื่องมือ	ผลการศึกษา
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	-1,097,311.13 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	ไม่สามารถหาค่า IRR ได้ เนื่องจาก มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นลบ ทำให้ในกรณีนี้ โครงการ ไม่มีอัตราผลตอบแทนภายใน
ระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB)	ไม่สามารถหาระยะเวลาคืนทุนได้ เนื่องจากกระแสเงินสดสุทธิรับในแต่ละปีมีค่าเป็นลบ ทำให้โครงการนี้ขาดทุนสะสม

จากตารางที่ 4-42 การวิเคราะห์ความไวของโครงการกรณีที่ 1 รายได้ปกติตามความเป็นจริงที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและต้นทุนคงที่บางรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี พบว่า โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ -1,097,311.13 บาท ไม่มีผลตอบแทนภายใน และไม่ทราบระยะเวลาคืนทุนเนื่องจากโครงการนี้ขาดทุนสะสม เมื่อวิเคราะห์จากงบกำไรขาดทุน จะเห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในกรณีที่ 1 เกิดจากรายได้น้อยกว่ารายจ่าย ซึ่งในความเป็นจริงกรณีที่ 1 หากพิจารณาเปรียบเทียบเฉพาะรายได้หักค่าใช้จ่ายผันแปร โครงการมีกำไรถึงร้อยละ 60 แต่ต้นทุนคงที่ในส่วนของค่าจ้างพนักงานสูงเกินไป ซึ่งมีพนักงานถึง 7 คน ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงเกินไปเมื่อเทียบกับรายได้ในกรณีที่ 1 ดังนั้น ในการเริ่มต้นธุรกิจจึงไม่ควรจ้างพนักงาน

มากขึ้นไปตั้งแต่แรกเริ่ม ควรลดพนักงานลงให้เหลือเพียง 3 คน (รวมผู้จัดการ) จึงจะทำให้ร้าน มีผลกำไรและส่งผลให้งบกระแสเงินสดเป็นบวก รวมถึงได้ค่า NPV เป็นบวก จึงจะมีอัตรา ผลตอบแทนภายในและสามารถหาระยะเวลาคืนทุนได้

กรณีที่ 2 กิจการมีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยกำหนด ให้รายได้ต่อวันช่วงเปิดเทอมมีรายได้ต่อวันอยู่ที่ 5,000 บาทต่อวัน และรายได้ช่วงปิดเทอมมีรายได้ อยู่ที่ 3,000 บาทต่อวัน รวมถึงกำหนดให้ยอดขายในแต่ละปีไม่เพิ่มขึ้นเลย อีกทั้งยอดขายในแต่ละปี ลดลงร้อยละ 3 เริ่มจากปีที่ 4 เป็นต้นไป และประมาณการรายจ่ายทั้งหมดของกิจการ จากต้นทุน การผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของกิจการ โดยกำหนดให้ต้นทุนคงที่ ในส่วนของเงินเดือนผู้จัดการ เงินเดือนพนักงานและค่าดอกเบี้ยประกันสังคมจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 4-43

ตารางที่ 4-43 การวิเคราะห์ความไวของโครงการกรณีที่ 2 รายได้กิจการมีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและต้นทุนคงที่บางรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

เครื่องมือ	ผลการศึกษา
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	-4,766,758.28 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	ไม่สามารถหาค่า IRR ได้ เนื่องจาก มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นลบ ทำให้ในกรณีนี้ โครงการ ไม่มีอัตราผลตอบแทนภายใน
ระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB)	ไม่สามารถหาระยะเวลาคืนทุนได้ เนื่องจากกระแส เงินสดสุทธิรับในแต่ละปีมีค่าเป็นลบ ทำให้โครงการนี้ ขาดทุนสะสม

จากตารางที่ 4-43 การวิเคราะห์ความไวของโครงการกรณีที่ 2 รายได้กิจการมีรายได้ ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและต้นทุนคงที่บางรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี พบว่า โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ -4,766,758.28 บาท ไม่มีผลตอบแทนภายใน และไม่ทราบ ระยะเวลาคืนทุน เนื่องจากโครงการนี้ขาดทุนสะสมสูงมาก เมื่อวิเคราะห์จากงบกำไรขาดทุน ถึงแม้ว่าจะลดพนักงานให้เหลือเพียง 3 คน (รวมผู้จัดการ) เหมือนในกรณีที่ 1 แต่โครงการยังคง ขาดทุนต่อเนื่องสำหรับกรณีนี้ ดังนั้น ในกรณีนี้แสดงให้เห็นว่ารายได้ไม่น้อยกว่ารายจ่าย มากเกินไปทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาโดยการลดคนเพียงอย่างเดียวได้ จะต้องหาวิธีการเพื่อเพิ่ม



ยอดขายโดยการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ตามกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาความต้องการของตลาดแล้ว ซึ่งได้กล่าวไว้ข้างต้นในสรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด

กรณีที่ 3 กิจการเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเหมือนร้านตัวอย่างที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีรายได้สูงกว่าเกณฑ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยกำหนดให้รายได้ต่อวันช่วงเปิดเทอมมีรายได้ต่อวันอยู่ที่ 10,000 บาทต่อวัน และรายได้ช่วงปิดเทอมมีรายได้ต่อวันอยู่ที่ 7,000 บาทต่อวัน อีกทั้งกำหนดให้ยอดขายในแต่ละปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 อย่างต่อเนื่องในช่วง 4 ปีแรก และประมาณการรายจ่ายทั้งหมดของกิจการ จากต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของกิจการ โดยกำหนดให้ต้นทุนคงที่ ในส่วนของเงินเดือนผู้จัดการ เงินเดือนพนักงานและค่าดอกเบี้ยประกันสังคมจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4-44

ตารางที่ 4-44 การวิเคราะห์ความไวของโครงการกรณีที่ 3 กิจการเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเหมือนร้านตัวอย่างที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีรายได้สูงกว่าเกณฑ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและต้นทุนคงที่บางรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

เครื่องมือ	ผลการศึกษา
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,003,280.41 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	51.82%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB)	1 ปี 10 เดือน 24 วัน

จากตาราง 4-44 การวิเคราะห์ความไวของโครงการกรณีที่ 3 กิจการเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเหมือนร้านตัวอย่างที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีรายได้สูงกว่าเกณฑ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและต้นทุนคงที่บางรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี พบว่า โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,003,280.41 บาทมีผลตอบแทนจากการลงทุนทางการเงินเท่ากับร้อยละ 51.82 และมีระยะคืนทุน 1 ปี 10 เดือน 24 วัน แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของโครงการว่า โครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน และเพื่อให้ได้ตามเป้าหมาย จะต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาความต้องการของตลาดของผู้บริโภคมาวางแผนทางการตลาดให้กิจการเป็นที่นิยมและต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเวลาที่ หากเกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาด

#### สรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น และรองลงมาคือ เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียน เพศชาย อายุส่วนใหญ่คือ

50 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจร้านอาหารประมาณ 6 ปีขึ้นไป และไม่ได้ประกอบธุรกิจอื่น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มนักศึกษา จำนวนผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านต่อวันประมาณ 51-60 คนต่อวัน ยอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 200-300 บาทต่อคนต่อครั้ง มียอดต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 5,000-7,000 ต่อวัน ซึ่งธุรกิจร้านอาหารที่ดีควรรีใช้ระยะเวลาในการคืนทุนไม่เกิน 2 ปี

จากข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจทำให้ทราบว่ารายได้ต่อปีของธุรกิจประเภทนี้อยู่ที่เท่าไร ประกอบกับการศึกษาต้นทุนจากแหล่งข้อมูลจริงและลงพื้นที่จริงทำให้ทราบข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง และเมื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาคำนวณแทนค่าตามสูตร ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 กรณี สามารถสรุปได้ว่า

การวิเคราะห์ความไวของโครงการกรณีที่ 1 “รายได้ปกติตามความเป็นจริงที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและต้นทุนคงที่บางรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี” คือ รายได้วันละ 5,000-7,000 บาทต่อวัน โดยกำหนดให้รายได้ต่อวันช่วงเปิดเทอมมีรายได้ต่อวันอยู่ที่ 7,000 บาทต่อวัน และรายได้ช่วงปิดเทอมมีรายได้อยู่ที่ 5,000 บาทต่อวัน ยอดขายจะเพิ่มขึ้นในช่วง 1-3 ปีแรกอย่างน้อยประมาณร้อยละ 10 ต่อปี หลังจากนั้นยอดขายจะเริ่มคงที่ และประมาณการรายจ่ายทั้งหมดของกิจการ จากต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของกิจการ โดยกำหนดให้ต้นทุนคงที่และในส่วนของเงินเดือนผู้จัดการ เงินเดือนพนักงานและค่าดอกเบี้ยประกันสังคมจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี พบว่า โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ -1,097,311.13 บาท ไม่มีผลตอบแทนภายใน และไม่ทราบระยะเวลาคืนทุนเนื่องจากโครงการนี้ขาดทุนสะสม เมื่อวิเคราะห์จากงบกำไรขาดทุน จะเห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในกรณีที่ 1 เกิดจากรายได้ที่น้อยกว่ารายจ่าย ซึ่งในความเป็นจริงกรณีที่ 1 หากพิจารณาเปรียบเทียบเฉพาะรายได้หักค่าใช้จ่ายผันแปร โครงการมีกำไรถึงร้อยละ 60 แต่ต้นทุนคงที่ในส่วนของค่าจ้างพนักงานสูงเกินไป ซึ่งมีพนักงานถึง 7 คน ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงเกินไป เมื่อเทียบกับรายได้ในกรณีที่ 1

กลยุทธ์ ในการเริ่มต้นธุรกิจไม่ควรจ้างพนักงานมากเกินไปตั้งแต่แรกเริ่ม ควรลดพนักงานลงให้เหลือเพียง 3 คน (รวมผู้จัดการ) จึงจะทำให้ร้านมีผลกำไรและส่งผลให้ถึงกระแสเงินสดเป็นบวก รวมถึงได้ค่า NPV เป็นบวกเท่ากับ 981,171.75 บาท และจะส่งผลให้ได้รับผลตอบแทนจากโครงการอยู่ที่ร้อยละ 7.92 มีระยะเวลาคืนทุน คือ 2 ปี 7 เดือน 24 วัน ซึ่งสามารถพิสูจน์กลยุทธ์ได้ตามตารางที่ 4-45 ถึง 4-49 ดังนี้

ตารางที่ 4-45 การพิสูจน์กลยุทธ์ โดยการลดต้นทุนคงที่โดยการลดพนักงานให้เหลือเพียง 3 คน  
จะได้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5 ในกรณีที่ 1 (กิจการขยายอยู่ในเกณฑ์  
ปกติ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนผันแปร					
ค่าวัตถุดิบอาหาร	888,000.00	976,800.00	1,074,480.00	1,181,928.00	1,181,928.00
ต้นทุนคงที่					
ค่าเช่าร้าน	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00
เงินเดือนผู้จัดการ	552,000.00	579,600.00	608,580.00	639,009.00	670,959.45
เงินเดือนพนักงาน	216,000.00	226,800.00	238,140.00	250,047.00	262,549.35
เบี้ยประกันสังคม	41,400.00	43,470.00	45,643.50	47,925.68	50,321.96
ค่าน้ำประปา	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00
ค่าไฟฟ้า	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00
ค่าวัสดุสำนักงาน	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
ค่าส่วนกลาง	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
ค่าประกันภัย	18,263.00	18,263.00	18,263.00	18,263.00	18,263.00
ค่าซ่อมแซม	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
รวมต้นทุนคงที่	1,093,263.00	1,133,733.00	1,176,226.50	1,220,844.68	1,267,693.76
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1,981,263.00	2,110,533.00	2,250,706.50	2,402,772.68	2,449,621.76
ดำเนินการ					

ตารางที่ 4-46 การพิสูจน์กลยุทธ์ โดยการลดต้นทุนคงที่โดยการลดพนักงานให้เหลือเพียง 3 คน  
จะได้อำไรขาดทุน ในกรณีที่ 1 (กิจการขยายอยู่ในเกณฑ์ปกติ)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	2,220,000.00	2,442,000.00	2,686,200.00	2,686,200.00	2,686,200.00
สินค้า					
หัก ต้นทุนสินค้า	888,000.00	976,800.00	1,074,480.00	1,074,480.00	1,074,480.00
กำไรขั้นต้น	1,332,000.00	1,465,200.00	1,611,720.00	1,772,892.00	1,772,892.00
หัก ต้นทุนคงที่	1,093,263.00	1,133,733.00	1,176,226.50	1,220,844.68	1,267,693.76
กำไรจากการดำเนินงาน	238,737.00	331,467.00	435,493.50	552,047.33	505,198.24
หัก ค่าเสื่อมราคา	96,376.00	96,376.00	96,376.00	96,376.00	96,376.00
ดอกเบี้ย (ระยะยาว)	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ย (ระยะสั้น)	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	142,361.00	235,091.00	339,117.50	455,671.33	408,822.24
หัก ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	7,118.05	11,754.55	16,955.88	22,783.57	20,441.11
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	135,242.95	223,336.45	322,161.63	432,887.76	388,381.13
กำไรสะสม	135,242.95	358,579.40	545,498.08	755,049.38	821,268.89

ตารางที่ 4-47 การพิสูจน์กลยุทธ์ โดยการลดต้นทุนคงที่โดยการลดพนักงานให้เหลือเพียง 3 คน  
จะได้อำไรขาดทุน ในกรณีที่ 1 (กิจการขยายอยู่ในเกณฑ์ปกติ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน					
รายได้	2,220,000.00	2,442,000.00	2,686,200.00	2,954,820.00	2,954,820.00
รับชำระหนี้จากลูกหนี้	-	-	-	-	-
การจ่าย					
กระแสเงินสดรับ	2,220,000.00	2,442,000.00	2,686,200.00	2,954,820.00	2,954,820.00
กระแสเงินสดจ่ายจากการดำเนินงาน					

ตารางที่ 4-47 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ซื้อวัตถุดิบเป็นเงินสด	888,000.00	976,800.00	1,074,480.00	1,181,928.00	1,181,928.00
ชำระหนี้ให้เจ้าหนี้	-	-	-	-	-
การค้า					
ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
ระยะสั้น					
ค่าใช้จ่ายต้นทุนคงที่	1,093,263.00	1,133,733.00	1,176,226.50	1,220,844.68	1,267,693.76
จ่ายภาษี	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจ่าย	1,988,381.05	2,122,287.55	2,267,662.38	2,425,556.24	2,470,062.87
ยอดเงินสดปลายงวด	231,618.95	319,712.45	418,537.63	529,263.76	484,757.13
กระแสเงินสดสุทธิ	231,618.95	319,712.45	418,537.63	529,263.76	484,757.13
บวก เงินสดต้นงวด	254,210.50	485,829.45	805,541.90	1,224,079.53	1,753,343.28
กระแสเงินสดรับสุทธิ	485,829.45	805,541.90	1,224,079.53	1,753,343.28	2,238,100.41

การหาค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) โดยการพิสูจน์กลยุทธ์ จากการลดต้นทุนคงที่โดยการลดพนักงานให้เหลือเพียง 3 คน ในกรณีที่ 1 (กิจการขยายอยู่ในเกณฑ์ปกติ)

เมื่อ  $C$  = กระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี (ตารางที่ 4-47)

$n$  = อายุโครงการ = 5 ปี

$k$  = อัตราผลตอบแทนที่ธุรกิจกำหนดไว้ = 0.10 หรือ 10% (3 ปีแรก)

$I$  = เงินลงทุนเริ่มแรก = 822,090.50 บาท

จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) โดยการแทนค่าตามสูตร สามารถสรุปได้ว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ โดยการพิสูจน์กลยุทธ์ จากการลดต้นทุนคงที่โดยการลดพนักงานให้เหลือเพียง 3 คน ในกรณีที่ 1 (กิจการขยายอยู่ในเกณฑ์ปกติ) เท่ากับ 981,171.75 บาท ตามตารางที่ 4-48

ตารางที่ 4-48 การพิสูจน์กลยุทธ์ โดยการลดต้นทุนครั้งที่โดยการลดพนักงานให้เหลือเพียง 3 คน จะได้การหาค่า NPV ในกรณีที่ 1 (กิจการขยายอยู่ในเกณฑ์ปกติ)

ปีที่	K	(1+K) <sup>n</sup>	C (กระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี)	C/(1+K) <sup>n</sup>	I (เงินลงทุนเริ่มแรก)
0		1			-822,090.50
1	10%	1.1	231,618.95	210,562.68	
2	10%	1.21	319,712.45	264,225.17	
3	10%	1.331	418,537.63	314,453.51	
4	0%	1	529,263.76	529,263.76	
5	0%	1	484,757.13	484,757.13	
มูลค่าปัจจุบันรวม (TPV)				1,803,262.25	
NPV = 1,803,262.25 + (-822,090.50) = 981,171.75 บาท					

การหาอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) โดยการพิสูจน์กลยุทธ์ จากการลดต้นทุนครั้งที่โดยการลดพนักงานให้เหลือเพียง 3 คน ในกรณีที่ 1 (กิจการขยายอยู่ในเกณฑ์ปกติ)

จากคำนวณจากหาค่าอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) โดยการพิสูจน์กลยุทธ์ จากการลดต้นทุนครั้งที่โดยการลดพนักงานให้เหลือเพียง 3 คน ในกรณีที่ 1 (กิจการขยายอยู่ในเกณฑ์ปกติ) โดยใช้กระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี ตามตารางที่ 4-47 สรุปได้ว่า ได้อัตราผลตอบแทนจากโครงการเท่ากับร้อยละ 7.92

การหาระยะเวลาคืนทุน (Payback period) โดยการพิสูจน์กลยุทธ์ จากการลดต้นทุนครั้งที่โดยการลดพนักงานให้เหลือเพียง 3 คน ในกรณีที่ 1 (กิจการขยายอยู่ในเกณฑ์ปกติ)

การคำนวณหาระยะเวลาคืนทุนจากกระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี ตามตารางที่ 4-47 สรุปได้ว่า ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 7 เดือน 24 วัน ดังนี้

ตารางที่ 4-49 การพิสูจน์กลยุทธ์ โดยการลดต้นทุนคงที่โดยการลดพนักงานให้เหลือเพียง 3 คน  
จะได้ ระยะเวลาในการคืนทุน ในกรณีที่ 1 (กิจการยอดขายอยู่ในเกณฑ์ปกติ)

ปีที่	กระแสเงินสดรับ		(เงินลงทุนเริ่มแรก)
	กระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี	สะสม	
0	0	0	-822,090.50
1	231,618.95	-590,471.55	
2	319,712.45	-270,759.10	
3	418,537.63	147,778.53	
4	529,263.76	677,042.28	
5	484,757.13	1,161,799.41	

คืนทุนระยะเวลา 2 ปี

คำนวณหาระยะเวลาสำหรับกระแสเงินสดรับจากการดำเนินงานในส่วนที่คุ้มทุน คือ

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \left[ \frac{\text{กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงานในจำนวนที่จะคุ้มทุน}}{\text{กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงานในปีถัดไป}} \right] = \frac{-270,759.10}{418,537.63} = -0.65$$

0.65 ปี (0.65 x 12 เดือน) คิดเป็น 7.8 เดือน = 7 เดือน

0.8 เดือน (0.8 x 30 วัน) คิดเป็น 24 วัน = 24 วัน

การวิเคราะห์ความไวของโครงการกรณีที่ 2 “รายได้กิจการมีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและต้นทุนคงที่บางรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี” โดยกำหนดให้รายได้ต่อวันช่วงเปิดเทอมมีรายได้ต่อวันอยู่ที่ 5,000 บาทต่อวัน และรายได้ช่วงปิดเทอมมีรายได้อยู่ที่ 3,000 บาทต่อวัน รวมถึงกำหนดให้ยอดขายในแต่ละปีไม่เพิ่มขึ้นเลย อีกทั้งยอดขายในแต่ละปีลดลงร้อยละ 3 เริ่มจากปีที่ 4 เป็นต้นไป และประมาณการรายจ่ายทั้งหมดของกิจการ จากต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของกิจการ โดยกำหนดให้ต้นทุนคงที่ ในส่วนของเงินเดือนผู้จัดการเงินเดือนพนักงานและค่าดอกเบี้ยประกันสังคมจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี พบว่า โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ -4,766,758.28 บาท ไม่มีผลตอบแทนภายใน และไม่ทราบระยะเวลาคืนทุน เนื่องจาก

โครงการนี้ขาดทุนสะสมสูงมาก เมื่อวิเคราะห์จากงบกำไรขาดทุน ถึงแม้ว่าจะลดพนักงานให้เหลือเพียง 3 คน (รวมผู้จัดการ) เหมือนในกรณีที่ 1 แต่โครงการยังคงขาดทุนต่อเนื่องสำหรับกรณีที่ 2 นี้ กลยุทธ์ ในกรณีนี้แสดงให้เห็นว่ารายได้น้อยกว่ารายจ่ายมากเกินไปทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาโดยการลดคนเพียงอย่างเดียวได้เหมือนในกรณีที่ 1 หากกิจการประสบกับปัญหานี้ ผู้ประกอบการจะต้องหาวิธีการเพิ่มยอดขายโดยการจัด โปรโมชันต่าง ๆ ตามกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้จากการสรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด รวมถึงต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุดเพื่อให้กิจการอยู่รอด

การวิเคราะห์ความไวของ โครงการกรณีที่ 3 “กิจการเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเหมือนร้านอาหารอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีรายได้สูงกว่าเกณฑ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและต้นทุนคงที่บางรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี” โดยกำหนดให้รายได้ต่อวันช่วงเปิดเทอมมีรายได้ต่อวันอยู่ที่ 10,000 บาทต่อวัน และรายได้ช่วงปิดเทอมมีรายได้ต่อวันอยู่ที่ 7,000 บาทต่อวัน อีกทั้งกำหนดให้ยอดขายในแต่ละปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 อย่างต่อเนื่องในช่วง 4 ปีแรก และประมาณการรายจ่ายทั้งหมดของกิจการ จากต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของกิจการ โดยกำหนดให้ต้นทุนคงที่ ในส่วนของเงินเดือนผู้จัดการ เงินเดือนพนักงานและค่าดอกเบี้ยประกันสังคมจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี พบว่า โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,003,280.41 บาท มีผลตอบแทนจากการลงทุนทางการเงินเท่ากับร้อยละ 51.82 และมีระยะคืนทุน 1 ปี 10 เดือน 24 วัน แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของโครงการว่า โครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน และเพื่อให้ได้ตามเป้าหมายจึงมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ ผู้ประกอบการจะต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้จากการสรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด มาใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้กิจการเป็นที่นิยมน รวมถึงการพึงระวังความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นที่ได้จากการวิเคราะห์ความไวของโครงการของกรณีที่ 1 และ 2 อีกทั้งต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ หากเกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาดในอนาคต

### ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)

จากผลวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางการเงิน สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ของโครงการนี้ได้ ดังนี้

#### การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal factors)

จุดแข็ง (Strength)



1. มีความต้องการของตลาดสูงถึงร้อยละ 76.7 นักศึกษาบอกว่าหากมีร้านแบบนี้มาเปิดให้บริการจะไปใช้บริการแน่นอน
  2. จุดเด่นคือเป็นธุรกิจร้านอาหารแบบ Fusion ที่ไม่เคยมีร้านแบบนี้ในขอนแก่นมาก่อน มีความแปลกใหม่ อีกทั้งไม่มีคู่แข่งอีกด้วย
  3. ได้สถานที่ในการเปิดร้านค่อนข้างดี มีที่จอดรถ และค่าเช่าราคาไม่แพงมาก เพียง 8,000 บาทต่อเดือน ทำให้ประหยัดต้นทุน
  4. สถานที่ ในการเปิดร้านอยู่ใกล้โรงพยาบาลศรีนครินทร์และเป็นแหล่งร้านอาหารที่คนทำงานและนักศึกษาชอบไป ดังนั้น โอกาสที่จะเพิ่มกลุ่มลูกค้าคนทำมีค่อนข้างมาก
  5. ทางร้านมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้า คือลดราคาอาหาร 50% ในช่วงเวลาที่คนไม่ค่อยมารับประทานอาหารแล้ว คือช่วง 21.00 เป็นต้นไป
  6. ร้านเปิดตั้งแต่ 10.00-02.00 น. ทำให้ได้เปรียบร้านอื่น ๆ เพราะร้านอื่น ๆ เปิดถึง 21.00 น. เท่านั้น
  7. รสชาติและคุณภาพของอาหารเป็นที่ยอมรับในประเทศสหรัฐอเมริกา
- จุดอ่อน (Weakness)
1. ร้านอาหารแบบนี้นักศึกษาไม่ได้มาทานเป็นประจำทุกวัน ส่วนใหญ่ไปทานแค่ 1-2 วันต่อสัปดาห์ เท่านั้น
  2. ราคาอาหารต้องปรับให้เข้ากับความสามารถในการซื้อของนักศึกษา
  3. ทางร้านยังไม่มี Supplier ที่สามารถซื้อวัตถุดิบในต้นทุนที่ต่ำ
  4. ชื่อร้านต้องเปลี่ยนใหม่ เพราะคนส่วนใหญ่ไม่ชอบชื่อนี้ถึงแม้ว่าจะเป็นชื่อที่ติดหูและจำง่าย แต่มักจะทำให้นึกถึง U-Center (ศูนย์อาหารของมหาวิทยาลัยขอนแก่น) และ U-Bar (ผับชื่อดังในขอนแก่น) ซึ่งมีผลต่อเอกลักษณ์ของร้าน
  5. ถ้าจะเปิดเป็นร้านอาหาร Fusion (ไทย-ญี่ปุ่น) ตามโมเดลของธุรกิจจากอเมริกา ความเป็นไปได้ค่อนข้างต่ำ เพราะผลวิเคราะห์ออกมาว่าควรเปิดเป็นร้านอาหาร Fusion (ไทย-ญี่ปุ่น-อิตาลี) แต่ทางร้านยังไม่มีสูตรอาหารอิตาลีที่จะทำการเปิดร้านได้
  6. รสชาติอาหารอาจไม่ถูกปากคนไทย
  7. จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินมีความเสี่ยงที่จะขาดทุนหากผู้ประกอบการบริหารต้นทุนคงที่ผิดพลาดตั้งแต่ระยะเริ่มแรกของธุรกิจ ดังนั้นในระยะเริ่มแรกไม่ควรจ้างพนักงานมากเกินไป ควรลดเหลือเพียง 3 คน (รวมผู้จัดการร้าน)

#### การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External factors)

โอกาส (Opportunity)

1. มีช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาร้านโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารใหม่ ๆ จากเว็บไซต์รีวิวขอนแก่น ทางร้านสามารถโฆษณาร้านในเว็บไซต์นี้ได้ เพื่อเป็นช่องทางในการทำให้ลูกค้ารู้จักร้านของเรา
2. รูปแบบร้านอาหารยังไม่มีคู่แข่งเนื่องจากเป็นธุรกิจร้านอาหารแบบ Fusion และไม่เคยมีร้านแบบนี้ในขอนแก่นมาก่อน ทำให้มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ มีโอกาสที่จะสร้างฐานลูกค้าได้เร็ว
3. จังหวัดขอนแก่นเป็นเส้นทางการค้าเชื่อมอาเซียนจีน มีโอกาสที่จะสร้างฐานลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ เพิ่มได้อีก
4. ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตของตลาดไปในทิศทางบวกแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะชะลอตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ดังนั้นธุรกิจนี้ถือว่ามีโอกาสในการเติบโตได้อีก

#### อุปสรรค (Threat)

1. เป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่มาก อาจมีคู่แข่งเกิดขึ้นภายหลังได้ ดังนั้นจึงต้องคิดให้แตกต่างอยู่เสมอ
2. ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น หากสินค้าไม่มีความโดดเด่นหรือรสชาติไม่ถูกปากคนไทย ผู้บริโภคอาจหันไปบริโภคอาหารประเภทอื่นแทน
3. แรงกดดันเงินเฟ้อด้านอุปสงค์ต่ำกว่าที่คาดไว้จากเดิมเล็กน้อยตามการขยายตัวของเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2560 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้จ่ายน้อยลง
4. อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำประกาศปรับขึ้นเป็นวันละ 305-310 บาทต่อวัน สำหรับ 69 จังหวัดและหนึ่งในนั้นมีจังหวัดขอนแก่นด้วย ซึ่งปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำขึ้นเป็น 308 บาทต่อวัน (กระทรวงแรงงาน, 2559) ส่งผลทำให้ต้นทุนคงที่สูงขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight บริเวณพื้นที่ใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นงานวิจัยแบบคุณภาพทั้งหมด โดยที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 5 กลุ่ม จำนวน 30 คน และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน 5 ร้าน ที่แบบสัมภาษณ์ทั้ง 2 ชุดได้ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านแล้ว อีกทั้งได้ผ่านการอนุมัติจากการตรวจสอบ ความถูกต้องและเหมาะสมทางด้านจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาแสดงผล เป็นร้อยละ ในส่วนของกรวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์อัตราส่วน โดยการแทนค่าตามสูตรผสมกับเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในส่วนของกรวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน จากนั้นนำผลสรุปของแต่ละด้าน มาวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าถ้ามีร้านอาหารแบบ U-Midnight (ร้านอาหารแบบ Fusion) มาเปิดให้บริการบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะไปใช้บริการหรือไม่ ทำให้ผู้วิจัยทราบว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาดมากน้อยแค่ไหน
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจนี้ว่า เมื่อคำนวณจากต้นทุนเทียบกับรายได้ และรายจ่าย และนำมาทำการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน มีความเป็นไปได้ทางการเงินไปในทิศทางบวกหรือไม่
3. เพื่อเป็นการตัดสินใจว่าโครงการนี้น่าลงทุนหรือไม่ จึงนำผลสรุปทั้งด้านการตลาดและด้านการเงิน มาทำการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) อีกครั้งก่อนตัดสินใจลงทุน

### สรุปผลการวิจัย

#### ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ร้านอาหาร U-Midnight มีความต้องการของตลาดค่อนข้างสูงถึงร้อยละ 76.7 ที่ได้เสียงตอบรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่า ถ้ามีร้านแบบดังกล่าวมาเปิดให้บริการใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จะไปใช้บริการแน่นอน อีกทั้งยังมีข้อได้เปรียบคือเป็น โมเดลร้านที่แปลกใหม่ ไม่เคยมีร้านแบบนี้ ในจังหวัดขอนแก่นมาก่อนดังนั้นถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจนี้เพราะยังไม่มีคู่แข่ง

เมื่อวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และคณะบริหารธุรกิจ และบัญชี ลักษณะการศึกษาภาคปกติซึ่งไม่ได้รับทุนการศึกษาพักอาศัยอยู่หอพักนอกมหาวิทยาลัยขอนแก่นแถวหลังมหาวิทยาลัยขอนแก่น ส่วนใหญ่เดินทางมาเรียนด้วยรถจักรยานยนต์ และได้รับรายได้จากผู้ปกครองต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ประมาณ 9,000-12,000 บาท

พฤติกรรมทั่วไปต่อการรับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มตัวอย่าง คือ ชอบไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่น ชอบทานอาหารประเภทเมนูปลาดิบ รองลงมาคือ ข้าว ข้าวหน้าเนื้อญี่ปุ่น ราเม็ง ข้าวปั้นญี่ปุ่น ข้าวแกงกระหรี่ญี่ปุ่น ตามลำดับ ชอบร้านอาหารญี่ปุ่นเพราะมีความหลากหลายของอาหารและอาหารมีรสชาติกลาง ๆ ส่วนใหญ่ไป 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์และไปกับเพื่อนเป็นกลุ่ม 4-6 ร้าน อยู่แถวกิ่งศาลา มหาวิทยาลัยขอนแก่น รู้จักร้านแถวนั้นเพราะเว็บไซต์รีวิวขอนแก่น เวลาที่ไปจะเป็นช่วงเวลา 17.00-20.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 200-300 บาท ต่อครั้งต่อคน ราคาอาหารต่อจานส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 200-300 บาท และนักศึกษาส่วนใหญ่คิดว่าราคาอาหารเหมาะสม เพราะอาหารอร่อย คุณภาพดี มีความหลากหลาย และได้ในปริมาณที่เยอะ

ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมทางร้านจึงวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการที่ร้าน และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ดังนี้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า ถ้าทางร้านจะเปิดร้านอาหารประเภท Fusion (ไทย-ญี่ปุ่น) ตาม โมเดลร้านที่ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีความเป็นไปได้ค่อนข้างต่ำเพราะที่จังหวัดขอนแก่นมีร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารไทยเยอะแล้ว แต่สิ่งที่นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นอย่างมากคือความเป็นร้านอาหารแบบ Fusion และอยากให้เป็นร้านอาหาร Fusion (ญี่ปุ่น-อิตาลี) หรือรองลงมาคือ (ไทย-อิตาลี) รวมถึงเมนูที่ทางร้านต้องมีและขาดไม่ได้เลย คือเมนูสปาเก็ตตี้คาโบนาร่า เมนูสปาเก็ตตี้ชีสเม้า รองลงมาคือ เมนูสเต็ก เมนูพิซซ่าแซนแมค เมนูปลาดิบ เมนูซูชิ เมนูราเม็ง เมนูข้าวหน้าเนื้อญี่ปุ่น เมนูข้าวหน้าหมูญี่ปุ่นใส่ไข่ เมนูข้าวหน้าปลาไหล

เมนูเกี่ยวซ่า เมนูที่มีชีสเยอะ ๆ เมนูลาบปลาแซลมอน เมนูห่อหมกทะเล เมนูข้าวผัดกระเพาะ  
เมนูต้มยำกุ้ง เมนูส้มตำ เป็นต้น

ดังนั้นเพื่อความเป็นโมเดลของร้านที่ประเทศอเมริกาไว้ ทางร้านจึงมีกลยุทธ์โดยจะเปิด  
เป็นร้านอาหารแบบ Fusion “ไทย-ญี่ปุ่น-อิตาเลียน” โดยการเพิ่มเติมอาหารอิตาเลียนเข้ามาด้วย  
เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเมนูของร้านจะมีเมนูดังกล่าวข้างต้น  
แน่นอน อีกทั้งเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ทางร้าน  
จะคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพให้เหมาะสมกับราคาของอาหารและเพื่อให้อาหารสดใหม่อยู่เสมอ  
ทางร้านจะมีการควบคุมคุณภาพระหว่างการผลิตโดยการใช้ระบบ FIFO เข้ามาบริหารสต็อกของสด  
และควบคุมความเย็นของตู้แช่ของสด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสดใหม่อยู่เสมอ

## 2. ด้านราคา (Price)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า ราคาอาหารที่เหมาะสมต่อจานควรจะอยู่ที่ประมาณ  
100-200 บาท หรือบางเมนูอาจจะอยู่ที่ประมาณ 200-300 บาท ต่อจาน และราคาอาหารที่ต่ำที่สุด  
ไม่ควรต่ำกว่า 70 บาท เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ของร้านดูผิดปกติ เนื่องจากลูกค้าอาจมีข้อสงสัย  
ในเรื่องของคุณภาพอาหาร ราคาอาหารต่อจานที่สูงที่สุดควรจะอยู่ที่ประมาณ 150-300 บาท ไม่ควร  
เกินนี้ เพราะกำลังซื้อของนักศึกษาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายอยู่ที่ 200-300 บาท ต่อครั้งต่อคน รองลงมาคือ  
เต็มใจจ่ายอยู่ที่ประมาณ 300-500 บาท ต่อครั้งต่อคน ซึ่งเป็นส่วนน้อย

เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นนักศึกษาและมีรายได้น้อย ดังนั้นทางร้านจึงมีกลยุทธ์  
โดยเน้นเรื่องของความคุ้มค่าของราคา ซึ่งทางร้านจะตั้งราคาอาหารให้อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกิน  
300 บาทต่อจาน และราคาต้องไม่ต่ำจนเกินไปจนทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ  
แต่ในทางกลับกันจะเน้นเรื่องคุณภาพและปริมาณของอาหารให้เหมาะสมกับราคาเพื่อทำให้ลูกค้า  
รู้สึกถึงความคุ้มค่าที่มารับบริการร้านอาหาร U-Midnight

## 3. ด้านสถานที่ (Place)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า สถานที่ที่ร้านอาหาร U-Midnight ควรไปเปิด  
ให้บริการคือ แถวบริเวณกึ่งตลาดเพราะว่า ใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น ใกล้โรงพยาบาลศรีนคริน  
มีที่จอดรถเยอะ เป็นศูนย์รวมร้านอาหารที่นักศึกษาและคนทำงานชอบไป

ดังนั้นทางร้านจึงได้ไป Survey พื้นที่รอบ ๆ แถวกึ่งตลาด และวางแผนกลยุทธ์ในเรื่อง  
ของทำเลที่ตั้งคือ สถานที่นั้นค่าเช่าต้องไม่แพงจนเกินไป สามารถรองรับคนได้ประมาณ 40-50 คน  
มีที่จอดรถเยอะเพียงพอกับลูกค้าที่มารับบริการและสามารถเข้าถึงได้ง่าย ราคาเช่าร้านทั้งหมด  
230,000 บาท และราคาเช่าเดือนละ 8,000 บาท

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า โปรโมชันของร้านสามารถนำโปรโมชันจากร้านโมเดลที่อเมริกามาใช้ได้เลย เนื่องจากเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักศึกษาอย่างมาก โปรโมชันนั้นก็คือ การลดราคาอาหาร 50 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 21.00 น. และควรจะต้องทำให้ร้านเป็นที่รู้จักผ่านทางเว็บไซต์รีวิวขอนแก่น/รีวิวขอนแก่นแซ่บเวอร์ เพราะว่ามีนักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักร้านใหม่ ๆ ผ่านทางเว็บไซต์นี้ นับได้ว่าเป็นเว็บไซต์ยอดฮิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

ดังนั้นทางร้านจึงได้วางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงก่อนเปิดร้าน ช่วงเปิดร้านในเดือนแรก และช่วงดำเนินการระยะยาว โดยใช้วิธีการโฆษณาการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 โปรแกรม ดังนี้

โปรแกรมที่ 1	“U-Midnight ร้านอาหาร Fusion (ไทย-ญี่ปุ่น-อิตาเลียน) ที่คุณรอคอย”
วัตถุประสงค์ของโปรแกรม	เพื่อแนะนำร้านอาหาร U-Midnight ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย
วิธีดำเนินการ	จัดทำ Facebook ร้าน รวมถึงจัดทำใบปลิวและแผ่นป้ายโฆษณา
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบถึงผลิตภัณฑ์ของร้านและสถานที่ตั้งของร้าน
ระยะเวลาดำเนินการ	ก่อนเปิดร้าน 1 เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ประมาณ 10,000 บาท
โปรแกรมที่ 2	“U-Midnight ร้านอาหาร Fusion (ไทย-ญี่ปุ่น-อิตาเลียน) พร้อมเครื่องดื่มขึ้นใจ ใช้บริการวันนี้ ซี้อ 1 แกรม 1”
วัตถุประสงค์ของโปรแกรม	เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการอยากเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร U-Midnight
วิธีดำเนินการ	เมื่อลูกค้ามารับประทานอาหาร แกรมฟรีให้อีก 1 จาน
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบถึงผลิตภัณฑ์ของร้านและอยากทดลองใช้บริการ
ระยะเวลาดำเนินการ	1 เดือนแรกนับตั้งแต่เปิดร้าน
โปรแกรมที่ 3	“U-Midnight ร้านอาหาร Fusion (ไทย-ญี่ปุ่น-อิตาเลียน) ในดวงใจ”

วัตถุประสงค์ของโปรแกรม	เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการเข้ามารับประทาน อาหารที่ร้านอย่างต่อเนื่อง
วิธีดำเนินการ	ลดราคาอาหาร 50 เปอร์เซ็นต์ ทุกวัน ในช่วงเวลา ตั้งแต่ 21.00 น. เป็นต้นไป ทุก ๆ วันศุกร์
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใช้บริการร้านอาหาร U-Midnight อย่างต่อเนื่อง
ระยะเวลาดำเนินการ	ระยะยาว

#### 5. ด้านบุคลากร (People)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า พนักงานของร้านควรใส่ Uniform ให้เหมือนกัน  
ทุกคน เพื่อให้ดูแตกต่างจากลูกค้า สะอาด เรียบร้อย ผู้หญิงควรสวมหมวก และทางร้านควรมีการ  
ฝึกอบรมให้พนักงานใส่ใจลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ดังนั้นทางร้านจึงได้วางแผนกลยุทธ์ทางด้านบุคลากรก็จะแจกชุด Uniform ให้กับ  
พนักงานทุกคน เพื่อจะได้ดูแตกต่างจากลูกค้า กำหนดงบประมาณไว้ปีละ 16,800 บาท สำหรับ  
ค่า Uniform ของพนักงาน 7 คน อีกทั้งจะมีการจัดฝึกอบรมพนักงานก่อนที่ร้านจะเปิดให้บริการ  
โดยเน้นเรื่องของการใส่ใจพนักงาน ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ให้บริการ  
ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เป็นต้น

#### 6. ด้านกระบวนการ (Process)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า ระบบการจัดการของร้านไม่ควรให้ลูกค้ารอคิวนาน  
เกิน 10-15 นาที รวมถึงจะมีระบบการจองโต๊ะอาหารผ่านทางโทรศัพท์และควรมีการกำหนดเวลา  
ในการจองอาหาร ในส่วนของการรับ Order หรือการสั่งอาหาร ควรเป็นเมนูแบบมีช่องให้ตัวเอง  
พนักงานไม่ควรยืนกดคีย์บอร์ดเพื่อรับ Order ซึ่งทางร้านอาจจะต้องมีปุ่มกดคีย์บอร์ดเพื่อเรียกพนักงาน  
เป็นต้น อาหารหลังจากที่รับ Order ไปแล้ว ไม่ควรให้ลูกค้ารออาหารนานเกิน 20 นาที และระบบ  
ชำระเงินเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าพนักงานควรเดินมาเก็บเงินที่โต๊ะและทางร้านควรรับทั้ง  
เงินสดและบัตรเครดิต

ดังนั้นทางร้านจึงได้มีวางแผนกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ โดยได้มีการกำหนดรูปแบบ  
การให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันในการดำเนินงาน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดประทับใจ  
ในสินค้าและบริการและกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง โดย

6.1 กระบวนการให้บริการจะเริ่มต้นตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในร้านและพนักงานกล่าว  
คำทักทายต้อนรับและถ้าโต๊ะไม่ว่างจะแจ้งลูกค้าล่วงหน้าว่าต้องรออีกนานแค่ไหนมีคิวที่ต่ออยู่ที่คิว

6.2 จากนั้นนำลูกค้าไปที่โต๊ะ จัดหาเมนูที่มีรูปภาพให้พร้อมเมนูแบบตัวเอง และแจ้งลูกค้าว่าเมื่อพร้อมสั่งหรือต้องการความช่วยเหลือจากพนักงานให้กดกริ่งที่โต๊ะเรียกได้ทันที

6.3 หลังจากได้รับรายการอาหารจากลูกค้าแล้ว พนักงานจะต้องทวนรายการให้ลูกค้าทราบและเพื่อทบทวนความถูกต้องก่อนถึงส่งรายการอาหารที่สั่งให้แก่แผนกในครัว

6.4 จะมีมาตรการในการลำดับก่อนหลัง ลูกค้าคนไหนมาก่อนก็ควรจะได้รับบริการก่อน เพื่อไม่ให้รออาหารนานเกิน 20 นาที และถ้าอาหารประเภทไหนใช้เวลาทำเกิน 15 นาที ต้องแจ้งลูกค้าตั้งแต่ตอนรับรายการอาหารตอนแรกว่าอาหารชนิดใช้เวลาในการทำ เพื่อลูกค้าจะได้เข้าใจและไม่โกรธ

6.5 เมื่อเสิร์ฟอาหารครบแล้วให้แจ้งลูกค้าว่าถ้าต้องการอะไรเพิ่มเติมหรือต้องการเรียกเก็บเงินให้กดกริ่งเรียกพนักงานได้ตลอดและพนักงานจะเดินมาให้บริการที่โต๊ะ

## 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า การตกแต่งร้านอาหารควรตกแต่งร้านอาหารแบบโปร่ง ให้อากาศถ่ายเทดี เป็นแบบกระจก ดูสดใสสบายตา เรียบ ๆ มีความสว่าง เพื่อให้ลูกค้าถ่ายรูปแล้วออกมาสวยสวย โทนสีร้านควรเป็น โทนสีขาว ครีมน รวมถึงการจัดเรียงโต๊ะอาหารควรมีทั้งแบบ Outdoor และ Indoor เพื่อให้ตอนกลางคืนลูกค้าสามารถนั่งผ่อนคลายโต๊ะข้างนอกได้และตอนกลางวันก็มีห้องแอร์เย็น ๆ เพื่อรองรับลูกค้า เพลงที่ควรเปิดในร้านควรเป็นเพลงแนว POP เบา ๆ ซ้ำ ๆ เพลงสากล เพลงแนว Acoustic (กีต้าโปร่ง) เปิดสลับกันไป

ดังนั้นทางร้านจึงได้วางแผนกลยุทธ์ทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของร้านไว้ว่าจะตกแต่งร้านอาหารแบบโปร่งโล่งให้อากาศถ่ายเทดี เป็นร้านแบบกระจก โทนสีขาวครีม เรียบ ๆ มองแล้วสบายตา มีความสว่างเพื่อตอบสนองลูกค้าที่อยากถ่ายรูปที่ร้านของเรา การจัดเรียงโต๊ะอาหารจะมีทั้ง Outdoor และ Indoor รวมถึงจะเน้นเรื่องของความสะอาดของร้าน ทั้งหน้าร้าน ในร้าน และภายในครัว อีกทั้งให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ รวมถึงห้องน้ำด้วย เพลงที่ร้านจะเปิดเป็นเพลงแนวแนว POP เบา ๆ ซ้ำ ๆ เพลงสากล เพลงแนว Acoustic (กีต้าโปร่ง) สลับกันไป

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางการสร้างตราสินค้า ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์พบว่า สิ่งที่สำคัญและจำเป็นต้องปรับปรุงคือชื่อร้าน เพราะว่าจากผลสำรวจชื่อ U-Midnight ผลสำรวจออกมาค่อนข้างเป็นลบ คนส่วนใหญ่ไม่ชอบชื่อนี้ถึงแม้ว่าจะเป็นชื่อที่ติดหูและจำง่าย แต่มักจะให้นึกถึง U-Center (ศูนย์อาหารของมหาวิทยาลัยขอนแก่น) และ U-Bar (ผับชื่อดังในขอนแก่น) ซึ่งมีผลต่อตราสินค้าของร้านเป็นอย่างมากสำหรับคนขอนแก่น เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับคำว่า U-Center และ U-Bar อยู่แล้ว จะทำให้ร้านไม่มีเอกลักษณ์



ดังนั้นทางร้านจึงได้วางแผนกลยุทธ์โดยไปศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตั้งชื่อร้านใหม่ โดยยึดหลัก ตั้งชื่อร้านให้โดดเด่นเน้นจุดขาย ความหมายดี ไม่ผิดศีลธรรม ชื่อออกเสียงง่ายอ่านง่าย มองการไกล หลีกเลี่ยงการใช้ชื่อนามสกุลตัวเอง เป็นชื่อที่แปลกใหม่ดึงดูดความสนใจและ สอดคล้องกับสินค้าที่ขาย และชื่อต้องไม่ซ้ำกับคนอื่น เป็นต้น

### ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ญี่ปุ่นและรองลงมาคือ เป็นเจ้าของธุรกิจร้านอาหารอิตาเลียน เพศชาย อายุส่วนใหญ่คือ 50 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจร้านอาหารประมาณ 6 ปีขึ้นไป และไม่ได้ประกอบธุรกิจอื่น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มนักศึกษา จำนวนผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านต่อวันประมาณ 51-60 คนต่อวัน ยอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 200-300 บาทต่อคนต่อครั้ง มียอดต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 5,000-7,000 ต่อวัน ซึ่งธุรกิจร้านอาหารที่ดีควรรใช้ระยะเวลาในการคืนทุนไม่เกิน 2 ปี

จากข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจทำให้ทราบว่ารายได้ต่อปีของธุรกิจประเภทนี้อยู่ที่เท่าไร ประกอบกับการศึกษาต้นทุนจากแหล่งข้อมูลจริงและลงพื้นที่จริงทำให้ทราบข้อมูลที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง และเมื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาคำนวณแทนค่าตามสูตร ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 กรณี สามารถสรุปได้ว่า

การวิเคราะห์ความไวของโครงการกรณีที่ 1 “รายได้ปกติตามความเป็นจริงที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและต้นทุนคงที่บางรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี” คือ รายได้วันละ 5,000-7,000 บาทต่อวัน โดยกำหนดให้รายได้ต่อวันช่วงเปิดเทอมมีรายได้ต่อวันอยู่ที่ 7,000 บาทต่อวัน และรายได้ช่วงปิดเทอมมีรายได้อยู่ที่ 5,000 บาทต่อวัน ยอดขายจะเพิ่มขึ้นในช่วง 1-3 ปีแรกอย่างน้อยประมาณร้อยละ 10 ต่อปี หลังจากนั้นยอดขายจะเริ่มคงที่ และประมาณการรายจ่ายทั้งหมดของกิจการ จากต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของกิจการ โดยกำหนดให้ต้นทุนคงที่ และในส่วนของเงินเดือนผู้จัดการ เงินเดือนพนักงานและค่าดอกเบี้ยประกันสังคมจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5 ต่อปี พบว่า โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ -1,097,311.13 บาท ไม่มีผลตอบแทนภายใน และไม่ทราบระยะเวลาคืนทุนเนื่องจากโครงการนี้ขาดทุนสะสม เมื่อวิเคราะห์จากงบกำไรขาดทุนจะเห็นว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในกรณีที่ 1 เกิดจากรายได้ที่น้อยกว่ารายจ่าย ซึ่งในความเป็นจริงกรณีที่ 1 หากพิจารณาเปรียบเทียบเฉพาะรายได้หักค่าใช้จ่ายผันแปร โครงการมีกำไรถึงร้อยละ 60 แต่ต้นทุนคงที่ในส่วนของค่าจ้างพนักงานสูงเกินไป ซึ่งมีพนักงานถึง 7 คน ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงเกินไป เมื่อเทียบกับรายได้ในกรณีที่ 1

กลยุทธ์ ในการเริ่มต้นธุรกิจไม่ควรจ้างพนักงานมากเกินไปตั้งแต่แรกเริ่ม ควรลดพนักงานลงให้เหลือเพียง 3 คน (รวมผู้จัดการ) จึงจะทำให้ร้านมีผลกำไรและส่งผลให้งบกระแสเงินสดเป็นบวก รวมถึงได้ค่า NPV เป็นบวกเท่ากับ 981,171.75 บาท และจะส่งผลให้ได้รับผลตอบแทนจากโครงการอยู่ที่ร้อยละ 7.92 มีระยะเวลาคืนทุน คือ 2 ปี 7 เดือน 24 วัน ซึ่งสามารถพิสูจน์กลยุทธ์ได้ตามตารางที่ 4.45 ถึง 4.49

การวิเคราะห์ความไวของโครงการกรณีที่ 2 “รายได้กิจการมีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและต้นทุนคงที่บางรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี” โดยกำหนดให้รายได้ต่อวันช่วงเปิดเทอมมีรายได้ต่อวันอยู่ที่ 5,000 บาทต่อวัน และรายได้ช่วงปิดเทอมมีรายได้อยู่ที่ 3,000 บาทต่อวัน รวมถึงกำหนดให้ยอดขายในแต่ละปีไม่เพิ่มขึ้นเลย อีกทั้งยอดขายในแต่ละปีลดลงร้อยละ 3 เริ่มจากปีที่ 4 เป็นต้นไป และประมาณการรายจ่ายทั้งหมดของกิจการ จากต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของกิจการ โดยกำหนดให้ต้นทุนคงที่ ในส่วนของเงินเดือนผู้จัดการ เงินเดือนพนักงานและค่าดอกเบี้ยประกันสังคมจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี พบว่า โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ -4,766,758.28 บาท ไม่มีผลตอบแทนภายใน และไม่ทราบระยะเวลาคืนทุน เนื่องจากโครงการนี้ขาดทุนสะสมสูงมาก เมื่อวิเคราะห์จากงบกำไรขาดทุน ถึงแม้ว่าจะลดพนักงานให้เหลือเพียง 3 คน (รวมผู้จัดการ) เหมือนในกรณีที่ 1 แต่โครงการยังคงขาดทุนต่อเนื่องสำหรับกรณีนี้

กลยุทธ์ ในกรณีนี้แสดงให้เห็นว่ารายได้ได้น้อยกว่ารายจ่ายมากเกินไปทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาโดยการลดคนเพียงอย่างเดียวได้เหมือนในกรณีที่ 1 หากกิจการประสบกับปัญหานี้ผู้ประกอบการจะต้องหาวิธีการเพิ่มยอดขายโดยการจัด โปรโมชันต่าง ๆ ตามกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้จากการสรุปผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด รวมถึงต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุดเพื่อให้กิจการอยู่รอด หรือไม่ก็ไม่ควรลงทุนในกรณีนี้

การวิเคราะห์ความไวของโครงการกรณีที่ 3 “กิจการเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเหมือนร้านตัวอย่างที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีรายได้สูงกว่าเกณฑ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและต้นทุนคงที่บางรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี” โดยกำหนดให้รายได้ต่อวันช่วงเปิดเทอมมีรายได้ต่อวันอยู่ที่ 10,000 บาทต่อวัน และรายได้ช่วงปิดเทอมมีรายได้ต่อวันอยู่ที่ 7,000 บาทต่อวัน อีกทั้งกำหนดให้ยอดขายในแต่ละปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 อย่างต่อเนื่องในช่วง 4 ปีแรก และประมาณการรายจ่ายทั้งหมดของกิจการ จากต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของกิจการ โดยกำหนดให้ต้นทุนคงที่ ในส่วนของเงินเดือนผู้จัดการ เงินเดือนพนักงานและค่าดอกเบี้ยประกันสังคมจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี พบว่า โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 2,003,280.41 บาท มีผลตอบแทนจากการลงทุนทางการเงินเท่ากับร้อยละ 51.82 และมีระยะคืนทุน 1 ปี 10 เดือน 24 วัน แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของโครงการว่า โครงการนี้มีความเป็นไปได้ในการลงทุน และเพื่อให้ได้ตามเป้าหมายจึงมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ ผู้ประกอบการจะต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้จากการสรุปผลการศึกษาคือความเป็นไปได้ทางการตลาด มาใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้กิจการเป็นที่นิยมรวมถึงการพึงระวังความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นที่ได้จากการวิเคราะห์ความไวของโครงการของกรณีที่ 1 และ 2 อีกทั้งต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเวลาที่หากเกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาดในอนาคต

### ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT)

จากผลวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดและความเป็นไปได้ทางการเงิน สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ของโครงการนี้ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal factors)

จุดแข็ง (Strength)

1. มีความต้องการของตลาดสูงถึงร้อยละ 76.7 นักศึกษาบอกว่าหากมีร้านแบบนี้มาเปิดให้บริการจะไปใช้บริการแน่นอน
2. จุดเด่นคือเป็นธุรกิจร้านอาหารแบบ Fusion ที่ไม่เคยมีร้านแบบนี้ในขอนแก่นมาก่อนมีความแปลกใหม่ อีกทั้งไม่มีคู่แข่งอีกด้วย
3. ได้สถานที่ในการเปิดร้านค่อนข้างดี มีที่จอดรถ และค่าเช่าราคาไม่แพงมาก เพียง 8,000 บาทต่อเดือน ทำให้ประหยัดต้นทุน
4. สถานที่ ในการเปิดร้านอยู่ใกล้โรงพยาบาลศรีนครินทร์และเป็นแหล่งร้านอาหารที่คนทำงานและนักศึกษาชอบไป ดังนั้น โอกาสที่จะเพิ่มกลุ่มลูกค้าคนทำมีค่อนข้างมาก
5. ทางร้านมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้าคือ ลดราคาอาหาร 50 เปอร์เซ็นต์ ในช่วงเวลาที่คนไม่ค่อยมารับประทานอาหารแล้วคือ ช่วง 21.00 น. เป็นต้นไป
6. ร้านเปิดตั้งแต่ 10.00-02.00 น. ทำให้ได้เปรียบร้านอื่น ๆ เพราะร้านอื่น ๆ เปิดถึง 21.00 น. เท่านั้น
7. รสชาติและคุณภาพของอาหารเป็นที่ยอมรับในประเทศสหรัฐอเมริกา

จุดอ่อน (Weakness)

1. ร้านอาหารแบบนี้นักศึกษาไม่ได้มาทานเป็นประจำทุกวัน ส่วนใหญ่ไปทานแค่ 1-2 วัน ต่อสัปดาห์เท่านั้น
2. ราคาอาหารต้องปรับให้เข้ากับความสามารถในการซื้อของนักศึกษา
3. ทางร้านยังไม่มี Supplier ที่สามารถซื้อวัตถุดิบในต้นทุนที่ต่ำ

4. ชื่อร้านต้องเปลี่ยนใหม่ เพราะคนส่วนใหญ่ไม่ชอบชื่อนี้ถึงแม้ว่าจะเป็นชื่อที่ติดหูและจำง่าย แต่มักจะทำให้นึกถึง U-Center (ศูนย์อาหารของมหาวิทยาลัยขอนแก่น) และ U-Bar (ผับชื่อดังในขอนแก่น) ซึ่งมีผลต่อเอกลักษณ์ของร้าน

5. ถ้าจะเปิดเป็นร้านอาหาร Fusion (ไทย-ญี่ปุ่น) ตามโมเดลของธุรกิจจากอเมริกา ความเป็นไปได้ค่อนข้างต่ำ เพราะผลวิเคราะห์ออกมาว่าควรเปิดเป็นร้านอาหาร Fusion (ไทย-ญี่ปุ่น-อิตาเลียน) แต่ทางร้านยังไม่มีสูตรอาหารอิตาเลียนที่จะทำการเปิดร้านได้

6. รสชาติอาหารอาจไม่ถูกปากคนไทย

7. จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินมีความเสี่ยงที่จะขาดทุนหากผู้ประกอบการบริหารต้นทุนคงที่ผิดพลาดตั้งแต่ระยะเริ่มแรกของธุรกิจ ดังนั้นในระยะเริ่มแรกไม่ควรจ้างพนักงานมากเกินไป ควรลดเหลือเพียง 3 คน (รวมผู้จัดการร้าน)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External factors)

โอกาส (Opportunity)

1. มีช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาร้าน โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารใหม่ ๆ จากเว็บไซต์รีวิวขอนแก่น ทางร้านสามารถโฆษณาร้านในเว็บไซต์นี้ได้ เพื่อเป็นช่องทางในการทำให้ลูกค้ารู้จักร้านของเรา

2. รูปแบบร้านอาหารยังไม่มีคู่แข่งเนื่องจากเป็นธุรกิจร้านอาหารแบบ Fusion และไม่เคยมีร้านแบบนี้ในขอนแก่นมาก่อน ทำให้มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ มีโอกาสที่จะสร้างฐานลูกค้าได้เร็ว

3. จังหวัดขอนแก่นเป็นเส้นทางการค้าเชื่อมอาเซียนจีน มีโอกาสที่จะสร้างฐานลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ เพิ่มได้อีก

4. ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตของตลาดไปในทิศทางบวกแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะชะลอตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ดังนั้นธุรกิจนี้ถือว่ามีโอกาสในการเติบโตได้อีก

อุปสรรค (Threat)

1. เป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่มาก อาจมีคู่แข่งเกิดขึ้นภายหลังได้ ดังนั้นจึงต้องคิดให้แตกต่างอยู่เสมอ

2. ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น หากสินค้าไม่มีความโดดเด่นหรือรสชาติไม่ถูกปากคนไทย ผู้บริโภคอาจหันไปบริโภคอาหารประเภทอื่นแทน

3. แรงกดดันเงินเพื่อด้านอุปสงค์ต่ำกว่าที่คาดไว้จากเดิมเล็กน้อยตามการขยายตัวของเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2560 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้จ่ายน้อยลง

4. อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำประกาศปรับขึ้นเป็นวันละ 305-310 บาทต่อวัน สำหรับ 69 จังหวัดและหนึ่งในนั้นมีจังหวัดขอนแก่นด้วย ซึ่งปรับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำขึ้นเป็น 308 บาทต่อวัน (กระทรวงแรงงาน, 2559) ส่งผลทำให้ต้นทุนคงที่สูงขึ้น

### อภิปรายผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของตลาดจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าถ้ามีร้านอาหารแบบ U-Midnight (ร้านอาหารแบบ Fusion) มาเปิดให้บริการบริเวณใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะไปใช้บริการหรือไม่ จากการศึกษาพบว่า โดยรวมธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight มีความต้องการตลาดสูงถึงร้อยละ 76.7 ถ้ามีร้านแบบดังกล่าวมาเปิดให้บริการใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่นจะไปใช้บริการแน่นอน อีกทั้งยังมีข้อได้เปรียบคือเป็นโมเดลร้านที่แปลกใหม่ไม่เคยมีร้านแบบ Fusion ในจังหวัดขอนแก่นมาก่อนดังนั้นถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจนี้เพราะยังไม่มีคู่แข่ง อีกทั้งโดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา การบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว และพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะออกไปทานอาหารแบบดังกล่าวประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์และไปกับเพื่อนเป็นกลุ่ม 4-6 ร้านที่ไปอยู่แถวแก่งสาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น รู้จักร้านแถวนั้นเพราะเว็บไซต์รีวิวขอนแก่น เวลาที่ไปจะเป็นช่วงเวลา 17.00-20.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 200-300 บาทต่อครั้งต่อคน ซึ่งสอดคล้องกับ พัฒพงษ์ จงไพรัตน์ (2555) ที่ศึกษาความเป็นไปได้ในธุรกิจร้านอาหารอีสานในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงที่ว่าการอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด ทางเทคนิค ทางการจัดการ รวมถึงการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภค พบว่าผลทางการศึกษาทางการตลาด การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคพบว่า มีความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดธุรกิจร้านอาหารอีสานในรูปแบบที่ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์ราชการและสถานศึกษา และช่วงเวลาในการเปิดให้บริการควรอยู่ในช่วง 10.00-18.00 น. ซึ่งภาพรวมกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการร้านอาหารควรจะเป็นร้านที่สะอาด อาหารมีคุณภาพและรสชาติดี มีความรวดเร็วในการบริการ ในขณะที่ ชาญวิทย์ สุวรรณ (2555) ศึกษาการออกแบบธุรกิจร้านอาหารอีสานเพื่อสุขภาพในตลาดจอมพลภายในจังหวัดขอนแก่น โดยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรที่อยู่ในเขตรัศมี 5 กิโลเมตร รอบ ๆ โครงการ

ตลาดจอมพล อธิบายว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบไปใช้บริการร้านอาหารกับเพื่อน ๆ โดยจำนวนคนที่ไปแต่ละครั้งประมาณ 2-4 คน ซึ่งสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติของอาหาร ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพคือ การบอกปากต่อปาก ในส่วนของรูปแบบธุรกิจควรจะเป็นธุรกิจร้านอาหารอีสานที่เน้นเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ การให้ความสำคัญในเรื่องของวัตถุดิบที่มีคุณภาพทางโภชนาการสูงให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบจนถึงกระบวนการประกอบอาหาร ช่วงราคาของผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายอยู่ที่ 20-200 บาท มีบรรยากาศที่ร่มรื่น มีการบริการที่เป็นกันเอง และมีความสะดวกในการเดินทาง และ ฌ์ฐนที ศรีอุปถัมภ์ (2555) ศึกษาแผนธุรกิจร้าน Sabb essay จังหวัดราชบุรี ศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ศักยภาพแนวโน้มการเติบโตและความเป็นไปได้ของโครงการ พบว่า สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จได้ต้องคำนึงถึงทัศนคติของผู้บริโภค รู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร การตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่ดีเป็นการดึงดูดทางด้านอารมณ์ให้ผู้บริโภคอยากเข้ามารับประทาน อาหารที่มีสูตรลับหรือสูตรเฉพาะของร้านจะได้เปรียบคู่แข่งเพราะถ้ารสชาติอร่อย ลูกค้าก็จะเกิดการซื้อซ้ำ รวมไปถึงการเน้นคุณภาพในเรื่องของวัตถุดิบ การควบคุมของกระบวนการผลิตและที่สำคัญคือการฝึกอบรมพนักงานให้มีการบริการที่ดี ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้ร้านมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก เป็นต้น

2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจนี้ว่า เมื่อคำนวณจากต้นทุนเทียบกับรายได้และรายจ่าย และนำมาทำการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน มีความเป็นไปได้ทางการเงินไปในทิศทางบวกหรือไม่ โดยรวมพบว่า กิจการนี้ใช้เงินลงทุน 822,090.50 บาท และปัจจัยด้านรายได้ ด้ยรายจ่าย ด้านต้นทุนผันแปร ด้านต้นทุนคงที่ ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ค่าอัตราผลตอบแทนของโครงการ รวมไปถึงระยะเวลาคืนทุน ซึ่งโครงการนี้มีความเสี่ยงต่อการขาดทุนถ้าหากบริหารต้นทุนคงที่ผิดตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งจากการศึกษาเปรียบเทียบ กรณีที่รายได้ต่อวันของกิจการอยู่ที่ 5,000-7,000 บาทต่อวัน แล้วใช้พนักงาน 7 คน (รวมผู้จัดการร้าน) ผลการวิเคราะห์ทำให้โครงการนี้ขาดทุนสะสม มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นลบที่ -1,097,311.13 บาท ไม่มีผลตอบแทนของโครงการ และไม่สามารถหาระยะเวลาคืนทุนได้ ซึ่งควรจะต้องแก้ปัญหาโดยการลดต้นทุนคงที่ในระยะเริ่มต้น โครงการคือ ให้เหลือพนักงานเพียง 3 คน จะทำให้ได้กำไรสะสม มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกเท่ากับ 981,171.75 บาท ด้รับผลตอบแทนจากโครงการร้อยละ 7.92 สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 7 เดือน 24 วัน และถ้าต้องการให้ได้ผลตอบแทนที่มากขึ้นจะต้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ได้ตามผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและตั้งเป้าหมายในการเพิ่มรายได้ที่เท่ากับกรณีที่ 3 คือ รายได้ต่อวันของกิจการอยู่ที่ 7,000-10,000 บาทต่อวัน จะทำให้กิจการเติบโตและมีอัตราผลตอบแทน

ของโครงการที่น่าพอใจเป็นอย่างมากเพราะในกรณีที่ 3 ที่มีรายได้ต่อวันของกิจการ อยู่ที่ 7,000-10,000 บาทต่อวัน ส่งผลให้โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกสูงถึง 2,003,280.41 บาท มีผลตอบแทนจากการลงทุนทางการเงินเท่ากับร้อยละ 51.82 และมีระยะคืนทุนเพียง 1 ปี 10 เดือน 24 วัน แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของโครงการว่า โครงการนี้น่าลงทุน ในขณะที่ พัฒพงษ์ จงไพรัตน์ (2555) ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจร้านอาหารอีสานในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง ที่ว่าการอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ใช้เงินลงทุนประมาณ 650,000 บาท ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 3 เดือน และ 23 วัน มีมูลค่าสุทธิอยู่ที่ 1,155,354 บาท และอัตราผลตอบแทนการลงทุนเท่ากับ 55 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจโครงการดังกล่าว ซึ่งใช้เงินลงทุนน้อยแต่ระยะเวลาในการคืนทุนไม่แตกต่างกันมากเมื่อเทียบกับกรณีที่ 1 แต่ถ้าหากเทียบกับกรณีที่ 3 แสดงให้เห็นชัดเจนว่าโครงการร้านอาหาร U-Midnight ถือว่าเป็นโครงการที่น่าเสี่ยงต่อการลงทุนเพราะใช้เงินลงทุนเยอะกว่าร้านดังกล่าวแต่ใช้ระยะเวลาคืนทุนน้อยกว่า

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight บริเวณพื้นที่ใกล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการสัมภาษณ์นักศึกษากลุ่มตัวอย่างและผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารประเภทเดียวกันคล้อยกันในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทาง ดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้า ชื่อ U-Midnight ผลสำรวจออกมาค่อนข้างเป็นลบ คนส่วนใหญ่ไม่ชอบชื่อนี้ถึงแม้ว่าจะเป็นชื่อที่ติดหูและจำง่าย แต่มักจะทำให้นึกถึง U-Center (ศูนย์อาหารของมหาวิทยาลัยขอนแก่น) และ U-Bar (ผับชื่อดังในขอนแก่น) ซึ่งมีผลต่อตราสินค้าของร้านเป็นอย่างมากสำหรับคนขอนแก่น เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับคำว่า U-Center และ U-Bar อยู่แล้ว จะทำให้ร้านไม่มีเอกลักษณ์ ดังนั้นทางร้านจึงต้องไปศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตั้งชื่อร้านใหม่ โดยยึดหลัก ตั้งชื่อร้านให้โดดเด่นเน้นจุดขาย ความหมายดี ไม่ผิดศีลธรรม ชื่อออกเสียงง่ายอ่านง่าย มองการไกล หลีกเลี่ยงการใช้ชื่อนามสกุลตัวเอง เป็นชื่อที่แปลกใหม่ดึงดูดความสนใจและสอดคล้องกับสินค้าที่ขาย และชื่อต้องไม่ซ้ำกับคนอื่น เป็นต้น

2. จากการศึกษาค้นคว้า ถ้าทางร้านจะเปิดร้านอาหารประเภท Fusion (ไทย-ญี่ปุ่น) ตามโมเดลร้านที่ประเทศสหรัฐอเมริกาความเป็นไปได้ค่อนข้างต่ำเพราะที่จังหวัดขอนแก่นมีร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารไทยเยอะแล้ว แต่สิ่งที่นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นอย่างมากคือความเป็นร้านอาหารแบบ Fusion และอยากให้เปิดร้านอาหาร Fusion (ญี่ปุ่น-

อิตาเลียน) หรือรองลงมาคือ (ไทย-อิตาเลียน) ดังนั้นก่อนเปิดร้านทางร้านจะต้องไปศึกษาต่อในเรื่องของสูตรอาหารอิตาเลียนให้ดีกว่า เพื่อที่จะได้ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3. จากการศึกษาพบว่า ราคาอาหารที่เหมาะสมต่อจานควรจะอยู่ที่ประมาณ 100-200 บาท หรือบางเมนูอาจจะอยู่ที่ประมาณ 200-300 บาท ต่อจาน และราคาอาหารที่นักศึกษาเต็มใจจ่ายสูงที่สุดอยู่ที่ 200-300 บาท ต่อครั้งต่อคน ดังนั้น เพื่อให้ทางร้านสามารถตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ทางร้านต้องไปศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของ Supplier ที่จะเป็นคู่ค้าของเราและขายวัตถุดิบให้ทางร้านได้ในราคาที่ถูกลง เพื่อให้สามารถขายอาหารได้ในราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4. จากการศึกษาพบว่า ร้านอาหารส่วนใหญ่ที่ไปสัมภาษณ์ให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่สุขภาพของพนักงาน ยิ้มแย้มแจ่มใส อีกทั้งการที่จะรักษาลูกค้าไว้ได้คือ ต้องรักษาคุณภาพของรสชาติอาหารให้คงที่เป็นหลัก ดังนั้น เพื่อให้รสชาติอาหารคงที่และมีความสดใหม่ อยู่ตลอด ทางร้านจะต้องมีมาตรฐานในการควบคุมกระบวนการการผลิตอาหารให้แก่พนักงาน เพื่อให้รสชาติอาหารอร่อยคงที่ อีกทั้งต้องไปศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของวิธีการบริหารสต็อกของสด โดยใช้ระบบ FIFO เข้ามาช่วยในการบริหาร รวมถึงควบคุมความเย็นของตู้แช่ของสด เพื่อให้วัตถุดิบในการผลิตอาหารมีความสดใหม่อยู่เสมอ

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

การที่จะเปิดกิจการร้านอาหารหรือทำธุรกิจใด ๆ ก็แล้วแต่ มีขั้นตอนหลัก ๆ ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวโน้มเศรษฐกิจของธุรกิจที่ต้องการจะลงทุนว่ามีแนวโน้มเศรษฐกิจเป็นอย่างไรมีความเป็นไปได้ในการลงทุนหรือไม่ หรือขณะนั้นมีความเสี่ยงอะไรที่ต้องพึงระวังบ้าง
2. ศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย ว่ากิจการที่ผู้ประกอบการต้องการจะลงทุนมีความเป็นไปได้ทางการตลาดหรือไม่
3. ศึกษาการลงทุนในโครงการเพื่อให้ทราบความเป็นไปได้ทางการเงินก่อนตัดสินใจลงทุน จะได้วางแผนธุรกิจได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับโครงการนั้น ๆ
4. การคำนวณต้นทุนจะต้องแบ่งเงินทุนออกเป็นประเภทเพื่อให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ตามงบประมาณที่เราตั้งไว้ เช่น ค่าเช่าร้านกิจการสถานที่ให้เช่า ค่าตกแต่งสถานที่ ค่าอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานที่ต้องซื้อเพิ่มเติม ต้นทุนคงที่สำหรับดำเนินการ ต้นทุนค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ เป็นต้น



5. ทำการวางแผนตารางปฏิบัติการว่าเราจะทำอะไรบ้างในช่วงเวลาใด แต่ต้องเสร็จสิ้นเมื่อใด ควรกำหนดให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้ระยะในการดำเนินงานล่าช้า และสิ้นเปลืองงบประมาณ
6. หาแหล่งซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ และวัตถุดิบที่ต้องนำมาใช้ในการผลิต และต้องเปรียบเทียบราคาอย่างน้อย 3 แหล่ง เพื่อที่จะได้รู้ราคาตลาด และใช้เป็นการต่อรองราคา อีกทั้งเพื่อเป็นแผนสำรองของธุรกิจ หากเกิดการผิดพลาดอะไรบางอย่างขึ้นในอนาคต
7. ตกแต่งสถานที่ถ้าเราไม่เก่งเรื่องการก่อสร้าง ควรใช้ผู้รับเหมาเพื่อเป็นที่ปรึกษาและควรเปรียบเทียบราคาผู้รับเหมาอย่างน้อย 3 ราย และเลือกผู้รับเหมาที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้งานของเราออกมาดีและคุ้มค่ากับการลงทุน
8. ติดต่อขอใบอนุญาตเปิดกิจการกับทะเบียนพาณิชย์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อให้ธุรกิจของเราถูกต้องตามกฎหมาย ไม่มีปัญหาเกิดขึ้นในภายหลัง
9. หาบุคลากรเพื่อเข้าฝึกอบรมก่อนที่จะเปิดร้าน 1 เดือน เมื่อร้านเปิดจะได้อย่างสามารถทำงานงานได้เลย อีกทั้งจะช่วยลดการบริการที่ผิดพลาดของพนักงานด้วย
10. ทำการทดสอบโดยให้ญาติ ๆ หรือคนสนิทมาลองเป็นลูกค้าก่อน จากนั้นให้เขาเหล่านั้นทำการติชมได้เต็มที่ เราจะได้รู้ว่าอะไรดีที่เราต้องรักษาไว้และอะไรไม่ดีที่เราจะต้องแก้ไขก่อนเปิดกิจการ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแนวโน้มการตลาดของธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight เพื่อให้รู้ทันการเปลี่ยนของธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง มีร้านอาหารจำนวนมากในขอนแก่นและประเทศไทย อีกทั้งมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นเพื่อความมั่นคงของธุรกิจผู้ประกอบการต้องรู้ทันการเปลี่ยนแปลงของตลาดปัจจุบันและอนาคตว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางไหน จะได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้ทันกับความเปลี่ยนแปลง
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการขยายตลาดในรูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารภายในประเทศ เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้กับธุรกิจ อีกทั้งเป็นการขยายตลาดเพื่อเพิ่มรายได้และสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจ
3. ถ้าหากธุรกิจแฟรนไชส์ภายในประเทศประสบผลสำเร็จ ควรศึกษาต่อในเรื่องของการขยายตลาดธุรกิจแฟรนไชส์ไปยังประเทศต่าง ๆ ของ AEC เนื่องจากยังมีอีกหลายประเทศที่กำลังพัฒนา อาจจะยังไม่มีร้านอาหารในรูปแบบของ Fusion เช่นนี้ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กระทรวงแรงงาน. (2559). *ประกาศคณะกรรมการคณะกรรมการค่าจ้าง เรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ 8)*. เข้าถึงได้จาก [http://www.mol.go.th/sites/default/files/downloads/pdf/aihmprakaasatraakhaacchaangkhamtam\\_khamchiiaecchng\\_ch8.pdf](http://www.mol.go.th/sites/default/files/downloads/pdf/aihmprakaasatraakhaacchaangkhamtam_khamchiiaecchng_ch8.pdf)
- เกียรติกานต์ กาญจนะ โภคิน. (2555). *แนวคิดของแบรนด์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/456375>
- จิรัรัตน์ อินทรจันทน์. (2555). *การศึกษาความเป็นไปได้และการวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตรฤดี สุขตระกูล. (2559). *ธุรกิจร้านอาหาร โตสวนเศรษฐกิจ 'ซีอาร์จี' รีเฟรชแบรนด์เดอะเทอร์ส รับการแข่งขัน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/2016/07/12/69270>
- ชวนะพล น่วมสวัสดิ์. (2559). *ขอนแก่น...หน้าด่านการศึกษาสู่เออีซี (AEC)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/CreativeCity/25353>
- ชาญวิทย์ สุวรรณ. (2555). *การออกแบบธุรกิจร้านอาหารอีสานเพื่อสุขภาพ "อีสานเฮลท์ตี้" ในโครงการตลาดจอมพลภายในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐณี ศรีอุบลถัม. (2555). *แผนธุรกิจ Saab easy ธุรกิจร้านอาหาร*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โตโร่ สต็อก. (2558). *บทความโตโร่: ลงทุนหรือไม่ลงทุนดี*. เข้าถึงได้จาก <http://www.toro.in.th/ลงทุน-หรือไม่ลงทุนดี/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). *ขอนแก่นเนื้อหอม กลุ่มทุนไทย-เทศ แหล่งทุน หอการค้าฯ เชื้อ ปชช. ได้ประโยชน์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/649674>
- ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. (2558). *6 กลยุทธ์สร้างแบรนด์ สินค้าให้คนร้องอ้อ!*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaismescenter.com/6-วิธีการสร้าง-แบรนด์-สินค้า/>
- ไทยแลนด์แอกเคาท์. (2559). *บทที่ 8 งบประมาณรายจ่ายลงทุน*. เข้าถึงได้จาก [http://www.thailandaccount.com/files/08%20businessfinance\\_v1.pdf](http://www.thailandaccount.com/files/08%20businessfinance_v1.pdf)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560) *ประมาณการอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานปรับลดลงกว่าคาดเล็กน้อยในปี*. เข้าถึงได้จาก [https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2559/n3759t\\_annex.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2559/n3759t_annex.pdf)

- ชเนศ ศิริกิจ. (2559). การตลาด 8P' กับธุรกิจ SMEs ที่ต้องรู้.... ในปัจจุบัน. เข้าถึงได้จาก <http://positioningmag.com/1089947>
- พัฒพงศ์ จงไพรัตน์. (2555). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร กรณีศึกษา: ร้านอาหารอีสานในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2559). ตารางภาคการศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น. เข้าถึงได้จาก [https://registrar.kku.ac.th/download/registration/calendar/th/calendar\\_under59.pdf](https://registrar.kku.ac.th/download/registration/calendar/th/calendar_under59.pdf)
- ร้านไทยสุริน. (2559). เรื่องของรูปแบบของร้าน. เข้าถึงได้จาก <http://surinofthailand.com/location/surin-tuscaloosa/>
- วิกรานต์ มงคลจันทร์. (2558). งานตลาดจากการวางแผน ผู้การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: อากเนย์การพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). อุตสาหกรรม อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อาหารและเครื่องดื่ม. เข้าถึงได้จาก [http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution\\_FoodsAndBeverages\\_2015.pdf](http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). SME ปรับกลยุทธ์ รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/KSMEAnalysis/Documents/SMELocalRestaurant.pdf>
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเทศบาลนครขอนแก่น. (2559 ก). ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว: ร้านอาหารในเมืองขอนแก่น (กลางคืน). เข้าถึงได้จาก [http://center.kkmuni.go.th/images/data/data\\_public/travel-data/recommend-restaurant-nigh.pdf](http://center.kkmuni.go.th/images/data/data_public/travel-data/recommend-restaurant-nigh.pdf)
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเทศบาลนครขอนแก่น. (2559 ข). ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว: ร้านอาหารในเมืองขอนแก่น (กลางวัน). เข้าถึงได้จาก [http://center.kkmuni.go.th/images/data/data\\_public/travel-data/recommend-restaurant-day.pdf](http://center.kkmuni.go.th/images/data/data_public/travel-data/recommend-restaurant-day.pdf)
- ศูนย์รวมข่าวสารเทศบาลนครขอนแก่น. (2555). ที่ตั้งและอาณาเขตของเทศบาลนครขอนแก่น: สภาพทั่วไป และข้อมูลพื้นฐานของเทศบาลนครขอนแก่น. เข้าถึงได้จาก [http://center.kkmuni.go.th/images/data/data\\_public/Basic-information/locate.pdf](http://center.kkmuni.go.th/images/data/data_public/Basic-information/locate.pdf)
- ศูนย์รวมข่าวสารเทศบาลนครขอนแก่น. (2559). สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครขอนแก่น: จำนวนประชากรในเขตเทศบาลนครขอนแก่นแยกตามเพศ. เข้าถึงได้จาก [http://center.kkmuni.go.th/images/data/data\\_public/population/population-gender.pdf](http://center.kkmuni.go.th/images/data/data_public/population/population-gender.pdf)

- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมชาย นิต์สันถิตติ. (2554). *แผนธุรกิจร้านอาหารเบน โตะ*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *เศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: รายงานแนวโน้มธุรกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/Pages/BusinessTrendReport.aspx>
- สุมาพร ชาญประเสริฐ. (2556). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นชาบูย่าในเขตเทศบาลนครขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อรพรรณ มิตรสัมพันธ์. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านและปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจร้านอาหาร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- อิงค์คีวีตี. (2557). *ทฤษฎีการตลาดของ Phillip Kotler: 8 ระดับความต้องการของลูกค้า*. เข้าถึงได้จาก <http://incquity.com/articles/kotler-eight-demand-states>
- อุดม สายะพันธุ์. (2553). *การศึกษาความเป็นไปได้เพื่อโครงการตลาด*. ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไอท็อปพลัส. (2557). *เคล็ดลับการตลาดออนไลน์: วิเคราะห์ลูกค้าด้วยทฤษฎี 6Ws*. เข้าถึงได้จาก [http://blog.itopplus.com/tips/id\\_286\\_success+by+6WS](http://blog.itopplus.com/tips/id_286_success+by+6WS)
- ไอเอ็มทูมาร์เก็ต. (2557). *กลยุทธ์การตลาด: 8P คือ กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยสู่ความสำเร็จของนักธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.im2market.com/2014/10/11/54>
- ไอเอ็มทูมาร์เก็ต. (2558). *การวิเคราะห์ SWOT*. เข้าถึงได้จาก <https://www.im2market.com/2015/05/08/403>
- Aaker, D. (2015). *Brand personalities are like snowflakes*. Retrieved from <https://www.prophet.com/thinking/2015/07/135-three-models-of-how-a-brand-personality-impacts/>
- Amadeo, K. (2016). *Five determinants of demand with examples and formula*. Retrieved from <https://www.thebalance.com/five-determinants-of-demand-with-examples-and-formula-3305706>

- Atagana, M. (2013). *Ventureburn startup news for emerging markets: The five Ws and one H of building startup*. Retrieved from <http://ventureburn.com/2013/03/the-five-ws-and-one-h-of-building-a-startup/>
- Hanlon, A. (2014). *Marketing model: What are is 7Ps marketing mix and how should it be used?*. Retrieved from <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix>
- Harrington, M. (2013). *Business 2 community: Uncovering the 'five Ws' of consumers with social intelligence*. Retrieved from <http://www.business2community.com/consumer-marketing/uncovering-the-five-ws-of-consumers-with-social-intelligence-0580989>
- Patrick, M. (2016). *Strong brand positioning expected to strengthen teva's position* Retrieved from <http://marketrealist.com/2016/09/strong-brand-positioning-expected-strengthen-teva-pharmaceuticals-position-growth-markets/>
- Tracy, B. (2004). *Marketing boot camp: The 7 Ps of marketing*. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/70824>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
รายชื่อร้านอาหารคู่แข่ง

## ร้านอาหาร (กลางวัน)

### ร้านโอ้กำลัง

ที่ตั้ง: 65/18 ถนนศรีจันทร์ หมู่ 17 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 043-008580, 081-9479055

วันเวลาเปิด-ปิด: 10.00-22.00 น.

ข้อมูล: ร้านอาหารญี่ปุ่นแท้ แต่ราคาไทย ๆ แห่งแรกและแห่งเดียวในขอนแก่น มีให้เลือกมากมายหลายเมนู

แนะนำ: ซาซิมิ ซูชิ มากิ ข้าวหน้าต่าง ๆ สไตล์ญี่ปุ่น บะหมี่ (Ramen) ร้อน/ เย็น เมนูไก่ หมู เนื้อ สลัดต่าง ๆ



### ร้านไก่ย่างปรีชา

ที่ตั้ง: อุทยานเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 085-001-4991

วันเวลาเปิด-ปิด: 9.00-15.00 น.

ข้อมูล: ร้านอาหารอีสานขึ้นชื่อในจังหวัดขอนแก่น ร้านตกแต่งโปร่งโล่ง นั่งสบาย อาหารอร่อย ราคาไม่แพง จึงได้รับความนิยมอย่างยิ่งจากชาวขอนแก่น

แนะนำ: ส้มตำ ไก่ย่าง ปลาเผา แกงอ่อม แกงหน่อไม้ ไข่กรอกอีสาน





### ร้านแซบนัว ครัวอีสาน

ที่ตั้ง: 111/200 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

40000

โทรศัพท์: 043-244-119, 085-003-3445

วันเวลาเปิด-ปิด: 10.00-22.00 น.

การเดินทาง: ใช้ถนนมิตรภาพ เข้ามาทางโรงพยาบาลศรีนครินทร์

ข้อมูล: ร้านอาหารอีสานน่านั่ง ดิเดอ์เย็นสบาย บรรยากาศดี เน้นการบริการแบบเป็นกันเอง อาหารอร่อย สาระพัดเมนูอาหารอีสาน ทั้งไก่ย่างเขาสวนกวางที่รู้จักกันทั่วประเทศ รวมไปถึงเมนูที่หาทานได้ยากถ้าเป็นนอกฤดูกลาง เหมาะกับครอบครัว หรือหมู่คณะ

แนะนำ: ไก่ย่างเขาสวนกวาง แกงผักหวานไข่มดแดง แกงเห็ดเผาะ ลาบปลาค้างปลา นิลเผาเกลือ



### ร้านเอ็มโอช

ที่ตั้ง: 71/22 อาคารตรงข้ามโรงแรมโรมา ถนนกลางเมือง ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40000

โทรศัพท์: 043-241-382

วันเวลาเปิด-ปิด: 04.00-13.00 น.

การเดินทาง: ใช้ถนนกลางเมือง มาทางโรงแรมราม่า ซึ่งร้านอยู่ตรงข้ามกับโรงแรม

ข้อมูล: ร้านอาหารเช้าชื่อดัง ที่มีชาวขอนแก่นเรียงรายไปฝากท้องสำหรับมือเช้า กันเป็นประจำ ร้าน โปร่งโล่งสบาย มีโต๊ะนั่งมากมายถึง 30 โต๊ะ มีสารพัดเมนูให้เลือกมากมาย

แนะนำ: ไข่กระทะ กาแฟ หมูยอทอด ข้าวต้ม กุ้งพันอ้อย ก๋วยเตี๋ยวหมู



### ร้านกระยาทิพย์ (ข้างตลาดสดเทศบาล 1)

ที่ตั้ง: 16-18 ถนนกลางเมือง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 043-222891

วันเวลาเปิด-ปิด: 09.00-18.00 น.

ประเภท: ข้าวราดแกง

ลักษณะร้าน: อาคารพาณิชย์ ห้วมุมถนน



### ร้านไถ่ย่างวนิดา รสวิเศษ

ที่ตั้ง: 177/17 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 043-225004, 043-220371

วันเวลาเปิด-ปิด: 07.00-17.00 น.

ข้อมูล: อาหารอีสานที่รสชาติไม่เป็นรองใคร ด้วยอาหารที่สดสะอาด และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของอาหารอีสาน สถานที่กว้างขวาง และสะอาด ทั้งในส่วนของห้องแอร์ และพื้นที่ระเบียงภายนอก

ประเภท: อาหารอีสาน

แนะนำ: ส้มตำ ลาบ หมกหน่อไม้ ตำแดงไข่ม้วน หมูทอด หรือปลาทูย่าง



### ร้านอาหารป่าอ้วน 2

ที่ตั้ง: ถนนรอบบึงแก่นนคร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 บริเวณ  
หลังวัดหนองแวง (พระธาตุ 9 ชั้น)

โทรศัพท์: 043-222808, 081-739-7908

วันเวลาเปิด-ปิด: 10.00-20.00 น.

ลักษณะร้าน: สวนอาหารเปิดโล่ง

ประเภท: ไทย-อีสาน: ส้มตำไทย ส้มตำปู ไก่ย่าง แจ่วฮ้อน เมี่ยงปลาทับทิม ลาบไก่ น้ำตกหมู



### ร้านไก่อบริมบึง

ที่ตั้ง: 306 หมู่ 9 ถนนรอบบึงแก่นนคร ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 043-222655, 043-227515, 081-6221962

E-mail: zzyvg2008@hotmail.com

วันเวลาเปิด-ปิด: 10.00-23.00 น.

ลักษณะร้าน: สวนอาหารเปิดโล่ง บริการอาหารพื้นเมืองรสแซบและอาหารเพื่อสุขภาพ  
บรรยากาศร่มรื่น ริมบึงแก่นนคร

ประเภท: ไทย-อีสาน: ส้มตำ ไก่ย่าง ปลาช่อนเผาเกลือ หมกปลาตอง แกงอ่อม ต้มไก่บ้าน



### ภัตตาคารบัวหลวง ขอนแก่น

ที่ตั้ง: ถนนรอบบึงแก่นนคร (กลางบึงแก่นนคร) อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 043-222504, 043-320203, 086-4514117

วันเวลาเปิด-ปิด: 10.00-22.00 น.

ลักษณะร้าน: สวนอาหารกลางน้ำ

ประเภท: อาหารไทย, จีน

แนะนำ: ต้มยำกุ้ง ต้มยำดมะพร้าว ขาหมูหมั่น โฉว ปลาดังลวก ทะเลดำ



### ร้านทองการ์เด็น

ที่ตั้ง: 52/6 ถนนริมบึงแก่นนคร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 043-227269

วันเวลาเปิด-ปิด: 10.00-22.00 น.

ลักษณะร้าน: สวนอาหาร

ประเภท: อาหารไทย, จีน, อาหารเพื่อสุขภาพ, ซีฟู้ด

แนะนำ: แกงส้มแป๊ะชะปลาอ่อน ต้มยำขาหมู ยำทะเล





### ห้องอาหาร 5 ดาว

ที่ตั้ง: 3/14 ถนนศรีจันทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (ตรงข้ามศาลเจ้าพ่อหลักเมือง)

โทรศัพท์: 043-239275, 081-592-7119

วันเวลาเปิด-ปิด: 10.00-22.00 น.

E-mail: piggypuy@hotmail.com

Website: <http://www.5starfood.net/>

ลักษณะร้าน: ห้องอาหาร พร้อมมีโต๊ะอาหารสำหรับบริเวณด้านนอก “โต๊ะจีนราคาชาวบ้าน อาหารระดับฮ่องเต้”

ประเภท: อาหารไทยจีน

แนะนำ: เป็ดยัดไส้ทะเล กระเพาะปลาผัดเม็ดมะม่วง เป็ดอบขอดผัก ไก่แซ่เหล้า ออเดิร์ฟจีน ขาหมูทอดเยอรมัน ขาหมู-หมั่นโถว



### ร้านประไพพรสนามบิน

ที่ตั้ง: 345/1-2 มะลิวัลย์ ตำบลบ้านเป็ด อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000 ทางเข้าท่า

อากาศยานขอนแก่น ด้านซ้ายมือ

โทรศัพท์: 043-345087, 043-468317-8

โทรสาร: 043-237994

วันเวลาเปิด-ปิด: 10.00-22.00 น.

ลักษณะร้าน: สวนอาหาร

ประเภท: อาหารอีสาน

แนะนำ: ทอดมัน ลาบปลา แกงคั่วหอยขม แกงหวาย



### ภัตตาคารมังกรหลวง

ที่ตั้ง: 169/7 ถนนมะลิวัลย์ (ตรงข้ามประตูศรีฐาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น) อำเภอเมือง

จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 043-333781-4, 043-237638

วันเวลาเปิด-ปิด: 10.00-01.30 น.

ลักษณะร้าน: ภัตตาคาร

ประเภท: อาหารจีน

แนะนำ: เป้าฮื้อเจียนทะเล กระเพาะปลาน้ำแดง เป็ดย่าง



### ร้านเรียมริมบึง ขอนแก่น

ที่ตั้ง: 137/4 ถนนรอบบึงแก่นนคร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 043-221095

วันเวลาเปิด-ปิด: 10.00-21.30 น.

ข้อมูล: อาหารพื้นเมืองท้องถิ่นรสแซ่บ บรรยากาศเน้นความโล่ง โปร่งสบาย สามารถรับ  
ลมเย็น ๆ จากบึงได้ตลอดทั้งวัน

ประเภท: อาหารไทย

แนะนำ: หมกปลาตอง แกงคั่วหอยขม ยำตำลึง ต้มยำพวงไข่ ลาบเป็ด



### ครัวลุงเหลิม ขอนแก่น

ที่ตั้ง: ถนนมะลิวัลย์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 089-422-0336/ 086-220-9935

วันเวลาเปิด-ปิด: 10.00-22.00 น.

ข้อมูล: ร้านอาหารบรรยากาศสบาย ๆ สไตล์การตกแต่งร้านเรียบง่าย

ประเภท: อาหารไทย

แนะนำ: ปลากระพงทอดน้ำปลา ปลาช่อนลุยสวน ข้าวผัดปู



### ไก่อิสทิพย์ ขอนแก่น

ที่ตั้ง: ไก่ล้มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซอยก้างศาล ตำบลในเมือง อำเภอเมือง  
จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 086-863-8358

วันเวลาเปิด-ปิด: 08.00-21.00 น.

ข้อมูล: บริการอาหารอิสลามหลากหลายเมนู เหมาะสำหรับผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม หรือ  
ผู้ที่ต้องการลิ้มรสอาหารอิสลาม อาหารอร่อย บริการตนเอง

ประเภท: อาหารอิสลาม

แนะนำ: ไก่ทอด ข้าวผัดไก่ สลัดไก่ ข้าวหน้าไก่ย่าง



### ร้านตุ๊กตาปลาจุ่ม สาขา 2 บึงแก่นนคร

ที่ตั้ง: 45/26 ถนนรอบบึงแก่นนคร ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 083-456-5288, 083-453-7018

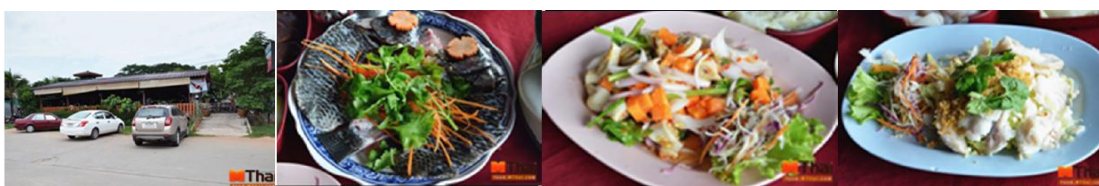
วันเวลาเปิด-ปิด: 10.00-22.00 น.

บัตรเครดิต: ไม่รับ

ข้อมูล: ร้านอยู่รอบบึงแก่นนคร หรือสังเกตพิพิธภัณฑสถานโฮงมุงมั่ง ร้านจะอยู่ตรงกันข้าม  
ซึ่งทางร้านมีที่จอดรถรองรับลูกค้า

ประเภท: อาหารไทย, อีสาน

แนะนำ: ปลาจุ่ม เมี่ยงปลา ยำปลารอบ ปลาลวกจิ้ม ยำไส้ตัน





### ร้านปลาป่าใหญ่

ที่ตั้ง: 45/26 ถนนรอบบึง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000

โทรศัพท์: 043-225411, 088-340-9048

วันเวลาเปิด-ปิด: 09.00-22.00 น.

บัตรเครดิต: ไม่รับ

ข้อมูล: ร้านอาหารปลาป่าใหญ่ รอบ ๆ บึงแก่นนคร จุดเด่นคือ มีวัตถุดิบหากินยาก  
หลายเมนู

ประเภท: อาหารไทยพื้นเมือง

แนะนำ: ส้มตำปูปลาร้า ห่อหมกปลาช่อน แกงผักหวานเห็ดสามอย่าง ปลาเนื้ออ่อนนึ่ง  
ลาบปลา ปลาเนื้ออ่อนทอดกระเทียม



### ร้านกาลครั้งหนึ่ง

ที่ตั้ง: 61-67 ถนนกลางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 043-236296, 080-318-0492

วันเวลาเปิด-ปิด: 10.00-23.00 น.

การเดินทาง: จากตัวเมืองขอนแก่น เข้าถนนกลางเมือง ระหว่างทางให้สังเกตร้านอาหาร  
แหวนเมืองลับแล อยู่ทางด้านซ้ายมือตรงข้ามกับร้านของฝากแหวนมลับแล

ข้อมูล: ร้านอาหารและของฝากขึ้นชื่อของเมืองขอนแก่น มีอาหารอีสานรสแซ่บและ  
อาหารเวียดนามให้เลือกมากมาย บรรยากาศในร้านเน้นความเป็นกันเองและเรียบง่ายสามารถจัด  
งานเลี้ยงได้

แนะนำ: แหวนเมือง ปากหม้อญวน กุ้งพันอ้อย เบื้องญวน ส้มตำ ไก่ย่าง



### ร้านปลาช่อนกระบอกเผา

ที่ตั้ง: ถนนพิมพ์สุด ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 089-187-4781, 043-322719

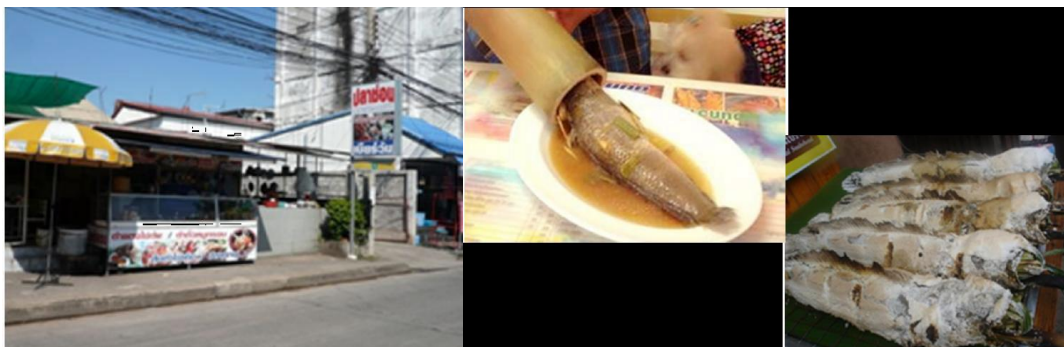
วันเวลาเปิด-ปิด: 10.30-21.00 น.

การเดินทาง: ร้านตั้งอยู่ถนนพิมพ์สุด ระหว่างถนนกลางเมืองกับหลังเมือง

#### ร้านอยู่ติดถนน

ข้อมูล: เมนูมีให้เลือกหลากหลาย เช่น ปลากระบอก และที่เด็ดอยู่ที่น้ำจิ้ม สำหรับคนที่  
ไม่ชอบทานปลาก็มีไก่ย่างเขาสวนกวาง

แนะนำ: ปลาช่อนกระบอก ปลาช่อนเผา



### ร้านเฟอทำป้อ (ก้วยเตี่ยว) สไตล์เวียดนาม

ที่ตั้ง: ถนนศรีนวล ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 081-544-2599, 087-852-4499

วันเวลาเปิด-ปิด: 10.00-21.00 น.

การเดินทาง: จากสามแยกวัดศรีนวล มุ่งหน้าไปทางบึงแก่นนคร เจอแยกแรก ร้านจะอยู่  
หัวมุมด้านขวามือ

ข้อมูล: ร้านก้วยเตี่ยว ลักษณะร้านแบบเปิดโล่ง

แนะนำ: เนื้อหมู เนื้อวัว แหนมคลุก เนื้อลายลวก ปอเปี๊ยะทอด



### ร้านก๋วยเตี๋ยวเส้นปลาทะเล

ที่ตั้ง: 259/1-2 ถนนรอบเมือง ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 043-228518, 085-466-5465, 085-454-6615

วันเวลาเปิด-ปิด: 08.00-16.00 น.

การเดินทาง: ตรงข้ามประตูวัดศรีนวล

ข้อมูล: มีเมนูก๋วยเตี๋ยวหลากหลาย ทั้งก๋วยเตี๋ยวต้มยำปลาทะเล ก๋วยเตี๋ยวปลาลูกจุ่ม ก๋วยเตี๋ยว

โป๊ะแตก

แนะนำ: ก๋วยเตี๋ยวปลากะพงเส้นเล็ก ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟปลากะพง ก๋วยเตี๋ยวต้มยำเส้นปลาลูกจุ่มลูกชิ้นปลา



### ไถ่ย่างระเบียบ เขาสวนกวาง

ที่ตั้ง: ถนนเทพารักษ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 043-243413, 081-662-3851

วันเวลาเปิด-ปิด: 09.00-15.30 น.

การเดินทาง: ร้านตั้งอยู่ข้าง ๆ ศาลจังหวัดขอนแก่น

ข้อมูล: ร้านมีอาหารหลากหลายทั้งคาวหวาน ไถ่ย่างหมักหนังกรอบเนื้อนุ่มรสชาติดี

ส้มตำรสชาติกลาง ๆ

แนะนำ: ไถ่ย่างเขาสวนกวาง ส้มตำ ลาบเป็ด คอหมูย่าง



### ร้านประสิทธิ์โภชนา

ที่ตั้ง: ซ.อำมาตย์ 5 ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 043-239740, 084-157-4225

วันเวลาเปิด-ปิด: 09.00-15.00 น.

ข้อมูล: ร้านอาหารอีสาน บรรยากาศร้านที่เป็นลักษณะอาคารพาณิชย์

แนะนำ: เลือกร้องไห้ ต้มแซบ ก้อยคั่ว ก้อยชอย เนื้อแดดเดียว ลาบเนื้อ ตับหวาน แจ่วฮ้อน  
ต้มเนื้อลาย



### บ้านปลาจุ่ม

ที่ตั้ง: ถนนนวมาราม (อยู่ในซอยนวมาราม ใกล้ๆ กับวัดนวมาราม) จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 043-226426

วันเวลาเปิด-ปิด: 11.00-22.00 น.

ข้อมูล: ร้านอาหารประเภทปลาทุกชนิด ลักษณะร้านเปิดโปร่งโล่ง

แนะนำ: ปลาจุ่ม แจ่วฮ้อนปลา เมี่ยงปลาทอด ข้าวผัดเกลือ





### ร้านก๋วยเตี๋ยว อร่อย 3 เวลา

ที่ตั้ง: หน้าเมือง (ร้านอยู่หัวมุมถนนประชาสโมสร ตัด ถนนหน้าเมือง) อยู่ตรงข้ามอำเภอเมืองขอนแก่น หรือใกล้กับอาชีวศึกษาขอนแก่น

วันเวลาเปิด-ปิด: 08.30-17.00 น.

ข้อมูล: ก๋วยเตี๋ยวเรือ บรรยากาศร้านที่เป็นลักษณะอาคารพาณิชย์

แนะนำ: ก๋วยเตี๋ยวหมู/เนื้อ/ปลา กระทบะปลา กระทบะหมู กระทบะหมูตุ๋นยาจีน ตุ่นเชื้อไฟ



### เตาถ่านโพนย่างคำ @บ้าน ป.โนนทัน

ที่ตั้ง: ถนนรอบบึงแก่นนคร (เขื่อง ๆ กับเจ้าแม่กวนอิม) จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 098-663-7813, 043-043300

วันเวลาเปิด-ปิด: 11.00-22.00 น.

ข้อมูล: เตาถ่านโพนย่างคำ @ บ้าน ป.โนนทัน บรรยากาศร้านที่เป็นลักษณะบ้านสองชั้น และหนึ่งชั้น มีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย

แนะนำ: ยำปลาตุ๋นฟู ตำยกถาด ไข่เจียวไข่มดแดง และมีเตาถ่านเป็นเนื้อย่าง



### ครัวสุดา

ที่ตั้ง: 284/1 ถนนรื่นรมย์ (เชิงโรงเรียนดนตรีสยามกลการ) ตำบลในเมือง อำเภอเมือง  
จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 043-225305, 081320-0978

วันเวลาเปิด-ปิด: 06.30-15.30 น. (หยุดวันอาทิตย์)

ประเภท: ข้าวราดแกง

ลักษณะร้าน: อาคารพาณิชย์



### ร้านอาหาร(กลางคืน)

#### Mild Terrace

ที่ตั้ง: ใกล้เคียงมหาวิทยาลัยขอนแก่น ตำบลในเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 084-788-1139

วันเวลาเปิด-ปิด: 17.00-24.00 น.

การเดินทาง: ร้านอยู่ติดกับ หมู่ ขอนแก่น ตรงไปตามถนนมิตรภาพจนถึงแยกตัดกับถนน  
มะลิวัลย์ เลี้ยวขวาไปทางมหาวิทยาลัยประมาณ 2 กิโลเมตร

ข้อมูล: ร้านอาหารนั่งสบายใกล้ ๆ กับมหาวิทยาลัยขอนแก่น ด้วยบรรยากาศร่มรื่น  
สุดชิลริมนสวนสาธารณะบึงหนองแวง ซึ่งคุณสามารถจิบเครื่องดื่มและฟังเพลง พร้อมสนุกสนาน  
ไปอย่างถูกคอกับเพื่อนที่รู้จักได้อย่างเป็นกันเอง มีการแสดงดนตรีสดและคอนเสิร์ตบ่อยครั้ง

แนะนำ: ต้มยำกุ้ง ทอดมันกุ้ง ขาหมูโอวัลติน หมีกทอดกระเทียม ลาบหมูทอด

หอยกระทะ



### โด่งปลาเผา

ที่ตั้ง: 21/1 ถนนศรีนครินทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40000

โทรศัพท์: 085-014-4140

วันเวลาเปิด-ปิด: 16.00-23.00 น.

การเดินทาง: ใช้ถนนศรีนครินทร์ ใกล้กับบึงแก่นนคร

ข้อมูล: ร้านอาหารอีสานที่เน้นเมนูปลาเผาเป็นพิเศษ ร้านเปิดโล่งสบาย บรรยากาศดี เน้นบริการเป็นกันเอง อาหารอร่อย ราคาไม่แพง

แนะนำ: ปลานิลเผา ปลาช่อนเผา ปลาท๊อบทิมเผา ส้มตำ อ่อมไก่ อ่อมปลา



### เซย-เซย

ที่ตั้ง: ริมบึงหนองแวง ตำบลในเมือง จังหวัดขอนแก่น

วันเวลาเปิด-ปิด: 17.00-24.00 น.

การเดินทาง: ร้านอยู่ติดกับหมู่ ๖ ขอนแก่น ตรงไปตามถนนมิตรภาพ จนถึงแยกตัดกับถนนมะลิวัลย์ เลี้ยวขวาไปทางมหาวิทยาลัยประมาณ 2 กิโลเมตร

ข้อมูล: ร้านอาหารกึ่งผับสุดฮิปของวัยรุ่น ที่ใครมาถึงขอนแก่นแล้วไม่ได้มาเยือน ต้องถือว่าเซยเซย เซย จะนั่งดูบอล จิบเบียร์ หรือปาร์ตี้กับเพื่อน ที่นี่ก็พร้อมให้การต้อนรับ ด้วยอาหารรสจัดจ้านและเครื่องคี่มสารพัดชนิด

แนะนำ: ตำแดงไข่ต้ม ตำถั่ว ไข่ต้ม ตำถั่วหมูกรอบ ลาบหมูทอด



### My Dream

ที่ตั้ง: 171/69 ถนนประชาสโมสร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 043-338838, 081-871-8122

วันเวลาเปิด-ปิด: 17.00-24.00 น.

การเดินทาง: จากตัวเมืองขอนแก่นเดินทางเข้าสู่ถนนประชาสโมสร ร้านติดถนนระหว่างซอยประชาสโมสร 22 และ 24

ข้อมูล: ร้านอาหารบรรยากาศสบาย..สบาย คล้ายทานข้าวเย็นกับครอบครัวที่บ้าน ภายในร้านมีทั้งโซนห้องแอร์และโซนกลางแจ้ง รับรองลูกค้าได้จำนวนมาก บริการอาหารไทยรสเยี่ยม แบบ Homemade

แนะนำ: ผัดเผ็ดสามสหาย น้ำพริกขี้เหล็ก ลาบหมูทอดม ยำผักนึ่งกรอบ



### ร้านอาหารระเบียงขอนแก่น

ที่ตั้ง: 67/21 ถนนศรีจันทร์ (บ้านศรีฐาน) ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

40000

โทรศัพท์: 090-020-3393, 081-878-9321

Fax: 043-333644

E-mail: rabeangkk@gmail.com



Website: [www.rabiangkhonkaen.com](http://www.rabiangkhonkaen.com)

ข้อมูล: ร้านอาหารไทย-อีสาน จีน บรรยากาศร้านที่เป็นลักษณะโล่ง มีต้นไม้อยู่รอบ ๆ  
 ดิถีธรรมชาติทั้งหมด 3 โซน คือ Seafood หน้าเวที และระเบียงล่าง มีบริการคาราโอเกะ  
 ถ่ายทอดกีฬา

แนะนำ: ยำข้าวอ่อน ปลาปู้นึ่งซีอิ๊ว ปลากระพงทอดราดซอสพริกไทยดำ  
 ปลากระพงนึ่งมะนาว ปลาช่อนรุ่งเรือง หมักไข่เน่ามะนาว ผัดผักสี่สหาย



#### มิตรภาพลาบก้อย

ที่ตั้ง: ถนนมิตรภาพ (ข้างศูนย์ฮอนด้า ใกล้เคียง.ศรีนครินทร์) ตำบลในเมือง อำเภอเมือง  
 จังหวัดขอนแก่น 40000

วันเวลาเปิด-ปิด: 18.00-23.00 น.

ข้อมูล: ร้านอาหารอีสาน บรรยากาศร้านที่เป็นลักษณะโล่ง

แนะนำ: ต้มแซบ เสือร้องไห้ สไปนางลวก ตับหวาน ลาบ ย่างพวงนม



#### ข้าวต้ม กัก 24 น.

ที่ตั้ง: ถนนศรีจันทร์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000

วันเวลาเปิด-ปิด: 18.00-23.00 น.

ข้อมูล: ร้านข้าวต้มได้รุ่ง บรรยากาศแบบเปิดโล่ง กว้างขวาง

แนะนำ: เป็ดพะโล้ ไข่หมูพะโล้ ผักนึ่ง ไฟแดง ปลาหมึกผัดไข่เค็ม ต้มแซ่บขาไก่ กุ้งี่แซ่บ  
บ๊วย นู๋ฉี่ปลาเนื้ออ่อน กุยช่ายข้าวผัดหมูกรอบ



### ตึกแจ่วฮ้อน

ที่ตั้ง: ถนนรอบบึง (ใกล้สี่แยกช่อง 11 เก่า) ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

40000

วันเวลาเปิด-ปิด: 17.00-23.00 น.

โทรศัพท์: 043-228579

ข้อมูล: ร้านอาหารแบบเปิดโล่ง กว้างขวาง

แนะนำ: กุ้ง ปลาหมึก เนื้อ หมู ผ่าจี่รวี ผักและวุ้นเส้น



### เต็มรมณ์ (Term-rom)

ที่ตั้ง: ถนนสีท่าขอนแก่น (ซอยข้างสถานีตำรวจ ตรงมาเรื่อย ๆ ร้านอยู่ขวามือ)

จังหวัดขอนแก่น

วันเวลาเปิด-ปิด: 18.00-01.00 น.

โทรศัพท์: 043-221752, 086-850-9779

ข้อมูล: บ้านสองชั้น บรรยากาศแบบเปิดโล่ง กว้างขวาง

แนะนำ: ขาไก่ซุปรเปออร์ กะหล่ำปลีทอดน้ำปลา หมูมะนาว



### จุ่มจิ้มริมคลอง

ที่ตั้ง: 73/1 ถนนศรีนวล (ร้านอยู่ติดสี่แยกริมคลองระบายน้ำเก่า ตอนนี้เป็นถนนเฉลิมพระเกียรติ)

โทรศัพท์: 043-222 494

วันเวลาเปิด-ปิด: 16.00น. - 23.00 น.

ข้อมูล: ร้าน จุ่มจิ้ม ลักษณะเป็นแบบเปิดกว้าง โปร่งโล่ง มีลมพัดถ่ายเท

แนะนำ: หมูสไลด์ ปลาหมึกกรอบ เห็ดเข็มทอง ลูกชิ้นกุ้ง ไข่ไก่



### S. Bar B-Q (เอสบาร์บีคิว)

ที่ตั้ง: 103 ถนนรัตนรมย์ (ตรงข้ามปั๊มเอสโซ่) จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 087-7741393

วันเวลาเปิด-ปิด: 16.00น. - 23.00 น.

ข้อมูล: ร้านบาร์บีคิว บูฟเฟต์ บรรยากาศแบบเปิดโล่ง กว้างขวาง

แนะนำ: เนื้อโคขุน กุ้ง ปลาหมึก หมู ผ้าขี้ริ้ว ผักและวุ้นเส้น ฯลฯ





### สวนอาหาร ป่ากลางเมือง

ที่อยู่: 179/10 ซอยซอย ศรีจันทร์ 29 ตำบลในเมือง จังหวัดขอนแก่น

โทรศัพท์: 043 223 733

วันเวลาเปิด-ปิด: 11.30-23.00 น.

ข้อมูล: ร้านอาหารไทย-อีสาน บรรยากาศแบบเปิดโล่ง กว้างขวาง

แนะนำ: เมี่ยงปลาทับทิม ขาหมูเยอรมัน ปลาช่อนลุยสวน แกงอ่อมปลาเนื้ออ่อน



ภาคผนวก ข  
แบบสัมภาษณ์



## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ate school of Commerce Burapha University

นนทบุรี บางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### แบบสัมภาษณ์ (ชุดที่ 1) สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา

เรื่อง ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight: กรณีศึกษาผู้บริโภค  
กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง  
แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วย  
ตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย  
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

---

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปสำหรับคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 เพศ

.....

1.2 เบอร์โทร หรือ E-mail หรือ Line หรือ Facebook ที่สามารถติดต่อได้

.....

1.3 อายุ

.....

1.4 ระดับการศึกษา (ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก)

.....

1.5 คณะที่กำลังศึกษา

.....

1.6 ลักษณะภาคการศึกษา (ภาคปกติ/ ภาคพิเศษ)

.....

1.7 ได้รับทุนการศึกษาอะไรไหม

.....

1.8 พักอยู่บริเวณไหน

.....

## 1.9 เดินทางมาเรียนอย่างไร

.....

## 1.10 รายรับต่อเดือนอยู่ที่เท่าไร

- เงินที่ผู้ปกครองให้ (รวมค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง)

.....

- รายได้พิเศษ

.....

- อื่น ๆ

.....

**ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการตลาดที่จะเลือกใช้บริการร้าน U-Midnight ของผู้บริหารในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**

**1. พฤติกรรมทั่วไปต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน**

- 1.1 ปกติท่านชอบไปทานอาหารนอกบ้านที่ร้านอาหารประเภทแบบไหน
- 1.2 ชอบทานอาหารประเภทอะไรหรือชอบทานอะไรเป็นพิเศษที่ร้านนั้น
- 1.3 ทำไมคุณถึงชอบ เพราะอะไร
- 1.4 ไปบ่อยแค่ไหน
- 1.5 ส่วนใหญ่คุณไปกับใคร
- 1.6 ร้านที่ชอบไปอยู่แถวไหน
- 1.7 ทำไมถึงชอบไปบริเวณนั้น เพราะอะไร
- 1.8 คุณรู้จักร้านนั้นได้อย่างไร
- 1.9 ปกติชอบไปช่วงเวลาใด เพราะอะไร
- 1.10 ค่าจ่ายต่อครั้งอยู่ประมาณเท่าไร
- 1.11 ราคาอาหารต่อจานอยู่ประมาณเท่าไร
- 1.12 คิดว่าราคาเหมาะสมหรือไม่ เพราะอะไร

## 2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

แสดงรูปและวิดีโอเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นบรรยากาศของร้านตัวอย่าง ซึ่งเป็นลักษณะร้านอาหารที่กำลังศึกษาความเป็นไปได้ในการตลาด ซึ่งผู้วิจัยมีความประสงค์จะเปิดให้บริการร้านอาหารประเภท Fusion (ร้านอาหารแบบหลากหลาย มีอาหารหลายประเภท) บริเวณใกล้เคียงมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยนำรูปแบบของร้านมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา รูปแบบของร้านคือ ในช่วงเวลา 10.00-22.00 น. จะเป็นร้านอาหารแบบ (Casual dining) และในช่วงเวลาตั้งแต่ 22.00- 02.00 น. จะเป็นช่วง โปร โมชั่นลดราคาอาหารเหลือครึ่งราคา ซึ่งบรรยากาศของร้านจะเปิดเพลงแดนซ์เพื่อสร้างบรรยากาศให้คึกครื้น เป็นต้น.

### บรรยากาศตอนกลางวัน (11.00-22.00 น.)





บรรยากาศตอนกลางคืน (22.00-02.00 น.)



คำถาม

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

- 2.1.1 จากภาพและวิดีโอที่คุณเห็น คิดว่าร้านนี้จะขายอาหารประเภทใดบ้าง
- 2.1.2 ถ้าทางร้านจะทำร้านอาหารแบบ Fusion คุณอยากให้มีอาหารประเภทใดบ้าง
- 2.1.3 เมนูอะไรที่คุณชอบมากที่สุด ซึ่งขาดไม่ได้เลยร้านนี้ต้องมี
- 2.1.4 ราคา (Price)
- 2.1.5 คุณคิดว่าราคาอาหารต่อจานควรจะอยู่ที่ประมาณเท่าไรถึงจะเหมาะสม

เพราะอะไร

- 2.1.6 ราคาต่ำสุดควรอยู่ที่เท่าไรจาน
- 2.1.7 ราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายอยู่ที่เท่าไรต่อจาน
- 2.1.8 ถ้าคุณเข้ามาใช้บริการร้านนี้ คุณเต็มใจจ่ายอยู่ที่เท่าไรต่อครั้ง/ ต่อคน

2.2 สถานที่ (Place)

- 2.2.1 แล้วคุณคิดว่าร้านแบบนี้ควรจะเปิดบริเวณใด เพราะอะไร

## 2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.3.1 ปกติคุณรู้จักร้านอาหารที่เปิดใหม่ได้อย่างไร

2.3.2 โปรโมชันแบบไหนที่คุณชอบมากที่สุด แล้วมักจะไปใช้บริการร้านนั้นอยู่บ่อย ๆ เพราะว่ามีโปรโมชันนี้

2.3.3 แล้วอยากให้ทางร้านมีโปรโมชันอะไรบ้าง

## 2.4 ด้านบุคคลากร (People)

2.4.1 ในความคิดของคุณอยากให้พนักงาน/ บริกร ประจำร้าน แต่งตัวแบบใด

2.4.2 คุณให้ความสำคัญอะไรเป็นพิเศษใหม่ เกี่ยวกับบุคลากรในร้านอาหารทั่วไป รวมถึงร้าน U- Midnight ด้วย

## 2.5 ด้านกระบวนการ (Process)

2.5.1 คุณสามารถรอคิวได้นานไม่เกินกี่นาที ที่จะทำให้คุณไม่บ่นและไม่โกรธ

2.5.2 คุณคิดว่าทางร้านควรมีระบบการรับจองโต๊ะอาหารทาง โทรศัพท์/ Facebook ล่วงหน้าหรือไม่อย่างไร

2.5.3 คุณอยากได้บริการในการรับ Order/ สั่งอาหาร แบบใด ที่จะทำให้คุณชอบมากที่สุดอย่างไร

2.5.4 คุณสามารถรออาหารได้นานไม่เกินกี่นาที ที่จะทำให้คุณไม่บ่นและไม่โกรธ

2.5.5 คุณชอบวิธีการชำระเงินแบบไหน อย่างไร (เดินมาเก็บเงินที่โต๊ะ/ จ่ายที่เคาน์เตอร์/ ....)

2.5.6 คุณสะดวกชำระเงินในรูปแบบใด (เงินสด/ บัตรเครดิต/ .....

## 2.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

2.6.1 การตกแต่งร้านอาหารแบบไหนที่คุณชอบเป็นพิเศษ มีลักษณะอย่างไร

2.6.2 ท่านอยากให้ทางร้านมีการจัดเรียงโต๊ะอาหารอย่างไร Outdoor หรือ Indoor หรือ จัดเรียงโต๊ะอาหารเป็นแบบทางการหรือแบบไม่เป็นทางการ เพราะอะไร

2.6.3 ชอบร้านอาหารโทนสีอะไร

2.6.4 คุณชอบฟังเพลงแนวไหนในร้านอาหาร หรืออยากให้ร้านเปิดเพลงแนวไหน

## 3. ปัจจัยการสร้างตราสินค้า

3.1 คุณคิดอย่างไรกับคำว่า U-Midnight

3.2 ฟังแล้วคุณคิดว่าขายอะไร

3.3 ฟังแล้วคุณรู้สึกติดหูไหม

3.4 คิดว่าจำได้ง่ายไหม

3.5 คิดว่าลักษณะร้านเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับความต้องการที่จะใช้บริการ ร้าน U-Midnight ของผู้บริโภค  
กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง  
จังหวัดขอนแก่น

1. ถ้ามีร้านแบบที่แสดงให้ดูตามรูปและวิดีโอ มาเปิดให้บริการ บริเวณใกล้  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น ท่านจะใช้บริการหรือไม่
2. ใช้บริการเพราะเหตุใด และไม่ไปใช้บริการเพราะเหตุใด



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
Graduate school of Commerce Burapha University  
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### แบบสัมภาษณ์ (ชุดที่ 2) สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทเดียวกัน

เรื่อง ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight: กรณีศึกษาผู้บริโภค  
กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง  
แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วย  
ตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย  
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูล

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง (ผู้สัมภาษณ์สามารถศึกษาจากการสังเกตได้)
2. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร
3. ท่านจบการศึกษาระดับไหน
4. ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจร้านอาหารนี้กี่ปี
5. ท่านทำธุรกิจอื่นด้วยหรือไม่

#### ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทางการเงินของผู้ประกอบการร้านอาหารนั้น ๆ

1. ปกติกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มไหน
2. จำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านประมาณกี่คนต่อวัน
3. ค่าเฉลี่ยของยอดค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านส่วนใหญ่อยู่ประมาณเท่าไรต่อโต๊ะ
4. ทางร้านมีรายได้จากยอดขายต่อวันอยู่ประมาณเท่าไร
5. ที่ร้านให้พนักงานเน้นการบริการด้านไหนเป็นพิเศษไหม หรือ ให้ความสำคัญเรื่องไหนเป็นพิเศษหรือไม่ อย่างไร
6. ธุรกิจประเภทร้านอาหารใช้ระยะเวลาในการคืนทุนประมาณกี่ปี
7. เปรียบเทียบยอดขายปีที่แล้วกับปีนี้ ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือลดลงกี่เปอร์เซ็นต์

**ภาคผนวก ค**

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC)



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... อังฉวี นกแก้ว สอนัด

ผู้ช่วยวิจัย/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
26 / เมย / 2559

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight  
กรณีศึกษา ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง  
ชื่อผู้วิจัย นางสาวบุญยานุช สีชา  
รหัสประจำตัว 57710123  
นิสิตหลักสูตร  
 สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น 39/2)  
หมายเลขโทรศัพท์ 087-9496162 email boonyanoot.leccha@gmail.com / piglet-a@hotmail.com  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชาติณี สุชีวะ



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

- ได้  
 ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน  
 ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *ปิณฑิมา / หนองจอก*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
*๑๖* / *พ.ย.* / *๒๙*

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถามสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ *ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight :*

กรณีศึกษา ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง

ชื่อผู้วิจัย *นางสาวบุญยานุช สีชา*

รหัสประจำตัว *57710123*

นิติศาสตร์

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น 39/2)

หมายเลขโทรศัพท์ *087-9496162* email *boonyanoot.leecha@gmail.com / piglet-a@hotmail.com*

อาจารย์ที่ปรึกษา *ดร.สุวิชาณี สุชีวะ*



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... ผศ. ดร. สุเมษฐ์ วัฒนชัย

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

๑๕ / ๑๑ ๒๕๕๙

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight:

กรณีศึกษา ผู้บริหาร โลกกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง

ชื่อผู้วิจัย นางสาวณณชานา ลิขิต.....

รหัสประจำตัว 57710123.....

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba รุ่น 39/2)

หมายเลขโทรศัพท์ 087-9496162.....email\_boonyanoot.leecha@gmail.com / piglet-a@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา..... ครุสุชาณี สุริยะ.....



ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ  
(การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่อง: ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight: กรณีศึกษา  
ผู้บริหารในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง  
จังหวัดขอนแก่น

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนาม  
ต่อไปนี้

1. ชื่อ ผศ.ดร.สุชนิ เมธิโยธิน  
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
  2. ชื่อ ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์  
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
  3. ชื่อ ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก  
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ

ไม่น้อยกว่า 0.5 ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม  
ดังนี้

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ตอน  
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปสำหรับคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1.1 เพศ .....	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 เบอร์โทร/ E-mail ที่สามารถติดต่อได้ .....	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 อายุ .....	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.4 ระดับการศึกษา .....	1	1	0	0.6	สอดคล้อง
1.5 ขณะที่กำลังศึกษา .....	1	1	0	0.6	สอดคล้อง
1.6 ลักษณะภาคการศึกษา (ปกติ/ พิเศษ) .....	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.7 สอบเข้ามหาวิทยาลัยขอนแก่นได้อย่างไร .....	1	1	-1	0.3	ไม่สอดคล้อง
1.8 ได้รับทุนการศึกษาอะไรไหม .....	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.9 พักอยู่บริเวณไหน .....	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.10 เดินทางมาเรียนอย่างไร .....	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.11 รายรับต่อเดือนอยู่ที่เท่าไร - เงินที่ผู้ปกครองให้(รวมค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง) ..... - รายได้พิเศษ .....	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการตลาดที่จะเลือกใช้บริการร้าน  
U-Midnight ของผู้บริหารโกลด์กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น  
ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>1. พฤติกรรมทั่วไปต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน</b>	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.1 ปกติท่านชอบไปทานอาหารนอกบ้านที่ร้านอาหารแบบไหน					
1.2 ชอบทานอะไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 ทำไมคุณถึงชอบ เพราะอะไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.4 ไปบ่อยแค่ไหน	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.5 ส่วนใหญ่คุณไปกับใคร	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.6 คุณรู้จักร้านนั้นได้อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.7 ร้านที่ชอบไปอยู่แถวไหน	1	1	0	0.6	สอดคล้อง
1.8 ทำไมถึงชอบไปบริเวณนั้น เพราะอะไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.9 ปกติชอบไปช่วงเวลาใด เพราะอะไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.10 ค่าจ่ายต่อครั้งอยู่ประมาณเท่าไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.11 ราคาอาหารต่อจานอยู่ประมาณเท่าไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.12 คิดว่าราคาเหมาะสมหรือไม่ เพราะอะไร	1	1	1	1	สอดคล้อง

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด</b>	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
2.1.1 จากภาพและวิดีโอที่คุณเห็น คิดว่าร้านนี้จะขายอาหารประเภทใดบ้าง					
2.1.2 ถ้าทางร้านจะทำร้านอาหารแบบ Fusion คุณอยากให้มีอาหารประเภทใดบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.1.3 เมนูอะไรที่คุณชอบมากที่สุด ซึ่งขาดไม่ได้เลยร้านนี้ต้องมี	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>2.2 ราคา (Price)</b>	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2.1 คุณคิดว่าราคาอาหารต่อจานควรจะอยู่ที่ประมาณเท่าไรถึงจะเหมาะสม เพราะอะไร					
2.2.2 ราคาต่ำสุดควรอยู่ที่เท่าไรต่อจาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2.3 ราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายอยู่ที่เท่าไรต่อจาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2.4 ถ้าคุณเข้ามาใช้บริการร้านนี้ คุณเต็มใจจ่ายอยู่ที่เท่าไรต่อครั้งต่อคน	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>2.3 สถานที่ (Place)</b>	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.3.1 แล้วคุณคิดว่าร้านแบบนี้ควรจะเปิดบริเวณใด เพราะอะไร					
<b>2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.4.1 ปกติคุณรู้จักร้านอาหารที่เปิดใหม่ได้อย่างไร					
2.4.2 โปรโมชันแบบไหนที่คุณชอบมากที่สุด แล้วมักจะไปใช้บริการร้านนั้นอยู่บ่อย ๆ เพราะว่ามีโปรโมชันนี้	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.4.3 แล้วอยากให้ทางร้านมีโปรโมชันอะไรบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่าน ที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>2.5 ด้านบุคคลากร (People)</b>	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.5.1 ชอบให้พนักงานแต่งตัวแบบไหนเป็นพิเศษหรือไม่ อย่างไร					
2.5.2 ในความคิดของคุณอยากให้พนักงาน/บริกร ประจำร้านแต่งตัวแบบใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>2.6 ด้านกระบวนการ (Process)</b>	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.6.1 คุณสามารถรอคิวได้นานไม่เกินกี่นาทีที่จะทำให้คุณไม่บ่นและไม่โกรธ					
2.6.2 คุณคิดว่าทางร้านควรมีระบบการรับจองโต๊ะอาหารล่วงหน้าหรือไม่อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.6.3 จากประสบการณ์ที่คุณเคยไปใช้บริการร้านอาหารมา ระบบการรับ Order/ สั่งอาหารแบบใดที่คุณชอบมากที่สุดอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.6.4 คุณสามารถรออาหารได้นานไม่เกินกี่นาที ที่จะทำให้คุณไม่บ่นและไม่โกรธ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.6.5 คุณชอบวิธีการชำระเงินแบบไหนอย่างไร (เดินมาเก็บเงินที่โต๊ะ/ จ่ายที่เคาน์เตอร์/ ....)	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.6.6 คุณสะดวกชำระเงินในรูปแบบใด (เงินสด/ บัตรเครดิต/ .....	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)</b>	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.7.1 การตกแต่งร้านอาหารแบบไหนที่คุณชอบเป็นพิเศษ มีลักษณะอย่างไร					
2.7.2 ร้านอาหารที่ท่านชอบไป มีจำนวนโต๊ะอาหาร ที่รองรับลูกค้าประมาณกี่โต๊ะ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.7.3 ชอบร้านอาหารโทนสีอะไร	1	1	1	1	สอดคล้อง

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่าน ที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
2.7.4 อุณหภูมิในร้านที่ท่านชอบจะประมาณ กี่องศา	1	1	-1	0.3	ไม่สอดคล้อง
2.7.5 คุณชอบฟังเพลงแนวไหน	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>3. ปัจจัยการสร้างตราสินค้า</b>	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.1 คุณคิดอย่างไรกับคำว่า U-Midnight					
3.2 ฟังแล้วคุณคิดว่าขายอะไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.3 ฟังแล้วคุณรู้สึกคิดหุ้ใหม่	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.4 คิดว่าจำได้ง่ายไหม	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.5 คิดว่าลักษณะร้านเป็นอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการที่จะใช้บริการ ร้าน U-Midnight ของผู้บริโภค  
กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เขตเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอเมือง  
จังหวัดขอนแก่น

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่าน ที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ถ้ามีร้านแบบที่แสดงให้ดูตามรูปและวิดีโอ มาเปิดให้บริการ บริเวณใกล้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ท่านจะใช้บริการ หรือไม่	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ใช้บริการเพราะเหตุใด และไม่ไปใช้ บริการเพราะเหตุใด	1	1	1	1	สอดคล้อง

แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 2 สำหรับสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเดียวกัน แบ่งออกเป็น 2 ตอน  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่าน ที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1.1 เพศ .....	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร .....	1	1	0	0.6	สอดคล้อง
1.3 ท่านจบการศึกษาสาขาอะไร .....	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.4 ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจร้านอาหาร นี้กี่ปี .....	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.5 ท่านทำธุรกิจอื่นด้วยหรือไม่ .....	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทางการเงินของผู้ประกอบการร้านอาหารนั้น ๆ

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. ทางร้านมีรายได้จากยอดขายต่อปี อยู่ประมาณเท่าไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. จำนวนผู้บริโภครที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน ประมาณกี่คนต่อวัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ค่าเฉลี่ยของยอดค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านส่วนใหญ่อยู่ประมาณเท่าไรต่อโต๊ะ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ธุรกิจประเภทร้านอาหารใช้ระยะเวลาในการคืนทุนประมาณกี่ปี	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ควรจะมีพนักงานในร้านจำนวนเท่าไรถึงจะไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. อัตรารายได้แต่ละปีเพิ่มขึ้นเท่าไรที่เปอร์เซ็นต์ต่อปี	1	1	1	1	สอดคล้อง



ภาคผนวก ง  
ผลตรวจ อักษรวิสุทธิ บทที่ 1-5

## ผลตรวจ อักษรวิสุทธิ์ บทที่ 1

### Plagiarism Checking Report

Created on Apr 8, 2017 at 16:47 PM

#### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
446288	Apr 8, 2017 at 16:47 PM	57710123@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	20170407 บทที่ 1 ธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight เซคโกลด์ มข V.03.docx	Completed	0.00 %

#### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## ผลตรวจ อักษรวิสุทธิ์ บทที่ 2

### Plagiarism Checking Report

Created on Apr 8, 2017 at 16:50 PM

#### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
446290	Apr 8, 2017 at 16:50 PM	57710123@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	20170407 บทที่ 2 ธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight เซคโกลด์ มข V.03.docx	Completed	0.00 %

#### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## ผลตรวจ อักษรวิสุทธิ์ บทที่ 3

**Plagiarism Checking Report**

Created on Apr 8, 2017 at 16:52 PM

*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
446292	Apr 8, 2017 at 16:52 PM	57710123@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	20170407 บทที่ 3 ธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight เซดโกส มข V.03.docx	Completed	0.00 %

*Match Overview*

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## ผลตรวจ อักษรวิสุทธิ์ บทที่ 4

**Plagiarism Checking Report**

Created on Apr 8, 2017 at 16:57 PM

*Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
446297	Apr 8, 2017 at 16:57 PM	57710123@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	20170407 บทที่ 4 ธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight เซดโกส มข V.01.docx	Completed	0.00 %

*Match Overview*

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

## ผลตรวจ อักษรวิสุทธิ์ บทที่ 5

### Plagiarism Checking Report

Created on Apr 8, 2017 at 17:00 PM

#### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
446298	Apr 8, 2017 at 17:00 PM	57710123@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	20170407 บทที่ 5 ธุรกิจร้านอาหาร U-Midnight เซดโกส มข V.01.docx	Completed	0.00 %

#### Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				