



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีน
ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

A FEASIBILITY STUDY OF A CHINESE RESTAURANT INVESTMENT
IN PLUAK DEANG DISTRICT, RAYONG PROVINCE

MO FANG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

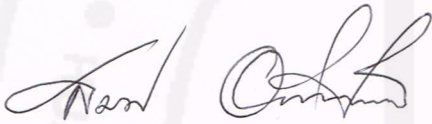
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

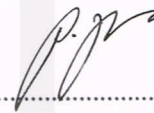
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
A FEASIBILITY STUDY OF A CHINESE RESTAURANT INVESTMENT
IN PLUAK DEANG DISTRICT, RAYONG PROVINCE

MO FANG

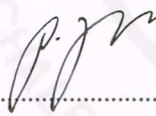
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ตรวจสอบและอนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2558



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ
ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



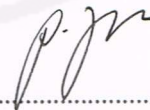
อาจารย์ ดร.พงชมพู โจนส์
อาจารย์ที่ปรึกษา



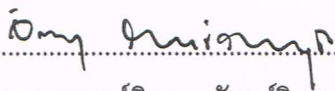
อาจารย์ ดร.พงชมพู โจนส์
กรรมการ



อาจารย์ ดร.ล้นทม จอนจวบทรง
กรรมการ



อาจารย์ ดร.พงชมพู โจนส์
ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



รองศาสตราจารย์อิสยา จันทรวิธานุชิต
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรณราย แสงวิเชียร
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

MO FANG 554029

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: พวงชมพู โจนส์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์จะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง 2) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กับคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย - จีนจำนวน 245 คน และได้สัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจร้านอาหารจีนที่เปิดให้บริการอยู่ปัจจุบันจำนวน 3 ร้าน

ผลการศึกษา พบว่า ด้านการตลาดมีความเป็นไปได้เนื่องจากคนจีนที่เข้ามาทำงานในไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อาศัยอยู่เป็นคนเดียวจะนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และมีความพึงพอใจรสชาติอาหาร ความสะอาดของร้าน การเสิร์ฟอาหารได้เร็ว ทำเลที่ตั้งของร้าน หาได้ง่าย และสะดวกในการเดินทาง จากการสังเกตคนต่างชาติก็เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันมีร้านอาหารจีนจำนวน 3 ร้าน ซึ่งถือว่าการแข่งขันระหว่างกันยังไม่มาก ด้านการจัดการมีสองประเด็น ได้แก่ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ซึ่งได้จ้างคนจีนที่มีประสบการณ์ในการประกอบอาหารอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป และพนักงานต้องพูดภาษาจีนได้ เพื่อสื่อสารได้ง่ายต่อลูกค้าและอีกประเด็นก็คือการจัดการร้านอาหารจีน จากการสังเกต 3ร้านที่เปิดบริการอยู่ปัจจุบันมีรูปแบบและลักษณะการตกแต่งร้านใกล้เคียงกันเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับลูกค้า ด้านการเงินได้วิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน ภายในเวลา 1 ปี 178 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,068,961 บาท มีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับ 26.56% สูงกว่าอัตราเงินฝากประจำ 12 เดือนของธนาคาร และอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่าเท่ากับ 2.03 ซึ่งเป็น 2 เท่าของเงินลงทุนในโครงการ

คำสำคัญ : ความเป็นไปได้ ลงทุน ร้านอาหารจีน

**A FEASIBILITY STUDY OF A CHINESE RESTAURANT INVESTMENT
IN PLUAK DEANG DISTRICT, RAYONG PROVINCE**

MO FANG 554029

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

THESIS ADVISORY COMMITTEE: PUANGCHOMPOO JONES, Ph.D.

ABSTRACT

The research aims to study 1. The demographic characteristics have an affect on consumer behavior, who work In pluak deang district, Rayong Province ; 2. The feasibility about investment Chinese Restaurant In pluak deang District Rayong Province in marketing management and finance; 3. To study consumer behavior, who work in pluak deang district, Rayong Province. This study collected data on 245 Chinese people who work there, by questionnaires, and interview the owners of restaurant , presently.

The results of marketing showed that there is a possibility to investment Chinese restaurant, Chinese people who work in pluak deang almost are men and live alone, so they rather eating outside than cooking themselves, they are satisfied with the taste, sanitation, serving speed and convenient location where is easy to find. Now there are just 3 restaurants which means the competition is not fierce. The result of management have two issues ,in human resource management, the restaurant hired cooker with experience at least 10 years. And employees can speak Chinese, in order to communicate easily with customers. Another issue is the management are likely, but different from decoration, in order to create an atmosphere for customers. The results of finance show that PB is 1 years 178 days, NPV is 1,068,961 baht, it's positive. IRR is 26.56% higher than bank interest rates. BCR is 2, which two times of the investment .

Keywords: Feasibility, investment , Chinese restaurant

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากหลายท่าน ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือตลอดเวลา ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ ประธานสอบป้องกันวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และกรรมการสอบป้องกัน ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ล้นทม จอนจวบทรง กรรมการสอบป้องกัน และเป็นผู้ให้คำแนะนำอย่างดียิ่ง อันเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ทั้งเสียสละเวลาอันมีค่าในการตรวจเนื้อหาอย่างละเอียด ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณภาพมากขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเสมอมา และคอยประสานงานจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ศึกษาตลอดเวลา ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นสาขาวิชาบริหารธุรกิจที่คอยช่วยเหลือทั้งชีวิตประจำวันและทั้งการเรียน ทำให้ผู้ศึกษามีความสุขมากในการศึกษาอันเป็นประสบการณ์ที่มีค่ามาก

MO FANG

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภูมิ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ปัญหาและความจำเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
1.4 ขอบเขต	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 คำถามในการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการประกอบการร้านอาหาร	8
2.2 ประเภทอาหารจีน	15
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้	17
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	29
2.5 กรอบแนวความคิด	35
2.6 สมมติฐาน	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย	
3.1 การศึกษาเชิงปริมาณ	37
3.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ	41
บทที่ 4 ผลการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ	
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม	42
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ธุรกิจเจ้าของร้านอาหารจีน	104

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ความเป็นไป ได้ในการตลาด ด้านการจัดการและด้านการเงิน	114
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ	130
5.2 สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ	134
5.3 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้	137
5.4 อภิปรายผล	139
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไปของผู้ศึกษา	143
บรรณานุกรม	144
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เอกสารรับรองคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย	150
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	151
ภาคผนวก ค แบบฟอร์มแสดงความยินยอมในการเข้าสัมภาษณ์	159
ภาคผนวก ง แบบสัมภาษณ์	160
ภาคผนวก จ ตารางรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรจังหวัดระยอง	166
ภาคผนวก ฉ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	172
ประวัติผู้เขียน	173

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	31
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	43
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	43
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	43
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	44
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	44
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมลพิษที่ทำงานอยู่	45
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่รับประทานอาหารจีนนอกบ้าน	45
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่รับประทานอาหารจีนที่ร้านอาหารจีนที่มีอยู่ปัจจุบัน	45
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการรู้จากร้านอาหารจีน	46
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเห็นผลที่ไปร้านดังกล่าว	46
12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน	47
13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ไปร้านอาหารจีนต่อสัปดาห์	47
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	48
15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาหารที่สนใจ	48
16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่บริโภค	49
17 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านด้านผลิตภัณฑ์	49
18 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านด้านราคา	50
19 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านด้านส่งเสริมการตลาด	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
20	51
ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร นอกบ้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
21	51
ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร นอกบ้านด้านบุคคล	
22	52
ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร นอกบ้านด้านกระบวนการให้บริการ	
23	52
ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร นอกบ้านด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	
24	54
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกัน	
25	56
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกัน	
26	59
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกัน	
27	61
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภค แตกต่างกัน	
28	64
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ผู้บริโภค แตกต่างกัน	
29	67
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านมณฑลที่ผู้บริโภคอยู่ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ผู้บริโภคแตกต่างกัน	
30	69
สรุปผลสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคน จีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองก็แตกต่างกัน	
31	71
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค	
32	74
ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
33 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างประชากรศาสตร์ทางด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีความสำคัญของส่วนปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยอง	77
34 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค	81
35 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความสำคัญของส่วนปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยอง	83
36 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสภาพที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค	85
37 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค	88
38 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความสำคัญของส่วนปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยอง	91
39 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านมาจากมณฑลที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค	96
40 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างประชากรศาสตร์ทางด้านมาจากมณฑลที่แตกต่างกัน จะมีความสำคัญของส่วนปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงาน	100
41 สรุปลผลสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองก็แตกต่างกัน	102
42 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	104
43 รายละเอียดค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนเบื้องต้น	117
44 ประมาณยอดขายต่อปี	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
45	ประมาณการยอดขายตลอดโครงการ	122
46	ประมาณการต้นทุนขายตลอดโครงการ	122
47	ประมาณการค่าใช้จ่ายตลอดโครงการ	123
48	ค่าเสื่อมราคาตลอดโครงการ	123
49	งบกำไรขาดทุน	123
50	อัตราภาษีบุคคลธรรมดาเมื่อได้ยอดเงินได้สุทธิแล้ว นำไปคำนวณภาษีตามอัตราภาษี	124
51	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	125
52	ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้	126
53	งบกำไรขาดทุนในกรณีที่ยอดขายได้เพิ่มขึ้น 10 %	126
54	ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้	127
55	งบกำไรขาดทุนในกรณีที่ยอดขายลดลง 10 %	127
56	ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้	127
57	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	131
58	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	132
59	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านในด้านต่าง ๆ	140

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1 การคาดการณ์มูลค่าธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร	1
2 อัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร	2
3 การคาดการณ์มูลค่าธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร ปี 2558	3
4 พื้นที่โครงการนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน	4
5 พฤติกรรมผู้บริโภค	30
6 กรอบแนวความคิด	35
7 ผังองค์กรของร้านอาหารจีน ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง	120



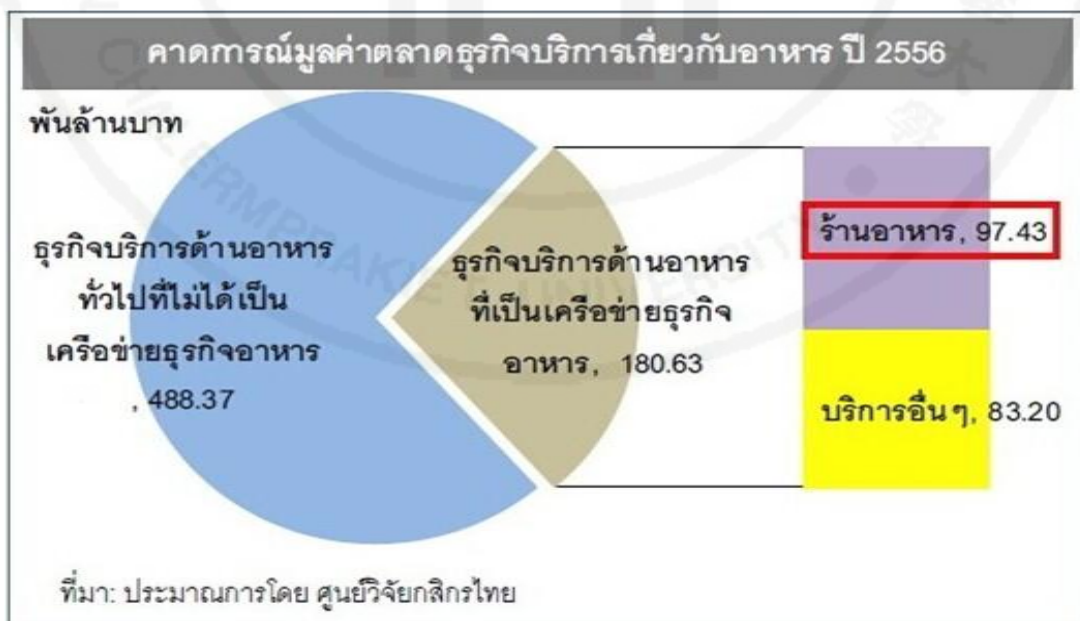
บทที่ 1

บทนำ

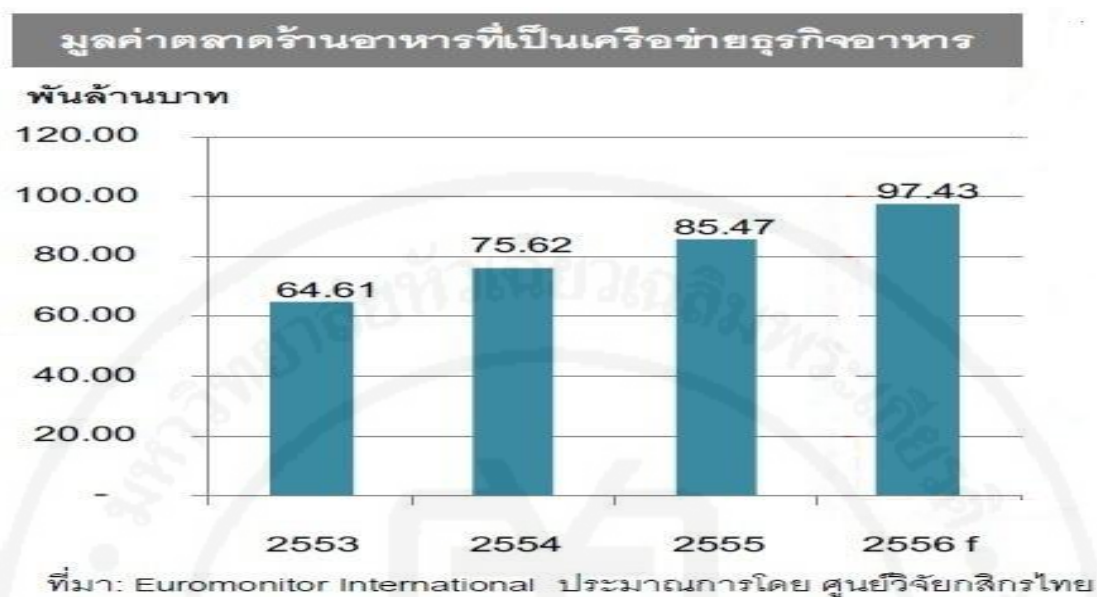
1.1 ปัญหาและความเป็นมา

อาหารเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ อาหาร คือ สิ่งที่เราทานเข้าไปแล้วให้ประโยชน์ต่อร่างกาย ใช้ในการเจริญเติบโต สร้างพลังงาน และสารที่จำเป็นในการทำงานของร่างกาย ไม่ว่าจะเดินทางไปไหนทำงานอะไร มนุษย์ก็ต้องการอาหารการกิน เนื่องจากอาหารปัจจุบันมีความหลากหลาย การเดินทางมีความสะดวกมากขึ้นเรื่อย ๆ เราสามารถเดินทางไปทั่วถึงทั่วโลก ได้รู้จักสิ่งใหม่ และอาหารของประเทศนั้น ในปัจจุบันมนุษย์ก็มีความต้องการเพิ่มมากขึ้นในเรื่องอาหารการกิน ซึ่งอาจไม่พอใจอาหารภายในประเทศ อยากรับประทานอาหารต่างประเทศบ้าง ประเทศไทยก็เป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติอย่างอุดมสมบูรณ์ ได้ดึงดูดใจชาวต่างชาติเข้ามาเมืองไทยเป็นจำนวนมาก เพราะเหตุนี้ จะทำให้ร้านอาหารต่างประเทศได้เข้ามาเปิดธุรกิจและตั้งสาขาที่ประเทศไทย ทำให้อาหารของประเทศไทย มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าตลาดสูงมาก รายละเอียดแสดงได้ตั้งแผนภูมิที่ 1 และแผนภูมิที่ 2 ดังนี้

แผนภูมิที่ 1 การคาดการณ์มูลค่าธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร ปี 2556



แผนภูมิที่ 2 อัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร



ที่มา: Euromonitor International ประเมินการโดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

จากการที่ธุรกิจอาหารมีมูลค่าตลาดในระดับสูงมากจึงส่งผลให้ธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร (Consumer Foodservice) มีมูลค่าตลาดสูงมาก ตามไปด้วยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ปี พ.ศ. 2556 ตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารจะมีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Independent Consumer Foodservice) เท่ากับ 488,370 ล้านบาท และมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Chained Consumer Food service) เท่ากับ 180,630 ล้านบาท โดยความน่าสนใจอยู่ที่ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Food Chain Restaurant) ที่จะมีการแข่งขันอย่างคึกคักในช่วงครึ่งหลังของ ปี พ.ศ. 2556 จากปัจจัยดังนี้ ใน ปี พ.ศ. 2551 มูลค่าบริการด้านอาหาร มีมูลค่าประมาณ 100,000 ล้านบาท จนถึง ปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท (Online: งานวิจัยกสิกรไทย) นั่นก็หมายความว่าบริการด้านอาหารมีการเติบโตเรื่อย ๆ

จากแผนภูมิที่ 1 จะแสดงให้เห็นถึงมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ก็คือธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจด้านอาหาร อีกกลุ่มหนึ่งคือธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่าย ธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจด้านอาหารจะมีร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายเป็นหลัก ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2553 จนถึง ปี พ.ศ. 2556 ธุรกิจที่เป็นเครือข่ายมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ก็หมายความว่าธุรกิจร้านอาหารที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า คาดปี 58 เซนร้านอาหารมีมูลค่าตลาด 108,000 - 110,000 ล้านบาท เติบโต 6.9-8.9% สำหรับร้านอาหารทั่วไปหรือร้านอาหารที่ไม่ได้เป็นธุรกิจอาหารเครือข่ายจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000-275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9-5.9 จากใน ปี พ.ศ. 2557 ที่มีมูลค่า 259,600 ล้านบาท ส่งผลให้ใน ปี พ.ศ. 2558 นี้ ธุรกิจร้านอาหาร ครอบคลุมถึงเซนร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไป น่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 - 385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0-6.8 จากใน ปี พ.ศ. 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท

แผนภูมิที่ 3 การคาดการณ์มูลค่าธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร ปี 2558



ที่มา: ฐานเศรษฐกิจ ข่าวรายวัน ออนไลน์ : 2557

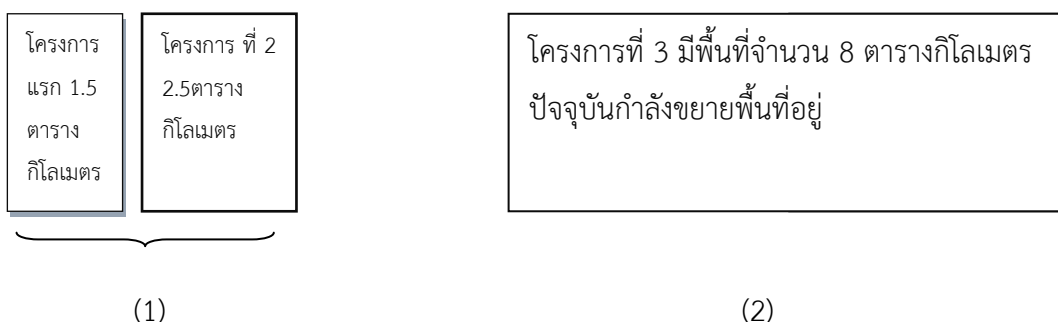
จากรูปภาพให้เห็นถึงมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยและอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร ร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายได้ขยายตัวเร็วกว่าร้านอาหารทั่วไปหรือร้านอาหารที่ไม่ได้เป็นเครือข่าย ถึงแม้ว่าเติบโตอย่างช้าแต่ก็มีการเติบโตจาก ปี พ.ศ. 2556 มูลค่าธุรกิจร้านอาหารที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จากข้อมูลกสิกรไทยคาดการณ์ว่าใน ปี พ.ศ. 2558 มูลค่าได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 ถึงร้อยละ 5.9 ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างไทย-จีนเป็นมิตรภาพฉันพี่น้อง และได้ติดต่อกันทางด้านธุรกิจต่างๆ อย่างยาวนาน ประเทศจีนได้เข้ามาตั้งโรงงานที่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศจีนก็มีนโยบายในการสนับสนุนผู้ประกอบการให้ไปลงทุนที่ต่างประเทศ ประเทศไทยกำลังเข้าสู่เศรษฐกิจประชาคมอาเซียนและเป็นศูนย์กลางอาเซียน เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมกว่าเพื่อนบ้าน จึงทำให้ประเทศไทยเป็นที่จูงใจอันดับหนึ่งของบริษัทต่างชาติที่อยากจะเข้ามา

ลงทุน เพราะประเทศไทยอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจนักลงทุนต่างชาติ เข้ามาลงทุน จังหวัดระยองเป็นนิคมอุตสาหกรรมที่เจริญรุ่งเรืองมาก เพราะมีสิทธิพิเศษอย่างมากมาย สำหรับนักลงทุนจึงทำให้จังหวัดระยองเป็นอันดับที่หนึ่งที่นักลงทุนต่างชาติเลือกเข้ามาตั้ง บริษัทและ โรงงาน ได้สอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงานนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน พบว่า ตอนนี้ บริษัทจีนได้เข้ามาลงทุนที่จังหวัดระยองมีจำนวน 50 กว่าบริษัท มีทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และ ขนาดใหญ่ มีจำนวนคนจีนเข้ามาทำงานมากขึ้น จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่ทำงานในสำนักงานนิคม อุตสาหกรรมระยองไทย-จีน พบว่าจำนวนบริษัทจีนที่จะเข้ามาลงทุนมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น ก็หมายความว่าจำนวนคนจีนก็จะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ที่จังหวัดระยองมีนิคมอุตสาหกรรมหลายที่ แต่นิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน ถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางของโรงงานจีน (สอบถามเจ้าหน้าที่ที่ สำนักงานนิคมอุตสาหกรรมไทย-จีน)

คนจีนที่เข้ามาทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีนมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เพราะวานิคม อุตสาหกรรมระยองไทย-จีน ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตอนนี้นิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีนได้เข้าสู่ช่วง ที่ 3 ของโครงการซึ่งได้ขยายพื้นที่เป็นสองเท่าของช่วงแรกและช่วงที่ 2 ของโครงการ ในช่วงแรกของ โครงการมีบริษัทจีนและโรงงานจีนเข้ามาตั้งฐานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีบริษัทจีน และโรงงานจีน เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความจำเป็นต้องขยายพื้นที่จาก 1.5 ตารางกิโลเมตรเพิ่มขึ้นอีก 2.5 ตารางกิโลเมตร ซึ่งก็คือเข้าสู่ช่วงที่ 2 ของโครงการ ปัจจุบันมีบริษัทจีนและโรงงานจีนเป็นจำนวน 50 กว่ารายย้ายเข้าไปในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน แต่บริษัทและโรงงานจีนที่จะเข้ามาลงทุนที่ไทย มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับบริษัทที่จะเข้ามาลงทุนที่ไทยเป็นจำนวนมากในอนาคต นิคม อุตสาหกรรมได้เริ่มโครงการ 3 มีพื้นที่ทั้งหมด 8 ตารางกิโลเมตร ซึ่งเป็น 2 เท่าของโครงการแรก และโครงการที่ 2 คนจีนที่เข้ามาทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีนก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นคิดเป็น อัตรา 20% (สัมภาษณ์จากผู้จัดการนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง)

แผนภูมิที่ 4 พื้นที่โครงการนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน



จากแผนภูมิที่ 4 แสดงพื้นที่โครงการนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน รูปที่ (1) แสดงถึงพื้นที่ปัจจุบันซึ่งเป็นโครงการแรกกับโครงการที่ 2 รวมทั้งหมดเป็น 4 ตารางกิโลเมตร รูปที่ (2) เป็นโครงการที่ 3 ตอนนี้อยู่ในระหว่างก่อสร้างอยู่ มีพื้นที่ทั้งหมด 8 ตารางกิโลเมตร ขนาดกว้างใหญ่เป็น 2 เท่าของพื้นที่ทั้งหมดในโครงการแรกกับโครงการที่ 2

จากข้อมูลทางสถิติแห่งชาติตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548 ถึง ปี พ.ศ. 2553 พบว่าจังหวัดระยองเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งพาดผ่าน เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพเติบโต เป็นเมืองศูนย์กลางการค้าและการขนส่งในอนาคตและเป็นจังหวัดที่มีรายได้ประชากรต่อหัวสูงที่สุดในประเทศเท่ากับ 1,052,575 บาท (จากการพยากรณ์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ: Statistical Forecasting Bureau, National Statistical Office) ก็หมายความว่าประชากรที่จังหวัดระยองมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง

ผู้ศึกษาได้ค้นหางานวิจัยเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนจากผู้ศึกษาท่านอื่นปรากฏว่างานวิจัยเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารจีนมีไม่มาก และจากปัจจัยดังกล่าว 1. อาหารเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ 2. ตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโต 3. บริษัทเงินเข้ามาลงทุนที่จังหวัดระยองมากขึ้น คนจีนที่เข้ามาจังหวัดระยองก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น 4. ประชากรที่จังหวัดระยองมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง 5. ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองตอนนี้มีจำนวนของร้านอาหารจีนไม่มาก จากการสำรวจของผู้ศึกษา พบว่า ปัจจุบันในนิคมฯ มีร้านอาหารทั้งหมดจำนวน 4 ร้าน ซึ่งร้านอาหารจีนจำนวน 3 ร้าน และร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 1 ร้าน หมายความว่ามีโอกาสที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารจีนได้ เนื่องจากการแข่งขันไม่สูงมาก จากสาเหตุดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจทำวิจัยเรื่องความเป็นไปได้การลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการผู้บริโภค และจะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค คนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

2) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทยจีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 1) นักลงทุนสามารถใช้ในการตัดสินใจในการเปิดร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
- 2) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจร้านอาหารรูปแบบอื่นในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองได้
- 3) จะได้เป็นประโยชน์สำหรับนักลงทุน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ผู้สนใจทั่วไปหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการลงทุนต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารจีนที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายที่อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน
- 2) ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงกลุ่มคนจีนทำงานในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
- 3) ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในช่วงระยะเวลา พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2556-เมษายน ปี พ.ศ. 2558

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1) ร้านอาหารจีน หมายถึงร้านอาหารที่ไม่ได้เป็นเครือข่าย เป็นร้านอาหารประกอบหม้อดินเผาข้าว (Claypot Chicken Rice) ภาษาจีนเรียกว่า “ปาว โจ้ ฟาน” เป็นหลัก โดยที่พ่อครัวเป็นคนจีนที่มีใบประกอบอาชีพ เมื่อในการทำอาหารจีนต้องมีรสชาติแบบเดิมของอาหารจีน ไม่ได้ปรับปรุงรสชาติเข้ากับรสชาติของคนไทย
- 2) ธุรกิจร้านอาหารที่ไม่ได้เป็นเครือข่าย หมายถึงเป็นธุรกิจที่ไม่มีสาขาย่อย ระบบบริหารจัดการร้านอาหารเป็นแบบที่ง่าย มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 10 คน
- 3) การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึงการศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนที่จังหวัดระยองโดยพิจารณาจากผลการศึกษาวิเคราะห์ 3 ด้านคือด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงินเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจการลงทุน
- 4) ด้านการตลาด หมายถึงปัจจัยหรือกระบวนการที่จะกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของร้านอาหารจีน

5) ด้านการจัดการ หมายถึงระบบการบริหารงานของร้านอาหารจีนเช่นการบริหารทรัพยากร มนุษย์และการบริหารร้านอาหารจีน

6) ด้านการเงิน หมายถึงค่าใช้จ่ายในการลงทุน ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ

1.6 คำถามในการวิจัย

- 1) พฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองเป็นอย่างไรบ้าง
- 2) ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง แตกต่างกันอย่างไรร
- 3) การลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีความเป็นไปได้ในด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน หรือไม่
- 4) การลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีความเป็นไปได้หรือไม่

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการดำเนินการศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในจังหวัดระยอง ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสาร ตำราต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการประกอบการร้านอาหาร
- 2.2 ประเภทอาหารจีน
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้
 - 2.3.1 การวิเคราะห์ด้านการตลาด (market analysis)
 - 2.3.2 การวิเคราะห์ด้านการจัดการ (management analysis)
 - 2.3.3 การวิเคราะห์ด้านการเงิน (financial analysis)
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)
- 2.5 กรอบแนวความคิด
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการประกอบการร้านอาหาร

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญของการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีใครอยู่ได้ หากไม่มีอาหารเป็นเวลานาน สุขภาพของเราต้องขึ้นอยู่กับอาหารด้วย ถ้าได้บริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายจะทำให้สุขภาพดีและแข็งแรง ในทางตรงกันข้าม ถ้าได้บริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายจะทำให้ร่างกายอ่อนแอ เจ็บป่วยได้ง่าย การบริโภคอาหาร หากบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้อง นอกจากไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายแล้วยังอาจเกิดเป็นโทษหรือเป็นพิษต่อร่างกาย ดังนั้นอาหารมีความสำคัญต่อทุกคน

อาหารจึงถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของมนุษย์มาช้านาน ผู้คนส่วนใหญ่นิยมที่จะรับประทานอาหารที่ดีและมีคุณภาพเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อและเสริมสร้างพลังงาน ในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตาม การรับประทานอาหารของคนในสังคมปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนวิธีการบริโภคอาหารจากการปรุงอาหารเองมาสู่การนิยมบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น จึงก่อให้เกิดธุรกิจประเภทการดำเนินงานร้านอาหารอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคและมีการแข่งขันการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคอย่างมากในปัจจุบัน เพราะตระหนักถึงความต้องการของสังคมที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน บนพื้นฐานของการให้บริการที่ดี อาหารและเครื่องดื่มที่ถูกต้อง จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญอันหนึ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กิจกรรมการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นหัวใจ

สำคัญของร้านอาหารทั่วไป ทั้งนี้เพราะว่าร้านอาหาร แม้ว่าจะมีผู้ประกอบการอาหารที่มีฝีมือดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าการให้บริการของพนักงานไม่ดีพอก็อาจเป็นสาเหตุทำให้ร้านอาหารนั้นต้องเลิกกิจการไปได้ แต่ในทางตรงกันข้าม หากมีการบริการที่ดี แม้ว่าผู้ประกอบการจะมีฝีมือไม่ดีมากนัก ยังคงมีผู้นิยมมาบริโภคและประทับใจในบริการ และยิ่งไปกว่านั้นหากผู้ประกอบการมีฝีมือดี และมีการบริการที่ดีเยี่ยม ย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จในการประกอบการร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด ทำให้ดำเนินกิจการไปได้ แม้ว่าจะอยู่ในภาวะที่เศรษฐกิจฝืดเคืองก็ตาม ดังนั้นตามที่กล่าวมาจะเป็นได้ว่า การดำเนินกิจการร้านอาหารจะเป็นไปในลักษณะใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกันและปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ธรรมชาติของอาหารและการบริการที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและกลับมาใช้บริการอยู่เป็นประจำ ทำให้การดำเนินงานร้านอาหาร ประสบความสำเร็จ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2543 : 20 - 21)

2.1.1 ประเภทของการดำเนินงานร้านอาหาร

การที่ผู้บริโภคมีความต้องการในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดธุรกิจการดำเนินงานร้านอาหารที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการบริโภคของลูกค้าเป็นประการสำคัญก่อให้เกิดร้านอาหารที่มีหลายรูปแบบ จากห้องอาหารที่หรูหรา แพงที่สุด มาจนถึงราคาปานกลาง หรือถูกที่สุด แบ่งได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2543 : 30)

1) ร้านอาหารขนาดใหญ่ในโรงแรม บางครั้งจะจัดหาสิ่งบันเทิงประกอบอยู่ด้วย เช่นดนตรี เต้นรำ และอื่น ๆ รูปแบบของการบริการอาหารจะมีอาหารชุดก็ได้ หรือห้องอาหารที่เสิร์ฟแบบเลือกส่ง เช่น ภัตตาคาร หรือ coffee shop รูปแบบอาจเป็นพิธีการหรือไม่เป็นพิธีการ ราคาแพงหรือเหมาะสมกับสภาพของสถานที่ การให้บริการอาจมีมากน้อยแตกต่างกันไป เช่นการจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ งานส่วนตัวขนาดเล็ก การประชุม สัมมนา ตลอดจนการบริการในห้องพัก

2) ร้านอาหารที่ให้บริการแก่ผู้พักในโรงแรมเล็ก ๆ จะเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้าพักประจำในโรงแรมเล็ก ๆ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่พักเป็นเวลานาน ๆ แทนบ้านพัก

3) ร้านอาหารในคลับหรือสโมสรการให้บริการแก่สมาชิก ได้แก่ สโมสร สมาคมและคลับต่าง ๆ

4) ห้องอาหารทั่ว ๆ ไปที่ไม่มีบริการที่พัก ซึ่งจะให้บริการอาหารในหลายรูปแบบอาหารชาติต่าง ๆ ให้เลือกใช้บริการได้อย่างหลากหลาย

5) ห้องอาหารเฉพาะประเภท ห้องอาหารประเภทนี้จะประจำชาติใดชาติหนึ่ง เช่น จีน ญี่ปุ่น อิตาลี ไทย เวียดนาม หรือแม้แต่อาหารที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น อาหารประจำท้องถิ่นอาหารอีสาน อาหารทะเล

6) ร้านอาหารแบบบริการตนเองทั้งที่เป็นเจ้าของเองหรือจะดำเนินการโดยได้รับคัดเลือกจากบริษัทแม่ให้ดำเนินการขายภายใต้ชื่อนั้น หรือ จะดำเนินงาน โดยบริษัทในเครือเดียวกัน

7) ห้องอาหารแบบที่ให้บริการของว่าง ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการอาหารแบบง่าย ๆ เบา ๆ และมีอยู่ในร้านเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า บางแห่งมีพนักงานบริการ และบางแห่งต้องบริการตัวเอง

8) การบริการอาหารนอกสถานที่ เป็นการให้บริการอาหารนอกสถานที่ เช่น การจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นต้น

9) การให้บริการอาหารลักษณะพิเศษขณะเดินทาง เช่น การให้บริการในขณะที่ลูกค้ากำลังเดินทางเช่น อยู่บนรถไฟ หรือบนเครื่องบิน

10) ห้องอาหารในโรงงานหรือสถานประกอบการเป็นการให้บริการในโรงงานประเภทอุตสาหกรรมหรือบริษัทห้างร้านที่มีพนักงานจำนวนมาก ๆ และไม่สะดวกที่จะออกไปรับประทานอาหารนอกสถานที่ทำงาน ด้วยความจำกัดของเวลาในการกลับเข้ามาทำงาน

11) ห้องอาหารของสถาบันหรือหน่วยงาน เป็นการให้บริการและเพิ่มความสะดวกในการรับประทานอาหารแก่ผู้ใช้บริการนั้น ๆ เช่น โรงเรียน วิทยาลัย มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล หอพัก หรือสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า เป็นการจำแนกประเภทของการดำเนินงานร้านอาหารที่มีความหลากหลาย และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นประจำสำคัญ ดังนั้น จึงก่อให้เกิดธุรกิจจากประกอบอาหารที่หลากหลายระดับ และราคา เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการตามความเหมาะสมและความต้องการของตน

2.1.2 องค์ประกอบแห่งความสำคัญของการประกอบการร้านอาหาร

ในการประกอบการร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญคือ (วัฒนา ประทุมสินธุ์. 2543 : 10 - 11)

1) อาหารดี (good food) หมายถึง รสชาติของอาหารอร่อยเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้ามีการปรุงอาหารเป็นอย่างดี เลือกสรรวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร มีคุณภาพดี สะอาดถูกหลักโภชนาการ

2) ทำเลที่ตั้งดี (good location) หมายถึงสถานบริการอาหาร และเครื่องตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สะดวกในการเข้าถึงและการติดต่อ มีที่จอดรถเพียงพอ การคมนาคมสะดวกสบาย ง่ายและมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์แนะนำร้านให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

3) บรรยากาศดี (good atmosphere) ทั้งภายในและภายนอกสถานบริการ เช่น บริเวณข้างเคียงมีความสงบ สะอาดตา มีการถ่ายเทของอากาศดี มีการตกแต่งภายในดี เหมาะสมกับประเภทของสถานบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้พักผ่อนอย่างแท้จริงพร้อมกับรับประทานอาหารที่อร่อยไปด้วย

4) การนำเสนอดี (good presentation) มีการแนะนำให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าและบริการของสถานบริการเป็นอย่างดี ทราบถึงลักษณะและเวลาปิดเปิดของการให้บริการ

5) การบริการที่ดี (good service) เริ่มตั้งแต่การให้บริการต้อนรับ การนำเข้าโต๊ะอาหาร การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การชำระค่าอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนการส่งลูกค้ากลับออกจากสถานบริการ การบริการดีจะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้มากและกลับมาใช้บริการอีกผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญต่อพนักงานผู้ให้บริการมาก ควรจัดอบรมให้มีความรู้ความสามารถ มีจิตใจรักในการให้บริการและปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

6) ภาพลักษณ์ที่ดี (good image) เป็นที่รู้จักและจดจำของลูกค้า เมื่อพูดถึงชื่อของสถานประกอบการ สถานบริการและเครื่องดื่มนั้น ๆ มีความคาดหวังในระดับและมาตรฐานที่นำเสนอ

7) คุณค่าดี (good value) ราคาสินค้าและบริการเหมาะสมและคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย และเวลาที่เสียไปจะทำให้ธุรกิจอยู่ในภาวะการเจริญเติบโตที่ยาวนาน ถึงแม้ว่าจะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมาก ทั้งคู่แข่งทางตรง (ห้องอาหารที่ให้บริการลักษณะเดียวกัน) และคู่แข่งทางอ้อม (สถานบริการที่บริการอาหารลักษณะอื่นๆ)

นอกจากนี้ในการบริหารงานร้านอาหารต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้คือ (สมพร ฉายากุล 2535 : 13-15)

7.1) วัตถุดิบ ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอันหนึ่งของการดำเนินงาน วัตถุดิบที่ใช้ในการดำเนินงานร้านอาหาร ประกอบไปด้วย พืช ผัก และผลไม้ ไม่มีเนื้อสัตว์ เครื่องปรุง เครื่องประกอบข้างเคียง วัสดุอุปกรณ์ และเงินทุนในการดำเนินงานร้านอาหาร วัตถุดิบถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของทรัพยากรการบริหารจัดการร้านอาหารให้เป็นไปในทิศทางที่พึงประสงค์ และก่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานสามารถนำกำไรและความมั่นคงมาให้แก่ร้านอาหารได้อย่างดี จะเห็นได้ว่า วัตถุดิบที่ดีสดใหม่ และมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการในการใช้ของร้านนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ และคำนึงถึงอย่างมาก จึงจะทำให้การดำเนินงานของร้านเป็นไปได้ด้วยดี และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุดในทางตรงกันข้าม หากร้านนำวัตถุดิบที่ด้อยคุณภาพมาให้บริการแก่ลูกค้า ย่อมสร้างความไม่ประทับใจแก่ลูกค้า และอาจสร้างความเสียหายแก่ร้านหรืออาจต้องปิดกิจการไปก็ได้ ด้วยความสำคัญดังกล่าวเจ้าของหรือผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องแสวงหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใหม่ และมีจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการของการบริโภค

7.2) ทำเลที่ตั้ง นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ เนื่องจากทำเลที่ตั้งของสถานที่ประกอบการหรือที่ตั้งของร้านอาหารนั้นมีผลโดยตรงต่อการมาใช้บริการ หรือการบริโภคของลูกค้า ร้านอาหารใดที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีและเหมาะสมในด้านต่าง ๆ เช่น การเดินทาง สะดวกสบาย ง่าย สถานโถงโล่งที่จอดรถสะดวกสบาย บรรยากาศของร้านและการตกแต่งที่ดี สวยงาม และเหมาะสมกับสภาพการดำเนินงานของร้านอาหาร สิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดความต้องการที่

จะมาสัมผัสและชิมรสชาติของอาหารของร้านได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้ว การประชาสัมพันธ์สถานที่หรือที่ตั้งของร้านอาหารจุดเด่น และการบริการของร้านอาหาร ก็เป็นอีกวิธีการอันหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ได้รับและเดินทางมายังร้านอาหาร ได้อย่างถูกต้อง และไม่เสียเวลา การติดป้ายประชาสัมพันธ์ และแนะนำร้านอาหาร จึงเป็นสิ่งที่จะช่วยให้อาหารเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากขึ้น ดังนั้นเจ้าของร้านอาหารหรือสถานประกอบการจึงต้องมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์แนะนำร้านและการเดินทางไว้อย่างเพียงพอ และในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมายังร้านอาหารได้อย่างรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยให้การดำเนินงานร้านอาหารเป็นอย่างราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ของร้านได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการตกแต่งร้านอาหารให้เป็นที่สะดุดตา ร่มรื่น สวยงาม และมีบรรยากาศที่ดี เหมาะสมกับลักษณะของร้านอาหารย่อมเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น

7.3) แรงงาน ถือเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญในการประกอบกิจการร้านอาหารประเภทต่าง ๆ เนื่องจากแรงงานเกี่ยวกับการมีจำนวน ปริมาณ กำลังบุคลากร และทีมงานที่ต้องใช้ในการดำเนินงานร้านอาหาร ในระดับต่าง ๆ ทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับการบริหารงาน การจัดการ การให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งถือว่าทุกส่วนมีความสำคัญเท่าเทียมกันหมด และแรงงานทุกส่วนต่างเป็นกลไกสำคัญกันและกัน จึงจะทำให้การดำเนินงานร้านอาหารประสบผลสำเร็จได้ เจ้าของสถานประกอบการร้านอาหารควรได้คำนึงถึงความสำคัญของบุคลากรเหล่านี้ให้มาก หากขาดส่วนหนึ่งส่วนใดอาจทำให้การดำเนินงานด้านร้านอาหารไม่เป็นไปตามความคาดหวัง หรือทำให้เกิดปัญหาอุปสรรค และข้อขัดข้องบางประการในการดำเนินงานและหากขาดแคลนแรงงานหรือแรงงานที่มีอยู่นั้นไม่เหมาะสมหรือขาดความรู้ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ ในการทำงานหรือไม่รับการพัฒนาบุคลากรแต่อย่างใด ก็อาจทำให้เกิดความเสียหายต่อการดำเนินงานร้านอาหารประเภทได้ ดังนั้นแรงงานของร้านจึงควรมีความเพียงพอและมีคุณสมบัติเหมาะสมกับการปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายจากร้าน แต่อย่างไรก็ตาม แรงงานที่มีความสำคัญค่อนข้างมากกว่าตำแหน่งอื่น ๆ นั้นคือบุคลากรที่ต้องติดต่อกับลูกค้า ผู้มาใช้บริการร้านอาหารโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับหรือพนักงานบริการก็ตาม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับการปฏิบัติหน้าที่ เพราะถือว่าเป็นประตูหรือหัวใจสำคัญของการสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างหนึ่ง ยิ่งอาหารมีรสชาติดี เป็นที่ถูกใจ บรรยากาศตกแต่งได้อย่างสวยงาม ก็จะช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้เป็นทวีคูณ แต่ถ้าพนักงานบริการเหล่านี้เป็นผู้ที่ไม่ได้รับการฝึกฝนให้ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าย่อมมีผลกระทบทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในส่วนอื่น ๆ ด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าพนักงานบริการได้รับการฝึกฝนให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการบริการแก่ลูกค้าในทันทีแล้ว ก็จะสามารถสร้างความพึง

พอใจให้กับลูกค้าได้จับดูเหมือนเป็นการชดเชยข้อบกพร่องส่วนอื่น ๆ ของร้านอาหารนั้นได้สำหรับพิจารณาคุณสมบัติของพนักงานบริการนั้น พิจารณาได้จาก 2 ประเด็นใหญ่ ดังนี้

7.3.1) คุณสมบัติด้านร่างกาย พนักงานบริการอาหาร มักจะถูกกำหนดให้สวมเครื่องแบบ (uniform) เพื่อแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างพนักงานกับลูกค้าที่มาใช้บริการให้ชัดเจน อย่างไรก็ตาม เครื่องแบบที่พนักงานสวมใส่นั้นก็ยังคงมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับตำแหน่งและประเภทของห้องอาหารที่พนักงานปฏิบัติอยู่ นอกจากนี้ การที่โรงแรมหรือห้องอาหารกำหนดให้พนักงานสวมใส่เครื่องแบบยังเนื่องมาจากเหตุผล 2 ประการดังนี้คือ

(1) อนามัย ทางร้านอาหารสามารถคัดเลือกผ้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับงานให้กับพนักงาน สะดวกในการทำความสะอาดและสบายในการสวมใส่ พนักงานหญิงจะถูกกำหนดให้สวมผ้าคลุมศีรษะเพื่อให้ผมดูเป็นระเบียบและป้องกันไม่ให้ผมร่วงลงในอาหาร

(2) บรรยากาศ การแต่งกายของพนักงานที่ดูกลมกลืนไปกับประเภทของอาหารที่มีบริการ และการตกแต่งภายในสถานที่จะเป็นการเสริมสร้างบรรยากาศในการรับประทานอาหารให้กับลูกค้า

7.3.2) คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องข้องกับการทำงาน

(1) ความเป็นมิตร (friendliness) การสร้างความเป็นมิตร อาจทำได้โดยการเรียกชื่อลูกค้าจะเป็นการสร้างความประทับใจในสถานที่ และบริการที่ได้รับ เพราะลูกค้าจะเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญ มีคนรู้จัก แต่ทั้งนี้ต้องให้แน่ใจว่า ออกเสียงถูกต้องและมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ อย่างไรก็ตาม หากลูกค้าไม่ต้องการให้เรียกชื่อ ไม่ว่าจะเป็เหตุผลใดก็ตาม พนักงานต้องปฏิบัติตามด้วย

(2) ความรู้ในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม (knowledge of food and beverage) พนักงานบริการจะต้องเป็นผู้ที่รอบรู้เกี่ยวกับรายการอาหาร และเครื่องดื่มทุกชนิดที่มีขายในสถานบริการของตน ทั้งนี้เพื่อให้คำแนะนำและเสนอแนะแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และนอกจากนี้ ยังต้องเป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการปรุงอาหาร เครื่องปรุง เครื่องมือเครื่องใช้ในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงวิธีการบริการให้กับลูกค้าด้วย

(3) คำพูดชัดเจน (clear speech) เสียงของพนักงานบริการควรจะชัดเจนและฟังเป็นธรรมชาติ สามารถออกเสียงคำต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องเพื่อสื่อความหมายอย่างคล่องแคล่ว ทั้งนี้เพราะลูกค้าย่อมรู้สึกพอใจที่ได้ยินเสียงที่ไพเราะและนุ่มนวล น่าฟัง ความรู้ในภาษาที่สองเช่น ภาษาอังกฤษ สามารถพูดสื่อสารและตอบคำถามลูกค้าที่ต้องใช้ภาษาต่างประเทศก็มีความจำเป็นสำหรับพนักงานบริการ ดังนั้นพนักงานจึงควรได้มีการฝึกฝน การพูดและการสื่อสารให้เกิดความชัดเจนเข้าใจตรงกันและน้ำเสียงไพเราะน่าฟัง เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนและประทับใจได้อย่างหนึ่ง

(4) ลายมือที่อ่านง่าย ชัดเจนก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการเขียนรายการอาหารไปยังห้องครัวหรือรายการเก็บเงินค่าอาหาร ล้วนแต่มีความจำเป็นและเกี่ยวข้องกับการเขียนของพนักงานบริการทั้งสิ้น

(5) ความซื่อสัตย์ (honesty) พนักงานบริการ หรือพนักงานโดยทั่วไปของร้านอาหาร ควรมีความซื่อสัตย์ และไม่ทุจริตในรูปแบบต่าง ๆ ต้องมีค่านิยมในการให้บริการที่ถูกต้องและควรได้มีการกำหนดมาตรฐานการทำงาน of พนักงานไว้ และส่งเสริมให้รางวัลแก่ผู้ที่มีผลงานด้านความซื่อสัตย์สุจริต เพื่อเป็นแบบอย่างแก่พนักงานคนอื่น ๆ

(6) ความร่วมมือ (cooperation) พนักงานบริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการและทำงานอย่างมีความสุข สนุกสนานและไม่เบื่อหน่าย ถือว่าเป็นการทุ่มเทกับการทำงาน และควรให้ความร่วมมือในการทำงานนอกเหนือจากเวลางานปกติ หรือไม่ควรเร่งลูกค้ำ เพื่อที่ตนเองจะได้เสร็จงานและกลับบ้านเร็วขึ้น

(7) การทำงานเป็นทีม (teamwork) ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญจำเป็น เพราะจะเป็นตัวเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการลูกค้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีลูกค้ำเป็นจำนวนมาก หากพนักงานทำแต่เฉพาะงานในหน้าที่ของตน หรือในพื้นที่ความรับผิดชอบของตนเพียงอย่างเดียวโดยไม่ช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน ผลเสียที่เกิดจากข้อตำหนิของลูกค้ำจะไม่ใช้เกิดกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่จะเกิดกับภาพของร้านอาหารทั้งหมด ดังนั้นการทำงานเป็นทีมได้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือร่วมใจของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

7.4) ชุมชนและสิ่งแวดล้อมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานร้านอาหาร เนื่องจากชุมชนและสิ่งแวดล้อมจะเป็นดัชนีตัวหนึ่งที่จะวัดความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง หรืออยู่ติดกับร้านอาหารย่อมได้รับผลกระทบมากกว่าชุมชนอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านเสียง แสง หรือน้ำคว้นเสีย สิ่งปฏิกูล ขยะมูลฝอยจากการประกอบกิจการร้านอาหารดังกล่าว อาจก่อให้เกิดปัญหาและความขัดแย้งกันได้ หากไม่มีการควบคุมที่ดี นอกจากนั้นแล้วร้านอาหารยังต้องคำนึงถึงด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้นกับสังคมโดยรวม เช่น การทิ้งน้ำเสียออกสู่ชุมชน อาจทำให้เป็นปัญหาใหญ่ในอนาคต หากไม่มีระบบการกำจัดน้ำเสีย หรือปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานร้านอาหารได้ ดังนั้นเจ้าของร้านอาหารจึงต้องตระหนักให้มากในปัญหาที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการที่จะกระทบต่อชุมชน และสิ่งแวดล้อมที่กำลังส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น ๆ และสังคมโดยรวม หากไม่มีการควบคุมและดูแลรักษาในเรื่องนี้อาจทำให้การดำเนินงานร้านอาหารไม่ราบรื่นอย่างที่คาดหวัง หรือนำมาซึ่งความล้มเหลวและต้องปิดกิจการไปในที่สุดก็เป็นได้

7.5) ความสัมพันธ์ทางราชการ ในการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานกฎระเบียบของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานร้านอาหาร เช่น การมีใบอนุญาตประกอบ

กิจการ การเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีโรงเรือน การไม่ใช้แรงงานต่างชาติโดยผิดกฎหมาย และการรายงานบัญชีของบุคคลของการดำเนินงาน หรือประกอบการร้านอาหาร จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้มีการปฏิบัติตามระเบียบและแนวปฏิบัติที่ถูกต้อง เพื่อจะได้ไม่ต้องเป็นปัญหาในการประกอบธุรกิจประเภทร้านอาหาร

2.2 ประเภทอาหารจีน

อาหารจีน หมายถึงอาหารที่ประกอบขึ้นตามวัฒนธรรมของชาวจีน ซึ่งรวมทั้งจีนแผ่นดินใหญ่ ไต้หวันและ ฮองกง ซึ่งมีหลากหลายชนิดตามแต่ละท้องถิ่น โดยทั่วไปนิยมรับประทานอาหารจานผักและธัญพืชเป็นหลัก นอกจากนี้ในราชสำนักที่จะมีอาหารประเภทเนื้อ อาหารที่รู้จักกัน เช่น ก๋วยเตี๋ยว ต้มยำ หูฉลาม กระเพาะปลา วัฒนธรรมการกินเป็นการกินร่วมกันโดยอุปกรณ์การกินหลักคือตะเกียบ (จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ม.ป.ป. : ออนไลน์)

ชาวจีนยังมีวัฒนธรรมชอบทานอาหารที่ร้อนกรุ่น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเกี่ยวข้องกับเทคนิคการประกอบอาหารที่ผ่านการบ่มเพาะตามกาลเวลาของแดนมังกร โดยชาวจีนโบราณกล่าวกันว่า “สัตว์น้ำมีกลิ่นคาว เนื้อสัตว์เหม็นสาบ ผักหญ้าเหม็นเขียว” ดังนั้นการทำให้อาหารร้อนสามารถทำลายกลิ่นคาว ขับไล่กลิ่นสาบ และขจัดกลิ่นเหม็นเขียวได้ ตามที่ระบุไว้ในตำราอาหารสกุลหลู่แห่งสมัยชุนชิว

จีนขึ้นชื่อว่าพิถีพิถันในเรื่องการทำอาหารเป็นอย่างยิ่ง ดังเช่นในตำราประวัติศาสตร์จีนบันทึกว่า สมัยราชวงศ์เหนือ-ใต้ พ่อครัวหลวงของฮ่องเต้เหลียงอู่ตี้ มีฝีมือขนาดสามารถนำแดงหนึ่งผลมาดัดแปลงเป็นรูปร่าง ๆ ต่าง ๆ ได้กว่า 10 แบบ อาหาร 1 จานสามารถพลิกแพลงรสชาติได้หลายสิบล้านนับเป็นเทคนิคการปรุงอาหารที่ล้ำเลิศยิ่ง

สมัยชุนชิว-จั้นกั๋ว ได้เริ่มมีการแบ่งอาหารจีนเป็น 2 ตระกูลใหญ่ คือ อาหารเมืองเหนือ และอาหารเมืองใต้ กระทั่งต้นราชวงศ์ชิง ได้มีการแบ่งอาหารเป็น 4 ตระกูลใหญ่ ได้แก่ อาหารซันตง (หลู่ไช่) อาหารเจียงซู (ซูไช่) อาหารกวางตุ้ง (เย่วไช่) อาหารเสฉวน (ชวนไช่) ช่วงหลังของราชวงศ์ชิงได้แตกแยกเป็น 8 ตระกูลใหญ่ ซึ่งก็คือได้เพิ่มอีก 4 ประเภทจากเดิม ได้แก่ อาหารอันฮุย (ฮุยไช่) อาหารฮกเกี้ยน (หมิ่นไช่) อาหารหูหนัน (เซียงไช่) อาหารเจ้อเจียง (เจ้อไช่) และบางแหล่งก็แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ตามมณฑลต่าง ๆ

ลักษณะอาหารจีนของแต่ละตระกูลจะแตกต่างกันด้วยรสชาติ และวิธีการทำ เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกัน

1) อาหารซันตง (หลู่ไช่) รสชาติประกอบด้วยรสชาติเมืองจี่หนานกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะพิเศษ รสชาติเข้มข้น ชอบใส่ต้นหอมและหัวกระเทียม อาหารที่มีชื่อดัง ปลาหลีฮื้อ เป็รี่ยวหวาน หอยสังข์ผัดซีอิ้ว

2) อาหารเจียงซู (ซูไซ่) รสชาติ ได้วิวัฒนาการจากอาหารกับข้าวเมืองหยางโจว ซูโจวและนานกิง ลักษณะพิเศษ ให้ความสำคัญต่อซุบ นิยมในการตุ๋น อาหารที่มีชื่อดัง ซุบชาหมู ซุปลูกชิ้นกึ่ง

3) อาหารกวางตุ้ง (เย่วไซ่) รสชาติ มี 3 รสชาติ คือ รสชาติเมืองกวางโจว รสชาติเมืองแต้จิ๋ว รสชาติเมือง ตงเจียง โดยมีอาหารเมืองกวางโจวเป็น ตัวแทน ลักษณะพิเศษ นิยมในการทอดและการตุ๋น มีรสชาติจืด ๆ กรอบ ๆ และหวาน ๆ อาหารที่มีชื่อดัง หมูหัน หมูทอดเปรี้ยวหวาน ฟักนึ่งใส่หมู หรือรวมมิตร

4) อาหารเสฉวน (ชวนไซ่) รสชาติ มี 2 รสชาติคือ รสชาติเฉิงตูและรสชาติฉงชิ่งลักษณะพิเศษ รสชาติเข้มข้น เผ็ดมาก อาหารที่มีชื่อดัง ผัดขึ้นไก่เผ็ดหวาน ผัดเส้นหมูเผ็ดหวาน ผัดกุ้งเผ็ดหวาน

5) อาหารอันฮุย (ฮุยไซ่) รสชาติ เป็นรสชาติในภาคใต้มีฉงชิ่งตามสองฟาก ผิงแม่น้ำแยงซีและแม่น้ำหวายเหอ ลักษณะพิเศษ ชอบใส่หมูแฮมและน้ำตาลกรวด นิยมในการตุ๋น อาหารที่มีชื่อดัง ไก่ย่างฟูลิ้ง

6) อาหารฮกเกี้ยน (หมิ่นไซ่) รสชาติ ได้วิวัฒนาการจากอาหารกับข้าวเมืองฝูโจว ฉวนโจวและเมืองเซี่ยเหมินโดยมีอาหารเมืองฝูโจวเป็นตัวแทน ลักษณะพิเศษ ส่วนใหญ่เป็นซีฟู้ดมีซีฟู้ดเปรี้ยวหวาน และเผ็ด เป็นต้น อาหารที่มีชื่อดัง ไก่หิมะ ปลาน้ำส้ม ปลาผัดซีอิ้ว

7) อาหารหูหนาน (เซียงไซ่) รสชาติ รสชาติเผ็ดมากและเผ็ดหลายอย่าง เช่น เผ็ดเปรี้ยว เผ็ดหอม ๆ และเผ็ดเปรี้ยวหวาน อาหารที่มีชื่อดัง ฮี้ฉีตุ๋นใส่ซีอิ้ว

8) อาหารเจ้อเจียง (เจ้อไซ่) รสชาติ มี 3 รสชาติ คือ รสชาติเมืองหางโจว รสชาติเมืองหนิงโป รสชาติ เมืองสวชิ่ง อาหารกับข้าวหางโจวมี่ชื่อดังที่สุด ลักษณะพิเศษ รสชาติจืด ๆ ไม่ชอบใส่ซีอิ้ว อาหารที่มีชื่อดัง ไก่ขทาน ปลาเปรี้ยวหวานทะเลสาบซีหู ผัดกุ้งหลงจิ่ง

ร้านอาหารจีนในการวิจัยความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองครั้งนี้จะเน้นอาหารประเภทอบข้าวเป็นหลักโดยมีแหล่งกำเนิดจากกวางตุ้งและกวางซี “อาหารหม้อดินเผาข้าว” ภาษาจีนเรียกว่า "ปาวโจ้วฟาน" (claypot chicken rice) ซึ่งใส่ข้าวสารในหม้อดินแล้วใส่น้ำมาหุงข้าวให้ใกล้จะสุกแล้วใส่กับข้าวเข้าไปอบให้ข้าวและกับข้าวให้สุก กับข้าวสามารถใส่ตามอำเภอใจของผู้บริโภคเช่น หมู เนื้อ ไก่ อาหารทะเล ผัก เป็นต้น เมื่อสุกแล้วจะสามารถเสิร์ฟให้กับผู้บริโภคได้ทันที เพื่อให้อาหารหม้อดินเผาข้าวมีสีสันและมีกลิ่นหอมมากขึ้น ก่อนรับประทานราดซีอิ้วเข้าไปแล้วเอาฝามาปิดทิ้งไว้ประมาณสองนาทิจากนั้นก็มารับประทานได้ทันที รับรองได้ว่าหอมมากและรสชาติจะเข้าถึงข้าวทุกเม็ด อาหารดูไปมีสีสัน อาหารประเภทนี้รับประทานได้สะดวก ปริมาณก็เยอะ มีความหลากหลาย เหมาะกับคนทำงานทุกประเภท

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้

ความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ คือ การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการตามโครงการนั้น โดยพิจารณาจากการศึกษาด้านการตลาด วิศวกรรม และการเงินของโครงการเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจของผู้ที่คิดจะลงทุนในโครงการนั้น (จันทนา จันทโร และ ศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. 2543 : 20)

การประเมินโครงการไม่ว่าจะเป็นการประเมินโครงการของภาครัฐ หรือภาคเอกชน ถึงแม้ว่ามุมมองหรือจุดยืนของการประเมินจะแตกต่างกัน แต่มีจุดมุ่งหมายคล้ายกัน คือการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การประเมินโครงการของภาครัฐและภาคเอกชนจึงมีรูปแบบการประเมินโครงการคล้ายคลึงกัน แต่จะให้ความสำคัญกับด้านใดมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละภาค โดยจะมีการประเมินด้านเทคนิค (technical aspects) การประเมินด้านการเงิน (financial aspect) การประเมินด้านสังคมและการเมือง (social and political aspect) การประเมินด้านเศรษฐศาสตร์ (economic aspects) และการประเมินด้านการจัดการ (managerial aspects) (เยาวเรศ ทับพันธ์. 2543 : 1 – 3)

ความหมายการศึกษาความเป็นไปได้ คือ การศึกษา และการจัดทำเอกสารที่ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นที่แสดงถึงเหตุผลสนับสนุน (justification) ความถูกต้องสมบูรณ์ (soundness) ของโครงการ เพื่อให้ได้มาซึ่งโครงการที่ดี โดยโครงการที่ดีจะได้แก่ โครงการที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และเมื่อปฏิบัติแล้วจะให้ผลประโยชน์ตอบแทนคุ้มค่าต่อการลงทุน จะเป็นการศึกษากิจกรรรมหลัก หรือหน้าที่หลัก 3 กิจกรรรมคือ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านการเงิน (ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. 2544 : 100)

การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง ความเป็นไปได้ของโครงการมีทั้งทำอย่างละเอียด และไม่ละเอียด ในปัจจุบันโครงการลงทุนบางโครงการเกิดขึ้นง่าย ๆ แต่บางโครงการต้องจ้างบริษัทที่ปรึกษา โดยเสียค่าใช้จ่ายหลายบาท เพื่อหาข้อสรุปความเป็นไปได้ของโครงการ สำหรับความซับซ้อนในการวิเคราะห์โครงการจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายชนิด เช่นการเปิดร้านอาหารในท้องที่บางแหล่ง มีความชัดเจนของผลตอบแทน โดยด้านการตลาดมีความต้องการสูงแต่ขาดแคลนร้านอาหาร และสภาพการณ์ต่าง ๆ เอื้อประโยชน์อย่างเห็นได้ชัด ทั้งด้านแหล่งเงินทุนและรูปแบบการบริหารจัดการก็เห็นได้ชัดว่าลงทุนแล้วโอกาสได้มีมาก โอกาสล้มเหลวมีน้อย ผู้ลงทุนจำนวนไม่น้อยศึกษาอย่างผิวเผิน แต่ถ้าเป็นโครงการลงทุนที่มีความซับซ้อนและผลได้ไม่ชัดเจนก็จำเป็นต้องศึกษาอย่างละเอียด เช่นการลงทุนผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าออกขายเป็นจำนวนมากต้องใช้เงินทุนสูง และต้องการผู้บริโภครองรับจำนวนมาก มีคู่แข่งมากมาย ผู้ลงทุนจึงต้องพิจารณาอย่างละเอียด ยิ่งโครงการมีขนาดใหญ่จะใช้ทุนสูง ความจำเป็นในการศึกษารายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ เช่น ความพร้อมขององค์การ

ด้านเงินทุน ผู้บริหารข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลทางการผลิต ข้อมูลทางเศรษฐกิจ การเมือง และอื่น ๆ (ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. 2550 : 7)

การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนและเพื่อให้แน่ใจว่า โครงการสามารถประสบความสำเร็จ ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่างบเงินที่ต้องลงทุนไป มีการวิเคราะห์กิจกรรมหลัก 3 กิจกรรมคือ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการจัดการ และการวิเคราะห์ทางการเงิน (กนกทิพย์ ปิยะศิริพันธ์. 2551 : 15)

การศึกษาความเป็นไปได้เป็นการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงผลที่จะเกิดจากการลงทุนในโครงการ ซึ่งแนวความคิดการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนประกอบด้วยการวิเคราะห์ 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านการจัดการ ด้านเทคนิค ด้านการเงิน โดยผลการวิเคราะห์ทั้ง 4 ด้านนี้จะใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการจัดทำงบประมาณการเงินล่วงหน้า ซึ่งผู้ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนจะนำมาประเมินผลและตัดสินใจลงทุนในโครงการ โดยใช้ข้อดีผลตอบแทนการลงทุนและความเสี่ยงเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ (ฉัตรลดา ศรีมงคล. 2553 : 20)

โดยสรุป การศึกษาความเป็นไปได้ครั้งนี้ หมายถึงความเป็นไปได้ของโครงการเปิดธุรกิจร้านอาหารจีน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนโครงการนับตั้งแต่ริเริ่มโครงการไปจนถึงการดำเนินงานตามโครงการ ทั้งทางด้านจัดการ การเงิน และการตลาด เพื่อให้เห็นถึงโครงการสามารถดำเนินงานได้หรือประสบความสำเร็จได้หรือไม่ มีมูลค่ามากกว่าเงินทุนที่ลงทุนไปหรือได้รับค่าตอบแทนมากกว่าค่าใช้จ่ายหรือไม่

2.3.2 การวิเคราะห์ด้านการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ (the services marketing mix หรือ 7Ps) (กฤษณา รัตนพฤกษ์. 2545 : 15) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยสะท้อนถึงการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ บุคลากร สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ

1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งซึ่งสามารถออกแบบกำหนดขึ้น มีการผลิตและการนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อบริโภค สิ่งนั้นเป็นชุด หรือชุดของบริการต่าง ๆ ที่มีตัวตนจับต้องได้หรือไม่ มีตัวตน ชุดของบริการนี้ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ บริการหลัก และบริการเสริมหรือสิ่งพิเศษที่เพิ่มเข้ามา ไม่ว่าจะเป็บริการหลักหรือว่าบริการเสริมพิเศษต่างก็ต้งคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยคำนึงถึงการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ ทั้งในแง่ของคุณภาพตามหน้าที่ ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และคุณภาพด้านเทคนิคด้วย

2) ราคา (price) มีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ การประเมินราคาของผู้บริโภค

สำหรับบริการแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับราคาอ้างอิงสำหรับบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพ และมีต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทของราคาในการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงการรับรู้ในราคาของลูกค้า ซึ่งแตกต่างจากสินค้าบริโภคใน 3 ทางด้วยกัน คือ ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาบริการ ราคาเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพ และบทบาทของต้นทุนที่มีเงิน

3) สถานที่ (place) หรือการกระจายบริการเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมของตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญคือ ความสามารถในการซื้อ การใช้ และการรับบริการได้ โดยง่ายและสะดวก และการมีบริการไว้พร้อมสำหรับลูกค้าในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์การกระจายบริการจึงเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือในการสื่อสารถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริการไปยังลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน

5) บุคลากร (people) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่น ๆ ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทักษะคิดและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

6) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน ตลอดจนสิ่งของต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรมซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

7) กระบวนการ (process) คือ ระเบียบวิธี กลไก และการเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์อาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการตลาดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานที่ในการรับประทานอาหาร คือ ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 33.3 ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (เกษร สุขสมโสตร์. 2552)

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหาร ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาด้านการตลาดพบว่าผู้บริโภคอาหารเจมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดคือการให้บริการ ความสะอาด รสชาติของอาหาร ราคาเหมาะสม ผู้บริโภคอาหารเจยังมีความคิดเห็นว่าแนวโน้มการ

บริโภคอาหารจะเพิ่มมากขึ้นในขณะที่ปัจจุบันมีร้านอาหารเจเพียงแค่ 2 ร้านเท่านั้น (กนกทิพย์ ปิยะศิริพันธ์. 2551)

การศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ของการเปิดร้านอาหารไทยรูปแบบมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงรายในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนด้านการตลาด พฤติกรรม ผู้บริโภคอาหารไทยส่วนใหญ่รู้จักและเคยรับประทานอาหารไทย มีความพึงพอใจอาหารไทยในรสชาติ และความสะอาดในระดับมากที่สุด และราคาในระดับมาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าแนวโน้มผู้บริโภคอาหารไทยในนครคุนหมิงจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันที่มีร้านอาหารไทยเปิดบริการน้อย (สุกฤตา เตียมคำ. 2550)

ไม่ว่าจะประกอบธุรกิจใด ๆ ต้องการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกถึงจะได้ รู้ถึงจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กรแล้วนำไปปรับแก้ไขถึงจะสามารถนำองค์กรไปสู่เจริญรุ่งเรืองได้ คำว่า การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมซึ่งก็คือการวิเคราะห์สวอต (อังกฤษ : SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจาก สภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มี ศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

คำว่า "สวอต" หรือ "SWOT" นั้นมาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการ แก้ปัญหานั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่ สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาส แตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่จะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จาก โอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัด อุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง (จากวิกิพีเดีย 6 มีนาคม 2558 : ออนไลน์)

2.3.3 การวิเคราะห์ด้านการจัดการ (management analysis) การวิเคราะห์ด้านการจัดการในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงการวิเคราะห์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และด้านบริหารจัดการร้านอาหารจีน

1) ความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์หมายถึง เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า มีความคิด ซึ่งมีศักยภาพในตัวเองที่แต่ละคนแตกต่างกัน ทั้งในด้านความรู้ ด้านทักษะและเจตคติ และมีความสามารถในการปฏิบัติงานหรือผลที่ได้จากการปฏิบัติงานก็แตกต่างกันด้วย ทั้งสองประเด็นนี้จึงต้องนำมาพิจารณาพร้อมกันเพราะผลจากการปฏิบัติงาน จะสะท้อนศักยภาพของมนุษย์ และกระบวนการทำงาน ถ้าสามารถวิเคราะห์ได้ว่ามนุษย์มีศักยภาพเพียงใด ผลปฏิบัติงานเป็นอย่างไร ก็สามารถที่จะดำเนินการพัฒนาหรือดึงศักยภาพของมนุษย์ออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์การ (นงนุช วงษ์สุวรรณ. 2550 : 4)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง เป็นหน้าที่ (ทางด้านการบริหาร) หนึ่งในองค์การที่เกี่ยวข้องกับการจัดสรรเจ้าหน้าที่ให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์การ การฝึกอบรม และการพัฒนาบุคลากร การเสริมสร้างแรงจูงใจ และการบำรุงรักษาบุคลากรที่ดีมีความรู้ความสามารถให้อยู่กับองค์การ (เฉลิมพงศ์ มีสมนัย. 2551 : 1-7)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กิจกรรมในการพัฒนา จูงใจ การปฏิบัติงานของพนักงานภายในองค์การให้อยู่ในระดับสูง รวมทั้งการหลอมรวมความต้องการของบุคคลแต่ละคน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ (Bowin and Harvey. 2001 : 6)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การใช้กลยุทธ์เชิงรุกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดในองค์กร นั่นคือบุคคลที่ทำงานทั้งกรณีที่ทำางานรวมกันและกรณีที่ทำางานคนเดียวเพื่อบรรลุเป้าหมายในการประกอบธุรกิจใด ๆ (Armstrong. 2006 : 5)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง นโยบาย การปฏิบัติงานและระบบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทักษะคตติ และประสิทธิภาพของพนักงาน ในหลายองค์การจะสื่อความหมายของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ว่า เป็นการปฏิบัติที่เกี่ยวกับผู้คน (Noe. 2007 : 2)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง ขบวนการของการสรรหา คัดเลือก อบรม ประเมินผล จ่ายผลตอบแทนแก่พนักงาน และเกี่ยวกับพนักงานในด้านของ ความสัมพันธ์ของพนักงาน สุขภาพ ความปลอดภัยและความยุติธรรมแก่พนักงาน (Dessler. 2008 : 2)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง การจัดการความสัมพันธ์ของหัวหน้า-ลูกน้อง โดยเฉพาะเป็นการเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรบุคคลในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและความพึงพอใจในงานรายบุคคล (Stone. 2008 : 2)

2) ความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ต่อองค์กร

สาคร สุขศรีวงศ์ (2552) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ต่อองค์กรไว้ว่า ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าที่สุดขององค์กร ประโยชน์ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีดังนี้

- (1) สามารถวางแผนการ จัดหาทรัพยากรมนุษย์ได้เพียงพอและสอดคล้องกับแผนงาน
- (2) สามารถชักจูงให้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถสนใจสมัครเข้าทำงาน
- (3) สามารถคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ
- (4) สามารถฝึกฝนและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มมากยิ่งขึ้น
- (5) เกิดประสิทธิภาพในการจ่ายค่าตอบแทน
- (6) มีระบบการประเมินผลที่มีคุณภาพ
- (7) พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงาน

3) โมเดลการวิเคราะห์การจัดการทรัพยากรมนุษย์

Ivancevich (2007 : 36-37) ได้แสดงโมเดลการวิเคราะห์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (diagnostic model of human resource management) เกี่ยวกับกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (human resource process) จากทฤษฎีของ John M. Ivancevich จะแบ่งกระบวนการของทรัพยากรมนุษย์ออกเป็น 4 ด้านโดยมุ่งเน้นแต่ละกระบวนการด้านคน และผลลัพธ์ (focus of each process in on people and results) กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ทั้ง 4 ด้านมีรายละเอียดดังนี้

- (1) การจัดหาทรัพยากรมนุษย์ (acquiring human resources) ประกอบด้วย
 - 1.1) โอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน (equal employment opportunity : EEO)
 - 1.2) การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (human resource planning)
 - 1.3) การออกแบบงานและการวิเคราะห์งาน (job analysis and design)
 - 1.4) การสรรหา (recruitment)
 - 1.4.1) ภายในประเทศ (domestic)
 - 1.4.2) ระหว่างประเทศ (international)
 - 1.5) การคัดเลือก (selection)
 - 1.5.1) ภายในประเทศ (domestic)
 - 1.5.2) ระหว่างประเทศ (international)
- (2) การให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ (rewarding human resources) ประกอบด้วย
 - 2.1) ประเมินผลการปฏิบัติงาน (performance evaluation)

2.2) การจ่ายค่าตอบแทน (compensation)

2.3) ผลประโยชน์และบริการ (benefits and services)

(3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (developing human resources) ประกอบด้วย

3.1) ฝึกอบรม (training)

3.2) การพัฒนา (development)

3.3) การวางแผนอาชีพ (career planning)

3.4) วินัย (discipline)

(4) การปกป้องและธำรงรักษาทรัพยากรมนุษย์ (maintaining and protection human resources) ประกอบด้วย

4.1) แรงงานสัมพันธ์และการต่อรองโดยรวม (labor relation and collective bargaining)

4.2) ความปลอดภัย สุขภาพ และ ความสะดวกสบาย (safety, health and wellness)

4.3) การประเมินผล (evaluation)

4) ด้านบริหารจัดการร้านอาหารจีน

ชนินทร์ ชุณหพันธ์รักษ์ (2544 : 113) ได้เสนอการวิเคราะห์ด้านการจัดการพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) กำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมโดยส่วนใหญ่แล้วรูปแบบของการดำเนินงานธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผู้ประกอบการนิยมใช้มีสามรูปแบบคือ

- ประกอบการโดยเจ้าของคนเดียว (single proprietorships)
- ห้างหุ้นส่วน (partnerships)
- บริษัทจำกัด (corporations)

ส่วนการประเมินว่ารูปแบบใดที่ดีที่สุดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจที่ผู้ประกอบการดำเนินงาน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยบางประการที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกรูปแบบด้วยคือ ปัญหาในการจัดตั้งธุรกิจ จำนวนเงินทุนที่ต้องการในการดำเนินธุรกิจ จำนวนกำไรที่ธุรกิจจะนำไปจัดสรร ความสัมพันธ์ด้านอำนาจหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจ อายุการดำเนินธุรกิจและความต้องการให้ธุรกิจดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ขอบเขตความรับผิดชอบในหนี้สินของผู้ประกอบการ ข้อจำกัดด้านกฎหมายตามรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ ภาษีที่ต้องเสีย

(2) กำหนดรูปแบบองค์การที่เหมาะสม การพิจารณารูปแบบองค์การที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจแต่ละประเภทนั้นโดยปกติจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- บรรยายสรุปงานด้านการจัดการของธุรกิจเพื่อดูว่าประกอบด้วยงานทั้งสิ้นกี่งานและมีงานอะไรบ้าง

- จัดกลุ่มงานที่มีลักษณะการทำงานเหมือนกันและ/หรือต้องการทักษะของแรงงานเหมือนกัน

- กำหนดขนาดแรงงานคุณสมบัติของแรงงานที่แต่ละกลุ่มงานต้องการ

- พิจารณาความสัมพันธ์ของงานในแต่ละกลุ่มแล้วกำหนดสายการบังคับบัญชาหรือสายการประสานงานซึ่งจะทำให้เกิดรูปแบบองค์กรที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ

(3) กำหนดแผนงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กำหนดแผนงานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้ผู้บริหารได้เกิดความพึงพอใจอย่างดีเมื่อในการใช้บริการ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- การคาดคะเนอัตรากำลังแรงงานที่ต้องการทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

- การกำหนดคุณสมบัติของแรงงานที่ต้องการ

- การรับสมัครและคัดเลือก

- การกำหนดอัตราเงินเดือนและค่าตอบแทน

- การมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ

- การฝึกอบรมและพัฒนา

- การประเมินผล

- แรงงานสัมพันธ์

(4) ความเสี่ยงจากภัยต่าง ๆ มีผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจมาก ซึ่งอย่างไรก็ตามภัยธรรมชาติไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงคือความเสี่ยง น้ำท่วมอาคารหรือทรัพย์สินถูกไฟไหม้ เป็นต้น การจัดการความเสี่ยงเป็นแผนการวางแผนที่สามารถป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้

(5) ประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานคือการประมาณการค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่โครงการจะต้องจ่ายลงทุนในช่วงก่อนที่กิจการจะเริ่มเปิดดำเนินการเช่นค่าจดทะเบียนการค้า ค่าใช้จ่ายในการติดต่องาน เงินเดือนของพนักงานและค่าสาธารณูปโภคในช่วงก่อนเปิดดำเนินงาน

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟโบราณในเขตเมืองเก่าอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า จะใช้รูปแบบการจัดการแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยมีพนักงานประจำ 3 คน และพนักงานชั่วคราว 2 คน ร้านเปิดทำการทุกวันตั้งแต่เวลา 6.00 - 18.00 น. (เกื้อกุลจันทร์รัตน์. 2553)

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการจัดการในการเปิดร้านอาหารไทยรูปแบบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ร้านอาหารไทย

รูปแบบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในนครคุนหมิงมณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ควรมีรูปแบบทางธุรกิจที่เป็นกิจการในลักษณะเจ้าของคนเดียว ตั้งอยู่ในย่านสถานศึกษาและเขตชุมชนเป็นร้านขนาดกลาง ขนาดพื้นที่ประมาณ 60 ตารางเมตร จำนวน 60 ที่นั่ง มีลักษณะผสมผสานระหว่างภัตตาคารไทยร่วมสมัยและร้านอาหารแบบจานด่วน มีพนักงานทั้งหมด 12 คน เปิดบริการวันละ 2 ช่วงเวลาคือกลางวันและเย็น (สุกฤตา เตียมคำ. 2550)

2.3.4 การวิเคราะห์ด้านการเงิน

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน (financial analysis) นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนนี้จะเน้นการเตรียมงบการเงินล่วงหน้าโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางด้านการตลาดด้านเทคนิคและด้านการจัดการมาใช้ประกอบการประมาณการทางด้านต้นทุนและรายได้ของโครงการ เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางการเงินได้แก่

1) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) คือวิธีที่คิดระยะเวลาคืนทุนโดยหากำไรที่ได้รับจากโครงการว่าใช้ระยะเวลานานเท่าไรจึงจะคุ้มกับรายจ่ายลงทุนเริ่มแรกพอดี ซึ่งกำไรในที่นี้หมายถึงกำไรสุทธิหลังหักภาษีรวมกับต้นทุนทางการเงิน (ดอกเบี้ย) และค่าเสื่อมราคาและการคำนวณจะไม่ได้มีการคำนึงถึงมูลค่าของเงินตามกาลเวลาของกระแสเงินสดตลอดช่วงอายุของโครงการจะเป็นลักษณะผลตอบแทนโดยสรุปมุ่งสภาพคล่องทางการเงินมากกว่าจะมุ่งถึงความสามารถทำกำไร แต่สำหรับโครงการที่มีขนาดเล็กซึ่งมูลค่าเงินตามกาลเวลาไม่มีผลกระทบมากนักก็สามารถนำมาประเมินได้

ระยะเวลาคืนทุน = เงินทุน - กระแสเงินสดรับรายปีสะสมไปเรื่อย ๆ จนเงินลงทุนมีค่าเป็นศูนย์

$$\text{หรือ} \quad \text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก}}{\text{ผลประโยชน์สุทธิเฉลี่ยต่อปี}}$$

เมื่อระยะเวลาคืนทุนสั้นกว่าระยะเวลาที่กำหนดไว้ โครงการนี้จะเป็นโครงการที่น่าลงทุน การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนแบบนี้ จึงเป็นการวิเคราะห์โครงการลงทุนที่มีระยะค่อนข้างนานและพิจารณาความเสี่ยงจากการลงทุนเพื่อใช้ในการเลือกโครงการลงทุนโดยดูจากระยะเวลาคืนทุนที่เร็วที่สุด เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการมีความเสี่ยงจากการลงทุนน้อยที่สุดด้วย แต่อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์การลงทุนโดยใช้ระยะเวลาการลงทุนเพียงอย่างเดียวไม่เหมาะสม ต้องใช้เครื่องมืออื่น ๆ ประกอบด้วยเช่นมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return) เป็นต้น

2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{NCF_t}{(1+i)^t} - I_0$$

กำหนดให้

NCF_t = กระแสเงินสดสุทธิรายปีตั้งแต่ปลายปีที่ 1 จนถึงปลายปีที่ t

I_0 = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

i = อัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลดที่เหมาะสม

t = ปีที่ของการดำเนินงานโครงการคือ 0,1,2,3.....n

n = อายุโครงการมีหลักเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุนในโครงการดังนี้

ค่า NPV > 0 แสดงว่าโครงการคุ้มค่าในการลงทุน

ค่า NPV < 0 แสดงว่า ไม่เหมาะสมในการลงทุน

ค่า NPV = 0 แสดงว่าเท่าทุน

ข้อจำกัดของ NPV คือบอกได้เพียงว่าโครงการนี้สามารถทำกำไรให้แก่ผู้ประกอบการของโครงการได้หรือไม่ ถ้าได้จะได้มากน้อยเพียงใด โดยต้องกำหนดส่วนลด (i) ลงไปในสูตร NPV แต่ NPV ไม่สามารถบอกได้ว่าโครงการที่กำลังพิจารณาจะคืนทุนในอัตราเท่าใด

3) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$\sum_{t=0}^n \frac{NCF_t}{(1+r)^t} = I_0$$

โดย IRR คืออัตราผลตอบแทนภายใน = r

NCF_t = กระแสเงินสดสุทธิรายปีตั้งแต่ปลายปีที่ 1 จนถึงปลายปีที่ t

I_0 = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

t = ปีที่ของการดำเนินงานโครงการคือ 0,1,2,3.....n

n = อายุโครงการ

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีเกณฑ์การตัดสินใจคือถ้าอัตราผลตอบแทนภายในโครงการมากกว่าอัตราดอกเบี้ย Minimum Loan Rate (MLR) หรือเทียบกับค่าเสียโอกาสของทุน (i) แสดงว่า โครงการดังกล่าวควรอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเชื่อถือและมีความคุ้มค่าน่าการลงทุน ถ้าอัตราผลตอบแทนภายในโครงการน้อยกว่าอัตราดอกเบี้ย Minimum Loan Rate (MLR) หรือเทียบกับค่าเสียโอกาสของทุน (i) แสดงว่าโครงการดังกล่าวควรปฏิเสธ

อย่างไรก็ตาม ในการคำนวณค่า IRR เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกโครงการก็ยังมีจุดอ่อนได้คือ อาจเกิดกรณีที่ค่าของอัตราส่วนลดมีค่ามากกว่าหนึ่งค่าได้อันเนื่องจากกระแสเงินสดสุทธิแต่ละปีของโครงการมีค่าไม่เป็นไปในทิศทางเหมือน ๆ กัน เช่น อาจจะได้ค่าเป็นบวกหรือเป็นลบสลับกัน ซึ่งในบางโครงการไม่อาจหาค่า IRR ที่แท้จริงของโครงการได้ จึงต้องระวางผลในจุดนี้

ข้อดีของ IRR เป็นการวัดประสิทธิภาพส่วนเพิ่มของการลงทุนว่าเมื่อทำการตัดสินใจลงทุนไปแล้วจะให้ผลตอบแทนเป็นอย่างไร (ในรูป %) ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเสียโอกาสของทุน (อัตราส่วนลด) มีประโยชน์ถ้ามีการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (sensitivity analysis) กล่าวคือ ถ้าต้นทุนของโครงการเปลี่ยนแปลงจะมีผลกระทบต่อ IRR อย่างมาก ดังนั้น IRR จะสะท้อนถึงทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

ข้อเสียของ IRR คืออาจมีค่า IRR มากกว่า 1 ค่าที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็น 0 จึงเกิดความไม่แน่ใจว่าค่าใดเป็นค่าที่เหมาะสม อีกนัยหนึ่งคือ ถ้าโครงการมีลักษณะที่พึ่งพากัน (interdependent) กล่าวคือถ้าดำเนินโครงการหนึ่งจะต้องไม่ดำเนินการอีกโครงการหนึ่งหรือเรียกว่า “Mutually Exclusive” โครงการนี้จึงเป็นปัญหาขึ้น เนื่องจากเกณฑ์ต่าง ๆ ในการจัดลำดับความสำคัญของโครงการมีความแตกต่างกัน ในกรณีเช่นนี้ควรใช้ NPV ของแต่ละโครงการที่มีให้เลือกโดยค่าเสียโอกาสของทุนที่เท่ากันเป็นอัตราส่วนลด

4) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit - Cost Ratio : BCR)

$$BCR = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+i)^t} / \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+i)^t}$$

หรือ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนเท่ากับอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน

$$BCR = PV_B / PV_C$$

โดยที่

BCR คือ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน

Bt คือ ผลตอบแทนในปีที่ t

Ct คือ ต้นทุนในปีที่ t

i คือ อัตราส่วนลด (discount rate)

t คือ ปี

n คือ ปีสิ้นสุดของโครงการ (อายุของโครงการ)

PV_B คือ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน

PV_C คือ มูลค่าปัจจุบันต้นทุน

หลักการตัดสินใจเพื่อการลงทุนในโครงการ มีรายละเอียดดังนี้

ถ้า $BCR > 1$ หมายความว่า โครงการนั้นมีผลประโยชน์มากกว่าต้นทุนยอมรับ
ข้อเสนอของการลงทุน

ถ้า $BCR < 1$ หมายความว่า โครงการนั้นมีผลประโยชน์น้อยกว่าต้นทุนปฏิเสธ
ข้อเสนอของการลงทุน

ถ้า $BCR = 1$ หมายถึงว่า โครงการนั้นมีผลประโยชน์เท่ากับต้นทุน

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินในการลงทุนร้านอาหารจีนอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า มียอดขาย 39,943,416 บาทต่อปี กำไรขั้นต้น 6,479,652 บาทต่อปี และกำไรสุทธิ 2,036,410 บาทต่อปี โครงการมีระยะเวลาการคืนทุน 2 ปี 1 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ ณ อัตราผลตอบแทนลดค่าเท่ากับ 8.35% เท่ากับ 11,920,308 บาท อัตราผลตอบแทนลดค่าเท่ากับ 51.12% (ภูมิพัฒน์ โชติเชิดฉายมณี. 2553) กำไรสุทธิ ปัจจุบันสุทธิ และ อัตราผลตอบแทนมีค่าเป็นบวก ดังนั้นมีความเป็นไปได้

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลตำบลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่พบว่า โครงการมีระยะเวลาการคืนทุนเท่ากับ 2 ปี 1 เดือน $NPV > 0$, $BCR > 1$ และ $IRR > 3\%$ (ศรุติกานต์ มณีวรรณ. 2553) ปัจจุบันสุทธิ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน และอัตราผลตอบแทนมีค่าเป็นบวก ดังนั้นมีความเป็นไปได้

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงินในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟโบราณในเขตเมืองเก่าอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า โครงการจะใช้งบประมาณในการลงทุนเริ่มแรก 584,200 บาท ซึ่งเป็นเงินจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด มีระยะเวลาการคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 5 เดือน 12 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,048,329 บาท ดัชนีการทำกำไร 2.79 เท่า และอัตราผลตอบแทนเงินลงทุนเท่ากับ 46.66 % (เกื้อกุล จันทรรัตน์. 2553) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนเงินลงทุนมีค่าเป็นบวก ดังนั้นมีความเป็นไปได้

5) การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (sensitivity analysis) ปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกำหนดกระแสเงินสดของโครงการ ถ้าปัจจัยเหล่านั้นมีการเปลี่ยนแปลงเช่น จำนวนยอดขายเปลี่ยนแปลง จะมีผลทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเปลี่ยนแปลงด้วย ดังนั้นการวิเคราะห์ความอ่อนไหวเป็นการแสดงให้เห็นว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิจะเปลี่ยนแปลงไปเท่าใดถ้าแต่ละปัจจัยมีการเปลี่ยนแปลง โดยที่สมมติให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ เพื่อที่จะได้ทราบว่าโครงการนี้มีความอ่อนไหวต่อปัจจุบันใดบ้าง และใช้ประกอบในการตัดสินใจในการวิเคราะห์ความอ่อนไหว เน้นตัวแปรแต่ละตัวจะถูกเปลี่ยนไปเป็นเปอร์เซ็นต์ที่สูงกว่าหรือต่ำกว่ามูลค่าที่ได้คาดการณ์ไว้ (expected value) ซึ่งเมื่อตัวแปรแต่ละตัว

เปลี่ยนไปจะต้องสมมติให้ตัวแปรอื่น ๆ คงที่หลังจากนั้นจะทำการคำนวณหามูลค่าของตัวแปรนั้น ๆ ใหม่สุดท้ายจะนำมูลค่าปัจจุบันสุทธิต่าง ๆ มาแสดงเป็นกราฟ (เริงรัก จำปาเงิน. 2544)

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลตำบลแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กรณีที่ 1 ต้นทุนเพิ่มขึ้น 5 % โดยที่ผลตอบแทนจากการผลิตคงที่ พบว่า จะทำให้ค่า BCR มีค่าเท่ากับ 1.29 IRR มีค่าเท่ากับ 11% และ NPV มีค่าเท่ากับ 145,028,22 บาท ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 4 ปี 1 เดือน ในกรณีที่ 2 พบว่า รายได้ลดลง 5% โดยที่ต้นทุนการผลิตคงที่พบว่าจะทำให้ค่า BCR มีค่าเท่ากับ 1.54 IRR มีค่าเท่ากับ 18% และ NPV มีค่าเท่ากับ 271,509,89 บาท ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 4 ปี 1 เดือน และในกรณีที่ 3 พบว่าต้นทุนเพิ่มขึ้น 5 % และรายได้ลดลง 5% พบว่า จะทำให้ค่า BCR มีค่าเท่ากับ 0.65 ค่า IRR ไม่ได้ และ NPV มีค่าเท่ากับ -175,221,34 บาท ระยะเวลาคืนทุนไม่สามารถคำนวณได้ (ศรุติกานต์ มณีวรรณ. 2553)

2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

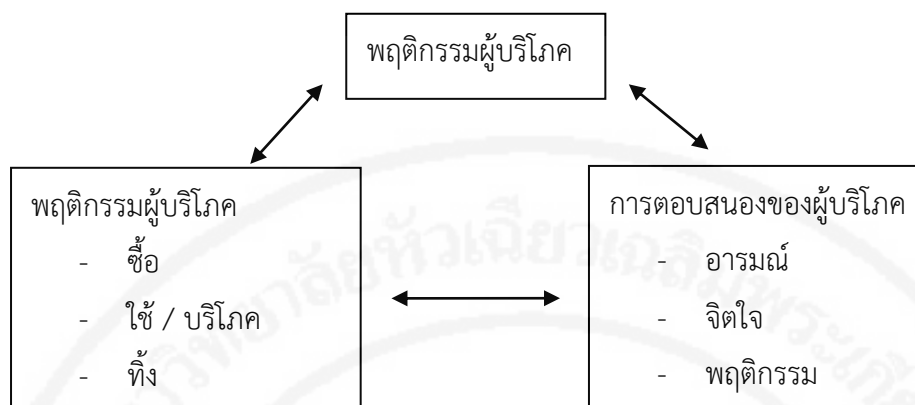
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่กว้างมาก ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ กันไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาและการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยจะมีกระบวนการต่าง ๆ หลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้การประเมิน และการใช้จ่าย เพื่อให้ได้มีสินค้าและบริการ (สารวิณี ตลสุขกุล. 2550: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการความคิด การกระทำ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ จากความหมายข้างต้นมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการในสินค้าหรือบริการ (need) อำนาจซื้อ (purchasing power) พฤติกรรมในการซื้อ (purchasing behavior) และ พฤติกรรมในการใช้ (using behavior) (สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และ ภาวนา สายชู. 2552 : 241)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและ บริการรวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าขณะใช้สินค้าหรือบริการ และภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังแผนภูมิต่อไป (Kardes. Cronley and Cline. 2011 : 8)

แผนภูมิที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค



แผนภูมิแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kardes, Cronley, and Cline ที่ครอบคลุมด้านกิจกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค (ประปรุ่งจาก Kardes, Cronley and Cline. 2011 : 8)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kardes, Cronley และ Cline พบว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากิจกรรมของกระบวนการในการใช้สินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ ขณะซื้อ ใช้ และหลังใช้สินค้าหรือบริการ โดยให้ความสนใจในการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ และด้านพฤติกรรม ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการนำกิจกรรมต่าง ๆ มาแตกเป็นกิจกรรมย่อย เช่น การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบคุณค่า การเปรียบเทียบราคา ความพึงพอใจในการใช้สินค้า จากนั้นจึงทำการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ส่งผลให้การวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายว่าการกระทำของผู้บริโภคระหว่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และความพึงพอใจด้านจิตใจและอารมณ์ เริ่มต้นตั้งแต่ต้องการสินค้าหรือใช้บริการอะไร จะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ไหน จะไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับใครและหลังการใช้สินค้าหรือใช้บริการ

2.4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหาร

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 193) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analysis of consumer behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัย

เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือ ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations แสดงในตารางได้แก่ การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is intarget market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์การใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ (Who participates in the buying?)	4. องค์การ บทบาทของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจใช้บริการ (4) ผู้ใช้บริการ
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการใช้บริการ
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Who is in target market?)	6. แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหา (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจใช้บริการ (5) ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 194)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร จำเป็นต้องเรียนรู้ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารของมนุษย์ ซึ่งมีประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีประโยชน์ต่อการสร้างหรือขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ถ้าผู้ผลิตอาหารเข้าใจอิทธิพลหรือปัจจัยเหล่านี้และใช้ให้เป็นประโยชน์อาจสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคอาหารของกลุ่มเป้าหมายเพื่อขยายผลิตภัณฑ์ได้ในทุกสังคมสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ กลุ่มแรกคือกลุ่มที่พร้อมเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง กลุ่มที่สองจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและกลุ่มที่สามคือกลุ่มที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง สำหรับผู้ผลิตอาหารถ้าสามารถหากกลุ่มคนในสองกลุ่มแรกเป็นเป้าหมายได้ก่อน ก็อาจประสบความสำเร็จในการหาตลาดของผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เป็นไปได้มากกว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพราะการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจต้องรอให้สังคมมีการเปลี่ยนขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมอื่นด้วย พฤติกรรมอื่นจะเปลี่ยนได้เร็วกว่าการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค นักจิตวิทยาบอกว่า การเปลี่ยนไปบริโภคอาหารที่ตนไม่คุ้นเคยจะทำให้มนุษย์ขาดความมั่นใจ และรู้สึกสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง การแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ถ้าเริ่มในกลุ่มชุมชนที่รวมกันเป็นจำนวนมาก จะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดี (มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. 2548 : 22)

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ ในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ (มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง. 2548 : 24)

สำหรับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นั้น เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการคุณค่าสูงสุด จะซื้อจากร้านที่รับรู้ว่ามี การเสนอการส่งมอบคุณค่าสูงสุดคือมีความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ผู้บริโภค ได้รับกับต้นทุนทั้งหมดที่เสียไป ผู้ขายที่เสียเปรียบสามารถแก้ไขได้ด้วยการส่งมอบคุณค่าที่ได้เปรียบกว่าคนอื่นซึ่งสามารถทำได้ 2 ทางคือ เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนของผู้บริโภค ความพึงพอใจ เป็นเรื่องการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค หัวใจสำคัญที่จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีคือการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นหลาย ๆ บริษัทมุ่งหวังที่ให้ผู้บริโภคมีความพอใจในทุกเรื่อง บริษัทที่สามารถเข้าถึงคุณค่าของจุดมุ่งหมายที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจะเป็นธุรกิจที่มีผลการดำเนินการยอดเยี่ยม ร้านค้าเหล่านี้ตระหนักถึงความสัมพันธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาของกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง (stakeholders) ซึ่งแต่เดิมหมายถึงเฉพาะผู้ถือหุ้น แต่ปัจจุบันกินความถึงผู้จัดการจำหน่ายวัตถุดิบ ผู้บริโภคลูกค้าและผู้จำหน่าย เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องจัดการกระบวนการทางธุรกิจหลัก ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนเหล่านี้ พวกเขาเหล่านี้เป็นเจ้าของ และต้องมีการรักษาจุดหลัก เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน อันจะนำไปสู่ความสามารถที่โดดเด่นซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบ โดยสรุปแล้วโครงสร้างนโยบายและวัฒนธรรมองค์กรจะต้องเน้นไปที่การสร้างมอบคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค (ละออ มามะ. 2554 : 25)

2.4.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Blythe (2008 : 7-8) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

Blythe ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบ 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ (cognition) หมายถึงการเกิดกระบวนการความคิด (thought processes) เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ (affect) และเกิดอารมณ์ร่วม (emotion) เช่นการประทับใจในการโฆษณา เกิดความรู้สึกชอบ และพัฒนาไปสู่การเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น (conation) เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ (intended behavior) ได้แก่

ความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ข้อต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาจากองค์ประกอบ 3 ข้อ เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านการนำเสนอประโยชน์ที่มีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องเป็นการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นนักการตลาดอาจเลือกใช้ดารากันเป็นสื่อสื่อสารข้อมูลด้านสินค้าหรือบริการ และเมื่อผู้บริโภคมีความประทับใจในการสื่อสาร นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น การเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น การให้ส่วนลดในช่วงเวลาจำกัด การให้ข้อมูลในเชิงลึกและจัดข้อสงสัยของผู้บริโภค เป็นต้น

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลตำบลแม่ใจ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่พบว่าสิ่งจูงใจทำให้เลือกมาใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นคือรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ร้านอาหารญี่ปุ่นคือเพื่อนมากที่สุดและสื่อหรือวิธีการที่มีส่วนช่วยท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือสื่อโทรทัศน์ (ศรุติกานต์ มณีวรรณ. 2553)

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิตด้านพฤติกรรมพบว่า ความเป็นไปได้ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต ซึ่งมีพฤติกรรมสนใจการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีรูปแบบที่เหมาะสม คือ ลักษณะอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารจานเดียว มีความสนใจจัดบริการอาหารแบบบุฟเฟต์ มื้อเย็น (นภาพร ทักษุณทร. 2551)

2.5 กรอบแนวความคิด

แผนภูมิที่ 6 กรอบแนวความคิด



หมายเหตุ

เส้นลูกศรหนา (→) หมายถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งอยู่ต้นลูกศรกับตัวแปรตาม ซึ่งอยู่ปลายลูกศร

เส้นลูกศรสองด้าน (↔) หมายถึง ตัวแปรสอดแทรก จะเกิดขึ้นระหว่างการศึกษาวิจัยที่ผู้ศึกษาควบคุมไม่ได้และอาจมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

2.6 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน
- 2) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative research) และการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research)

3.1 การศึกษาเชิงปริมาณ (quantitative Research) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นคนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีนของอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

3.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) ศึกษาแนวทางการจัดการด้านการตลาดด้านการเงิน และด้านการจัดการในการเปิดร้านอาหาร

3.1 การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1) ประชากรผู้บริโภคซึ่งเป็นคนจีนที่ทำงานที่นิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีนอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยอง มีจำนวน 600 คน

2) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คนจีนที่ทำงานที่นิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดงจังหวัดระยอง (ได้สัมภาษณ์จากผู้จัดการนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดงจังหวัดระยอง) สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane. 1973 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{600}{1+600(0.05)^2} \\ = 240$$

จากคำนวณตามสูตรได้ขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีประมาณ 240 คน เพื่อป้องกันข้อมูลสูญเสียนหรือไม่ครบ เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 10% เท่ากับ 24 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 264 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ผู้ศึกษาได้เก็บแบบสอบถามและคัดเลือกออกมามีจำนวนเท่ากับ 245 คน

3) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครับประทานอาหารจีนที่นิคมอุตสาหกรรมระยอง
ไทย-จีน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน
ของผู้บริโภค

ระดับความสำคัญ (level of important)	คะแนน
มากที่สุด (most)	5
มาก (very)	4
ปานกลาง (moderate)	3
น้อย (little)	2
น้อยที่สุด (least)	1

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเพื่อวิเคราะห์ผลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ช่วงระดับคะแนน	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	มีความสนใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสนใจมาก
2.61 – 3.40	มีความสนใจปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสนใจน้อย
1.00 – 1.80	มีความสนใจน้อยที่สุด

4) การทดสอบเครื่องมือ

4.1) เอาแบบสอบถามที่เขียนโดยผู้วิจัยแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์เพื่อตรวจ
ความถูกต้อง

4.2) หลังการตรวจแล้ว ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง
และมีลักษณะที่เหมือนประชากรตัวอย่างตามงานวิจัยครั้งนี้

4.3) หลังการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมกลับมา ใช้โปรแกรมทางสถิติตรวจสอบ
ค่าความเชื่อมั่น

4.4) แก้ไขตามคำชี้แจงของอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญ สุดท้ายนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่ม
ตัวอย่าง

5) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

5.1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ชุด

ชุดที่ 1 เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากผู้ประกอบการจีน เพื่อรวบรวมข้อมูลความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน จังหวัดระยอง จำนวน 245 คน

ชุดที่ 2 เป็นบทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร เพื่อต้องการทราบถึงการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน ทางด้านการเงิน โดยเข้าไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 3 ร้านที่นิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน ในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองมีร้านอาหารจีน จำนวน 3 ร้าน

6) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

6.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) ซึ่งเป็นสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ

6.2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานที่นิคมอุตสาหกรรม จังหวัดระยองวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (description statistic) ซึ่งเป็นสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ

6.3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานที่นิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (description statistic) ซึ่งเป็นสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.4) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ซึ่งเป็นสถิติขั้นสูงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 โดยใช้ Chi-square มาทดสอบสมมติฐาน เพราะว่าข้อมูลของลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองเป็นข้อมูลนามบัญญัติไม่สามารถนำมาจัดลำดับ หรือนำมาคำนวณได้ ดังนั้นผู้ศึกษาได้ใช้ Chi-square ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้ t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และใช้ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระจากกัน เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Square Difference (LSD)

6.5) การวิเคราะห์ข้อมูลในการจัดทำงบการเงินล่วงหน้าจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาด้านการเงิน การประเมินผลโครงการจากงบการเงินล่วงหน้าที่จัดทำขึ้นด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ (สุมาลี จิระมิตร. 2542 : 230-355)

(1) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) มีสูตรคำนวณดังนี้

ระยะเวลาคืนทุน = เงินลงทุน - กระแสเงินสดรับรายปีสะสมไปเรื่อย ๆ จนเงินลงทุนมีค่าเป็นศูนย์
เกณฑ์ในการตัดสินใจ

PB < ระยะเวลาดำเนินงานของโครงการ แสดงว่าการลงทุนของโครงการให้ผลที่คุ้มค่า

PB > ระยะเวลาดำเนินงานของโครงการ แสดงว่าการลงทุนของโครงการให้ผลที่ไม่คุ้มค่า

(2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{NCF_t}{(1+i)^t} - I_0$$

โดย NCF_t = กระแสเงินสดสุทธิรายปีตั้งแต่ปลายปีที่ 1 จนถึงปลายปีที่ t

I_0 = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

i = อัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลดที่เหมาะสม

t = ปีที่ของการดำเนินงานโครงการคือ 0,1,2,3.....n

n = อายุโครงการ

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

ค่า NPV > 0 แสดงว่าโครงการคุ้มค่าในการลงทุน

ค่า NPV < 0 แสดงว่า ไม่เหมาะสมในการลงทุน

ค่า NPV = 0 แสดงว่าเท่าทุน

(3) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีสูตร
คำนวณดังนี้

$$\sum_{t=0}^n \frac{NCF_t}{(1+r)^t} = I_0$$

โดย IRR คืออัตราผลตอบแทนภายใน = r

NCF_t = กระแสเงินสดสุทธิรายปีตั้งแต่ปลายปีที่ 1 จนถึงปลายปีที่ t

I_0 = เงินจ่ายลงทุนตอนเริ่มโครงการ

t = ปีที่ของการดำเนินงานโครงการคือ 0,1,2,3.....n

n = อายุโครงการ

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

IRR > อัตราดอกเบี้ยเงินทุน แสดงว่าการลงทุนของโครงการมีความคุ้มค่า

IRR = อัตราดอกเบี้ยเงินทุน แสดงว่าการลงทุนของโครงการยังพอเป็นไปได้

IRR < อัตราดอกเบี้ยเงินทุน แสดงว่าการลงทุนของโครงการไม่คุ้มค่า

(4) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit - Cost Ratio : BCR)

$$BCR = PV_B / PV_C$$

โดยที่ BCR คือ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน

PV_B คือมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน

PV_C คือมูลค่าปัจจุบันต้นทุน

เกณฑ์ในการตัดสินใจ

$BCR > 1$ หมายความว่า โครงการนั้นมีผลประโยชน์มากกว่าต้นทุนยอมรับข้อเสนอ
ของการลงทุน

$BCR < 1$ หมายความว่า โครงการนั้นมีผลประโยชน์น้อยกว่าต้นทุนปฏิเสธข้อเสนอ
ของการลงทุน

$BCR = 1$ หมายถึงว่า โครงการนั้นมีผลประโยชน์เท่ากับต้นทุน

3.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research)

1) ผู้ให้ข้อมูล สัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหารจีน 3 ร้าน ที่นิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีนใน
อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย บทสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด เช่น ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม
การตลาด บุคลากร การสร้างและนำเสนอด้านกายภาพ และการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการ เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการบริหารจัดการ
ร้าน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน เช่น จำนวนเงินทุน

3) บทสัมภาษณ์ที่จะนำไปสัมภาษณ์เจ้าของร้านต้องนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ตรวจ
เพื่อให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์และตรวจจริยธรรมของงานวิจัย นำมาแก้ไขให้ตามคำแนะนำจาก
ผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์

4) การวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์จากเจ้าของร้านอาหารจีน 3 ร้านที่นิคม
อุตสาหกรรมระยองไทย-จีน ในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองมาถอดเทป ใส่รหัส แลผล วิเคราะห์
ทางด้านการตลาด ทางด้านการเงิน และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของความเป็นไปได้ในการ
เปิดกิจการ เพื่อตัดสินใจความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

บทที่ 4

วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ได้เก็บข้อมูลและแสดงวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นสำหรับใช้ในการประเมินผลการลงทุนในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอนดังต่อไปนี้

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคของคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองก็แตกต่างกัน และลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองก็แตกต่างกัน

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ธุรกิจเจ้าของร้านอาหารจีนในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการตลาด ด้านการจัดการและด้านการเงิน

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 245 ชุดจากคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (spss) วิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคร

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	171	69.8
หญิง	74	30.2
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 69.8 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 30.2

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	51	20.8
25-35 ปี	153	62.4
36-45 ปี	35	14.3
มากกว่า 45 ปี	6	2.4
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.8 และต่ำที่สุด ได้แก่ 45 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	48.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	92	37.6
สูงกว่าปริญญาตรี	35	14.3
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 37.6 และต่ำสุดได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	114	46.5
สมรส	131	53.5
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือโสด คิดเป็นร้อยละ 46.5

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	47	19.2
20,000-30,000 บาท	85	34.7
30,001-40,000 บาท	76	31.0
40,001-50,000 บาท	21	8.6
สูงกว่า 50,000 บาท	16	6.5
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุดคือ สูงกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมณฑลที่ท่านอยู่

มณฑลที่ท่านอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือของจีน	49	20.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5	2.0
ภาคตะวันออกของจีน	110	44.9

ตารางที่ 7 (ต่อ)

มณฑลที่ท่านอยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคใต้	50	20.4
ภาคตะวันออกเฉียงใต้	28	11.4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	1.2
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากภาคตะวันออกของจีน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 20.4 และน้อยที่สุดคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 1.2

4.1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยอง ไทย-จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่รับประทานอาหารจีนนอกบ้าน

ความถี่รับประทานอาหารจีนนอกบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	201	82.0
ไม่เคย	44	18.0
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารจีนนอกบ้าน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ไม่เคยรับประทานอาหารจีนนอกบ้านคิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่รับประทานอาหารจีนที่ร้านอาหารจีนปัจจุบัน

ร้านอาหารจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้าน เอ	128	63.7
ร้าน บี	45	22.4
ร้าน ซี	28	13.9
รวม	201	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารจิ้นที่ร้านเอ คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ ร้านบี คิดเป็นร้อยละ 22.4 และร้านซี คิดเป็นร้อยละ 13.9

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการรู้จักร้านอาหารจิ้น

วิธีการรู้จักร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบอกต่อ	129	64.2
เดินผ่านร้าน	72	35.8
รวม	201	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักร้านผ่านทางบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 64.2 และเดินผ่านร้านคิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ไปร้านดังกล่าว

เห็นผลที่ไปร้านดังกล่าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการดี	98	19.9
อร่อย	147	29.8
ราคาถูก	40	8.1
มีชนิดอาหารเยอะ	76	15.4
ประทับใจโฆษณา	13	2.6
เสิร์ฟอาหารได้เร็ว	70	14.2
อย่างอื่น	49	9.9
รวม	493	100.0

หมายเหตุ: จำนวนข้อที่ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารดังกล่าวเพราะว่าอาหารอร่อย คิดเป็น 29.8 รองลงมาได้แก่บริการดี คิดเป็นร้อยละ 19.9 และน้อยที่สุดได้แก่ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 8.1 เหตุผลที่ไปบริโภคที่ร้าน ส่วนคนที่ตอบอย่างอื่นคืออยากเปลี่ยนอาหารเมนู

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน

เหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวก	74	16.9
ความเคยชิน	76	17.4
เพื่อนงาน	66	15.1
พบปะสังสรรค์	141	32.3
อยากลองสิ่งใหม่ๆ	42	9.6
อย่างอื่น	38	8.7
รวม	437	100.0

หมายเหตุ: จำนวนข้อที่ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกเพื่อพบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาได้แก่ความเคยชิน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และสุดท้ายได้แก่อย่างอื่น คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ที่ไปร้านอาหารจีนต่อสัปดาห์

ความถี่ที่ไปร้านอาหารจีนต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	57	28.4
2 – 3 ครั้ง	60	29.9
4 – 5 ครั้ง	11	5.5
ทุกวัน	8	4.0
ไม่แน่นอน	65	32.3
รวม	201	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ที่ไปร้านอาหารจีนต่อสัปดาห์เป็นส่วนใหญ่มากได้แก่ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาได้แก่ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละคือ 28.4 และน้อยที่สุดได้แก่ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด

อาหารที่สั่งบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารตามสั่ง	144	71.6
ก๋วยเตี๋ยว	42	20.9
อาหารนึ่ง	15	7.5
รวม	201	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งอาหารบ่อยที่สุดคือ อาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาได้แก่ ก๋วยเตี๋ยว/เกี๊ยว คิดเป็นร้อยละ 20.9 และสุดท้าย ได้แก่ อาหารนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาหารที่สนใจ

อาหารที่สนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หม้อไฟ	104	24.3
บุฟเฟ่ต์	67	15.7
บาบิคิว	90	21.0
หม้อดินเผาข้าว	30	7.0
อาหารยาแบบจีน	36	8.4
อาหารเป็นชุด	31	7.2
อย่างอื่น	70	16.4
รวม	428	100.0

หมายเหตุ: จำนวนข้อที่ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังสนใจอาหารหม้อไฟ คิดเป็น ร้อยละ 24.3 รองลงมาได้แก่บาบิคิว คิดเป็นร้อยละ 21.0 และน้อยที่สุด ได้แก่ หม้อดินเผาข้าว คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่บริโภค

จำนวนเงินที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาท	18	9.0
300-500 บาท	50	24.9
501-700 บาท	23	11.4
701-900 บาท	37	18.4
มากกว่า 900 บาท	73	36.3
รวม	201	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 300-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.9 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่เกิน 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.0

4.1.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 17 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
รสชาติอาหาร	4.47	0.604	มากที่สุด
การตกแต่งอาหาร	3.92	0.767	มาก
คุณภาพสินค้า	4.30	0.670	มากที่สุด
ความหลากหลายของอาหาร	3.97	0.757	มาก
ปริมาณต่อจาน	3.81	0.779	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.714	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ รสชาติอาหารอยู่ระดับมาก

ที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.47) รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดของอาหารอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.36) และต่ำสุดได้แก่ปริมาณต่อจาน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.81)

ตารางที่ 18 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ราคาเหมือนกันแต่ปริมาณมากกว่า	3.82	0.699	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.84	0.747	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	0.723	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.83) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) และราคาเหมือนกันแต่ปริมาณมากกว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.82)

ตารางที่ 19 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ทำบัตรสมาชิก	3.58	0.957	มาก
บริการส่งไปถึงบ้าน	3.62	0.854	มาก
มีป้ายโฆษณา	3.59	2.687	มาก
มีการแนะนำสินค้าใหม่	3.77	0.799	มาก
มีส่วนลดในเทศกาลสำคัญ	3.86	0.852	มาก
การสะสมคะแนนรับส่วนลด	3.64	0.941	มาก
มีการแจกของแถม	3.56	1.001	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	1.156	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.66) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่

มีส่วนลดในเทศกาลสำคัญอยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86) รองลงมาได้แก่ มีการแนะนำสินค้าใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) และต่ำสุดได้แก่มีการแจกของแถม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.56)

ตารางที่ 20 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร นอกบ้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
สะดวกในการเดินทาง	4.07	0.715	มาก
มีที่จอดรถพอสมควร	3.87	0.816	มาก
ใกล้ที่พัก	3.84	0.798	มาก
ใกล้ที่ทำงาน	3.96	0.796	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.781	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สะดวกในการเดินทาง อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07) รองลงมาได้แก่ ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และต่ำสุดได้แก่ใกล้ที่พัก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84)

ตารางที่ 21 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
พนักงานพูดจาสุภาพ	4.14	0.614	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้น	4.14	0.651	มาก
พนักงานต้องใส่ชุดทำงาน	3.73	0.840	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.702	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านด้านบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านบุคคลพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพ

และพนักงานมีความกระตือรือร้น อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และพนักงานต้องใส่ชุดทำงาน อยู่
ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.73)

ตารางที่ 22 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน
ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การเสิร์ฟอาหารเร็ว	4.18	0.638	มาก
เสิร์ฟอาหารถูกต้องตามโต๊ะ	4.03	0.727	มาก
สังเกตลูกค้า	4.03	0.712	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.692	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ
การเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย = 4.08) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่
การเสิร์ฟอาหารเร็ว อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) เสิร์ฟอาหารถูกต้องตามโต๊ะ และสังเกตลูกค้า
อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03)

ตารางที่ 23 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอ			
ทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ความสะอาดของร้าน	4.36	0.641	มากที่สุด
ร้านมีสัญญาณลักษ์จีน	3.65	0.820	มาก
มีฟรีเน็ต	3.72	0.900	มาก
มีเสียงดนตรี	3.49	0.881	มาก
มีแอร์	4.13	0.776	มาก
มีหนังสือพิมพ์	3.49	0.881	มาก
มี TV	3.71	0.835	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.819	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสะอาดของร้าน อยู่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.36) รองลงมาได้แก่ มีแอร์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.13) และต่ำสุดได้แก่ มีเสียงดนตรี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.49)

4.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองมีการกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

1) สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square)

2) สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐาน คือการทดสอบสถิติ t-test กับ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Square Difference (LSD)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
ท่านเคยรับประทานอาหารจีนนอกบ้านหรือไม่				0.965	0.210
เคย	143	58	201		
ไม่เคย	28	15	44		
ท่านเคยรับประทานอาหารจีนที่ร้านอาหารจีนไหนบ่อยที่สุด				0.915	0.633
ร้าน A	89	39	128		
ร้าน B	32	13	45		
ร้าน C	22	6	28		
ท่านรู้จักร้านอาหารจีนตั้งข้างต้นโดยผ่านวิธีใด				0.812	0.231
การบอกต่อ	89	40	129		
ไปปลิว	0	0	0		
อินเทอร์เน็ต	0	0	0		
โฆษณาทางทีวี	0	0	0		
โทรศัพท์	0	0	0		
เดินผ่านตัวร้านจริง	54	18	72	0.812	0.231
เหตุผลที่ท่านเลือกบริการที่ร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)					
บริการดี	69	29	98	0.050	0.472
อร่อย	107	41	148	0.363	0.332
ราคาถูก	29	11	40	0.045	0.500
มีชนิดอาหารให้เลือกเยอะ	59	18	77	1.825	0.116
ประทับใจโฆษณา	9	4	13	0.025	0.547
การเสิร์ฟอาหารเร็วกว่าร้านอื่น	47	23	70	0.838	0.225
อื่น ๆ	34	15	49	0.097	0.443
เหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)					
สะดวก	50	24	74	0.730	0.243
ความเคยชิน	53	23	76	0.118	0.425
เพื่อนงาน	49	17	66	0.459	0.307
เพื่อพบปะสังสรรค์	103	38	141	0.835	0.227

ตารางที่ 24 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	เพศ			χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
อื่นๆ	29	9	38	0.610	0.284
ไปร้านอาหารจีนต่อสัปดาห์				7.258	0.123
1 ครั้ง	47	10	57		
2-3 ครั้ง	36	24	60		
4-5 ครั้ง	8	3	11		
ทุกวัน	6	2	8		
นาน ๆ ครั้ง	46	19	65		
อาหารที่สั่งบ่อยที่สุด				2.107	0.349
อาหารตามสั่ง	101	43	144		
ก๋วยเตี๋ยว/เกี๊ยว	33	9	42		
อาหารนึ่ง	9	6	15		
อาหารที่สนใจ					
หม้อไฟ	78	29	107	0.402	0.316
บุฟเฟ่ต์	49	18	67	0.194	0.394
บาปี้คิว	66	24	90	0.380	0.323
หม้อดินเผาข้าว	22	8	30	0.082	0.482
อาหารยำแบบจีน	30	9	39	0.787	0.248
อาหารเป็นชุด	22	9	31	0.001	0.568
อย่างอื่น	46	26	72	2.877	0.063
จำนวนเงินที่บริโภค				11.443*	0.022
ไม่เกิน 300 บาท	13	5	18		
300-500 บาท	31	19	50		
501-700 บาท	14	9	23		
701-900 บาท	23	14	37		
มากกว่า 900 บาท	62	11	73		

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคคนจีนพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองที่แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินที่บริโภคในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค	อายุ					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45ปี	45 ขึ้นไป	รวม		
เคยรับประทานอาหารจีนนอกบ้านหรือไม่						4.984	0.173
เคย	46	120	29	6	201		
ไม่เคย	5	33	6	0	44		
ท่านเคยรับประทานอาหารจีนที่ร้านอาหารจีนไหนบ่อยที่สุด						9.497	0.147
ร้าน A	35	76	13	4	128		
ร้าน B	8	28	8	1	45		
ร้าน C	3	16	8	1	28		
ท่านรู้จักร้านอาหารจีนตั้งข้างต้นโดยผ่านวิธีใด						0.997	0.802
การบอกต่อ	27	80	18	4	129		
ใบปลิว	0	0	0	0	0		
อินเทอร์เน็ต	0	0	0	0	0		
โฆษณาทางทีวี	0	0	0	0	0		
โทรศัพท์	0	0	0	0	0		
เดินผ่านตัวร้านจริง	19	40	11	2	72		
เหตุผลที่ท่านเลือกบริการที่ร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						0.925	0.819
บริการดี	21	60	15	2	98		

ตารางที่ 25 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	อายุ					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45ปี	45 ขึ้นไป	รวม		
อ่อย	30	89	22	6	147	6.732	0.346
ราคาถูก	7	23	8	2	40	2.427	0.489
มีชนิดอาหารให้เลือก เยอะ	12	48	16	0	76	11.082	0.086
ประทับใจโฆษณา	4	7	1	1	13	1.926	0.588
การเสิร์ฟอาหารเร็วกว่า ร้านอื่น	19	42	6	3	70	4.014	0.260
อื่น ๆ	17	23	8	1	49	6.071	0.108
เหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							
สะดวก	21	39	12	2	74	2.796	0.424
ความเคยชิน	15	47	12	2	76	0.831	0.842
เพื่อนงาน	7	46	11	2	66	8.461*	0.037
เพื่อพบปะสังสรรค์	30	86	19	6	141	3.517	0.319
อยากลองสิ่งใหม่	10	28	4	0	42	6.337	0.386
อื่น ๆ	16	16	5	1	38	10.618	0.101
ไปร้านอาหารจีนต่อสัปดาห์						19.867*	0.070
1 ครั้ง	15	28	13	1	57		
2-3 ครั้ง	16	40	3	1	60		
4-5 ครั้ง	0	9	2	0	11		
ทุกวัน	3	2	2	1	8		
นาน ๆ ครั้ง	12	41	9	3	65		
อาหารที่สั่งบ่อยที่สุด						2.951	0.815
อาหารตามสั่ง	31	85	23	5	144		
ก๋วยเตี๋ยว/เกี้ยว	12	24	5	1	42		
อาหารนึ่ง	3	11	1	0	15		
อาหารที่สนใจ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							

ตารางที่ 25 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	อายุ					χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-45ปี	45 ขึ้นไป	รวม		
หม้อไฟ	18	72	15	2	107	6.352	0.096
บุฟเฟ่ต์	19	40	7	1	67	3.169	0.366
หม้อดินเผาข้าว	4	20	5	1	30	1.829	0.609
อาหารยาแบบจีน	7	22	9	1	39	3.141	0.370
อาหารเป็นชุด	4	22	2	3	31	9.491*	0.023
อย่างอื่น	26	37	8	1	72	11.686*	0.009
จำนวนเงินที่บริโภค						30.295*	0.003
ไม่เกิน 300 บาท	10	4	2	2	18		
300-500 บาท	16	24	8	2	50		
501-700 บาท	6	14	3	0	23		
701-900 บาท	7	25	4	1	37		
มากกว่า 900 บาท	7	53	12	1	73		

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน ด้านเหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่องานเป็นส่วนใหญ่ ด้านไปร้านอาหารจีนต่อสัปดาห์ ด้านอาหารที่สนใจเป็นชุดและอย่างอื่น เช่น อาหารที่มีรสชาติจัด อาหารที่เป็นผัก อาหารที่เป็นซุปล้วน และด้านจำนวนเงินที่บริโภคแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
เคยรับประทานอาหารจีนนอกบ้านหรือไม่					9.468*	0.009
เคย	104	74	23	201		
ไม่เคย	14	18	12	44		
ท่านเคยรับประทานอาหารจีนที่ร้านอาหารจีนไหนบ่อยที่สุด					3.496	0.478
ร้าน A	62	48	18	128		
ร้าน B	26	15	4	45		
ร้าน C	16	11	1	28		
ท่านรู้จักร้านอาหารจีนตั้งข้างต้นโดยผ่านวิธีใด					0.721	0.697
การบอกต่อ	68	0	46	129		
ใบปลิว	0	0	0	0		
อินเทอร์เน็ต	0	0	0	0		
โฆษณาทางทีวี	0	0	0	0		
โทรศัพท์	0	0	0	0		
เดินผ่านตัวร้านจริง	36	0	7	72		
เหตุผลที่ท่านเลือกบริการที่ร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)					3.027	0.220
บริการดี	50	33	15	98		
อร่อย	75	59	14	148		
ราคาถูก	26	12	2	40		
มีชนิดอาหารให้เลือกเยอะ	38	29	9	76		
ประทับใจโฆษณา	8	3	2	13		
การเสิร์ฟอาหารเร็วกว่าร้านอื่น	34	24	12	70		
อื่น ๆ	22	22	5	49		
เหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						

ตารางที่ 26 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
สะดวก	36	25	13	74	4.348	0.114
ความเคยชิน	41	23	12	76	3.558	0.169
เพื่อนงาน	42	19	5	66	5.692	0.058
เพื่อพบปะสังสรรค์	77	52	12	141	4.301	0.116
อยากลองสิ่งใหม่	14	22	6	42	9.308	0.054
อื่น ๆ	16	17	5	38	9.619*	0.047
ไปร้านอาหารเงินต่อสัปดาห์					10.341	0.242
1 ครั้ง	28	23	6	57		
2-3 ครั้ง	30	20	10	60		
4-5 ครั้ง	8	1	2	11		
ทุกวัน	3	3	5	8		
นาน ๆ ครั้ง	35	27	3	65		
อาหารที่สั่งบ่อยที่สุด					1.887	0.756
อาหารตามสั่ง	77	51	16	144		
ก๋วยเตี๋ยว/เกี๊ยว	21	17	4	42		
อาหารนึ่ง	6	6	3	15		
อาหารที่สนใจ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)					2.589	0.274
หม้อไฟ	50	43	14	107		
บุฟเฟ่ต์	34	29	4	67		
บาบิคิว	43	74	23	201		
หม้อดินเผาข้าว	14	14	2	30		
อาหารยำแบบจีน	23	13	3	39		
อาหารเป็นชุด	16	9	6	31		
อย่างอื่น	36	25	11	72		

ตารางที่ 26 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม		
จำนวนเงินที่บริโภค					14.609	0.067
ไม่เกิน 300 บาท	7	8	3	18		
300-500 บาท	19	22	9	50		
501-700 บาท	16	5	2	23		
701-900 บาท	17	14	6	37		
มากกว่า 900 บาท	45	25	3	73		

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคคนจีนพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน ด้านเคย์รับประทานอาหารนอกบ้าน และด้านเหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้านเพราะอย่างอื่น เช่นอยากทานข้าวคนเดียว อยากเปลี่ยนอาหาร คิดถึงรสชาติอาหารจีน เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค	สถานภาพ				χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	รวม		
เคย์รับประทานอาหารจีนนอกบ้านหรือไม่					6.308*	0.009
เคย	86	115	0	201		
ไม่เคย	28	16	0	44		

ตารางที่ 27 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	รวม		
ท่านเคยรับประทานอาหารจีนที่ร้านอาหารจีนไหนบ่อยที่สุด					1.505	0.471
ร้าน A	57	71	0	128		
ร้าน B	20	25	0	19		
ร้าน C	9	19	0	28		
ท่านรู้จักร้านอาหารจีนตั้งข้างต้นโดยผ่านวิธีใด					0.426	0.307
การบอกต่อ	53	76	0	129		
ใบปลิว	0	0	0	0		
อินเทอร์เน็ต	0	0	0	0		
โฆษณาทางทีวี	0	0	0	0		
โทรศัพท์	0	0	0	0		
เดินผ่านตัวร้านจริง	33	39	0	72		
เหตุผลที่ท่านเลือกบริการที่ร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
บริการดี	43	55	0	86	0.093	0.435
อร่อย	58	90	0	148	2.966	0.060
ราคาถูก	16	24	0	40	0.158	0.415
ชนิดอาหารให้เลือกเยอะ	32	45	0	77	0.077	0.449
ประทับใจโฆษณา	10	3	0	13	6.616*	0.011
การเสิร์ฟอาหารเร็วกว่า	30	40	0	70	0.000	0.553
อื่นๆ	25	24	0	49	1.795	0.120
เหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
สะดวก	35	39	0	74	0.974	0.201
ความเคยชิน	36	40	0	76	1.048	0.190
เพื่อนงาน	21	45	0	66	4.829*	0.020
เพื่อพบปะสังสรรค์	54	87	0	141	3.887*	0.035
อยากลองสิ่งใหม่	22	21	0	43	1.568	0.141
อื่นๆ	22	16	0	38	4.370*	0.029
ไปร้านอาหารจีนต่อสัปดาห์					7.952	0.093
1 ครั้ง	19	38	0	57		
2-3 ครั้ง	33	27	0	60		
4-5 ครั้ง	5	8	0	11		

ตารางที่ 27 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	รวม		
ทุกวัน	5	3	0	8	7.952	0.093
นาน ๆ ครั้ง	24	41	0	65		
อาหารที่สั่งบ่อยที่สุด					3.155	0.207
อาหารตามสั่ง	56	88	0	144		
ก๋วยเตี๋ยว/เกี๊ยว	22	20	0	42		
อาหารนึ่ง	8	15	0	15		
อาหารที่สนใจ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)						
หม้อไฟ	38	55	0	93	0.191	0.385
บุฟเฟต์	25	42	0	67	1.230	0.169
บาบี้คิว	45	45	0	90	3.465*	0.043
หม้อดินเผาข้าว	8	22	0	30	3.743*	0.039
อาหารยำแบบจีน	12	27	0	39	2.854	0.064
อาหารเป็นชุด	11	20	0	31	0.789	0.245
อย่างอื่น	37	35	0	72	3.392*	0.045
จำนวนเงินที่บริโภค						
ไม่เกิน 300 บาท	9	9	0	18	16.258*	0.003
300-500 บาท	29	21	0	50		
501-700 บาท	11	12	0	23		
701-900 บาท	19	18	0	37		
มากกว่า 900 บาท	18	55	0	73		

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคคนจีนพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน ในด้านเคอร์รับประทานอาหารนอกบ้าน ในด้านเหตุผลที่ท่านเลือกบริการที่ร้าน เพราะประทับใจโฆษณา เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านเหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้านเพื่องาน เพื่อพบปะสังสรรค์และอย่างอื่นเช่นคิดถึงรสชาติอาหารจีน อยากทานข้าวแบบมีบรรยากาศ ไม่เหมือนกัน ในด้านอาหารที่สนใจ จะสนใจอาหารบาบี้คิว หม้อดินเผาข้าวและอย่างอื่นเช่นอาหารที่เป็นชุด อาหารกรอกแห้ง เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค	รายได้						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 40,000 บาท	40,001 ถึง 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท	รวม		
ท่านเคยรับประทานอาหารจีนนอกบ้านหรือไม่							12.761*	0.013
เคย	42	68	55	20	16	201		
ไม่เคย	5	17	21	1	0	44		
ท่านเคยรับประทานอาหารจีนที่ร้านอาหารจีนไหนบ่อยที่สุด							6.164	0.629
ร้าน A	30	45	32	10	11	128		
ร้าน B	6	16	14	7	2	45		
ร้าน C	6	7	9	3	3	28		
ท่านรู้จักร้านอาหารจีนดังข้างต้นโดยผ่านวิธีใด							1.702	0.790
การบอกต่อ	27	41	39	12	10	129		
ใบปลิว	0	0	0	0	0	0		
อินเทอร์เน็ต	0	0	0	0	0	0		
โฆษณาทางทีวี	0	0	0	0	0	0		
โทรศัพท์	0	0	0	0	0	0		
เดินผ่านตัวร้านจริง	15	27	16	8	6	72		
เหตุผลที่ท่านเลือกบริการที่ร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)							7.460	0.113
บริการดี	16	32	26	12	12	98		

ตารางที่ 28 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	รายได้						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 40,000 บาท	40,001 ถึง 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท	รวม		
อรัย	30	52	37	17	12	148	2.879	0.578
ราคาถูก	7	18	9	4	2	40	3.098	0.541
มีชนิดอาหารให้เลือก เยอะ	17	21	23	9	7	77	2.536	0.638
ประทับใจโฆษณา	1	5	6	1	0	13	4.219	0.377
การเสิร์ฟอาหารเร็ว กว่า	15	23	21	4	7	70	2.816	0.589
อื่น ๆ	7	14	17	7	4	49	4.385	0.356
เหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
สะดวก	15	25	23	4	7	74	3.376	0.497
ความเคยชิน	10	26	21	12	7	76	7.938	0.094
เพื่อนงาน	15	20	17	8	6	66	1.235	0.872
เพื่อพบปะสังสรรค์	34	50	30	14	13	141	10.049*	0.040
อยากลองสิ่งใหม่	6	17	12	4	4	43	1.940	0.747
อื่น ๆ	9	9	15	4	1	38	5.799	0.215
ไปร้านอาหารเงินต่อสัปดาห์								
1 ครั้ง	19	17	12	4	5	57	24.409	0.081
2-3 ครั้ง	6	21	19	7	7	60		
4-5 ครั้ง	1	2	5	3	0	11		
ทุกวัน	0	2	4	1	1	8		
นาน ๆ ครั้ง	16	26	15	5	3	65		
อาหารที่สั่งบ่อยที่สุด								
อาหารตามสั่ง	30	46	38	17	13	144	9.529	0.300
ก๋วยเตี๋ยว/เกี๊ยว	11	17	10	1	3	42		
อาหารนึ่ง	1	5	7	2	0	15	9.529	0.300

ตารางที่ 28 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	รายได้						χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 ถึง 30,000 บาท	30,001 ถึง 40,000 บาท	40,001 ถึง 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท	รวม		
อาหารที่สนใจ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
หม้อไฟ	21	33	30	11	12	107	3.776	0.437
บุฟเฟ่ต์	19	26	10	6	6	67	9.321	0.054
บาบีคิว	26	29	19	8	8	90	7.797	0.099
หม้อดินเผาข้าว	3	11	10	4	2	30	3.026	0.553
อาหารยาแบบจีน	9	13	10	4	3	39	0.175	0.996
อาหารเป็นชุด	2	12	12	3	2	31	5.759	0.219
อย่างอื่น	17	20	26	7	2	72	8.539	0.074
จำนวนเงินที่บริโภค								
ไม่เกิน 300 บาท	6	6	4	0	2	18	36.285*	0.003
300-500 บาท	7	22	13	6	2	50		
501-700 บาท	3	6	11	2	1	23		
701-900 บาท	3	12	16	6	0	37		
มากกว่า 900 บาท	23	22	11	6	11	73		

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคคนจีนพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน ด้านเคยรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านเหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อพบปะสังสรรค์และด้านจำนวนเงินที่บริโภคในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านมณฑลที่ผู้บริโภคอยู่ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านมณฑลที่ผู้บริโภคอยู่ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านมณฑลที่ผู้บริโภคอยู่ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านมณฑลที่ผู้บริโภคอยู่ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค	มณฑลที่อยู่ของผู้บริโภค							χ^2	Sig.
	ภาคเหนือของจีน	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออกของจีน	ภาคใต้	ภาคตะวันตกเฉียงใต้	ภาคตะวันออก	รวม		
ท่านเคยรับประทานอาหารจีนนอกบ้านหรือไม่								15.441*	0.009
เคย	45	5	87	44	17	3	201		
ไม่เคย	4	0	23	6	11	3	44		
ท่านเคยรับประทานอาหารจีนที่ร้านอาหารจีนไหนบ่อยที่สุด								38.098*	0.000
ร้าน A	32	3	51	29	13	0	128		
ร้าน B	4	0	29	11	1	0	45		
ร้าน C	9	2	7	4	3	3	28		
ท่านรู้จักร้านอาหารจีนดังข้างต้นโดยผ่านวิธีใด								21.218*	0.032
การบอกต่อ	26	1	64	23	23	2	129		
ใบปลิว	0	0	0	0	0	0	0		
อินเทอร์เน็ต	0	0	0	0	0	0	0		
โฆษณาทางทีวี	0	0	0	0	0	0	0		
โทรศัพท์	0	0	0	0	0	0	0		
เดินผ่านร้าน	19	4	23	21	4	1	72		
เหตุผลที่ท่านเลือกบริการที่ร้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)									
บริการดี	22	2	41	23	10	0	98	4.008	0.548
ราคาถูก	8	1	16	11	3	1	40	1.363	0.928
มีชนิดเลือกเยอะ	23	2	26	19	5	2	77	7.771	0.169
ประทับใจโฆษณา	2	0	4	2	4	1	13	13.182*	0.022
การเสิร์ฟอาหารเร็วกว่าร้านอื่น	14	0	34	18	3	1	70	6.570	0.255
อื่นๆ	4	2	24	14	5	0	49	9.526	0.090
เหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)									
สะดวก	15	1	34	15	8	1	74	1.957	0.855
ความเคยชิน	10	2	40	15	8	1	76	8.031	0.155
อร่อย	35	4	64	31	11	3	148	2.504	0.776

ตารางที่ 29 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	มณฑลที่อยู่ของผู้บริโภค							χ^2	Sig.
	ภาคเหนือของจีน	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออกของจีน	ภาคใต้	ภาคตะวันตกเฉียงใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	รวม		
เพื่อนาน	20	2	25	14	3	2	66	6.885	0.229
เพื่อพบปะสังสรรค์	38	4	54	29	13	3	141	9.315	0.097
อยากลองสิ่งใหม่	8	0	18	13	3	1	43	3.871	0.568
อื่น ๆ	5	2	21	9	1	0	38	7.437	0.190
ไปร้านอาหารจีนต่อสัปดาห์								30.918	0.056
1 ครั้ง	16	2	24	12	2	1	57		
2-3 ครั้ง	2	1	31	17	8	1	60		
4-5 ครั้ง	1	0	7	2	1	0	11		
ทุกวัน	1	0	3	3	1	0	8		
นาน ๆ ครั้ง	25	2	22	10	5	1	65		
อาหารที่สั่งบ่อยที่สุด								13.004	0.223
อาหารตามสั่ง	28	4	63	33	13	3	144		
ก๋วยเตี๋ยว/เกี๊ยว	16	1	17	5	3	0	42		
อาหารนึ่ง	1	0	7	6	1	0	15		
อาหารที่สนใจ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)									
หม้อไฟ	20	2	49	22	13	1	107	5.960	0.310
บุฟเฟ่ต์	24	0	26	13	3	1	67	13.232*	0.021
บาปี้คิว	27	3	37	16	7	0	90	8.645	0.124
หม้อดินเผาข้าว	8	1	10	9	0	2	30	11.563*	0.041
อาหารยาแบบจีน	11	0	10	11	5	2	39	11.671*	0.040
อาหารเป็นชุด	4	2	15	6	3	1	31	4.919	0.426
อย่างอื่น	6	2	46	12	6	0	72	24.016*	0.000
จำนวนเงินที่บริโภค								42.997*	0.002
ไม่เกิน 300 บาท	3	0	8	4	3	0	18		
300-500 บาท	8	1	26	10	5	0	50		

ตารางที่ 29 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	มณฑลที่อยู่ของผู้บริโภค							χ^2	Sig.
	ภาคเหนือของจีน	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออกของจีน	ภาคใต้	ภาคตะวันตกเฉียงใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	รวม		
501-700 บาท	1	0	12	7	3	0	23	42.997*	0.002
701-900 บาท	1	1	21	10	3	1	37		
มากกว่า 900 บาท	32	3	20	13	3	2	73		

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคคนจีนพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน ด้านเคยรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้านเคยรับประทานอาหารจากร้านอาหารจีนไหนบ่อยที่สุด ด้านรู้จักร้านอาหารดังข้างต้นโดยผ่านวิธีใด ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกบริการที่ร้านเพราะว่าประทับใจ โฆษณาเช่นมีกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ ด้านอาหารที่สนใจเช่น บุฟเฟ่ต์ หม้อดินเผาข้าว อาหารยำแบบจีน และอย่างอื่น เช่น อาหารประเภทเป็นซูป อาหารผัก เป็นต้น และด้านจำนวนเงินที่บริโภคในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 30 สรุปผลสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	รายได้	มณฑล
เคยรับประทานอาหารนอกบ้าน	✓		✓	✓	✓	✓
รับประทานอาหารที่ร้านบ่อยที่สุด						✓
วิธีการรู้จักร้าน						✓
เหตุผลที่ท่านเลือกบริการที่ร้าน						
บริการดี						

ตารางที่ 30 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	รายได้	มณฑล
อ่วย						
ราคาถูก						
มีชนิดอาหารให้เลือกเยอะ						
ประทับใจโฆษณา				✓		✓
การเสิร์ฟอาหารเร็วกว่าร้านอื่น						
อื่น ๆ						
เหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน						
สะดวก						
ความเคยชิน						
เพื่อนงาน		✓		✓		
เพื่อพบปะสังสรรค์				✓	✓	
อยากลองสิ่งใหม่						
อื่น ๆ			✓	✓		
ไปร้านอาหารจันทอัสปดาห์		✓				
อาหารที่สั่งบ่อยที่สุด						
อาหารที่สนใจ						
หม้อไฟ						
บุฟเฟ่ต์						✓
บาบิคิว				✓		
หม้อดินเผาข้าว				✓		✓
อาหารยำแบบจีน						✓
อาหารเป็นชุด		✓				
อย่างอื่น		✓		✓		✓
จำนวนเงินที่บริโภค	✓	✓		✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยอมรับสมมติฐาน)
 ว่าง หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปฏิเสธสมมติฐาน)

จากตารางที่ 30 สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองที่แตกต่างกัน มากที่สุด ได้แก่ มณฑลที่มาของผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศจีน และสถานภาพ รองลงมาได้แก่ อายุ อันดับที่สามารถได้แก่ รายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค

ระดับความสำคัญ	ประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. รสชาติอาหาร	4.56	0.585	4.28	0.609	0.128	0.721
2. การตกแต่งอาหาร	3.91	0.792	3.96	0.711	2.733	0.100
3. คุณภาพสินค้าสดใหม่	4.32	0.690	4.27	0.626	2.132	0.146
4. ความหลากหลายของอาหารตรงกับความต้องการของลูกค้า	40.1	0.767	3.86	0.728	0.535	0.465
5. ปริมาณต่อจาน	3.82	0.795	3.78	3.78	0.123	0.727
ด้านราคา						

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ	ประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
6. ราคาเดียวกันแต่ปริมาณมากกว่าร้านอื่น	3.85	0.703	3.74	0.688	0.063	0.802
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.87	0.767	3.80	0.702	1.026	0.312
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
8. ทำบัตรสมาชิกเพื่อได้ส่วนลดราคาอาหาร	3.53	0.966	3.72	0.929	1.911	0.168
9. บริการส่งสินค้าไปถึงสถานประกอบการ	3.56	0.861	3.74	0.829	0.530	0.467
10. มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.54	3.161	3.72	0.914	0.416	0.520
11. บริการแนะนำสินค้าใหม่	3.74	0.814	3.82	0.765	3.410	0.066
12. มีส่วนลดในโอกาสพิเศษ	3.82	0.895	3.97	0.740	4.257*	0.040
13. การสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด	3.54	1.007	3.88	0.721	15.867*	0.000
14. มีการแจกของแถมที่มีสัญลักษณ์ของร้าน	3.49	1.042	3.73	0.880	5.496*	0.020
สถานที่ตั้ง						
15. สะดวกในการเดินทางไปยังร้าน	4.08	0.723	4.05	0.700	1.662	0.199
16. มีที่จอดรถพอสมควร	3.84	0.838	3.93	0.764	3.016	0.084
17. ใกล้ที่พัก	3.78	0.810	3.97	0.758	6.620*	0.011
18. ใกล้ที่ทำงาน	3.95	0.814	3.97	0.758	1.726	0.190
ด้านบุคลากร						
19. พนักงานพูดจาสุภาพ	4.13	0.632	4.16	0.574	0.188	0.665

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ	ประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
20. พนักงานมีความกระตือรือร้น	4.13	0.650	4.15	0.655	0.118	0.732
21. พนักงานต้องใส่ชุดทำงาน	3.63	0.888	3.97	0.662	18.481*	0.000
ด้านกระบวนการให้บริการ						
22. การเสิร์ฟอาหารเร็ว	4.16	0.620	4.20	0.682	2.234	0.136
23. การเสิร์ฟอาหารถูกต้องตามโต๊ะ	3.99	0.771	4.11	0.610	3.191	0.075
24. การสังเกตความต้องการของลูกค้า	4.05	0.742	4.00	0.641	4.814*	0.029
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
25. ความสะอาดของร้าน	4.39	0.645	4.28	0.631	1.077	0.300
26. ร้านตกแต่งร้านมีสัญญาณักษณ์แบบจีน	3.64	0.854	3.68	0.742	2.898	0.090
27. มีการบริการฟรี Wi-fi	3.65	0.960	3.86	0.728	16.587*	0.000
28. ระหว่างในการรับประทานอาหารมีเสียงดนตรีเปิดให้ฟัง	3.42	0.919	3.68	0.760	3.968*	0.047
29. ในร้านอาหารมีเครื่องปรับอากาศ	4.15	0.817	4.08	0.678	1.550	0.214
30. ในร้านมีสื่อสิ่งพิมพ์ให้อ่าน	3.42	0.925	3.665	0.748	4.039*	0.046
31. มีเครื่องโทรทัศน์	3.63	0.860	3.91	0.743	6.152*	0.014

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ของลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้านมี

ส่วนลดในโอกาสพิเศษ ด้านการสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด ด้านมีการแจกของแถมที่มีสัญลักษณ์ของร้าน ด้านใกล้ที่พัก ด้านพนักงานต้องใส่ชุดทำงาน ด้านการสังเกตความต้องการของลูกค้า ด้านมีการบริการฟรี Wi-fi ด้านระหว่างในการรับประทานอาหารมีเสียงดนตรีเปิดให้ฟัง ด้านในร้านมีสื่อสิ่งพิมพ์ให้อ่าน และด้านมีเครื่องโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค

ระดับ ความสำคัญ	ประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ								F	Sig.
	ต่ำกว่า25ปี		25 -35ปี		36-45ปี		มากกว่า 45 ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์										
1.รสชาติอาหาร	4.42	0.614	4.47	0.607	4.51	0.562	4.50	0.837	0.129	0.943
2. การตกแต่ง อาหาร	4.09	0.631	3.89	0.767	3.83	0.822	4.33	1.033	1.360	0.256
3. คุณภาพ สินค้าสดใหม่	4.33	0.595	4.27	0.684	4.46	0.611	4.17	0.983	0.867	0.459
4. ความ หลากหลายตรง ความต้องการ	4.12	0.820	3.93	0.724	4.09	0.742	3.50	1.225	1.656	0.177
5. ปริมาณต่อ จาน	3.76	0.830	3.85	0.772	3.69	0.718	3.50	1.049	0.842	0.472
ด้านราคา										

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ระดับ ความสำคัญ	ประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ								F	Sig.
	ต่ำกว่า25ปี		25-35ปี		36-45ปี		มากกว่า 45 ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
6. ราคาเดียวกัน ปริมาณมากกว่า	3.76	0.708	3.86	0.679	3.63	0.770	3.83	0.753	1.195	0.312
7. ราคา เหมาะสมกับ คุณภาพอาหาร	3.91	0.679	3.54	0.978	3.46	0.852	3.83	1.169	0.094	0.963
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
8. ทำบัตรสมาชิก เพื่อได้ส่วนลด ราคาอาหาร	3.91	0.678	3.84	0.741	3.83	0.857	3.83	0.753	1.757	0.156
9. บริการส่ง สินค้าไปถึง สถาน ประกอบการ	3.94	0.827	3.62	0.869	3.34	0.765	3.33	0.854	3.067*	0.029
10. มีป้าย โฆษณา	3.67	0.990	3.70	3.151	3.00	0.874	3.50	0.548	0.670	0.571
11. บริการ แนะนำสินค้า	4.00	0.866	3.74	0.762	3.60	0.847	4.17	0.983	2.024	0.111
12. มีส่วนลดใน โอกาสพิเศษ	4.18	0.808	3.86	0.821	3.50	0.929	4.33	0.816	4.380*	0.005
13. สะสม คะแนนเพื่อ ส่วนลด	3.97	0.810	3.66	0.909	3.23	1.003	3.83	1.472	3.818*	0.011
14. มีการแจก ของแถมร้าน	3.82	0.983	3.60	0.973	3.11	1.022	3.67	1.211	3.260*	0.022
สถานที่ตั้ง										
15. สะดวกใน การเดินทางไป ยังร้าน	4.36	0.699	4.01	0.724	4.09	0.612	4.33	0.816	2.643*	0.050
16. มีที่จอดรถ พอสมควร	4.00	0.901	3.87	0.782	3.74	0.852	3.83	1.169	0.562	0.640

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ระดับ ความสำคัญ	ประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ								F	Sig.
	ต่ำกว่า25ปี		25-35ปี		36-45ปี		มากกว่า 45 ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
17. โกลีที่พับ	4.24	0.708	3.78	0.755	3.57	0.884	4.67	0.816	7.030*	0.000
18.โกลีที่ทำงาน	4.24	0.708	3.92	0.785	3.86	0.879	4.00	0.894	1.756	0.156
ด้านบุคลลากร										
19. พนักงาน พุดจาสุภาพ	4.24	0.502	4.12	0.634	4.09	0.562	4.50	0.837	1.129	0.338
20. พนักงานมี ความ กระตือรือร้น	4.33	0.595	4.09	0.635	4.09	0.702	4.67	0.816	2.709*	0.046
21. พนักงาน ต้องใส่ชุดทำงาน	3.79	0.893	3.73	0.810	3.54	0.886	4.50	0.837	2.350	0.073
ด้านกระบวนการให้บริการ										
22. การเสิร์ฟ อาหารเร็ว	4.33	0.645	4.17	0.623	4.09	0.658	4.00	0.894	1.060	0.367
23. การเสิร์ฟ อาหารถูกโต๊ะ	4.33	0.595	4.05	0.726	3.69	0.718	3.83	0.753	4.924*	0.002
24. การสังเกต ลูกค้า	4.30	0.684	4.01	0.711	3.89	0.676	4.00	0.894	2.167	0.093
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ										
25. ความ สะอาดของร้าน	4.36	0.549	4.32	0.666	4.57	0.502	4.17	0.983	1.667	0.175
26. ร้านตกแต่ง ร้านมีสัญญาณ ลักษณะแบบจีน	3.91	0.765	3.67	0.760	3.34	0.998	3.50	1.225	2.904*	0.036
27. มีการ บริการฟรี Wi-fi	3.91	0.879	3.67	0.906	3.74	0.817	3.83	1.329	0.681	0.565
28. เมื่อกานเข้า วอมีเสียงดนตรี เปิดให้ฟัง	3.70	0.847	3.53	0.863	3.09	0.887	3.83	0.983	3.575*	0.015
29. มีเครื่องปรับ อากาศ	4.15	0.619	4.09	0.788	4.26	0.852	4.33	0.816	0.623	0.601

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ระดับ ความสำคัญ	ประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ								F	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี		25-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
30. ในร้านมีสื่อ สิ่งพิมพ์ให้อ่าน	3.73	0.761	3.52	0.883	3.09	0.853	3.50	1.049	3.423*	0.018
31. มีเครื่อง โทรทัศน์	4.00	0.829	3.73	0.812	3.46	0.780	3.33	1.366	2.888*	0.036

ตารางที่ 33 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างประชากรศาสตร์ทางด้านอายุและปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ปัจจัยทางการตลาด	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Deffirence (I-J)	Std. Erro	Sig.
บริการส่งไปถึงที่บ้าน	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.320	0.160*	0.047
		36-45 ปี	0.597	0.205*	0.004
		มากกว่า 45 ปี	0.606	0.374	0.107
บริการส่งไปถึงที่บ้าน	25-35 ปี	36-45 ปี	0.277	0.156	0.078
	25-35 ปี	มากกว่า 45 ปี	0.287	0.350	0.414
บริการส่งไปถึงที่บ้าน	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	0.010	0.373	0.980
	มีส่วนลดในโอกาสพิเศษ	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.322	0.159*
36-45 ปี			0.682	0.204*	0.00*
มากกว่า 45 ปี			-0.152	0.371	0.683
มีส่วนลดในโอกาสพิเศษ	25-35 ปี	36-45 ปี	0.360	0.157*	0.023
	25-35 ปี	มากกว่า 45 ปี	-0.474	0.347	0.173
มีส่วนลดในโอกาสพิเศษ	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	-0.833	0.370*	0.025
	การสะสมคะแนนรับ ส่วนลด	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.309	0.176
36-45 ปี			0.741	0.224*	0.001
มากกว่า 45 ปี			0.136	0.411	0.740
การสะสมคะแนนรับ ส่วนลด	25-35 ปี	36-45 ปี	0.432	0.172*	0.012
	25-35 ปี	มากกว่า 45 ปี	-0.173	0.384	0.065
การสะสมคะแนนรับ ส่วนลด	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	-0.605	0.409	0.140

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Deffirence (I-J)	Std. Erro	Sig.
มีการแจกของแถม ของร้าน	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.216	0.188	0.251
		36-45 ปี	0.704	0.183*	0.008
		มากกว่า 45 ปี	0.152	0.438	0.730
	25-35 ปี	36-45 ปี	0.488	0.183*	0.008
		มากกว่า 45 ปี	-0.064	0.410	0.875
36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	-0.552	0.436	0.206	
สะดวกในการเดินทางไป ยังร้านอาหารจีน	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.358	0.135*	0.008
		36-45 ปี	0.278	0.172	0.107
สะดวกในการเดินทางไป ยังร้านอาหารจีน	ต่ำกว่า 25 ปี	มากกว่า 45 ปี	0.030	0.314	0.923
	25-35 ปี	36-45 ปี	-0.080	0.131	0.544
		มากกว่า 45 ปี	-0.327	0.294	0.266
	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	-0.248	0.313	0.429
ใกล้ที่พัก	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.459	0.146*	0.002
		36-45 ปี	0.671	0.187*	0.000
		มากกว่า 45 ปี	-0.424	0.342	0.216
ใกล้ที่พัก	25-35 ปี	36-45 ปี	0.212	0.143	0.139
		มากกว่า 45 ปี	-0.883	0.320*	0.006
	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	-1.095	0.340*	0.001
พนักงานมีความ กระตือรือร้น	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.240	0.122	0.051
		36-45 ปี	0.248	0.156	0.114
		มากกว่า 45 ปี	-0.333	0.286	0.245
	25-35 ปี	36-45 ปี	0.008	0.119	0.948
		มากกว่า 45 ปี	-0.573	0.267*	0.033
36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	-0.581	0.285*	0.042	
เสิร์ฟอาหารถูกต้อง	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.287	0.135*	0.035
		36-45 ปี	0.648	0.172*	0.000
		มากกว่า 45 ปี	0.500	0.315	0.114
	25-35 ปี	36-45 ปี	0.361	0.132*	0.007
		มากกว่า 45 ปี	0.213	0.295	0.470

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ช่วงอายุ (I)	ช่วงอายุ (J)	Mean Deffirence (I-J)	Std. Erro	Sig.
เสิร์ฟอาหารถูกต้อง	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	-0.148	0.314	0.638
ร้านตกแต่งมีสัญลักษณ์ จีน	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.239	0.154	0.123
		36-45 ปี	0.566	0.197*	0.004
		มากกว่า 45 ปี	0.409	0.360	0.257
	25-35 ปี	36-45 ปี	0.328	0.150*	0.030
		มากกว่า 45 ปี	0.171	0.337	0.613
36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	-0.157	0.358	0.661	
มีดนตรีระหว่างในการ รับประทานอาหาร	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.171	0.165	0.302
		36-45 ปี	0.611	0.210*	0.004
	ต่ำกว่า 25 ปี	36-45 ปี	0.611	0.210*	0.004
		มากกว่า 45 ปี	-0.136	0.385	0.732
	25-35 ปี	36-45 ปี	0.441	0.161*	0.007
		มากกว่า 45 ปี	-0.307	0.360	0.395
36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	-0.748	0.383	0.052	
ร้านอาหารมีเครื่องสื่อ สิ่งพิมพ์	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.207	0.165	0.211
		36-45 ปี	0.642	0.211*	0.003
ร้านอาหารมีเครื่องสื่อ สิ่งพิมพ์	ต่ำกว่า 25 ปี	มากกว่า 45 ปี	0.227	0.385	0.556
	25-35 ปี	36-45 ปี	0.435	0.161*	0.007
		มากกว่า 45 ปี	0.020	0.360	0.955
36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	-0.414	0.383	0.281	
มีเครื่องโทรทัศน์	ต่ำกว่า 25 ปี	25-35 ปี	0.275	0.157	0.081
		36-45 ปี	0.543	0.200*	0.007
		มากกว่า 45 ปี	0.667	0.366	0.070
	25-35 ปี	36-45 ปี	0.268	0.153	0.081
		มากกว่า 45 ปี	0.392	0.343	0.254
	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	0.124	0.365	0.734

จากตารางที่ 32 และ 33 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน จะมีความสำคัญของส่วนปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 จึงนำมาทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ด้านการบริการส่งไปถึงที่บ้าน ระดับอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างจาก ระดับอายุ 25-35 ปี 36-45 ปี และระดับอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมีส่วนลดในการโอกาสพิเศษระดับอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างจากระดับอายุ 25-35 ปี และระดับอายุ 36-45 ปี ระดับอายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับระดับอายุ 36-45 ปี ระดับอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างจากระดับอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการสะสมคะแนนรับส่วนลดระดับอายุต่ำกว่า 25 ปี และระดับอายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างจากระดับอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมีการแจกของแถมของร้านระดับอายุต่ำกว่า 25 ปี และระดับอายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างจากระดับอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสะดวกในการเดินทางไปยังร้านอาหารจีน ระดับอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างจากระดับอายุ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านใกล้ที่พัก ระดับอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับระดับอายุ 25-35 ปี และระดับอายุ 36-45 ปี ระดับอายุ 25-35 ปี และระดับอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างจากระดับอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานมีความกระตือรือร้น ระดับอายุ 25-35 ปี และระดับอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับระดับอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเสิร์ฟอาหารถูกต้อง ระดับอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับระดับอายุ 25-35 ปี และระดับอายุ 36-45 ปี ระดับอายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับระดับอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับอายุ ต่ำกว่า 25 ปี และระดับอายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับระดับอายุ 36-45 ปี ทางด้านร้านตกแต่งมีสัญลักษณ์จีน ด้านมีดนตรีระหว่างในการรับประทานอาหาร และด้านร้านอาหารมีเครื่องสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมีเครื่องโทรทัศน์ ระดับอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกับระดับอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองก็แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค

ระดับความสำคัญ	ประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. รสชาติอาหาร	4.47	0.650	4.53	0.544	4.31	0.583	1.665	0.191
2. การตกแต่งอาหาร	3.87	0.757	3.98	0.741	3.94	0.873	0.500	0.607
3. คุณภาพสินค้าสดใหม่	4.30	0.696	4.35	0.619	4.20	0.719	0.622	0.538
4. ความหลากหลายของอาหารตรงความต้องการ	3.92	0.812	4.03	0.702	3.97	0.707	0.620	0.539
5. ปริมาณต่อจาน	3.77	0.756	3.83	0.765	3.89	0.900	0.329	0.720
ด้านราคา								
6. ราคาเดียวกันแต่ปริมาณมากกว่าร้านอื่น	3.81	0.776	3.77	0.579	3.97	0.707	1.084	0.340
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.85	0.791	3.82	0.710	3.91	0.702	0.223	0.800
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
8. ทำบัตรสมาชิกเพื่อได้ส่วนลดราคาอาหาร	3.56	0.882	3.49	1.074	3.91	0.818	2.609	0.076
9. บริการส่งสินค้าไปถึงสถานประกอบการ	3.53	0.854	3.67	0.866	3.74	0.817	1.144	0.320
10. มีป้ายโฆษณา	3.38	0.924	3.77	4.235	3.83	0.747	0.703	0.496
11. บริการแนะนำสินค้าใหม่	3.83	0.777	3.63	0.861	3.91	0.658	2.337	0.099
12. มีส่วนลดในโอกาสพิเศษ	3.85	0.864	3.86	0.901	3.94	0.684	0.174	0.841
13. การสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด	3.59	0.963	3.57	0.976	4.03	0.664	3.486*	0.032
14. มีการแจกลินของที่มีสัญลักษณ์ของร้าน	3.59	0.980	3.46	1.053	3.74	0.919	1.142	0.321
สถานที่ตั้ง								

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ	ประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
15. สะดวกในการเดินทางไปยังร้าน	4.05	0.677	4.09	0.794	4.11	0.631	0.132	0.877
16. มีที่จอดรถพอสมควร	3.79	0.825	3.82	0.824	4.26	0.657	4.884*	0.008
17. โถงที่พัก	3.71	0.796	3.90	0.813	4.09	0.702	3.527*	0.031
18. โถงที่ทำงาน	3.89	0.793	3.97	0.805	4.14	0.772	1.387	0.252
ด้านบุคลากร								
19. พนักงานพูดจาสุภาพ	4.13	0.621	4.17	0.567	4.11	0.614	0.193	0.825
20. พนักงานมีความกระตือรือร้น	4.14	0.657	4.20	0.579	3.97	0.785	1.520	0.221
21. พนักงานต้องใส่ชุดทำงาน	3.69	0.834	3.65	0.857	4.09	0.742	3.774*	0.024
ด้านกระบวนการให้บริการ								
22. การเสิร์ฟอาหารเร็ว	4.19	0.657	4.17	0.622	4.11	0.631	0.214	0.807
23. การเสิร์ฟอาหารถูกต้องตามโต๊ะ	3.90	0.755	4.12	0.677	4.23	0.690	4.043	0.019
24. การสังเกตความต้องการของลูกค้า	4.00	0.740	4.04	0.678	4.11	0.718	0.363	0.696
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ								
25. ความสะอาดของร้าน	4.39	0.600	4.47	0.637	3.97	0.664	8.308*	0.000
26. ร้านตกแต่งร้านมีสัญลักษณ์แบบจีน	3.58	0.779	3.62	0.888	3.97	0.707	3.222*	0.042
27. มีการบริการฟรี Wi-fi	3.66	0.860	3.76	0.930	3.80	0.964	0.484	0.617
28. ระวังในการรับประทานอาหารมีเสียงดนตรีเปิดให้ฟัง	3.42	0.851	3.46	0.895	3.86	0.879	3.606*	0.029
29. ในร้านอาหารมีเครื่องปรับอากาศ	4.11	0.782	4.17	0.779	4.06	0.765	0.335	0.715
30. ในร้านมีสื่อสิ่งพิมพ์ให้อ่าน	3.35	0.871	3.50	0.871	3.91	0.818	5.834*	0.003
31. มีเครื่องโทรทัศน์	3.64	0.882	3.68	0.824	4.03	0.618	3.005	0.051

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาและส่วนปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Deffirence (I-J)	Std. Erro	Sig.
การสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	0.028	0.130	0.829
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.435	0.179*	0.016
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.463	0.185*	0.013
มีที่จอดรถพอสมควร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.027	0.112	0.809
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.469	0.155	0.637
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.442	0.160*	0.006
ใกล้ที่พัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.190	0.110	0.085
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.374	0.152*	0.015
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.184	0.157	0.243
พนักงานใส่ชุดทำงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	0.034	0.116	0.767
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.399	0.160*	0.013
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.434	0.165*	0.009
ความสะอาดของร้าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.078	0.087	0.372
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.418	0.120*	0.001

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Deffirence (I-J)	Std. Erro	Sig.
ความสะอาดของร้าน	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.496	0.124*	0.000
ร้านอาหารจีน มีสัญญาณลักษ์จีน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.038	0.113	0.735
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.390	0.157*	0.013
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.352	0.161*	0.030
ระหว่างในการรับประทานอาหารมีเสียงดนตรีเปิดให้ฟัง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.041	0.121	0.734
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.442	0.168*	0.009
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.401	0.173*	0.021
มีเครื่องสี่อสิ่งพิมพ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-0.153	0.120	0.205
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.567	0.166*	0.001
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.414	0.172*	0.016

จากตารางที่ 34 และ 35 ผลการวิเคราะห์พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความสำคัญของส่วนปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าด้านการสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านมีที่จอดรถพอสมควร ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านใกล้ที่พัก ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ให้ความสำคัญแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านพนักงานใส่ชุดทำงาน ด้านความสะอาดของร้าน ด้านร้านอาหารจีนมีสัญลักษณ์จีน ด้านระหว่างในการรับประทานอาหารมีเสียงดนตรีเปิดให้ฟัง และด้านมีเครื่องสื่อสิ่งพิมพ์

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองก็แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ และส่วนปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค

ระดับความสำคัญ	ประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพ				F	Sig.
	โสด		สมรส			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. รสชาติอาหาร	4.32	0.645	4.60	0.536	5.058*	0.025
2. การตกแต่งอาหาร	3.89	0.745	3.95	0.788	1.098	0.296
3. คุณภาพสินค้าสดใหม่	4.18	0.686	4.40	0.642	0.774	0.389
4. ความหลากหลายของอาหารตรงความต้องการ	3.94	0.756	3.99	0.760	0.219	0.640
5. ปริมาณต่อจาน	3.77	0.810	3.84	0.753	1.351	0.246
ด้านราคา						
6. ราคาเดียวกันแต่ปริมาณมากกว่าร้านอื่น	3.76	0.669	3.86	0.723	0.005	0.943

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ	ประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพ				F	Sig.
	โสด		สมรส			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
7. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	3.76	0.720	3.92	0.765	0.311	0.578
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
8. ทำบัตรสมาชิกเพื่อได้ ส่วนลดราคาอาหาร	3.68	0.855	3.50	1.033	4.590*	0.033
9. บริการส่งสินค้าไปถึง สถานประกอบการ	3.74	0.810	3.51	0.880	2.166	0.142
10. มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.61	0.867	3.57	3.591	1.392	0.239
11. บริการแนะนำสินค้า ใหม่	3.77	0.810	3.76	0.793	0.336	0.562
12. มีส่วนลดในโอกาส พิเศษ	3.88	0.832	3.85	0.873	0.116	0.733
13. การสะสมคะแนนเพื่อ รับส่วนลด	3.76	0.886	3.54	0.979	3.013	0.084
14. มีการแจกลินของที่มี สัญลักษณ์ของร้าน	3.66	0.948	3.48	1.040	1.387	0.240
สถานที่ตั้ง						
15. สะดวกในการเดินทาง ไปยังร้าน	4.11	0.648	4.04	0.769	0.242	0.624
16. มีที่จอดรถพอสมควร	3.93	0.784	3.81	0.842	0.874	0.351
17. โถงที่พัก	3.91	0.698	3.77	0.873	6.055*	0.015
18. โถงที่ทำงาน	4.02	0.752	3.90	0.831	0.962	0.328
ด้านบุคลากร						
19. พนักงานพูดจาสุภาพ	4.08	0.612	4.20	0.613	1.863	0.174
20. พนักงานมีความ กระตือรือร้น	4.06	0.642	4.21	0.653	1.979	0.161

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ	ประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพ				F	Sig.
	โสด		สมรส			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
21. พนักงานต้องใส่ชุดทำงาน	3.74	0.765	3.73	0.903	6.048*	0.015
ด้านกระบวนการให้บริการ						
22. การเสิร์ฟอาหารเร็ว	4.16	0.646	4.19	0.634	0.007	0.933
23. การเสิร์ฟอาหารถูกต้องตามโต๊ะ	4.12	0.706	3.95	0.737	0.001	0.970
24. การสังเกตความต้องการของลูกค้า	4.05	0.727	4.02	0.701	0.070	0.792
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
25. ความสะอาดของร้าน	4.21	0.671	4.49	0.587	0.038	0.846
26. ร้านตกแต่งร้านมีสัญลักษณ์แบบจีน	3.75	0.735	3.56	0.880	7.198*	0.008
27. มีการบริการฟรี Wi-fi	3.77	0.873	3.67	0.924	1.298	0.256
28. ระหว่างในการรับประทานอาหารมีเสียงดนตรีเปิดให้ฟัง	3.61	0.847	3.39	0.899	0.282	0.596
29. ในร้านอาหารมีเครื่องปรับอากาศ	4.04	0.733	4.20	0.808	5.085*	0.025
30. ในร้านมีสื่อสิ่งพิมพ์ให้อ่าน	3.67	0.795	3.33	0.924	2.098	0.149
31. มีเครื่องโทรทัศน์	3.89	0.733	3.56	0.887	10.190*	0.002

จากตาราง 36 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในด้านรสชาติอาหาร ด้านทำบัตรสมาชิกเพื่อได้ส่วนลดราคาอาหาร ด้านใกล้ที่พัก ด้านพนักงานต้องใส่

ชุดทำงาน ด้านร้านตกแต่งร้านมีสัญญาณักษณ์แบบจีน ด้านในร้านอาหารมีเครื่องปรับอากาศ และด้านมีเครื่องโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองก็แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนและส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค

ระดับความสำคัญ	ประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20,000 บาท		20,000 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท		มากกว่า 50,000 บาท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์												
1. รสชาติ	4.62	0.573	4.44	0.606	4.33	0.598	4.57	0.676	4.81	0.403	3.357*	0.011
2. การตกแต่งอาหาร	4.11	0.787	3.93	0.720	3.89	0.759	3.67	0.913	3.81	0.750	1.377	0.243
3. คุณภาพดี	4.43	0.683	4.27	0.662	4.11	0.665	4.57	0.598	4.69	0.479	4.497*	0.002
4. ความหลากหลายตรงความต้องการ	4.28	0.800	3.82	0.759	3.97	0.692	3.76	0.768	4.06	0.680	3.301*	0.012
5. ปริมาณต่อจาน	3.94	0.870	3.76	0.701	3.93	0.718	3.57	0.870	3.38	0.885	2.675*	0.033

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ระดับความ สำคัญ	ประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20,000 บาท		20,000 – 30,000 บาท		30,001- 40,000บาท		40,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,000 บาท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านราคา												
6. ราคา เดียวกันแต่ ปริมาณ มากกว่าร้าน อื่น	3.94	0.845	3.73	0.679	3.88	0.657	3.76	0.625	3.69	0.602	0.997	0.410
7. ราคา เหมาะสม กับคุณภาพ อาหาร	4.09	0.855	3.71	0.687	3.88	0.730	3.90	0.700	3.63	0.719	2.434*	0.048
ด้านการส่งเสริมการตลาด												
8. ทำบัตร สมาชิกเพื่อ ได้ส่วนลด ราคาอาหาร	3.51	0.906	3.60	0.848	3.80	1.020	3.33	0.913	3.00	1.155	3.012*	0.019
9. บริการส่ง สินค้าไปถึง สถานที่	3.43	1.016	3.65	0.797	3.76	0.814	3.52	0.814	3.44	0.727	1.423	0.227
10. มีป้าย โฆษณา	3.26	0.966	3.91	4.372	3.67	0.717	3.29	0.717	2.94	0.929	0.794	0.530
11. บริการ แนะนำ สินค้าใหม่	4.04	0.751	3.64	0.784	3.78	0.759	3.76	0.944	3.63	0.885	2.144	0.076
12. มี ส่วนลดใน โอกาสพิเศษ	4.15	0.751	3.85	0.838	3.83	0.760	3.71	1.102	3.50	1.095	2.294	0.060
13. การ สะสม คะแนนเพื่อ รับส่วนลด	3.74	0.988	3.67	0.892	3.75	0.802	3.24	1.179	3.25	1.183	2.108	0.081
14. มีการ แจกลินของ ที่มี สัญลักษณ์ ของร้าน	3.60	1.014	3.54	1.018	3.79	0.838	3.14	1.195	3.06	1.063	3.019*	0.019

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ระดับความ สำคัญ	ประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20,000 บาท		20,000 – 30,000 บาท		30,001- 40,000บาท		40,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,000 บาท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สถานที่ตั้ง												
15. สะดวก ในการ เดินทางไป ยังร้าน	4.13	0.769	4.02	0.723	4.12	0.711	4.19	0.602	3.81	0.655	0.919	0.454
16. มีที่ จอดรถ พอสมควร	3.79	0.858	3.84	0.884	3.97	0.765	3.90	0.831	3.69	0.479	0.670	0.614
17. ใกล้ที่พัก	3.81	0.825	3.71	0.828	4.07	0.660	3.76	1.044	3.63	0.619	2.540*	0.041
18. ใกล้ที่ ทำงาน	4.02	0.707	3.89	0.802	4.05	0.798	3.86	0.964	0.75	0.775	0.834	0.504
ด้านบุคลากร												
19. พนักงาน พูดจาสุภาพ	4.34	0.562	4.13	0.593	4.03	0.673	4.24	0.625	4.06	0.443	2.145	0.076
20. พนักงาน กระตือรือร้น	4.36	0.705	4.11	0.578	4.03	0.711	4.24	0.625	4.06	0.443	2.223	0.067
21. พนักงานต้อง ใส่ชุดทำงาน	3.77	1.088	3.65	0.767	3.91	0.677	3.52	0.981	3.50	0.816	1.716	0.147
ด้านกระบวนการให้บริการ												
22. การ เสิร์ฟอาหาร เร็ว	4.34	0.635	4.18	0.640	4.14	0.647	4.14	0.625	3.94	0.574	1.479	0.209
23. การ เสิร์ฟอาหาร ถูกต้องตาม โต๊ะ	4.19	0.680	3.99	0.732	4.09	0.751	3.81	0.750	3.75	0.577	1.894	0.112
24. การ สังเกตความ ต้องการของ ลูกค้า	4.26	0.736	3.92	0.694	4.03	0.765	4.00	0.632	4.06	0.443	1.744	0.141

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ระดับความ สำคัญ	ประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพ										F	Sig.
	ต่ำกว่า 20,000 บาท		20,000 – 30,000 บาท		30,001- 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,000 บาท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ												
25. ความ สะอาดของ ร้าน	4.51	0.585	4.32	0.658	4.20	0.633	4.52	0.602	4.69	0.602	3.483*	0.009
26. ร้าน ตกแต่งร้าน มีสัญญา ลักษณะบ่งชี้	3.64	0.895	3.69	0.776	3.74	0.755	3.43	1.028	3.38	0.806	1.101	0.357
27. มีการ บริการฟรี Wi-fi	3.79	1.041	3.76	0.840	3.75	0.819	3.52	1.030	3.38	0.957	0.976	0.421
28. เมื่อ ทานอาหาร มีเสียงดนตรี	3.55	0.974	3.49	0.796	3.61	0.865	3.10	0.889	3.31	1.014	1.619	0.170
29. มี เครื่องปรับ อากาศที่ร้าน	4.23	0.840	4.20	0.687	3.92	0.762	4.24	0.700	4.25	1.065	1.988	0.097
30. ในร้านมี สื่อสิ่งพิมพ์ ให้อ่าน	3.38	0.922	3.47	0.796	3.67	0.929	3.38	0.805	3.13	0.957	1.776	0.134
31. มีเครื่อง โทรทัศน์	3.66	0.815	3.76	0.797	3.79	0.869	3.52	0.750	3.50	1.033	0.817	0.516

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้และส่วนปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Deffirence (I-J)	Std. Errro	Sig.
รสชาติอาหาร	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000 -30,000 บาท	0.182	0.108*	0.093
		30,001-40,000 บาท	0.228	0.110*	0.009
		40,001-50,000 บาท	0.046	0.156	0.770
		มากกว่า 50,000 บาท	-0.195	0.172	0.256

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ปัจจัยทาง การตลาด	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Deffirence (I-J)	Std. Erro	Sig.	
รสชาติ อาหาร	20,000-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.106	0.094	0.257	
		40,001-50,000 บาท	-0.136	0.144	0.347	
		มากกว่า 50,000 บาท	-0.377	0.162*	0.020	
	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	-0.242	0.146	0.098	
		มากกว่า 50,000 บาท	-0.484	0.163*	0.003	
		40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	-0.241	0.197	0.222
คุณภาพ สินค้า	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	0.155	0.119	0.192	
		30,001-40,000 บาท	0.320	0.121*	0.009	
		40,001-50,000 บาท	-0.146	0.171	0.395	
		มากกว่า 50,000 บาท	-0.262	0.189	0.166	
	20,000-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.165	0.103	0.110	
		40,001-50,000 บาท	-0.301	0.159	0.059	
		มากกว่า 50,000 บาท	-0.417	0.178*	0.020	
	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	-0.466	0.161*	0.004	
		มากกว่า 50,000 บาท	-0.582	0.179*	0.001	
	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	-0.116	0.216	0.592	
	ความ หลากหลาย ของอาหาร ตรงตาม ความ ต้องการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	0.453	0.135*	0.001
			30,001-40,000 บาท	0.303	0.138*	0.029
40,001-50,000 บาท			0.515	0.195*	0.009	
มากกว่า 50,000 บาท			0.214	0.215	0.320	
20,000-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท	-0.150	0.117	0.202	
		40,001-50,000 บาท	0.062	0.181	0.734	
		มากกว่า 50,000 บาท	-0.239	0.202	0.239	
30,001-40,000 บาท		40,001-50,000 บาท	0.212	0.183	0.249	
		มากกว่า 50,000 บาท	-0.089	0.204	0.664	
40,001-50,000 บาท		มากกว่า 50,000 บาท	-0.301	0.247	0.224	

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Deffirence (I-J)	Std. Erro	Sig.
ปริมาณต่องาน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	0.171	0.140	0.221
		30,001-40,000 บาท	0.002	0.143	0.989
		40,001-50,000 บาท	0.365	0.202	0.072
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	0.561	0.222*	0.012
	20,000-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	-0.170	0.121	0.164
		40,001-50,000 บาท	0.193	0.187	0.303
		มากกว่า 50,000 บาท	0.390	0.209	0.064
	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	0.363	0.189	0.057
		มากกว่า 50,000 บาท	0.559	0.211*	0.009
	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	0.196	0.255	0.442
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	0.379	0.134*	0.005
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	0.204	0.137	0.139
		40,001-50,000 บาท	0.180	0.194	0.353
		มากกว่า 50,000 บาท	0.460	0.214*	0.032
	20,000-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	-0.176	0.117	0.133
		40,001-50,000 บาท	-0.199	0.180	0.270
		มากกว่า 50,000 บาท	0.081	0.201	0.688
	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	-0.023	0.182	0.899
		มากกว่า 50,000 บาท	0.257	0.203	0.208
	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	0.280	0.245	0.255
ทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	-0.0889	0.171	0.602
		30,001-40,000 บาท	-0.292	0.175	0.096
		40,001-50,000 บาท	0.177	0.247	0.474
		มากกว่า 50,000 บาท	0.511	0.273	0.062

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ปัจจัยทาง การตลาด	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Deffirence (I-J)	Std. Erro	Sig.
ทำบัตร สมาชิกเพื่อ รับส่วนลด	20,000-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	-0.203	0.149	0.174
		40,001-50,000 บาท	0.267	0.229	0.246
		มากกว่า 50,000 บาท	0.600	0.257*	0.020
	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	0.469	0.232*	0.044
		มากกว่า 50,000 บาท	0.803	0.259*	0.002
40,001-50,000บาท	มากกว่า 50,000 บาท	0.333	0.313	0.287	
มีการแจก แถม สิ่งของ ที่มี สัญลักษณ์ ของ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	0.055	0.179	0.761
		30,001-40,000 บาท	-0.194	0.183	0.290
	ต่ำกว่า 20,000 บาท	40,001-50,000 บาท	0.453	0.258	0.081
		มากกว่า 50,000 บาท	0.533	0.285	0.062
	20,000-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	-0.248	0.155	0.111
	20,000-30,000 บาท	40,001-50,000 บาท	0.398	0.240	0.098
		มากกว่า 50,000 บาท	0.479	0.268	0.076
	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	0.647	0.243*	0.008
		มากกว่า 50,000 บาท	0.727	0.271*	0.008
	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	0.080	0.327	0.806
ใกล้ที่พัก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	0.103	0.143	0.475
		30,001-40,000 บาท	-0.257	0.146	0.080
		40,001-50,000 บาท	0.047	0.207	0.822
		มากกว่า 50,000 บาท	0.184	0.228	0.422
	20,000-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	-0.360	0.124*	0.004
		40,001-50,000 บาท	-0.056	0.192	0.771
		มากกว่า 50,000 บาท	0.081	0.215	0.707
	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	0.304	0.194	0.119
		มากกว่า 50,000 บาท	0.441	0.217*	0.043
	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	0.137	0.262	0.601

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Deffirence (I-J)	Std. Erro	Sig.
ความสะอาดของร้าน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,000-30,000 บาท	0.193	0.114	0.093
		30,001-40,000 บาท	0.313	0.117*	0.008
ความสะอาดของร้านอาหาร	ต่ำกว่า 20,000 บาท	40,001-50,000 บาท	-0.013	0.165	0.936
		มากกว่า 50,000 บาท	-0.177	0.182	0.332
	20,000-30,000 บาท	30,001-40,000บาท	0.120	0.099	0.227
		40,001-50,000 บาท	-0.206	0.153	0.180
		มากกว่า 50,000 บาท	-0.370	0.171*	0.032
	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	-0.326	0.155*	0.036
		มากกว่า 50,000 บาท	-0.490	0.173*	0.005
	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	-0.164	0.209	0.434

จากตารางที่ 37 และ 38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกัน จะมีความสำคัญของส่วนปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมาทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ด้านรสชาติอาหาร รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างจากรายได้ที่ 20,000-30,000 บาท และรายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท รายได้ที่ 20,000-30,000 บาท และรายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับรายได้ที่ มากกว่า 50,000 บาท

ด้านคุณภาพสินค้ารายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความแตกต่างกับรายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท รายได้ที่ 20,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับรายได้มากกว่า 50,000 บาท รายได้ที่ 30,001-40,000 บาท ให้ความแตกต่างกับรายได้อยู่ที่ 40,001-50,000 บาท และรายได้ที่มากกว่า 50,000 บาท

ด้านความหลากหลายของอาหารตรงความต้องการ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับรายได้อยู่ที่ 20,000-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท

ด้านปริมาณต่อจาน รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และรายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับรายได้มากกว่า 50,000 บาท

ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับรายได้อยู่ที่ 20,000-30,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท

ด้านทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดรายได้อยู่ที่ 20,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับรายได้มากกว่า 50,000 บาท รายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับรายได้ อยู่ที่ 40,001-50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท

ด้านมีการแจกแถมสิ่งของที่มีสัญลักษณ์ของ รายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับรายได้อยู่ที่ 40,001-50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท

ด้านใกล้ที่พัก รายได้อยู่ที่ 20,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับรายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท รายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับรายได้มากกว่า 50,000 บาท

ด้านความสะอาดของร้านอาหาร รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับรายได้ อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท รายได้อยู่ที่ 20,000-30,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับรายได้มากกว่า 50,000 บาท รายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญแตกต่างกับรายได้ที่ 40,001-50,000 บาท และ รายได้มากกว่า 50,000 บาท

สมมติฐานที่ 2.6 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านมณฑลแตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองก็แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านมณฑลที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านมณฑลที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านมณฑลและส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค

ระดับความสำคัญ	ประชากรศาสตร์ด้านมณฑล												F	Sig.
	ภาคเหนือของจีน		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคตะวันออกของจีน		ภาคใต้		ภาคตะวันตกเฉียงใต้		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. รสชาติของอาหาร	4.73	.446	4.40	.894	4.46	.616	4.32	.653	4.32	.548	4.67	.577	3.035*	.011

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ	ประชากรศาสตร์ทางด้านมณฑล												F	Sig.
	ภาคเหนือของจีน		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคตะวันออกของจีน		ภาคใต้		ภาคตะวันตกเฉียงใต้		ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
2. การตกแต่งอาหาร	3.90	.848	3.40	.894	3.96	.765	3.76	.716	4.14	.651	4.33	.577	1.642	.150
3. คุณภาพสินค้า	4.29	.677	4.20	.837	4.32	.634	4.26	.723	4.29	.713	5.00	.000	0.731	.601
4. ความหลากหลายของอาหาร	4.08	.812	3.40	.894	3.89	.734	3.96	.755	4.18	.670	4.00	.000	1.462	.203
5. ปริมาณต่อจานได้เยอะ	3.92	.838	3.80	.837	3.77	.786	3.64	.749	4.00	.609	4.33	1.155	1.330	.252
6. ราคาเดียวกันแต่ปริมาณมากกว่า	4.02	.721	3.80	.837	3.78	.712	3.70	.614	3.82	.670	3.67	1.155	1.205	.307
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	3.88	.857	4.00	1.000	3.88	.687	3.70	.707	3.82	.819	4.33	.577	.750	.587
8. ทำบัตรสมาชิกเพื่อได้ส่วนลดราคา	3.45	1.119	3.80	.837	3.64	.965	3.58	.906	3.61	.786	3.33	.577	.352	.881
9. บริการส่งสินค้าไปถึงสถานที่	3.37	1.014	3.40	.548	3.65	.851	3.78	.764	3.64	.731	3.67	.577	1.325	.254
10. มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.04	.978	3.60	.894	3.50	.875	4.22	5.672	3.79	.686	3.67	1.155	1.015	.410
11. บริการแนะนำสินค้าใหม่	3.63	.859	3.40	.548	3.79	.791	3.78	.840	3.96	.637	3.67	1.155	.859	.509

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ	ประชากรศาสตร์ทางด้านมณฑล												F	Sig.
	ภาคเหนือของจีน		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคตะวันออกของจีน		ภาคใต้		ภาคตะวันตกเฉียงใต้		ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
12. ส่วนลดในโอกาสพิเศษ	3.92	.838	3.60	.548	3.75	.913	4.10	.789	3.79	.686	5.00	.000	2.134	.062
13. การสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด	3.47	1.101	3.40	1.140	3.61	.920	3.84	.889	3.71	.713	4.33	1.155	1.227	.297
14. มีบริการแกลกลินของที่มีสัญลักษณ์ของร้าน	3.49	.982	3.00	1.225	3.63	1.030	3.48	1.015	3.64	.870	4.00	1.000	.674	.643
15. สะดวกไปยังร้าน	3.92	.812	4.00	.707	4.21	.665	4.00	.700	3.93	.716	4.33	.577	1.703	.135
16. มีที่จอดรถ	3.53	.892	4.00	1.414	3.99	.748	3.86	.756	3.96	.744	3.67	1.528	2.380*	.039
17. โกลีที่พักรถ	3.55	.818	3.40	1.140	3.94	.805	3.86	.729	4.00	.667	3.67	1.155	2.222	.053
18. โกลีที่ทำงาน	3.98	.692	3.80	.837	3.98	.835	3.86	.833	4.00	.770	4.00	1.000	.231	.053
19. พุดจาสุขภาพ	4.29	.577	4.20	.837	4.12	.660	4.02	.515	4.11	.567	5.00	.000	.231	.949
20. พนักงานกระตือรือร้น	4.31	.585	4.40	.894	4.06	.733	4.06	.512	4.21	.568	4.33	.577	1.390	.229
21. พนักงานใส่ชุดทำงาน	3.67	1.068	3.20	1.095	3.82	.744	3.54	.838	4.00	.544	3.00	1.000	2.286*	.047
22. การเสิร์ฟอาหารเร็ว	4.22	.654	4.00	.707	4.15	.693	4.20	.535	4.18	.548	4.00	1.000	.214	.958

ตารางที่ 39 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ	ประชากรศาสตร์ทางด้านมณฑล												F	Sig.
	ภาคเหนือของจีน		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		ภาคตะวันออกของจีน		ภาคใต้		ภาคตะวันตกเฉียงใต้		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
23. เสรีภาพอาหารถูกโต๊ะ	3.96	.815	3.80	1.095	4.02	.690	4.04	.699	4.18	.723	4.33	.577	.534	.750
24. สังเกตความต้องการลูกค้า	4.00	.764	4.20	.704	4.02	.685	4.02	.685	4.14	.705	4.00	1.000	.220	.954
25. ความสะอาดของร้าน	4.57	.577	4.00	.707	4.34	.595	4.24	.687	4.32	.772	4.67	.577	1.954	.086
26. ร้านตกแต่งร้านมีสัญญาณลึกลับแบบจีน	3.60	.893	3.60	.894	3.74	.786	3.58	.883	3.57	.634	3.33	1.528	.486	.786
27. มีฟรี Wi-fi	3.82	1.054	3.40	1.140	3.75	.893	3.54	.862	3.71	.600	4.67	.577	1.330	.252
28. เมื่อกินข้าวมีเสียงดนตรี	3.39	.975	3.00	1.414	3.54	.820	3.44	.861	3.68	.819	3.67	1.528	.812	.542
29. มีเครื่องปรับอากาศ	4.35	.830	4.00	.707	4.08	.825	4.04	.570	4.00	.770	5.00	.000	1.960	.085
30. มีสื่อสิ่งพิมพ์ให้อ่าน	3.18	1.034	3.40	.894	3.58	.828	3.56	.812	3.57	.690	3.00	2.000	1.758	.122
31. มีเครื่องโทรทัศน์	3.53	.915	3.60	.894	3.74	.864	3.76	.797	3.82	.612	4.33	.577	.960	.443

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างประชากรศาสตร์ทางด้าน
 มณฑล และส่วนปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่
 ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ปัจจัยทาง การตลาด	มณฑลที่มา (I)	มณฑลที่มา (J)	Mean Deffirrence (I-J)	Std. Erro	Sig.
รสชาติ อาหาร	ภาคเหนือของจีน	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.335	0.278	0.230
		ภาคตะวันออกของจีน	0.271	0.102*	0.008
		ภาคใต้	0.415	0.119*	0.001
		ภาคตะวันตกเฉียงใต้	0.413	0.140*	0.004
		ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	0.068	0.352	0.847
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออกของจีน	-0.064	0.271	0.814
		ภาคใต้	0.080	0.278	0.774
		ภาคตะวันตกเฉียงใต้	0.079	0.787	0.785
		ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	-0.267	0.432	0.538
	รสชาติ อาหาร	ภาคตะวันออกของ จีน	ภาคใต้	0.144	0.101
ภาคตะวันตกเฉียงใต้			0.142	0.125	0.258
ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ			-0.203	0.346	0.558
ภาคใต้		ภาคตะวันตกเฉียงใต้	-0.001	0.140	0.992
		ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	-0.347	0.352	0.326
ภาคตะวันตก เฉียงใต้		ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	-0.345	0.360	0.338
มีที่จอดรถ	ภาคเหนือของจีน	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-0.469	0.378	0.215
		ภาคตะวันออกของจีน	-0.460	0.138*	0.001
		ภาคใต้	-0.329	0.162	0.043
		ภาคตะวันตกเฉียงใต้	-0.434	0.191*	0.024
		ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	-0.136	0.479	0.777

ตารางที่ 40 (ต่อ)

ปัจจัยทาง การตลาด	มณฑลที่มา (I)	มณฑลที่มา (J)	Mean Deffirence (I-J)	Std. Erro	Sig.
มีที่จอดรถ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออกของจีน	0.009	0.368	0.980
		ภาคใต้	0.140	0.378	0.711
		ภาคตะวันตกเฉียงใต้	0.036	0.391	0.927
		ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	0.333	0.588	0.571
	ภาคตะวันออกของ จีน	ภาคใต้	0.131	0.137	0.341
		ภาคตะวันตกเฉียงใต้	0.027	0.170	0.876
		ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	0.324	0.471	0.492
	ภาคใต้	ภาคตะวันตกเฉียงใต้	-0.104	0.190	0.584
		ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	0.193	0.478	0.687
	ภาคตะวันตก เฉียงใต้	ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	0.298	0.489	0.543
พนักงานใส่ ชุดทำงาน	ภาคเหนือของจีน	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.473	0.389	0.225
		ภาคตะวันออกของจีน	-0.145	0.142	0.311
		ภาคใต้	0.133	0.167	0.424
	ภาคเหนือของจีน	ภาคตะวันตกเฉียงใต้	-0.327	0.196	0.098
		ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	0.673	0.493	0.173
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออกของจีน	-0.618	0.379	0.104
		ภาคใต้	-0.340	0.389	0.383
		ภาคตะวันตกเฉียงใต้	-0.800	0.403*	0.048
		ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	0.200	0.606	0.742
	ภาคตะวันออกของ จีน	ภาคใต้	0.278	0.141	0.050
		ภาคตะวันตกเฉียงใต้	-0.182	0.176	0.301
		ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	0.818	0.485	0.093
	ภาคใต้	ภาคตะวันตกเฉียงใต้	-0.460	0.196*	0.020
		ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	0.540	0.493	0.274
ภาคตะวันตก เฉียงใต้	ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ	1.000	0.504*	0.048	

จากตารางที่ 39 และ 40 ผลการวิเคราะห์ พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านมณฑลที่แตกต่างกัน จะมีความสำคัญของส่วนปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค ที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงนำมา ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ด้านรสชาติอาหาร ภาคเหนือของจีนให้ความสำคัญแตกต่างจากภาค ตะวันออกของจีน ภาคใต้และภาคตะวันตกเฉียงใต้ ด้านมีที่จอดรถ ภาคเหนือของจีนให้ความสำคัญแตกต่าง จากภาคตะวันออกของจีน และภาคตะวันตกเฉียงใต้ ด้านพนักงานใส่ชุดทำงาน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญแตกต่างจากภาคตะวันตกเฉียงใต้ ภาคใต้ให้ความสำคัญแตกต่างจากภาคตะวันตกเฉียงใต้ ภาคตะวันตกเฉียงใต้ให้ความสำคัญแตกต่างจาก ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ

2.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 41 สรุปผลสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองแตกต่างกัน

ระดับความสำคัญ	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	รายได้	มณฑล
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. รสชาติอาหาร				✓	✓	✓
2. การตกแต่งอาหาร						
3. คุณภาพสินค้าสดใหม่					✓	
4. ความหลากหลายของอาหารตรง ความต้องการ					✓	
5. ปริมาณต่อจาน					✓	
ด้านราคา						
6. ราคาเดียวกันแต่ปริมาณมากกว่า ร้านอื่น						
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					✓	
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
8. ทำบัตรสมาชิกเพื่อมีส่วนลดราคา				✓	✓	
9. บริการส่งสินค้าไปถึงสถาน ประกอบการ		✓				

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	รายได้	มณฑล
10. มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์						
11. บริการแนะนำสินค้าใหม่						
12. มีส่วนลดในโอกาสพิเศษ	✓	✓				
13. การสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด	✓	✓	✓			
14. มีการแจกลินของที่มีสัญลักษณ์ของร้าน	✓	✓			✓	
สถานที่ตั้ง						
15. สะดวกในการเดินทางไปยังร้าน		✓				
16. มีที่จอดรถพอสมควร			✓			✓
17. ใกล้ที่พัก	✓	✓	✓	✓	✓	
18. ใกล้ที่ทำงาน						
ด้านบุคลากร						
19. พนักงานพูดจาสุภาพ						
20. พนักงานมีความกระตือรือร้น		✓				
21. พนักงานต้องใส่ชุดทำงาน	✓		✓	✓		✓
ด้านกระบวนการให้บริการ						
22. การเสิร์ฟอาหารเร็ว						
23. การเสิร์ฟอาหารถูกต้องตามโต๊ะ		✓				
24. การสังเกตความต้องการของลูกค้า	✓					
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
25. ความสะอาดของร้าน			✓		✓	
26. ร้านตกแต่งร้านสัญลักษณ์จีน		✓	✓	✓		
27. มีการบริการฟรี Wi-fi	✓					
28. ระหว่างในการรับประทานอาหารมีเสียงดนตรีเปิดให้ฟัง	✓	✓	✓			
29. ในร้านอาหารมีเครื่องปรับอากาศ				✓		

ตารางที่ 41 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	รายได้	มณฑล
30. ในร้านมีสื่อสิ่งพิมพ์ให้อ่าน	✓	✓	✓			
31. มีเครื่องโทรทัศน์	✓	✓		✓		

หมายเหตุ : ✓ หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยอมรับสมมติฐาน)
 ว่าง หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปฏิเสธสมมติฐาน)

จากตารางที่ 41 สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองที่แตกต่างกัน มากที่สุดได้แก่ อายุ รองลงมาได้แก่ เพศ อันดับที่สามได้แก่ รายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหารจีนในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ตารางที่ 42 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับที่	กำหนดชื่อ	เพศ	ร้าน
1	เอ	ชาย	เจ้าของร้าน เอ
2	บี	ชาย	เจ้าของร้าน บี
3	ซี	ชาย	เจ้าของร้าน ซี

จากข้อมูลในตารางข้างต้นให้เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเจ้าของร้านอาหารจีนที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จำนวน 3 ร้าน ซึ่งใช้ร้านเอ ร้านบี ร้านซี แทนชื่อร้าน

4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ด้านอาหาร รูปแบบอาหารที่มีอยู่ในร้านจะใกล้เคียงกันเป็นอาหารตามสั่ง และมีก๋วยเตี๋ยวด้วย แต่แต่ละร้านจะเน้นรสชาติอาหารแตกต่างกันไปเนื่องจากเจ้าของร้านได้มาจากมณฑลที่ไม่เหมือนกันซึ่งในการปรับปรุงอาหารจะเน้นรสชาติอาหารไม่เหมือนกัน แต่แต่ละร้านจะมีอาหารประจำ

ร้านของตนเอง ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจรสชาติอาหาร เนื่องจากลูกค้าได้มาจากมณฑลที่แตกต่างกันซึ่งทำให้ในการเลือกอาหารก็แตกต่างกัน

“ร้านเราจะเน้นรสชาติอาหารเจียงซู (ซูไซ่) เพราะว่าร้านเราขึ้นชื่อด้วยราเม็ง ซึ่งราเม็งทำด้วยมือ ราเม็งอร่อยหรือไม่ต้องอยู่ที่น้ำซุปร่อยหรือไม่ น้ำซूपใช้กระดูกหมูและใส่เครื่องสมุนไพรจีนตุ๋น โดยใช้ไฟอ่อนเวลาในการตุ๋นหลายชั่วโมง เมื่อเปิดร้านก็ยังไม่ไฟอ่อนจนกระทั่งปิดร้านแล้ว ต้องเตรียมน้ำซูปปรุงนี้ต่อ”

(เอ : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“คนจีนที่เข้ามาทำงานส่วนใหญ่มาจากมณฑลเจ้อเจียง การเปิดร้านอาหารต้องตามกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก ถ้าทำอาหารไม่ถูกปากลูกค้าก็จะขายไม่ได้”

(บี : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“ร้านเราจะเป็นอาหารเสฉวน ซึ่งรสชาติอาหารจะเผ็ดและรสจัดด้วย แต่เผ็ดมากเผ็ดน้อยต้องแล้วแต่ลูกค้าต้องการ จากการสังเกตแม้ว่าเป็นอาหารเสฉวนแต่ก็ได้ความนิยมจากลูกค้า เพราะว่าก็มีชาวญี่ปุ่นเข้ามาใช้บริการบ่อยเหมือนกัน ร้านอาหารเราไม่ได้ให้คนจีนเข้ามาบริโภคอย่างเดียว อยากให้คนต่างชาติเข้ามาบริโภคด้วย ที่ประเทศไทยก็นิยมรับประทานอาหารรสจัด ซึ่งเป็นประเภทอาหารที่ดึงดูดใจลูกค้าคนไทย แต่ 3 ร้านที่เปิดอยู่ปัจจุบันรายการอาหารจะใกล้เคียงกัน แค่อยู่ที่รสชาติอาหารและวิธีการทำแตกต่างกันไปเท่านั้น”

(ซี : 21 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

2) ปัจจัยทางด้านราคา

ด้านราคาอาหาร อาหารที่มีอยู่ในร้านมีรูปแบบใกล้เคียงกันทั้ง 3 ร้าน สถานที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งเดียวกัน ดังนั้นราคาอาหารจะไม่ได้แตกต่างกันมาก เนื่องจากการใช้เครื่องปรุงรสบางอย่างต้องนำเข้าจากจีนซึ่งทำให้ราคาอาหารจะแพงขึ้น และวิธีการปรุงอาหารแตกต่างกัน ราคาอาหารจะอยู่ที่ 80 – 350 บาทต่อจาน

“ราคาอาหารบางอย่างเราอาจแพงกว่าร้านอื่น บางอย่างอาจถูกกว่าร้านอื่นต้องดูที่วิธีการปรุงอาหารและปริมาณเครื่องปรุงรสที่ใช้ อย่างเช่น น้ำซูปเราได้ใช้ระยะเวลาตุ๋นมาตุ๋น ใส่ด้วยสมุนไพรจีนซึ่งต้อง

นำเข้าจากจีน และต้องใช้แก๊สตลอดเวลา ซึ่งแก๊สในเมืองไทยแพงมาก ดังนั้นราเม็งของเราจะแพงกว่า”

(เอ : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“ราคาอาหารแต่ละร้านจะแตกต่างกันไปไม่มาก เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ และวิธีการทำของแต่ละร้านจะแตกต่างกัน อย่างร้านเราต้องใช้เครื่องปรุงรสทุกอย่างที่นำเข้าจากจีน เพื่อรับรองได้ว่าอาหารจะมีรสชาติเหมือนกันในประเทศจีน ซึ่งจะทำให้ราคาอาจแพงกว่าร้านอื่น”

(ซี : 21 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

3) ปัจจัยทางด้านด้านสถานที่

ร้านอาหารจีน 3 ร้าน ได้เปิดร้านในแถวย่านชุมชนที่เดียวกันซึ่งเป็นการเช่าพื้นที่เป็นตึกทั้งหมด ติดริมถนนสะดวกในการเดินทาง บริเวณร้านมีซูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร ตลาดสดซึ่งเป็นศูนย์กลางของนิคมอุตสาหกรรม พนักงานเข้างานและเลิกงานต้องผ่านถนนเส้นนี้

“เหตุผลที่เลือกเปิดร้านในสถานที่ที่นี้ เพราะว่าร้านอาหารได้อยู่ใกล้ ๆ นิคม ระยองไทย-จีน สะดวกเดินได้ไปยังโรงงาน”

(บี : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“เหตุผลที่เลือกเปิดร้านอาหารจีนที่นี้ เพราะว่าที่นี้เป็นสถานที่ที่กำหนดให้ศูนย์กลาง ซึ่งได้รับอนุญาตเปิดร้าน ทำธุรกิจได้ ที่นี้มีตึกที่สร้างเสร็จเรียบร้อยให้เช่า ”

(ซี : 21 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

4) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

วิธีการส่งเสริมการตลาดของทั้ง 3 ร้านก็แตกต่างกัน ร้านเอทำกิจกรรมในเวลาที่สำคัญสำหรับคนจีน เช่นวันตรุษจีน วันชาติจีน เป็นต้น ร้านบีให้ใช้ห้องบันเทิงโดยฟรี ร้านซีให้ส่วนลดให้กับลูกค้าที่เป็นประจำ และถ้าหากบริโภคในครั้งนั้นเป็นเงินจำนวนมากก็ให้ส่วนลดเป็นพิเศษ วิธีการส่งเสริมการตลาดของแต่ละร้านก็ได้รับความนิยมจากลูกค้า

“จะจัดโปรโมชั่นพิเศษในเทศกาลสำคัญสำหรับคนจีน อย่างวันตรุษจีนที่ผ่านมา ร้านเราได้จัดเป็นบุฟเฟต์ คนที่สนใจต้องจองล่วงหน้า ปรากฏว่าครั้งนั้นได้รับผลสำเร็จวันนั้นลูกค้าเต็มร้าน บางคนจองช้าก็เลยไม่มีสิทธิ์ต้องขอภัยลูกค้าด้วย”

(เอ : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“บริโภคที่ร้านเรา หลังรับประทานอาหารเราให้บริการฟรี ใช้ห้อง
บันเทิง อย่างบางบริษัทจัดงานพบปะสังสรรค์ให้กับพนักงาน หลัง
รับประทานอาหารเสร็จแล้ว ขึ้นไปชั้นสองร้องเพลง ซึ่งเราไม่ได้เก็บ
ค่าใช้จ่าย แต่บางที่บริษัทจะให้ค่าไฟบ้างแล้วแต่กรณี”

(ปี : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“ปกติร้านเราก็ให้ลูกค้าส่วนลดอยู่แล้ว สำหรับลูกค้ามาบริโภคเป็น
ประจำ”

(ซี : 21 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

5) ปัจจัยทางด้านบุคลากร

(1) ด้านพนักงานปรุงอาหาร แต่ละร้านจะเน้นอาหารรสชาติไม่เหมือนกัน ผู้ที่ปรุง
อาหารจะเป็นเจ้าของ หรือได้จ้างคนจีนเข้ามาปรุงอาหารซึ่งมีประสบการณ์ในการปรุงอาหารที่ร้าน
ต้องการและมีประสบการณ์ในการปรุงอาหารอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป เพื่อรับรองได้ว่าอาหารมีรสชาติ
จีนแท้ ๆ และทำให้ลูกค้าประทับใจ

(2) ด้านพนักงานทั่วไป พนักงานทั่วไปมีหน้าที่เสิร์ฟอาหาร เก็บโต๊ะ ล้างจาน ทำ
ความสะอาดร้าน ซึ่งได้จ้างแรงงานคนไทยที่มาจากภาคเหนือซึ่งเป็นคนไทยเชื้อสายจีน เนื่องจากคน
ไทยเชื้อสายจีนเข้าใจความเคยชินและนิสัยของคนจีนได้ง่าย และสามารถพูดภาษาจีนได้เพื่อเข้าใจ
และสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยลง

“ผม (เจ้าของร้าน) เป็นผู้ปรุงอาหาร อาชีพเป็นก๊วกที่จีนมาระยะเวลา
ประมาณ 20 กว่าปีแล้ว ถือว่าค่อนข้างมีประสบการณ์ เปิดร้านที่ไทย
เป็นก๊วกเองจะได้เข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างโดยตรง อีกอย่าง
หนึ่งคือเราเป็นธุรกิจเล็กและเพิ่งเปิดร้านได้ไม่นาน เพื่อประหยัด
ค่าใช้จ่ายไม่ต้องจ้างพนักงาน ถือว่าเป็นการประหยัดต้นทุน พนักงาน
ทั่วไปได้จ้างคนไทยมาทำงานด้วย พนักงานไม่จำเป็นต้องพูดภาษาจีนได้
เพราะว่าภรรยาสามารถพูดทั้งภาษาจีนและภาษาไทยได้ พนักงานทั่วไป
มีหน้าที่หลักคือเก็บโต๊ะ เสิร์ฟอาหารและทำความสะอาด”

(เอ : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“ร้านเราผม(เจ้าของร้าน)เป็นก๊กเป็นหลัก และมีผู้ช่วยอีกคนหนึ่งถ้า ลูกค้าเยอะผู้ช่วยก็ต้องปรุงอาหารแบบง่าย ๆ ให้กับลูกค้า ส่วนพนักงาน ทัวไปได้จ้างจากเชียงใหม่เพราะว่าสื่อสารกันได้ง่าย”

(ปี : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“ร้านเราได้จ้างคนจีนที่มาจากประเทศจีนเป็นก๊กซึ่งมีประสบการณ์ใน การปรุงอาหาร 10 กว่าปี และได้จ้างก๊กคนไทยด้วยเพื่อทำอาหารไทย ใ้กับลูกค้าคนไทยหรือความต้องการของลูกค้าที่อยากรับประทาน อาหารไทย และมีหน้าที่ช่วยก๊กคนจีนด้วย ส่วนพนักงานทัวไปจะจ้าง จากแถวเชียงใหม่ และพูดภาษาจีนได้ด้วย เพราะว่าจะสามารถเข้าใจ ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง”

(ซี : 21 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

6) ปัจจัยทางด้านสภาพทั่วไปของร้าน

ขนาดของร้านคล้ายเคียงกันพื้นที่อยู่ที่ประมาณ 100 ตารางเมตร มีโต๊ะเก้าอี้ 40-60 ชุด สามารถรองรับ 40-50 คน มี 2 ร้าน ร้านปิ๊กกับร้านซี ได้เปิดบริการเป็นระยะเวลา 2 ปีกว่าแล้ว เช่า เป็นตึกทั้งหมด 3 ชั้นชั้นล่างจะเป็นห้องอาหารสามารถรองรับลูกค้าได้ 40 ที่นั่ง ชั้นที่ 2 จะเป็น ห้องครัว และห้องอาหารแบบเจียบ ชั้นที่ 3 จะเป็นที่พักของพนักงาน เหลือที่ร้านหนึ่งร้านเอได้เปิด บริการเกือบครบปีได้เช่าเป็นห้องซึ่งมีขนาดประมาณ 100 ตารางเมตร สามารถรองรับลูกค้าได้ ประมาณ 40 ที่นั่ง ห้องครัวจะอยู่ด้านหลัง การตกแต่งแต่ละร้านจะแตกต่างกันร้านเอจะเป็นร้านที่ พนักงานธรรมดาเข้าใช้บริการบ่อย แต่ร้านปิ๊กกับร้านซีได้ตกแต่งค่อนข้างหรูหรา ผู้ใหญ่จะเลือกเข้าไป ใช้บริการบ่อย

“เราเป็นร้านที่เพิ่งเปิดใหม่ ไม่ได้เช่าเป็นตึก เช่าแค่ชั้นเดียว พื้นที่ร้าน ประมาณ 80 ตารางเมตร ซึ่งสามารถรองรับลูกค้าได้ประมาณ 50 ที่นั่ง”

(เอ : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“ร้านเราได้เปิดบริการให้กับลูกค้าประมาณ 2 ปีกว่าแล้ว ได้เช่าร้านเป็น ตึกตั้งแต่เข้ามาเปิดร้านอาหารจีน พื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตร ชั้น ล่างสามารถรองรับได้ 50 ที่นั่ง ชั้นบนเป็นห้องครัวและมีห้องบันเทิง สามารถร้องเพลงได้ ชั้นที่ 3 เป็นห้องพักพนักงาน”

(ปี : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“ร้านนี้ได้เปิดมาระยะเวลาเกือบ 2 ปีแล้ว ได้เช่าเป็นตึก 3 ชั้น ขนาด
ร้านประมาณ 100 ตารางเมตร สามารถรองรับลูกค้าได้ประมาณ 60 ที่
นั่งรวมชั้นล่างกับชั้นสอง ชั้นสองจะมีห้องครัวและห้องอาหารเล็ก ๆ 2
ห้อง เป็นแบบโต๊ะจีน ชั้นที่ 3 จะเป็นที่พักพนักงาน ”

(ซี : 21 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

7) ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ

สำหรับกระบวนการให้บริการ แต่ละร้านจะใกล้เคียงกันแต่แตกต่างกันเล็กน้อย ต้องดู
รูปแบบบริหารงานของแต่ละร้าน แต่สิ่งที่เหมือนกันก็คือไม่ให้ลูกค้านั่งเฉย ๆ คอยรออาหาร ทั้ง 3
ร้านได้ใช้วิธีบริการขั้นแรกนำพาลูกค้าเข้าร้านนั่งที่ ชั้นที่สองคือเตรียมอุปกรณ์เพื่อรับประทานอาหาร
ชั้นที่สามคือเสิร์ฟอาหารฟรีหรือเครื่องดื่ม เพื่อคอยรออาหาร ชั้นที่สี่คือเสิร์ฟอาหาร

“ลูกค้าเข้ามาบริเวณที่ร้าน ภรรยาจะเตรียมถ้วยและตะเกียบ เสิร์ฟถ้วย
ลิสงอบเกลือให้กับลูกค้า ซึ่งบริการฟรีส่วนเครื่องดื่มแล้วแต่ลูกค้าจะสั่ง
หรือไม่ เพื่อให้ลูกค้าในการคอยรออาหารจะได้ไม่เบื่อหน่าย แต่อาหารที่
ส่งไปต้องไม่นาน เพราะว่าเราใช้ไฟแรง”

(เอ : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“เมื่อลูกค้าเข้ามาพนักงานก็แนะนำเมนูให้ลูกค้าเพื่อสั่งอาหาร แล้วไป
แจ้งให้กับก๊วก แล้วพนักงานอีกคนหนึ่งจะเตรียมชาม ถ้วย แก้ว ตะเกียบ
และนำน้ำหรือเครื่องดื่มให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าดื่มเครื่องดื่ม เมื่อคอยรอ
อาหาร และลูกค้าสามารถนำหนังสือจากตู้มาอ่าน”

(บี : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“เมื่อเห็นลูกค้าจะเดินเข้าร้าน พนักงานจะรีบไปเปิดประตูต้อนรับ
สอบถามลูกค้าก็ทวนแล้วนำพาลูกค้าเข้าที่ หรือบางที่ลูกค้าเลือกที่นั่งเอง
แล้วแต่ เมื่อลูกค้านั่งลงจะมีพนักงานเอาเมนูให้ลูกค้าสั่ง พนักงานก็จดไว้
ในกระดานนำไปส่งให้กับก๊วก พนักงานอีกคนหนึ่งจะเตรียมตะเกียบ ชาม
ถ้วย แก้ว และนำเครื่องดื่มที่ลูกค้าต้องการ ระหว่างในการคอยรออาหาร
ลูกค้าสามารถดูโทรทัศน์ได้”

(ซี : 21 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

8) ปัจจัยทางด้านการจัดการ

(1) ปัจจัยทางด้านทรัพยากรมนุษย์

ค่าจ้างพนักงานปรุงอาหาร (ก๊วก) ที่ได้จ้างมาจากประเทศจีนซึ่งมีประสบการณ์ประมาณ 10 ปีขึ้นไปเงินเดือนจะไม่ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ค่าจ้างผู้ช่วยก๊วกเป็นคนไทยจะไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน ส่วนค่าจ้างพนักงานทั่วไปตามกฎหมายแรงงานไทยวันละไม่ต่ำกว่า 300 บาท สวัสดิการอย่างอื่นมีการออกที่พักฟรีให้ และฟรีอาหารหรือไม่ก็มีการอุดหนุนให้ตามความตกลงอาหารฟรีสองมือ

“สำหรับสวัสดิการและเงินเดือน ร้านเราได้ให้วันละ 400 บาท รวมค่าอาหาร 2 มือ เราไม่ได้มีที่พักให้พนักงานต้องเช่าหอเองใกล้ ๆ แถวนี้นี้ แต่เราจะมีเงินอุดหนุนค่าที่พัก มีอั้งเปาเมื่อในวันตรุษจีน ”

(เอ : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“ร้านเราให้ผู้ช่วยก๊วกเดือนละไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท พนักงานทั่วไปวันละ 400 บาท จะพักวันอาทิตย์ เพราะว่าเราเข้าร้านเป็นตึก ชั้นที่ 3 ก็มีห้องว่างสำหรับพนักงานให้พักฟรี เรามีอาหาร 2 มือ ”

(บี : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“ร้านเราให้ค่าจ้างก๊วกเงินเดือนไม่ต่ำกว่า 30,000 บาท ผู้ช่วยก๊วกไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท ค่าจ้างพนักงานทั่วไปวันละ 400 บาท เรามีที่พักฟรีให้ แต่ถ้าไม่ยอมพักที่ร้านจะให้ค่าอุดหนุนที่พักค่าเดินทางด้วย เรามีอาหารสองมือให้ พนักงานที่ร้านสามารถสั่งอาหารที่อยากทานแล้วก๊วกจะทำให้ จะรับประทานพร้อมๆกัน ”

(ซี : 21 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

(2) ปัจจัยทางด้านการจัดการร้านอาหารจีน

(2.1) ด้านเวลาที่ให้บริการ

ได้สัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจร้านอาหารจีน พบว่าร้านอาหารจีนเปิดให้บริการแบ่งเป็น 2 ช่วงคือเริ่มตั้งแต่ตอนเช้า 9.00 น. - 14.00 น. และ ตอนบ่าย 16.00 น. - 21.00 น. คือเปิดบริการตามเวลาลูกค้าที่เข้าออกจากงาน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเวลาพักเที่ยงและเวลาตอนเย็นหลังเลิกงาน

“ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะเป็นตอนเย็นเป็นส่วนใหญ่ กลางวันก็มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการแต่น้อย แต่เขาจะโทร.สั่งไว้ ถึงเวลาเขาจะมีรถของโรงงานเข้ามารับอาหารเป็นกล่องที่สั่งไว้”

(เอ : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“กลางวันเราต้องส่งอาหารไปยังโรงงานของเรา ถ้ามีลูกค้าเข้ามาเราจะทำอาหารให้กับลูกค้าก่อน แต่ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเข้ามาตอนเย็นหลังเลิกงาน”

(บี : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“ร้านอาหารที่เปิดแถวนี้ส่วนใหญ่เปิดบริการจะแบ่งเป็นสองช่วง ตอนเช้ากับตอนเย็น แต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นตอนเย็นหลังเลิกงานมากกว่า กลางวันเข้ามาจะน้อย ส่วนใหญ่จะสั่งล่วงหน้าแล้วให้รถของโรงงานเข้ามารับ เพราะว่ากลางวันเวลาพักเที่ยงจะน้อย ถ้าเข้ามารับประทานอาหารที่ร้านเวลาจะไม่พอ”

(ซี : 21 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

(2.2) ปัจจัยทางด้านการตกแต่งร้าน

การตกแต่งของแต่ละร้านจะแตกต่างกันไปมีทั้งระดับหรูหรา ระดับเป็นกันเอง แต่ก็เพื่อความสะดวกให้กับลูกค้าและตามความต้องการของลูกค้า การตกแต่งร้านที่แตกต่างกันก็ไม่ได้หมายความว่าราคาอาหารจะแพง สังเกตจากราคาอาหารทั้ง 3 ร้าน ราคาใกล้เคียงกัน ต่างกันเล็กน้อย แล้วแต่วัตถุดิบและเครื่องปรุงรสที่ใส่

“ร้านเราเพิ่งเปิดได้ไม่นาน ลู๊ 2 ร้านที่เปิดนานแล้วไม่ได้ ดังนั้นการตกแต่งของเราจะง่าย ดูแบบเป็นกันเองมากกว่า ลูกค้าเมื่อนั่งทานอาหารหรือคุยเล่นจะรู้สึกมีความอิสระมากกว่า และเราก็ใกล้ชิดลูกค้า และสามารถดูแลได้ง่ายขึ้น”

(เอ : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“ร้านเราตกแต่งแบบหรูหรา มีหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ใส่ไว้ดูหนังสือเพื่อให้ลูกค้าได้อ่านในเวลาก่อนหรือหลังรับประทานอาหารเช้า มีห้องบันเทิงก็คือห้องคาราโอเกะเพื่อให้ร้องเพลงได้ เพราะชีวิตการทำงานในนิคม ค่อยข้างเบื่อหน่าย วันหยุดน้อยเวลาออกไปเที่ยวข้าง

นอกจากยากและลำบาก ห้องคาราโอเกะก็สามารถให้คนจีนที่ทำงานใน
นิคมสามารถคลายเครียด พักผ่อนบ้าง”

(ปี : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“ร้านเราตกแต่งให้สว่าง เมื่อให้ลูกค้าเข้ารับประทานอาหารรู้สึกสบาย
มีโทรทัศน์ให้ชม สามารถให้ลูกค้าฟังข่าวภาษาจีน หรือดูละครจีนได้
เพราะว่าคนจีนที่เข้ามาทำงานส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดและฟังภาษาไทย
ด้วย แต่ถ้ามีเครื่องโทรทัศน์ จะให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้านตัวเองมี
ความเคยชิน ชั้นสองจะมีห้องเล็ก ๆ เป็นโต๊ะจีน สำหรับลูกค้าที่มา
หลายคนขอรับประทานอาหารแบบเงียบ ๆ หรือคุยธุรกิจได้ หรือบาง
ที่บางโรงงานจะฉลองงานผู้ใหญ่จะนั่งข้างบน เพื่อให้ลูกน้องตามสบาย
เป็นต้น”

(ซี : 21 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

9) ปัจจัยทางการการลงทุน

จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน ทั้ง 3 ร้าน เงินทุนในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเป็น
เงินทุนส่วนตัวทั้งหมดซึ่งก็คือเงินทุนทั้งหมดเป็นของเจ้าของร้านทั้งหมด ไม่ได้มีภาระทางด้านดอกเบี้ย
เงินทุนสามารถหมุนเวียนตามความต้องการของร้าน ร้านอาหารสามารถบริหารและตัดสินใจโดย
เจ้าของคนเดียวซึ่งการบริหารงานจะอิสระมากกว่าธุรกิจที่เป็นหุ้นส่วน เงินลงทุนเบื้องต้น 1,000,000
บาท

“เงินลงทุนทั้งหมดเป็นส่วนตัว ”

(เอ / ปี : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“เงินที่เข้าร้าน ตกแต่งร้าน ซื้อเครื่องครัว ทั้งหมดได้ใช้เงินทุนส่วนตัว”

(ซี : 21 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

10) ปัจจัยทางด้านลูกค้า

ด้านกลุ่มลูกค้า ร้านอาหารจีนที่เปิดบริการอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน ส่วน
ใหญ่จะให้บริการแก่ลูกค้าคนจีนที่ทำงานในนิคม เนื่องจากอาหารไทยไม่ถูกปากลูกค้าคนจีน ดังนั้นคน
จีนที่เข้ามาใช้บริการเป็นหลัก แต่ก็มีความต่างชาติเข้ามาใช้บริการบ้าง

“ร้านเราเปิดบริการ ในเริ่มแรกเพื่อให้พนักงานโรงงานเรามีที่
รับประทานอาหารที่ถูกปาก เพื่อดูแลพนักงานโรงงานเรา แต่หลัง ๆ ก็มี

คนจีนที่ทำงานที่นิคมซึ่งไม่ได้เป็นพนักงานของโรงงานตัวเองเข้ามา
บริโภคด้วย ”

(ปี : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“ตอนแรกที่เปิดร้านเพื่อดูแลพนักงานในโรงงานของผม(เจ้าของร้าน) ก็
ถือว่าเป็นสวัสดิการชนิดหนึ่งที่เราให้พนักงาน อีกอย่างหนึ่งคือในนิคมนี้
ก็มีโรงงานจีนเยอะ พวกเขาอาจต้องเจอปัญหาอาหารไม่ถูกปากแน่น
นอน แต่คนไทย คนอเมริกาและคนญี่ปุ่นก็เข้ามาใช้บริการด้วย”

(ซี : 21 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

11) ปัจจัยทางด้านรูปแบบลักษณะอาหารจีน

อาหารจีนหลากหลายสามารถแบ่งเป็น 8 ตระกูล แต่ละตระกูลจะแตกต่างกันด้วย
รสชาติ และวิธีการทำ เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และสภาพภูมิอากาศที่ต่างกัน
ได้แก่ อาหารซันตง (หลู่ไช่) อาหารเจียงซู (ซูไช่) อาหารกวางตุ้ง (เย่วไช่) อาหารเสฉวน (ชวนไช่)
อาหาร อันฮุย (ฮุยไช่) อาหารฮกเกี้ยน (หมิ่นไช่) อาหารหูหนัน (เซียงไช่) อาหารเจ้อเจียง (เจ้อไช่)
ร้านอาหารจีน 3 ร้านที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรม อมตะ ซิตี้ อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

(1) ร้าน เอ จะเน้นรสชาติอาหารเจียงซู (ซูไช่) รสชาติ ได้วิวัฒนาการจากอาหารกับข้าว
เมืองหยางโจว ซูโจวและนานกิง ลักษณะพิเศษ ให้ความสำคัญต่อซูป นิยมในการตุ๋น อาหารที่มีชื่อดัง
ซูปขาหมู ซูปลูกชิ้นกึ่ง

(2) ร้าน บี จะเน้นรสชาติอาหารเจ้อเจียง (เจ้อไช่) รสชาติ มี 3 รสชาติ คือ รสชาติเมือง
หางโจว รสชาติเมืองหนิงโป รสชาติ เมือง สวางซิง อาหารกับข้าวหางโจวมี่ชื่อดังที่สุด ลักษณะพิเศษ
รสชาติดีจืด ๆ ไม่ชอบใส่ซีอิ๊ว อาหารที่มีชื่อดัง ไก่ขอทาน ปลาเปลี้ยหวานทะเลสาบซีหู ผัดกึ่งหลงจิ่ง

(3) ร้าน ซี จะเน้นรสชาติอาหารเสฉวน (ชวนไช่) รสชาติ มี 2 รสชาติคือ รสชาติเฉิงตู
และรสชาติฉงชิ่งลักษณะพิเศษ รสชาติเข้มข้น เผ็ดมาก อาหารที่มีชื่อดัง ผัดขึ้นไก่เผ็ดหวาน ผัดเส้นหมู
เผ็ดหวาน ผัดกึ่งเผ็ดหวาน

เนื่องจากคนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีนอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง
ได้มาจากมณฑลที่ไม่เหมือนกัน มีความต้องการหรือความชอบรสชาติอาหารก็ไม่เหมือนกัน ซึ่ง
ร้านอาหารที่เปิดบริการที่นี้ทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกบริการได้มากขึ้น

12) ปัจจัยทางการสั่งซื้อวัตถุดิบ

“เครื่องปรุงรสเช่นสมุนไพรจีนต้องไปซื้อที่เยาวราช ส่วนอาหารสดที่
ใช้ประจำวันเช่น หมู ไก่ ปลา ผัก ซื้อที่แถวตลาด”

(เอและบี : 17 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

“เครื่องปรุงรสต้องนำเข้าจากจีนอย่างเดียว เพื่อให้รสชาติไม่แตกต่างกัน อาหารทะเลต้องไปซื้อที่ตลาดริมทะเล ส่วนใหญ่จะไปซื้อที่ชลบุรี ส่วนผัก หมู ไก่ซื้อที่แถวตลาด”

(ซี : 21 มิถุนายน 2557 : สัมภาษณ์)

บริเวณร้านมีตลาดสด สามารถซื้ออาหารสดประจำที่ตลาดได้ ส่วนเครื่องปรุงจะสั่งซื้อจากจีน หรือสั่งซื้อจากเยาวราชเพื่อรับรองรสชาติอาหาร อาหารทะเลต้องไปซื้อที่ตลาดที่ใกล้ทะเลต้องซื้ออาหารทะเลที่ยังเป็นๆอยู่ เพื่อให้อาหารทะเลมีคุณภาพที่ดี เพื่อรับรองวัตถุดิบที่สดใหม่ และเจ้าของร้านกับลูกค้าต้องเป็นผู้ที่คัดเลือกวัตถุดิบ

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการตลาดด้านการจัดการและด้านการเงิน

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการตลาด จากแบบสอบถามผู้บริโภคอาหารจีน ในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ ได้แก่ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT) การวิเคราะห์ลูกค้าและการวิเคราะห์คู่แข่งและนำมากำหนดลักษณะและรูปแบบธุรกิจ งบประมาณในการลงทุนเบื้องต้น ประมาณการยอดขาย วัตถุประสงค์ทางการตลาด และกลยุทธ์การตลาด ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทางการตลาด

จากผลกาวิเคราะห์ของแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-35 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีรายได้ 20,000-30,000 บาท ต่อเดือน มาจาก ภาคตะวันออกของจีน

ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารจีนนอกบ้าน ไปร้าน A บ่อยที่สุด ได้รับการแนะนำจากบุคคลหรือเพื่อนที่เคยใช้บริการ สาเหตุที่ไปร้านนี้เพราะว่า อร่อย บริการดี และเสิร์ฟอาหารได้เร็วกว่า ส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านนาน ๆ ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพบปะสังสรรค์ นิยมอาหารตามสั่ง มีความสนใจรับประทานอาหารหม้อไฟแบบจีน แต่ครั้งมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารมากกว่า 700 บาท ขึ้นไป

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด 7P พบว่า ด้านการผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด มีความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ

ให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ และมีความสำคัญน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดของแต่ละปัจจัยทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติและคุณภาพสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดในเทศกาลที่สำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สะดวกในการเดินทาง ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพและมีความกระตือรือร้น ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การเสิร์ฟอาหารได้เร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน

4.3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ (การวิเคราะห์ SWOT)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กร จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ

1) จุดแข็ง : S (Strength)

1.1) อาหารมีความหลากหลาย รสชาติอร่อยแบบรสชาติจีนแท้ ๆ เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า ร้านสะอาด มีพื้นที่ที่กว้างพอมือเครื่องปรับอากาศ บรรยากาศดี บริการได้ดี พนักงานมีความกระตือรือร้นพูดจาสุภาพ ไม่มีปัญหาในการสื่อสารระหว่างพนักงาน ก็กับลูกค้า ทำให้เมื่อในการปรุงอาหารหรือรับสั่งอาหารได้ถูกต้องและเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น สร้างความสะดวกและประทับใจให้กับลูกค้ามากขึ้น

1.2) กู้กักร้านมีใบประกอบอาชีพ และมีประสบการณ์ในการทำอาหารเป็นเวลานานกว่า 10 ปี ขึ้นไป รสชาติอร่อยถูกปากลูกค้า เมนูหลากหลายและเปลี่ยนเมนูเป็นช่วง ๆ ทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกมากขึ้น

1.3) เงินลงทุนทั้งหมดมาจากเจ้าของร้านเอง ดังนั้นไม่มีภาระหนี้สินใด ๆ ไม่ต้องจ่ายดอกเบี้ย

1.4) ท่าเลที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ อยู่ศูนย์กลาง ใกล้กลุ่มเป้าหมายลูกค้า ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ

1.5) การให้บริการเร็ว ในร้านมีตู้วางหนังสือสามารถให้ลูกค้าเลือกอ่านได้ ระหว่างในการคอยรออาหาร มีโทรทัศน์ให้ชม บรรยากาศดีสบาย ๆ

2) จุดอ่อน : W (Weakness)

2.1) เจ้าของธุรกิจยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจอย่างเชี่ยวชาญ

2.2) ต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบสูง การปรุงอาหารจำเป็นต้องมีเครื่องปรุงรสของจีนซึ่งบางอย่างต้องไปซื้อที่เยาวราชหรือนำเข้าจากประเทศจีนโดยตรง ซึ่งค่าขนส่งวัตถุดิบสูงมาก

2.3) ต้นทุนในการจ้างพนักงานสูง พนักงานธรรมดาอย่างน้อยวันละ 400 บาท ค่าจ้างผู้ช่วยก๊อไทยอย่างน้อยเดือนละ 15,000 บาท ขึ้นไป ค่าจ้างก๊อจีนต้องอย่างน้อย 30,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน

2.4) ค่าเช่าแพง ค่าแก๊สแพง เพราะวณ้ำซุบจีนต้องไฟอ่อนต้มเรื่อย ๆ ถึงจะมีรสชาติเข้มข้นถึงจะอร่อย เพราะว่าเป็นการประกอบธุรกิจดังนั้นค่าไฟค่าน้ำแพงกว่าประชาชนทั่วไป

3) โอกาส : O (Opportunity)

3.1) จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน ทราบว่านิคมระยองไทย-จีนมีจำนวนโรงงานจีนเพิ่มมากขึ้นจากเดิม และตอนนี้กำลังขยายพื้นที่เพื่อรองรับบริษัทจีนที่จะเข้ามาลงทุนตั้งโรงงานใหม่ คาดว่าจะมีจำนวนคนจีนเข้ามาทำงานเพิ่มมากขึ้น ก็แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายลูกค้าจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

3.2) ในนิคมอุตสาหกรรม อมตะ ซิตี้มีทั้งโรงงานจีน โรงงานญี่ปุ่น โรงงานเกาหลี โรงงานอเมริกาเป็นต้น จากการแจกแบบสอบถามสังเกตว่าชาวญี่ปุ่น และชาวเกาหลีก็ชอบมาใช้บริการที่ร้านอาหารจีน แม้ว่ามีปัญหาในการสื่อสารแต่กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติก็ยังเลือกเข้ามาใช้บริการ นั่นก็แสดงว่าอาหารจีนก็ได้รับความนิยมจากต่างชาติ

3.3) ใกล้ ๆ ร้านมีตลาดสดเล็ก ๆ ทำให้การซื้อวัตถุดิบสดได้ง่ายและสะดวกมาก ได้ประหยัดค่าเดินทางและซื้อผัก เนื้อสดได้ทุกวัน

4) อุปสรรค : T (Threats)

4.1) การเมืองตอนนี้ขาดความเสถียรภาพทำให้กับบริษัทจีน ไม่กล้าเข้ามาลงทุน

4.2) ตอนนี้เศรษฐกิจไม่ค่อยดี ทำให้บางโรงงานต้องหยุดการผลิต คนจีนต้องกลับประเทศจีนบางโรงงานมีความจำเป็นถอนตัวกลับประเทศจีน ทำให้ในช่วงเวลานี้คนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีนลดน้อยลง

4.3.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ในนิคมอุตสาหกรรม อมตะ ซิตี้ ปัจจุบันมีร้านอาหาร 4 ร้าน ร้านอาหารญี่ปุ่น 1 ร้าน ร้านอาหารจีน 3 ร้านโดยส่วนมากคนจีนจะไม่ค่อยเข้าไปร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารญี่ปุ่นจะไม่ได้เป็นคู่แข่งรายใหญ่ แต่การแข่งขันอยู่ที่ร้านอาหารจีน 3 ร้าน แต่แต่ละร้านจะมีจุดเด่นที่ ดังนี้

1) ร้าน เอ

จุดเด่นคือ เจ้าของร้านเป็นผู้ทำอาหาร สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ง่าย ถ้ามีความต้องการพิเศษสามารถบอกกับเจ้าของได้โดยตรง มีความเป็นกันเอง ห้องครัวอยู่ชั้นเดียวเสิร์ฟอาหารได้เร็วกว่า ราเมงทำด้วยฝีมือ ทำตอนที่ผู้บริโภคนั่ง เส้นนุ่มนวล น้ำซุบราเมงตุ๋นทั้งวันรสชาติอร่อยเป็นพิเศษ มีถั่วพรีแถมตอนผู้บริโภคนั่งรออาหาร

2) ร้าน ปี

อาหารตามสั่งเน้นรูปแบบเจ้อเจียง การตกแต่งของร้านหรูหรา มีโต๊ะคู่กับโซฟามีกระจกกันไว้สำหรับคนที่ชอบความเงียบในการรับประทานอาหาร ในด้านซิดปรตจะมีตู้วางหนังสือ นิตยสารให้ผู้บริโภคอ่านระหว่างในการคอยรออาหารหรือล้างอาหาร ชั้นสองมี ห้องคาลาโอเกะให้ใช้ฟรี สำหรับผู้บริโภคหลังรับประทานอาหารเสร็จจอยากคลายเครียด หรือบริษัทที่มีการจัดกิจกรรม

3) ร้าน ซี

ร้านตกแต่งง่าย เข้าไปรู้สึกสว่างมาก มีทั้งโต๊ะจีนและโต๊ะสี่เหลี่ยม มีเครื่องโทรทัศน์ ให้ชมรายการจีน ชั้น 2 จะมีห้องอาหาร 2 ห้องเป็นโต๊ะจีน สำหรับให้ผู้บริโภคที่ขอความเป็นส่วนตัว ในการรับประทานอาหาร หรือสำหรับผู้บริโภคเป็นพวกผู้ใหญ่จากบริษัทมาใช้บริการเพื่องาน จะใกล้ห้องครัวสะดวกในการเสิร์ฟอาหาร ในร้านจะเน้นอาหารเสฉวน ซึ่งมีรสเผ็ด ราคาอาหารจะถูกกว่าร้านอื่นและปริมาณต่อจานเยอะ เป็นเจ้าแรกที่เปิดร้านอาหารจีนในนิคมฯ ถือว่ามีประสบการณ์มากกว่าอาหารหลากหลาย เปลี่ยนเป็นช่วงเวลาให้ผู้บริโภคมีการเลือกได้มากขึ้น

ปัจจุบันที่นิคมฯ มีร้านอาหารจีนเพียงแค่ 3 ร้าน แต่ละร้านจะเน้นรสชาติอาหารไม่เหมือนกัน เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกประเภทอาหารมากขึ้น วิธีการส่งเสริมการตลาดก็ไม่เหมือนกัน และการตกแต่งร้านที่ไม่เหมือนกัน แต่ละร้านก็จะมีจุดเด่นของตัวเอง ในนิคมฯ มีคนจีนเป็นจำนวนมาก ถือว่าการแข่งขันของร้านอาหารจีนไม่ได้รุนแรงมาก เนื่องจากเศรษฐกิจทั่วโลกตกต่ำ ถอดถอย ทำให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการร้านอาหารจีนน้อยลง การแข่งขันปัจจุบันของร้านอาหารจีน 3 ร้าน ก็รุนแรงมากขึ้น แต่ได้สัมภาษณ์ผู้จัดการนิคมฯ ทราบว่า ในอนาคตจะมีโรงงานจีนเข้ามาตั้งสาขามากขึ้น จำนวนคนจีนก็ได้เข้ามาทำงานมากขึ้น ซึ่งโอกาสที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารจีนของคนจีนก็มากขึ้น ดังนั้นการแข่งขันของร้านอาหารจีน 3 ร้านจะลดน้อยลง

4.3.4 การวิเคราะห์การลงทุนเบื้องต้น

1) งบประมาณในการลงทุนร้านอาหารจีนเบื้องต้น

ตารางที่ 43 รายละเอียดค่าใช้จ่ายสำหรับการลงทุนเบื้องต้น

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน	ราคารวม
1. ค่าหนังสือรับรองการแจ้งและใบอนุญาต จัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหาร	500	1 ฉบับ	500
2. ค่ามัดจำเช่าร้านค้าเช่าจ่ายล่วงหน้า	30,000	3เดือน	90,000
3. ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน	----	----	250,000
4. เงินลงทุนหมุนเวียน	----	----	100,000
5. อุปกรณ์เครื่องครัว เช่น หม้อ กระทะ เตา ฯลฯ	----	----	200,000

ตารางที่ 43 (ต่อ)

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน	ราคารวม
6. ภาชนะและอุปกรณ์ เช่น ช้อน ส้อม จาน ชาม มีด เป็นต้น	----	----	30,000
7. โต๊ะ เก้าอี้และเคาน์เตอร์	----	----	150,000
8. เครื่องไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น ทีวี ฯลฯ	----	----	120,000
9. สินค้าคงคลัง(วัสดุแห้ง)	----	----	100,000
รวม			1,040,500

ที่มา: จากการประมาณการ

2) การประมาณการยอดขายปีแรก

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจีนของประชาชนที่ทำงานในนิคมฯ อําเภอลวกแดง จังหวัดระยอง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อําเภอลวกแดง จังหวัดระยอง และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารจีน สามารถกำหนดสมมุติฐานเพื่อประมาณการยอดขายในปีแรกได้ดังนี้

(1) ยอดขายประมาณการคือ ยอดขายที่ได้จากการให้บริการผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านอาหารจีนที่ได้ลงทุนจัดตั้งขึ้น ในอําเภอลวกแดง จังหวัดระยอง

(2) ร้านอาหารเปิดบริการตลอดทั้งปี คิดเป็น 365 วัน ช่วงเวลาเปิดให้บริการคือ 9.00 - 14.00 น. และ 16.00 - 21.00 น.

(3) ในร้านอาหารมีที่นั่ง จำนวน 40 ที่นั่งซึ่งมี 10 ชุดประกอบด้วยโต๊ะ 1 ตัว และเก้าอี้ 4 ตัว โดยจะมีลูกค้าโดยเฉลี่ยทั้งปีในช่วงกลางวันคิดเป็น ร้อยละ 20 หรือ 8 ที่นั่ง และช่วงเย็นคิดเป็นร้อยละ 35 หรือ 14 ที่นั่งของนำจนวนที่นั่งทั้งหมด

(4) รายได้เฉลี่ยจากลูกค้า 1 คน เท่ากับ 500 บาท โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยถ้วยน้ำหน้ก จากตารางที่ 15 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคใช้บริการในร้านแต่ละครั้งต่อคน

ตารางที่ 44 ประมาณยอดขายต่อปี

รายละเอียด	รวม
จำนวนวันที่ทำงานหักวันหยุด 24	341 วัน
ยอดขายต่อวัน	22 ที่

ตารางที่ 44 (ต่อ)

รายละเอียด	รวม
กลางวัน (8)	
ช่วงเย็น (14)	
ราคาขายเฉลี่ยต่อคน	500 บาท
รวมยอดขายเงินสดต่อปี	3,751,000 บาท

3) ประมาณการต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ประมาณการค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดำเนินงาน จากการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้

1) ค่าวัตถุดิบ	ร้อยละ 30 ของยอดขาย เท่ากับ 1,125,300 บาท
2) ค่าไฟค่าน้ำ และแก๊ส	ร้อยละ 5.4 ของยอดขาย เท่ากับ 202,554 บาท
3) ค่าแรงงานพนักงาน	
3.1) พนักงานปรุงอาหาร(ก๊วก)	40,000 บาท / คน เท่ากับ 480,000 บาท
3.2) ผู้ช่วยพนักงานปรุงอาหาร(ก๊วก)	15,000 บาท / คน เท่ากับ 180,000 บาท
3.3) พนักงานทั่วไป (2 คน)	12,000 บาท / คน เท่ากับ 288,000 บาท
4) ค่าเช่าสถานที่ประมาณ	30,000 บาท / เดือน เท่ากับ 360,000 บาท
5) ค่าใช้จ่ายในการขนส่งวัตถุดิบเครื่องปรุงรส	
จากประเทศจีนปีละ 3 ครั้ง	3500 บาท / ครั้ง เท่ากับ 10,500 บาท
6) ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดคิดเป็น	ร้อยละ 1 ของยอดขาย เท่ากับ 37,510 บาท

4) การวิเคราะห์การจัดการ

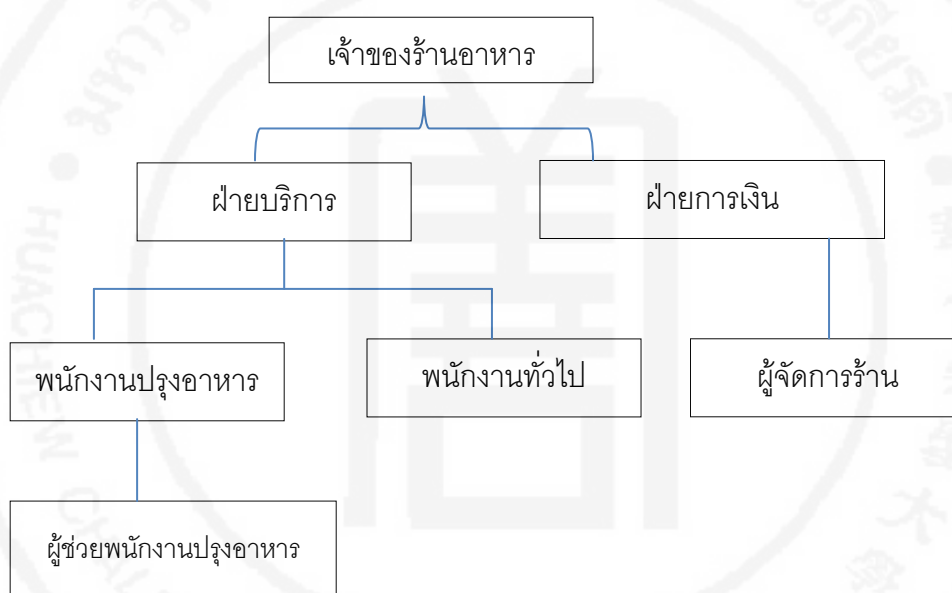
การวิเคราะห์ด้านการจัดการ เป็นการพิจารณาระบบการบริหารงานตามตำแหน่ง และหน้าที่ที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถกำหนดรูปแบบการบริหารและการดำเนินการ การจัดโครงสร้างองค์กร ตลอดจนการประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในด้านการจัดการ ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุนล่วงหน้าและประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ ในการวัดผลการดำเนินงาน เพื่อประโยชน์ในการประเมินผลการตัดสินใจลงทุน จากการที่ได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจีนในระยะของ 3 ร้านและการสังเกต

4.1) รูปแบบการบริหารและการดำเนินงาน ร้านอาหารเปิดบริการตลอดทั้งปี คิดเป็น 365 วัน ช่วงเวลาเปิดให้บริการคือ 9.00 - 14.00 น. และ 16.00 - 21.00 น. รวมชั่วโมงทำงาน 10 ชั่วโมงต่อวัน มีพื้นที่ประมาณ 80 ตารางเมตร

4.2) การจัดโครงสร้างองค์กร ร้านอาหารจีนนี้มีความต้องการพนักงาน ดังนี้

ผู้จัดการร้าน(เจ้าของร้าน)	1	ตำแหน่ง
พนักงานปรุงอาหาร	1	ตำแหน่ง
ผู้ช่วยพนักงานปรุงการอาหาร	1	ตำแหน่ง
พนักงานทั่วไป	3	ตำแหน่ง

แผนภูมิที่ 7 ผังองค์กรของร้านอาหารจีน ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง



5) ลักษณะงานและความรับผิดชอบ

5.1) ผู้จัดการร้าน

- (1) ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคมารับบริการ
- (2) ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของงานครัว และงานจัดซื้อ ซื้ทั้งวัตถุดิบที่จะนำมาประกอบอาหาร และการอนุมัติการซื้อสินค้าคงเหลือที่ใกล้จะหมดเพิ่ม
- (3) บริหารงานด้านบุคคล โดยดูแลพนักงานให้ทำงานที่เหมาะสม พร้อมให้บริการแก่ผู้บริโภค
- (4) จัดการทางด้านการเงิน ตรวจสอบรายรับและรายจ่าย ที่เกิดขึ้นให้ถูกต้อง

(5) จัดการทางด้านการตลาด หาวิธีในการเพิ่มยอดขายและเพิ่มจำนวนลูกค้ารวมถึงส่วนแบ่งการตลาด

(6) ดูแลความเรียบร้อย และรับผิดชอบงานแทนในทุกหน้าที่ ในกรณีผู้รับผิดชอบในหน้าที่นั้นไม่สามารถปฏิบัติงานได้

5.2) พนักงานปรุงอาหาร

(1) ทำหน้าที่ปรุงอาหาร แจกรายการวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการปรุงอาหารในแต่ละวันและตรวจนับสินค้าคงเหลือ เพื่อแจ้งให้ผู้จัดการทราบ เมื่อต้องซื้อสินค้าเข้ามาเพิ่ม

(2) จัดการด้านจัดหา ทำความสะอาด รวมทั้งเตรียมพร้อมวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร

(3) ปรุงอาหารตามคำสั่งของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ โดยคำนึงถึงความสะอาด รสชาติ และคุณภาพ

(4) ควบคุมและดูแลผู้ช่วยพนักงานปรุงอาหาร

(5) ดูแลรักษาความสะอาดห้องครัว และอุปกรณ์เครื่องครัวให้พร้อมใช้อยู่เสมอ

5.3) ผู้ช่วยพนักงานปรุงอาหาร

(1) ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยปรุงอาหารในหารประกอบอาหาร รวมทั้งการตรวจนับสินค้าคงเหลือ

(2) ทำความสะอาด และเตรียมวัตถุดิบให้พร้อมสำหรับการปรุงอาหาร

(3) อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่พนักงานปรุงอาหาร

(4) ทำความสะอาดห้องครัวและอุปกรณ์เครื่องครัวให้พร้อมใช้อยู่เสมอ

5.4) พนักงานทั่วไป

(1) ทำความสะอาดบริเวณร้าน ได้แก่ พื้น โต๊ะ เก้าอี้และห้องน้ำ

(2) เตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ

(3) รับคำสั่งซื้อของผู้บริโภค และเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม

(4) เก็บโต๊ะหลังผู้บริโภคใช้บริการและจัดโต๊ะให้เรียบร้อย

(5) จัดหาอุปกรณ์สำหรับทำความสะอาด เช่น น้ำยาล้างจาน ผ้าเช็ดโต๊ะต่างๆ

5.5) พนักงานเก็บเงิน

(1) พนักงานเก็บเงินในร้านควรเป็นผู้ที่ผู้จัดการไว้วางใจได้ เพราะเป็นการดูแลการเงินของร้าน ดูแล ตรวจนับเงินสด พร้อมจัดหาเงินสดย่อย เพื่อทอนให้แก่ลูกค้า

(2) จัดทำรายรับ-รายจ่าย ประจำวัน รวมถึงจัดทำบัญชี

(3) รับผิดชอบงานแทนในทุกหน้าที่ ในกรณีผู้รับผิดชอบในหน้าที่นั้นไม่สามารถปฏิบัติงานได้

4.3.5 การวิเคราะห์การเงิน

ด้านการเงินเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการประเมินรายได้และค่าใช้จ่ายของธุรกิจร้านอาหาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมาณการงบประมาณ งบกำไรขาดทุนล่วงหน้า ประมาณการกระแสเงินสดตลอดโครงการ ประมาณการคำนวณผลตอบแทนภายในโครงการ เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยมีข้อสมมติฐานเบื้องต้นในการวิเคราะห์ดังนี้

1) ข้อสมมติฐาน

- 1.1) อายุโครงการ 3 ปี โดยไม่มีการลงทุนเพิ่มในระหว่างโครงการยกเว้นอุปกรณ์ภาชนะบรรจุอาหาร ซึ่งมีอายุการใช้งาน 3 ปี
- 1.2) ใช้เงินลงทุนส่วนเจ้าของในการลงทุนทั้งหมด
- 1.3) อัตราการขยายตัวของยอดขายเป็นร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์
- 1.4) ค่าใช้จ่ายและรายจ่ายทั้งหมดเป็นเงินสด ไม่มีการแบ่งชำระเป็นงวด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี กำหนดให้สอดคล้องตามอัตราการขยายตัวของยอดขาย
- 1.5) อัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 6.9 ต่อปี เนื่องจากใช้เงินทุนส่วนเจ้าของ จึงสมมติว่าใช้อัตราร้อยละ 10 ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยขั้นต่ำที่ธนาคารเรียกเก็บจากลูกค้าสำหรับการกู้เป็นเงินบาทของลูกค้านายย่อยขั้นต่ำ

2) การวิเคราะห์ต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายการดำเนินงานตลอดโครงการ

ตารางที่ 45 ประมาณการยอดขายตลอดโครงการ (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขาย	3,751,000	4,126,100	4,538,710

ที่มา: จากประมาณการยอดขายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 46 ประมาณการต้นทุนขายตลอดโครงการ (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าวัสดุดิบ	1,125,300	1,237,830	1,361,613
ค่าแรงงานพนักงาน	948,000	948,000	948,000
รวมต้นทุนขาย	2,073,300	2,185,830	2,309,613

ที่มา: จากประมาณการต้นทุนขายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 47 ประมาณการค่าใช้จ่ายตลอดโครงการ (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1. ค่าไฟค่าน้ำ และแก๊ส	202,554	222,809	245,090
2. ค่าเช่าร้าน	360,000	360,000	360,000
3. ค่าขนส่งวัสดุดิบเครื่องปรุงรส	10,500	11,550	12,705
4. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	37,510	41,261	45,387
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	610,564	634,570	660,977

ที่มา: จากประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 48 ค่าเสื่อมราคาตลอดโครงการ (หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1. ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งร้าน	83,333	83,333	83,333
2. อุปกรณ์เครื่องครัว เช่น หม้อ กระทะ เต่า ฯลฯ	66,667	66,667	66,667
3. ภาชนะและอุปกรณ์ เช่น ช้อน ส้อม จาน ชาม มีด ฯลฯ	10,000	10,000	10,000
4. โต๊ะ เก้าอี้และเคาน์เตอร์	50,000	50,000	50,000
5. เครื่องไฟฟ้า เช่น ตู้เย็น ที่วี ฯลฯ	40,000	40,000	40,000
รวมค่าเสื่อมราคา	250,000	250,000	250,000

ที่มา: จากประมาณการเงินลงทุนเบื้องต้น

3) การวิเคราะห์กำไร (ขาดทุน) สุทธิตลอดโครงการ

ตารางที่ 49 งบกำไรขาดทุน

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขาย	3,751,000	4,126,100	4,538,710
หัก ต้นทุนขาย	2,073,300	2,185,830	2,309,613
กำไรขั้นต้น	1,677,700	1,940,270	2,229,097
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	610,564	634,570	660,977
กำไรจากการดำเนินงาน	1,067,136	1,305,700	1,568,120
หัก ค่าเสื่อมราคา	250,000	250,000	250,000
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี	817,136	1,055,700	1,318,120
หักภาษีเงินได้	163,427	263,925	329,530
กำไรสุทธิ	653,709	791,775	988,590
กำไรสะสม	653,709	1,445,484	2,434,073

หมายเหตุ: อัตราภาษีบุคคลธรรมดาจากตารางที่ 50

ตารางที่ 50 อัตราภาษีบุคคลธรรมดาเมื่อได้ยอดเงินได้สุทธิแล้ว นำไปคำนวณภาษีตามอัตราภาษี

(หน่วย : บาท)

เงินได้สุทธิ	อัตราภาษี
ไม่เกิน 300000	ร้อยละ 5
300,000-500,000	ร้อยละ 10
500,000-750,000	ร้อยละ 15
750,000-1,000,000	ร้อยละ 20
1,000,000-2,000,000	ร้อยละ 25
2,000,000-4,000,000	ร้อยละ 30
4,000,000 ขึ้นไป	ร้อยละ 35

หมายเหตุ: เงินได้สุทธิเฉพาะส่วนที่ไม่เกิน 150,000 บาท ยังคงได้รับยกเว้น ตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร (2551 : ฉบับที่ 470)

4) การวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน

4.1) ระยะเวลาคืนทุน (payback period : PB)

$$\begin{aligned} \text{ระยะเวลาคืนทุน} &= \text{เงินลงทุน} - \text{กระแสเงินสดรับรายปีสะสมไปเรื่อยๆจนเงินลงทุนมีค่าเป็นศูนย์} \\ &= 1,040,500 - 653,709 \\ &= 386,791 \end{aligned}$$

$$\text{เวลาที่ใช้} = 365 * 386,791 / 791,775 = 178.31 \text{ วัน}$$

ระยะเวลาคืนทุนจะเท่ากับ 1 ปี 178 วัน ซึ่งโครงการนี้สามารถรับได้ เพราะระยะเวลาคืนทุนสั้น จากเงินทุน 1,040,500 บาท

4.2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (net present value : NPV)

ตารางที่ 51 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	รวม
กระแสเงินสดสุทธิ	653,709	791,775	988,590	
แฟกเตอร์ลดค่าที่ 7%	0.9346	0.8734	0.8163	
NPV	610,956	691,519	806,986	2,109,461

เงินลงทุนเบื้องต้น = 1,040,500 บาท

มูลค่าปัจจุบันสุทธิตลอดโครงการ = 2,109,461 บาท

จากการคำนวณ $NPV = 2,109,461 - 1,040,500 = 1,068,961$ บาท

มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณได้เป็นบวกซึ่งแสดงว่าอัตราผลตอบแทนการลงทุนสูงกว่าอัตราลดค่า ซึ่งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในท้องตลาด ประมาณ 7% ผลของการคำนวณส่งผลให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถยอมรับได้

4.3) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (internal rate of return : IRR)

$$\sum_{t=0}^n \frac{NCF_t}{(1+r)^t} = I_0$$

$$2,109,461 / (1 + IRR)^3 = 1,040,500$$

$$IRR = 0.2656$$

$$= 26.56 \%$$

จะเห็นได้ว่า อัตราผลตอบแทนภายในโครงการที่ได้ สูงกว่าผลตอบแทนอัตราเงินฝากประจำ 12 เดือน ซึ่งในปัจจุบันอยู่ในอัตราสูงสุดได้แก่ 4.10% แสดงว่าโครงการนี้มีความสามารถยอมรับได้

4.4) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (benefit - cost Ratio : BCR)

$$BCR = \frac{PV_B}{PV_C}$$

$$= 2,109,461 / 1,040,500$$

$$= 2.0274$$

จากผลการคำนวณ พบว่า อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่าเท่ากับ 2.0274 แสดงว่าผลตอบแทนจากโครงการเป็น 2.0856 เท่าของต้นทุนในการลงทุนโครงการ สามารถยอมรับได้

4.5) สรุปผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน

ตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้

รายละเอียด	ผลจากการคำนวณ
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 178 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	1,068,961 บาท
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ	26.56%
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน	2.0274

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนด้านการเงินพบว่า มีความสามารถยอมรับได้ คือ มีระยะเวลาคืนทุน ภายในเวลา 1 ปี 178 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิหลังสิ้นสุดโครงการ 3 ปี เท่ากับ 1,068,961 บาท มีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับ 26.56% สูงกว่าอัตราเงินฝากประจำ 12 เดือนของธนาคารและอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่าเท่ากับ 2.0274 ซึ่งเป็น 2.0274 เท่าของเงินลงทุนในโครงการ

4.3.6 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) ของโครงการ

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของร้านอาหารจีน เพื่อศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนในกรณีที่ ยอดขายเปลี่ยนแปลง โดยในการศึกษานี้แบ่งเป็น 2 กรณี คือ

1) กรณียอดขายเพิ่มจากยอดขายประมาณการ 10%

ตารางที่ 53 งบกำไรขาดทุนในกรณีที่ยอดขายได้เพิ่มขึ้น 10%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขาย	4,126,100	4,538,710	4,992,581
หักต้นทุนขาย	2,185,830	2,309,613	2,445,774
กำไรขั้นต้น	1,940,270	2,229,097	2,546,807

ตารางที่ 53 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
หักค่าใช้จ่ายตลอดโครงการ	634,570	660,977	690,025
กำไรจากการดำเนินงาน	1,305,700	1,568,120	1,856,782
หักค่าเสื่อมราคา	250,000	250,000	250,000
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี	1,055,700	1,318,120	1,606,782
ภาษีเงินได้	263,925	329,530	482,034.6
กำไรสุทธิ	643,448	834,693	932,718
กำไรสะสม	643447.75	1,478,140	2,410,858

ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้

รายละเอียด	ผลจากการคำนวณ
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 174 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	1,060,855 บาท
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ	26.40%
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน	2.020

จากผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน ในกรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้น 10% ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 174 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 1,060,855 บาท มีค่าเป็นบวก สามารถยอมรับได้ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่าเท่ากับ 26.40% ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร และ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน 2.020

2) กรณียอดขายลดลงจากยอดขายประมาณการ 10%

ตารางที่ 55 งบกำไรขาดทุนในกรณีที่ยอดขายลดลง 10%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขาย	3,375,900	3,713,490	4,084,839
หักต้นทุนขาย	1,960,770	2,062,047	2,173,452
กำไรขั้นต้น	1,415,130	1,651,443	1,911,387
หักค่าใช้จ่ายตลอดโครงการ	586,558	608,163	631,930
กำไรจากการดำเนินงาน	828,572	1,043,280	1,279,458
หักค่าเสื่อมราคา	250,000	250,000	250,000

ตารางที่ 55 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี	578,572	793,280	1,029,458
ภาษีเงินได้	86,786	158,656	257,364
กำไรสุทธิ	491,787	634,624	772,093
กำไรสะสม	491,787	1,126,411	1,898,504

ตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้

รายละเอียด	ผลจากการคำนวณ
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 316 วัน
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	603,664 บาท
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ	16.48 %
อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน	1.5801

จากผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน ในกรณีที่ยอดขายลดลง 10% ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 316 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 603,664 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก สามารถยอมรับได้ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่าเท่ากับ 16.48% ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร และอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน 1.5801

สรุปผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (sensitivity Analysis) ของโครงการ พบว่า เมื่อกรณียอดขายเพิ่มจากยอดขายประมาณการ 10% มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 1,060,855 บาท ซึ่งมากกว่าเงินทุนที่ลงทุน 1,040,500 บาท โครงการนี้มีความเป็นไปได้ แต่เมื่อกรณียอดขายลดลงจากยอดขายประมาณการ 10% มูลค่าปัจจุบันมีค่าน้อยกว่าเงินทุน 1,040,500 บาท ไม่มีความเป็นไปได้

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภค และจะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย - จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

การศึกษาในครั้งนี้ วิจัยเชิงปริมาณได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ก่อนการแจกแบบสอบถามได้ทำการทดสอบ (pre-test) ข้อมูลกับพนักงานชาวจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีนจำนวน 30 ตัวอย่าง เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม พบว่า ส่วนที่ 3 พบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.910 หลังจากการปรับปรุงแบบสอบถามแล้วได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองอีกครั้ง หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการแสดงผลการศึกษา ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การใช้ Chi-square เพื่อทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองก็แตกต่างกัน และได้ใช้ t-test F-testแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบว่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Square Difference (LSD) เพื่อทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองก็แตกต่างกันโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 ส่วนวิจัยเชิงสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจร้านอาหารจีนจำนวน 3 ร้านที่นิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 31 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5.1 สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

5.1.1 สรุปผลการศึกษาเชิงปริมาณของพนักงานที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน

1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารจีนของคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

จากกลุ่มตัวอย่างคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีนมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ด้านรับประทานอาหารจีนนอกบ้าน มีจำนวนคนจีน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 63.7 รับประทานอาหารจีนที่ร้าน A ส่วนใหญ่ได้รับรู้ร้านอาหารจีนผ่านวิธีการบอกต่อ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 ด้านเหตุผลที่รับประทานที่ร้านดังกล่าวจำนวน 147 คนบอกว่าอร่อยคิดเป็น ร้อยละ 29.8 จำนวน 98 คนบอกว่าบริการดี คิดเป็นร้อยละ 19.9 ด้านเหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 141 คนบอกว่าเพื่อพบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 32.3 จำนวน 76 คนบอกว่า ความเคยชิน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ด้านความถี่ที่รับประทานอาหารนอกบ้านต่อสัปดาห์ มีจำนวน 65 คน มีความถี่ที่รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นแบบไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ด้านอาหารที่สั่งบ่อยที่สุด มีจำนวน 144 คนนิยมสั่งอาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 71.6 ด้านอาหารที่สนใจอีก มีจำนวน 104 คน สนใจอาหารเป็นแบบหม้อไฟ คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีจำนวน 90 คนสนใจอาหารเป็นแบบบาปี้คว คิดเป็นร้อยละ 21 ด้านจำนวนเงินที่บริโภคในแต่ละครั้ง มีจำนวน 73 คนแต่ละครั้งบริโภคมากกว่า 900 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3

3) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านในด้านต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย = 3.79) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.10) รองลงมา ได้แก่ด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.66) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกทิพย์ ปิยะศิริพันธ์ (2551) ที่ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเจ ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและเน้นกระบวนการเป็นกันเองเพื่อประทับใจลูกค้า

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองก็แตกต่างกัน

ตารางที่ 57 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 1

พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	รายได้	มณฑล
เคยรับประทานอาหารนอกบ้าน	✓		✓	✓	✓	✓
รับประทานอาหารที่ร้านบ่อยที่สุด						✓
วิธีการรู้จากร้าน						✓
เหตุผลที่ท่านเลือกบริการที่ร้าน						
บริการดี						
อร่อย						
ราคาถูก						
มีชนิดอาหารให้เลือกเยอะ						
ประทับใจโฆษณา				✓		✓
การเสิร์ฟอาหารเร็วกว่าร้านอื่น						
อื่น ๆ						
เหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน						
สะดวก						
ความเคยชิน						
เพื่อนงาน		✓		✓		
เพื่อพบปะสังสรรค์				✓	✓	
อยากลองสิ่งใหม่						
อื่น ๆ			✓	✓		
ไปร้านอาหารจีนต่อสัปดาห์		✓				
อาหารที่สั่งบ่อยที่สุด						
อาหารที่สนใจ						
หม้อไฟ						
บุฟเฟ่ต์						✓

ตารางที่ 57 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	รายได้	มณฑล
บาปี้คิว				✓		
หม้อดินเผาข้าว				✓		✓
อาหารยาแบบจีน						✓
อาหารเป็นชุด		✓				
อย่างอื่น		✓		✓		✓
จำนวนเงินที่บริโภค	✓	✓		✓	✓	✓
รวม	2	5	2	9	3	9

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยอมรับสมมติฐาน)
 ว่าง หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปฏิเสธสมมติฐาน)

สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ที่แตกต่างกัน มากที่สุด ได้แก่มณฑลที่มาของผู้บริโภคที่อยู่ในประเทศจีน และสถานภาพ รองลงมาได้แก่ อายุ อันดับที่สามารถได้แก่ รายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดงจังหวัดระยองแตกต่างกัน

ตารางที่ 58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ระดับความสำคัญ	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	รายได้	มณฑล
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. รสชาติอาหาร				✓	✓	✓
2. การตกแต่งอาหาร						
3. คุณภาพสินค้าสดใหม่					✓	
4. ความหลากหลายของอาหารตรงความต้องการ					✓	
5. ปริมาณต่อจาน					✓	

ตารางที่ 58 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	รายได้	มณฑล
ด้านราคา						
6. ราคาเดียวกันแต่ปริมาณมากกว่าร้านอื่น						
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					✓	
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
8. ทำบัตรสมาชิกเพื่อได้ส่วนลดราคาอาหาร				✓	✓	
9. บริการส่งสินค้าไปถึงสถานประกอบการ		✓				
10. มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์						
11. บริการแนะนำสินค้าใหม่						
12. มีส่วนลดในโอกาสพิเศษ	✓	✓				
13. การสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด	✓	✓	✓			
14. มีการแจกลินของที่มีสัญลักษณ์ของร้าน	✓	✓			✓	
สถานที่ตั้ง						
15. สะดวกในการเดินทางไปยังร้าน		✓				
16. มีที่จอดรถพอสมควร			✓			✓
17. ใกล้ที่พัก	✓	✓	✓	✓	✓	
18. ใกล้ที่ทำงาน						
ด้านบุคลากร						
19. พนักงานพูดจาสุภาพ						
20. พนักงานมีความกระตือรือร้น		✓				
21. พนักงานต้องใส่ชุดทำงาน	✓		✓	✓		✓
ด้านกระบวนการให้บริการ						
22. การเสิร์ฟอาหารเร็ว						
23. การเสิร์ฟอาหารถูกต้องตามโต๊ะ		✓				
24. การสังเกตความต้องการของลูกค้า	✓					
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ						
25. ความสะอาดของร้าน			✓		✓	
26. ร้านตกแต่งร้านมีสัญลักษณ์จีน		✓	✓	✓		

ตารางที่ 58 (ต่อ)

ระดับความสำคัญ	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานภาพ	รายได้	มณฑล
27. มีการบริการฟรี Wi-fi	✓					
28. เมื่อรับประทานอาหารมีเสียงดนตรีเปิดให้ฟัง	✓	✓	✓			
29. ในร้านอาหารมีเครื่องปรับอากาศ				✓		
30. ในร้านมีสื่อสิ่งพิมพ์ให้อ่าน	✓	✓	✓			
31. มีเครื่องโทรทัศน์	✓	✓		✓		
รวม	10	12	8	7	9	3

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยอมรับสมมติฐาน) ว่าง หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ปฏิเสธสมมติฐาน)

สรุปได้ว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคที่ทำงานในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองที่แตกต่างกัน มากที่สุดได้แก่ อายุ รองลงมาได้แก่ เพศ อันดับที่สามได้แก่ รายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพของเจ้าของธุรกิจที่เปิดร้านอาหารจีนที่นิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน

5.2.1 ส่วนปัจจัยทางการตลาด

1) ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

รูปแบบอาหารที่มีอยู่ในร้านจะใกล้เคียงกันเป็นอาหารตามสั่ง และมีก๋วยเตี๋ยวด้วย แต่แต่ละร้านจะเน้นรสชาติอาหารแตกต่างกันไปเนื่องจากเจ้าของร้านมาจากมณฑลที่ไม่เหมือนกันซึ่งในการปรุงอาหารจะเน้นรสชาติอาหารไม่เหมือนกัน แต่แต่ละร้านจะมีอาหารประจำร้านของตนเองซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจรสชาติอาหาร เนื่องจากลูกค้ามาจากมณฑลที่ต่างกันทำให้ในการเลือกอาหารก็แตกต่างกัน

2) ปัจจัยทางด้านราคา

ด้านราคาอาหาร อาหารที่มีอยู่ในร้านมีรูปแบบใกล้เคียงกันทั้ง 3 ร้าน สถานที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งเดียวกัน ดังนั้นราคาอาหารจะไม่ได้แตกต่างกันมาก เนื่องจากการใช้เครื่องปรุงรส

บางอย่างต้องนำเข้าจากจีนซึ่งทำให้ราคาอาหารจะแพงขึ้น และวิธีการปรับปรุงอาหารแตกต่างกัน ราคาอาหารจะอยู่ที่ 80-350 บาท ต่อจาน

3) ปัจจัยทางด้านสถานที่

ร้านอาหารจีน 3 ร้าน ได้เปิดร้านในแถวย่านชุมชนที่เดียวกันซึ่งเป็นการเช่าพื้นที่เป็นตึกทั้งหมดติดริมถนนสะดวกในการเดินทาง บริเวณร้านมีซูเปอร์มาร์เก็ต ธนาคาร ตลาดสดซึ่งเป็นศูนย์กลางของนิคมอุตสาหกรรม พนักงานช่างงานและเลิกงานต้องผ่านถนนเส้นนี้

4) ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

วิธีการส่งเสริมการตลาดของทั้ง 3 ร้านก็แตกต่างกัน ร้านเอทำกิจกรรมในเวลาที่สำคัญสำหรับคนจีน เช่นวันตรุษจีน วันชาติจีน เป็นต้น ร้านบีให้ใช้ห้องบนเท็งโดยฟรี ร้านซีให้ส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ และถ้าหากบริโภคนั้นเป็นเงินจำนวนมากก็ให้ส่วนลดเป็นพิเศษ วิธีการส่งเสริมการตลาดของแต่ละร้านก็ได้รับความนิยมนจากลูกค้า

5) ปัจจัยทางด้านบุคลากร

ด้านพนักงานปรุงอาหาร แต่ละร้านจะเน้นอาหารรสชาติไม่เหมือนกัน ผู้ที่ปรุงอาหารจะเป็นเจ้าของ หรือได้จ้างคนจีนเข้าปรุงอาหารซึ่งมีประสบการณ์ในการปรุงอาหารที่ร้านต้องการและมีประสบการณ์ในการปรุงอาหารอย่างน้อย 10 ปี เพื่อรับรองได้ว่าอาหารมีรสชาติจีนแท้ ๆ และทำให้ลูกค้าประทับใจ

ด้านพนักงานทั่วไป พนักงานทั่วไปมีหน้าที่เสิร์ฟอาหาร เก็บโต๊ะ ล้างจาน ทำความสะอาดร้าน ซึ่งได้จ้างแรงงานคนไทยที่มาจากภาคเหนือเป็นคนไทยเชื้อสายจีน เนื่องจากคนไทยเชื้อสายจีนเข้าใจความเคยชินและนิสัยคนจีนได้ง่าย และสามารถพูดภาษาจีนได้เพื่อเข้าใจสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยลง

6) ปัจจัยทางด้านสภาพทั่วไปของร้าน

ขนาดของร้านคล้ายเคียงกันพื้นที่อยู่ที่ประมาณ 100 ตารางเมตร มีโต๊ะเก้าอี้ 40-60 ชุด สามารถรองรับ 40-50 คน มี 2 ร้านร้านบีกับร้านซี ได้เปิดบริการเป็นระยะเวลา 2 ปี กว่าแล้ว เข้าเป็นตึกทั้งหมด 3 ชั้น ชั้นล่างจะเป็นห้องอาหารสามารถรองรับลูกค้าได้ 40 ที่นั่ง ชั้นที่ 2 จะเป็นห้องครัว และห้องอาหารแบบเสียบ ชั้นที่ 3 จะเป็นที่พักของพนักงาน เหลือที่ร้านหนึ่งร้านเอได้เปิดบริการเกือบครบปีได้เช่าเป็นห้องซึ่งมีขนาดประมาณ 100 ตารางเมตร สามารถรองรับลูกค้าได้ประมาณ 40 ที่นั่ง ห้องครัวจะอยู่ด้านหลัง การตกแต่งแต่ละร้านจะแตกต่างกันร้านเอจะเป็นร้านที่พนักงานธรรมดาเข้าใช้บริการบ่อย แต่ร้านบีกับร้านซีได้ตกแต่งค่อนข้างหรูหรา ผู้ใหญ่จะเลือกเข้าไปใช้บริการบ่อย

7) ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ

สำหรับกระบวนการให้บริการ แต่ละร้านจะใกล้เคียงกันแต่แตกต่างกันเล็กน้อย ต้องดูรูปแบบบริหารงานของแต่ละร้าน แต่สิ่งที่เหมือนกันก็คือไม่ให้ลูกค้านั่งเฉย ๆ คอยรออาหาร ทั้ง 3 ร้านได้ใช้วิธีการบริการลูกค้าชั้นแรกนำพาลูกค้าเข้าร้านนั่งที่ ชั้นที่สองคือเตรียมอุปกรณ์เพื่อรับประทานอาหาร ชั้นที่สามคือเสิร์ฟอาหารฟรีหรือเครื่องดื่มเพื่อคอยรออาหาร ชั้นที่สี่คือเสิร์ฟอาหาร

5.2.2 ปัจจัยทางการจัดการ

1) ปัจจัยทางด้านทรัพยากรมนุษย์

ค่าจ้างพนักงานปรุงอาหาร (ก๊วก) ที่ได้จ้างมาจากประเทศจีน ซึ่งมีประสบการณ์ประมาณ 10 ปีขึ้นไป เงินเดือนจะไม่ต่ำกว่า 30,000 บาท/เดือน ค่าจ้างผู้ช่วยก๊วกเป็นคนไทยจะไม่ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน ส่วนค่าจ้างพนักงานทั่วไปตามกฎหมายแรงงานไทยวันละไม่ต่ำกว่า 300 บาท สวัสดิการอย่างอื่นมีการออกที่พักฟรีให้ และฟรีอาหารหรือไม่ก็มีการอุดหนุนให้ตามความตกลงอาหารฟรีสองมื้อ

2) ปัจจัยทางการจัดการร้านอาหารจีน

ได้สัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจร้านอาหารจีน พบว่าร้านอาหารจีนเปิดให้บริการแบ่งเป็น 2 ช่วงคือตอนเช้า 9.00 น. - 14.00 น. และ ตอนบ่าย 16.00 น. - 21.00 น. คือเปิดบริการตามเวลาลูกค้าที่เข้าออกจากงาน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นเวลาพักเที่ยง และเวลาตอนเย็นหลังเลิกงาน

การตกแต่งของแต่ละร้านจะแตกต่างกันไปมีทั้งระดับหรูหรา ระดับเป็นกันเอง แต่ก็เพื่อความสะอาดให้กับลูกค้าและตามความต้องการของลูกค้า การตกแต่งร้านที่แตกต่างกันก็ไม่ได้หมายความว่าราคาอาหารจะแพง สิ่งที่จะราคาอาหารทั้ง 3 ร้าน ราคาใกล้เคียงกัน ต่างกันเล็กน้อยแล้วแต่วัตถุดิบและเครื่องปรุงรสที่ใส่

5.2.3 ปัจจัยทางการลงทุน

จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน ทั้ง 3 ร้าน เงินทุนในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเป็นเงินทุนส่วนตัวของเจ้าของร้านทั้งหมด ซึ่งไม่ได้มีภาระทางด้านดอกเบี้ย เงินทุนสามารถหมุนเวียนตามความต้องการของร้าน ร้านอาหารสามารถบริหารและตัดสินใจโดยเจ้าของคนเดียวซึ่งการบริหารงานจะอิสระมากกว่าธุรกิจที่เป็นหุ้นส่วน เงินลงทุนเบื้องต้น 1,000,000 บาท

5.2.4 ปัจจัยทางด้านลูกค้า

ด้านกลุ่มลูกค้า ร้านอาหารจีนที่เปิดบริการอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน ส่วนใหญ่จะให้บริการแก่ลูกค้าคนจีนที่ทำงานในนิคม เนื่องจากอาหารไทยไม่ถูกปากลูกค้าคนจีน ดังนั้นคนจีนที่เข้ามาใช้บริการเป็นหลัก แต่ก็มีต่างชาติเข้ามาใช้บริการบ้าง

5.2.5 ปัจจัยทางด้านรูปแบบลักษณะอาหารจีน

อาหารจีนหลากหลายสามารถแบ่งเป็น 8 ตระกูล แต่ละตระกูลจะแตกต่างกันด้วยรสชาติและวิธีการทำ เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และสภาพภูมิอากาศที่ต่างกัน ร้านเอได้เน้นรสชาติอาหารเจียงซู (ซูโจ) ร้านบี จะเน้นรสชาติอาหารเจ้อเจียง (เจ้อโจ) ร้าน ซี จะเน้นรสชาติอาหารเสฉวน (ชว่นโจ)

5.2.6 ปัจจัยทางการสั่งซื้อวัตถุดิบ

บริเวณร้านมีตลาดสด สามารถซื้ออาหารสดประจำที่ตลาดได้ ส่วนเครื่องปรุงรสจะสั่งซื้อจากจีน หรือสั่งซื้อจากเยาวราชเพื่อรับรองรสชาติอาหาร อาหารทะเลต้องไปซื้อที่ตลาดที่ใกล้ทะเล ต้องซื้ออาหารทะเลที่ยังเป็น ๆ อยู่ เพื่อให้อาหารทะเลมีคุณภาพที่ดี เพื่อรับรองวัตถุดิบที่สดใหม่

5.3 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการตลาด ด้านการจัดการและด้านการเงิน

5.3.1 ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการตลาด

ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดของแต่ละปัจจัยทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติและคุณภาพสินค้า ด้านราคาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีส่วนลดในเทศกาลที่สำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ สะดวกในการเดินทาง ด้านบุคคลได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพและมีความกระตือรือร้น ด้านกระบวนการให้บริการได้แก่ การเสิร์ฟอาหารได้เร็ว และด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพได้แก่ ความสะอาดของร้าน

ปัจจุบันที่นิคมฯ มีร้านอาหารจีนเพียงแค่ 3 ร้าน แต่ละร้านจะเน้นรสชาติอาหารที่แตกต่างกัน ความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายไม่ได้เจาะจงอาหารประเภทหนึ่งประเภทใด จากการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่าลูกค้าอยากมีโอกาสเยอะในการเลือกประเภทอาหาร จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน ทราบว่านิคมระยองไทย-จีนมีจำนวนโรงงานจีนเพิ่มมากขึ้นจากเดิม และตอนนี้กำลังขยายพื้นที่เพื่อรองรับบริษัทจีนที่จะเข้ามาลงทุนตั้งโรงงานใหม่ คาดว่าจะมีจำนวนคนจีนเข้ามาทำงานเพิ่มมากขึ้น ก็แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายลูกค้าจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะเปิดร้านอาหารจีนที่นิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีนอาจจะไม่ใช่อาหารหม้อดินเผาข้าว เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตามความนิยมจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาหารที่สนใจมากที่สุดคือ อาหารประเภทหม้อไฟ คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคืออาหารประเภทบาบิคิว คิดเป็นร้อยละ 21

5.3.2 ผลการวิเคราะห์การแข่งขัน

ปัจจุบันที่นิคมฯ มีร้านอาหารจีนเพียงแค่ 3 ร้าน แต่ละร้านจะเน้นรสชาติอาหารไม่เหมือนกัน เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสเลือกประเภทอาหารมากขึ้น วิธีการส่งเสริมการตลาดก็ไม่

เหมือนกัน และการตกแต่งร้านที่ไม่เหมือนกัน แต่ละร้านก็จะมีจุดเด่นของตัวเอง ในนิคมฯ มีคนจีนเป็นจำนวนมาก ถือว่าการแข่งขันของร้านอาหารจีนไม่ได้รุนแรงมาก เนื่องจากเศรษฐกิจทั่วโลกตกต่ำถดถอย ทำให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการร้านอาหารจีนน้อยลง การแข่งขันปัจจุบันของร้านอาหารจีน 3 ร้าน ก็รุนแรงมากขึ้น แต่ได้สัมภาษณ์ผู้จัดการนิคมฯ ทราบว่า ในอนาคตจะมีโรงงานจีนเข้ามาตั้งสาขามากขึ้น จำนวนคนจีนก็ได้เข้ามาทำงานมากขึ้น ซึ่งโอกาสที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารจีนของคนจีนก็มากขึ้น ดังนั้นการแข่งขันของร้านอาหารจีน 3 ร้านจะลดน้อยลง

5.3.3 ผลการวิเคราะห์ทางการเงิน

จากข้อมูลสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจร้านอาหารจีนที่นิคมฯ นำข้อมูลมาวิเคราะห์และได้นำตัวเลขโดยประมาณมาคำนวณ ผลได้ออกมาดังต่อไปนี้

ด้านระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) เท่ากับ 1 ปี 178 วัน ด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 1,068,961 บาท จากเงินทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณได้เป็นบวกซึ่งแสดงว่าอัตราผลตอบแทนการลงทุนสูงกว่าอัตราลดค่า ซึ่งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในท้องตลาด ประมาณ 7% ผลของการคำนวณส่งผลให้เห็นว่าโครงการนี้สามารถยอมรับได้ ด้านอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับ 26.56% อัตราผลตอบแทนภายในโครงการที่ได้ สูงกว่าผลตอบแทนอัตราเงินฝากประจำ 12 เดือน ซึ่งในปัจจุบันอยู่ในอัตราสูงสุดได้แก่ 4.10% แสดงว่าโครงการนี้มีความสามารถยอมรับได้ ด้านอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit - Cost Ratio : BCR) เท่ากับ 2.0274 แสดงว่าผลตอบแทนจากโครงการเป็น 2.0856 เท่าของต้นทุนในการลงทุนโครงการ สามารถยอมรับได้ แสดงว่าโครงการมีความเป็นไปได้ เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันมีค่ามากกว่าเงินทุน 1,040,500 บาท

5.3.4 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (sensitivity analysis) ของโครงการ

1) กรณียอดขายเพิ่มจากยอดขายประมาณการ 10%

จากผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน ในกรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้น 10% ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 174 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 1,060,855 บาท เป็นบวก สามารถยอมรับได้ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่าเท่ากับ 26.40% ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคาร และอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน 2.020 แสดงว่าโครงการมีความเป็นไปได้ เนื่องจากมูลค่ามีค่ามากกว่าเงินทุน 1,040,500 บาท

2) กรณียอดขายลดลงจากยอดขายประมาณการ 10%

จากผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน ในกรณีที่ยอดขายลดลง 10% ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 316 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 603,664 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก สามารถยอมรับได้ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการมีค่าเท่ากับ 16.48% ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงิน

ฝากธนาคาร และอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน 1.5801 แสดงว่าโครงการไม่มีความเป็นไปได้ เนื่องจาก มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าต่ำกว่าเงินทุน 1,040,500 บาท

ผลสรุปผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) ของโครงการ พบว่า เมื่อกรณียอดขายเพิ่มจากยอดขายประมาณการ 10% มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับ 1,060,855 บาท ซึ่งมากกว่าเงินทุนที่ลงทุน 1,040,500 บาท โครงการนี้มีความเป็นไปได้ แต่เมื่อกรณียอดขายลดลงจากยอดขายประมาณการ 10% มูลค่าปัจจุบันมีค่าน้อยกว่าเงินทุน 1,040,500 บาท ไม่มีความเป็นไปได้

5.4 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.4.1 พฤติกรรมบริโภคอาหารจีนของคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

พฤติกรรมบริโภคอาหารจีนของคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชายอยู่ช่วงวัยทำงาน และมีครอบครัวแล้วมาทำงานที่ไทยเป็นคนเดียว ครอบครัวอยู่ในประเทศจีน ดังนั้นจะไม่ค่อยทำอาหารด้วยตนเอง คนจีนที่เข้ามาทำงานจะไม่มีความสะดวกกับอาหารไทย ดังนั้นจะนิยมไปใช้บริการที่ร้านอาหารจีนในนิคมอุตสาหกรรม เพื่อความสะดวกและพบปะสังสรรค์ อาหารจีนจึงเป็นอาหารที่น่าสนใจโดยมีระดับราคาเดียวกับอาหารจีนทั่วไป และคำแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการเป็นส่วนสำคัญช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหารจีน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน เคยได้ใช้บริการร้านอาหารจีนเป็นส่วนมาก ได้รับรู้ร้านอาหารจีนได้ผ่านวิธีการบอกต่อ เหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารจีนคือ อาหารอร่อย บริการดี และอาหารเมนูมีความหลากหลาย เหตุผลที่รับประทานอาหารนอกบ้านคือ เพื่อพบปะสังสรรค์และความเคยชินของการรับประทานอาหารนอกบ้าน ความถี่ที่รับประทานที่ร้านอาหารจีน ส่วนใหญ่ไป 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ อาหารที่สั่งบ่อยที่สุดคืออาหารตามสั่ง อาหารที่สนใจคือ อาหารหม้อไฟแบบจีน และบาปี้คว จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะใช้จ่ายมากกว่า 900 บาทขึ้นไป

5.4.2 ปัจจัยทางด้านการตลาด

ตารางที่ 59 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านในด้านต่าง ๆ

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.714	มาก
ด้านราคา	3.83	0.723	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	1.156	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.781	มาก
ด้านบุคคล	4.00	0.702	มาก
ด้านกระบวนการบริการ	4.08	0.692	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	3.79	0.819	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	0.798	มาก

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านในด้านต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.10) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.66)

ปัจจัยส่วนทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารของคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองของไทย-จีน ในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีปัจจัยที่น่าสนใจและมีความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษา สุกฤตา เตียมคำ (2550) ที่ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ของการเปิดร้านอาหารไทย รูปแบบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับรสชาติอาหาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกทิพย์ ปิยะศิริพันธ์ (2551) ที่ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเจ ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและเน้นกระบวนการเป็นกันเองเพื่อประทับใจลูกค้า

5.4.3 ปัจจัยทางด้านการจัดการ

1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์

เจ้าของร้านจะเป็นผู้บริหารงาน ประสานงานและรับชำระเงินเอง ด้านพนักงานปรุงอาหาร แต่ละร้านจะเน้นอาหารรสชาติไม่เหมือนกัน ผู้ที่ปรุงอาหารจะเป็นเจ้าของ หรือได้จ้างคนจีนเข้าปรุงอาหารซึ่งมีประสบการณ์ในการปรุงอาหารที่ร้านต้องการและมีประสบการณ์ในการปรุงอาหาร

อย่างน้อย 10 ปี เพื่อรับรองได้ว่าอาหารมีรสชาติจีนแท้ ๆ และทำให้ลูกค้าประทับใจและมีหน้าที่จัดซื้อสินค้า

ด้านพนักงานทั่วไป พนักงานทั่วไปมีหน้าที่เสิร์ฟอาหาร เก็บโต๊ะ ล้างจาน ทำความสะอาดร้าน ซึ่งได้จ้างแรงงานคนไทยที่มาจากภาคเหนือเป็นคนไทยเชื้อสายจีน เนื่องจากคนไทยเชื้อสายจีนเข้าใจความเคยชินและนิสัยคนจีนได้ง่าย และสามารถพูดภาษาจีนได้เพื่อเข้าใจและสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น เพื่อให้เกิดความผิดพลาดน้อยลง และมีหน้าที่ดูแลและทำความสะอาดร้านอาหาร ในร้านแต่ละคนจะมีหน้าที่ด้วยตัวเองอย่างชัดเจน

สอดคล้องกับ ภูมิพัฒน์ โชติเชิดฉายมณี (2553) ที่ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านค้าจำหน่ายเครื่องปรุงอาหารจีนอำเภอเมืองสมุทรสาคร.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า โครงการมีหุ้นส่วนจำนวน 3 ราย ลักษณะงานของโครงการจะแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ งานบริหาร งานเกี่ยวกับตัวสินค้า งานรับชำระเงินและบันทึกการขาย งานบริหารจะใช้พนักงานจำนวน 1 คน ในตำแหน่งผู้จัดการร้าน งานเกี่ยวกับตัวสินค้าจะใช้พนักงาน 5 คนในตำแหน่งเจ้าหน้าที่คลังสินค้า งานเกี่ยวกับการรับชำระเงินและบันทึกการขาย จะใช้พนักงาน 3 คนในตำแหน่งเจ้าหน้าที่รับชำระเงิน

2) การจัดการร้านอาหาร

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการจัดการ พบว่า ลักษณะร้านอาหารจะเป็นเจ้าของคนเดียว เงินทุนเป็นของส่วนตัว โดยเป็นการเช่าห้องว่า ตกแต่งด้วยตนเองตามความต้องการ มีพื้นที่ประมาณ 100 ตารางเมตร ขนาดประมาณ 50 ที่นั่ง เวลาเปิดบริการแบ่งเป็น 2 ช่วง ได้แก่ 09.00 - 14.00 น. และ 16.00 - 21.00 น. ส่วนใหญ่จะไม่มีวันหยุด เจ้าของร้านจะเป็นผู้ประกอบอาหารหรือจ้างผู้ประกอบอาหารที่เป็นคนจีน มีการจ้างคนไทยเป็นพนักงานทั่วไป

ด้านการจัดการ มีความเป็นไปได้โดยจัดตั้งและประกอบธุรกิจลักษณะธุรกิจเจ้าของคนเดียว ซึ่งสอดคล้องกับสุกฤตา เตียมคำ (2550) ที่ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ของการเปิดร้านอาหารไทย รูปแบบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และศรุติกานต์ มณีวรรณ (2553) ได้ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลตำบลแม่ใจ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาทั้งสองเรื่อง พบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุนลักษณะการดำเนินงานเจ้าของคนเดียว การตกแต่งร้านแบบมีสัญลักษณ์จีนและทันสมัย มีเอกลักษณ์ตัวเองเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

5.4.4 ปัจจัยทางการเงิน

ด้านการเงิน ได้วิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบัน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ และอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน โดยประมาณการค่าใช้จ่ายและยอดขายจากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนที่นิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน ระยะเวลาคืนทุน ภายในเวลา 1 ปี 178 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิหลังสิ้นสุดโครงการ 3 ปี เท่ากับ 1,068,961 บาท มีค่าเป็นบวก

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับ 26.56% สูงกว่าอัตราเงินฝากประจำ 12 เดือนของธนาคาร และอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่าเท่ากับ 2.0274 ซึ่งเป็น 2.0274 เท่าของเงินลงทุนในโครงการ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนจีนที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน รวมกลุ่มคนต่างชาติที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน พบว่า ตลาดที่น่าสนใจพอสมควร เนื่องจากนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีนได้ขยายพื้นที่เป็น 2 เท่าของเดิม นักธุรกิจจีนได้เข้ามาลงทุนตั้งโรงงานเพิ่มมากขึ้น คนจีนมีโอกาสเข้ามาทำงานที่ไทยเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันในนิคมมีร้านอาหารจีนเพียงแค่ 3 ร้าน ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารตามสั่ง และบะหมี่ ซึ่งร้านอาหารที่จัดขึ้นจะเป็นร้านอาหารที่มีความแตกต่างและพัฒนาารูปแบบให้หลากหลาย โดยให้ความสำคัญกับการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นและรวดเร็ว ความสะอาด รสชาติอาหารและมีราคาที่เหมาะสม และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือสถานที่ตั้งของร้านจะตั้งอยู่ใกล้ ๆ นิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าหลัก ประกอบกับรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัย สะดวกสบาย และ สะอาด กลยุทธ์หลักของร้าน จะเน้นจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ ที่น่าสนใจดึงดูดใจลูกค้า โดยมีเป้าหมายทางการตลาดในปีแรกมียอดขาย 3,751,000 บาท ส่วนในปีถัดมาจะเริ่มขยายฐานของลูกค้าออกไปสู่ที่ยังไม่ได้รับประทานอาหารจีน โดยเป้าหมายของยอดขายต้องเพิ่มสูงกว่าปีแรกอย่างน้อย 10%

5.4.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1) ผู้ที่สนใจจะลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนควรมีลักษณะการดำเนินงานร้านแบบเจ้าของคนเดียว เนื่องจากเหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก การบริหารงานมีความคล่องตัวสูง ไม่ต้องมีภาระหนี้สินทางธนาคาร

2) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเน้นรสชาติอาหารอร่อยแบบจีนโดยที่ไม่ต้องปรับเปลี่ยนรสชาติอาหารเพื่อให้เข้ากับอาหารไทย อาหารต้องมีคุณภาพหมายถึงวัตถุดิบของอาหารต้องสดใหม่ มีความสะอาดและความปลอดภัยในการรับประทาน มีการเพิ่มรายการอาหารในเมนูให้หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และดึงดูดใจลูกค้า

3) ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมและกำหนดราคาอาหารให้ใกล้เคียงกันหรือถูกกว่าคู่แข่ง เพราะว่าจากการสังเกตร้านอาหาร 3 ร้านที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมมีลักษณะเมนูอาหารคล้ายคลึงกัน นำเสนอราคาถูกกว่าร้านอื่น จะเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

4) ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนควรมีการสำรวจความต้องการของลูกค้าก่อนที่จะเลือกทำเลที่ตั้งให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านมาใช้บริการ

5) ด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยจัดกิจกรรมในเทศกาลที่สำคัญสำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ในเวลาปกติมีส่วนลดให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

6) ด้านบุคคล ผู้ประกอบการร้านอาหารจีน ต้องจ้างผู้ประกอบการอาหารที่มีประสบการณ์เพื่อรับรองรสชาติอาหารเหมือนเดิม พนักงานทั่วไปต้องพูดภาษาได้และสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ง่าย เพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานต้องพูดจาสุภาพ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ แต่งกายสุภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ

7) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการร้านอาหารจีน ควรเสิร์ฟอาหารได้เร็วตามความต้องการของลูกค้า เสิร์ฟอาหารให้ถูกต้องเพื่อไม่ให้เกิดการผิดพลาดในการชำระเงิน

8) ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนต้องตกแต่งภายในร้านให้มีความสะอาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความปลอดภัยในการรับประทานอาหารและตัดสินใจใช้บริการของร้าน มีที่นั่งพอสมควร เพื่อไม่ให้สูญเสียลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าเห็นว่าไม่มีที่นั่งแล้วตัดสินใจเลิกใช้บริการในร้าน

9) ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยองมีเงินทุนขั้นต่ำ 1,200,000 บาท คือ มีระยะเวลาคืนทุน ภายในเวลา 1 ปี 178 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 1,068,961 บาท มีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับ 26.56% สูงกว่าอัตราเงินฝากประจำ 12 เดือนของธนาคารและ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนมีค่าเท่ากับ 2.0274

10) ผู้ประกอบการร้านอาหารจีนควรมีการจัดสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานอยู่ได้นาน มีความจงรักภักดีต่อองค์กรเพื่อลดอัตราการเข้าออกของพนักงาน

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไปของผู้ศึกษา

1) ศึกษาพฤติกรรมบริโภคอาหารจีนของผู้บริโภคต่างชาติที่ทำงานในนิคมอุตสาหกรรมระยองไทย-จีน และปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

2) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนที่อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง โดยปรับเปลี่ยนรสชาติอาหารจีนให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าคนไทย

บรรณานุกรม

กนกทิพย์ ปิยะศิริพนธ์. (2551) **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารเจ ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์. เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย [PDF เอกสารออนไลน์] แหล่งที่มา :

http://www.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=4536&query=%A1%D2%C3%C8%D6%A1%C9%D2%A4%C7%D2%C1%E0%BB%E7%B9%E4%BB%E4%B4%E9&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2558-04-20&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=6&maxid=1282 (10 มกราคม 2557)

เกษร สุขสมโสตร์. (2552) **ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจศูนย์อาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์. พระนครศรีอยุธยา :

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา [PDF เอกสารออนไลน์] แหล่งที่มา :

http://www.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=5611&query=%C8%D9%B9%C2%EC%CD%D2%CB%D2%C3&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2558-04-20&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=1&maxid=22 (10 มกราคม 2557)

เกื้อกุล จันทรรัตน์. (2553) **ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟโบราณในเขตเมืองเก่า อำเภอเมืองเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [PDF เอกสารออนไลน์] แหล่งที่มา :

http://www.thailis.or.th/tdc//browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=99925&query=%C3%E9%D2%B9%A1%D2%E1%BF&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2558-04-20&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=26&maxid=105 (10 มกราคม 2557)

จันทนา จันทรโร และศิริจันทร์ ทองประเสริฐ. (2543) **การศึกษาความเป็นไปได้โครงการด้านธุรกิจและอุตสาหกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2543) **การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรลดา ศรีมงคล. (2553) **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านบริการอินเทอร์เน็ตในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา [PDF เอกสารออนไลน์] แหล่งที่มา : http://www.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=5694&query=%A1%D2%C3%C8%D6%A1%C9%D2%A4%C7%D2%C1%E0%BB%E7%B9%E4%BB%E4%B4%E9&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2558-04-20&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=17&maxid=1282 (21 มกราคม 2557)
- เฉลิมพงศ์ มีสมนัย. (2551) **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. ในประมวลสาระชุดวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ หน่วยที่ 1 หน้า 1-7 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. สุโขทัย : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชนงกรณ์ กุณพลบุตร. (2550) **การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนินทร์ ชุณหพันธรักษ์. (2544) **การจัดการธุรกิจขนาดย่อม**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร ศูนย์หนังสือ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- นภาพร ทักษุณทร. (2551) **ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค สาขารังสิต**. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร [PDF เอกสารออนไลน์] แหล่งที่มา : http://www.thailis.or.th/tdc//browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=19820&query=%A1%D2%C3%C8%D6%A1%C9%D2%A4%C7%D2%C1%E0%BB%E7%B9%E4%BB%E4%B4%E9&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2558-04-20&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=33&maxid=1282 (21 มกราคม 2557)
- นงนุช วงษ์สุวรรณ. (2550) **การบริหารทรัพยากรมนุษย์** กรุงเทพมหานคร : จามจุรีโปรดักท์.
- ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ. (2544) **การวางแผนและการวิเคราะห์โครงการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภูมิพัฒน์ โชติเชิดฉายมณี. (2553) **ความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านค้าจำหน่ายเครื่องปรุงอาหารจีน อำเภอเมืองสมุทรสาคร**. วิทยานิพนธ์. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [PDF เอกสารออนไลน์] แหล่งที่มา :
http://www.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=99195&query=%C5%A7%B7%D8%B9%C3%E9%D2%B9%A4%E9%D2&_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2558-04-20&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=2&maxid=4
- มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. (2548) การตลาด : **พฤติกรรมผู้บริโภค**. [PDF เอกสารออนไลน์] แหล่งที่มา :จากhttp://www.lpru.ac.th/webpage_tec/sunisa/html
- เยาวเรศ ทับพันธุ และการประเมิน. (2543) **โครงการตามแนวเศรษฐกิจศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เริงรัก จำปาเงิน ฮุสตัน, โจเอล เอฟ. (2544) **การจัดการการเงิน**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : บุ๊คเน็ต
- ละออ มามะ. (2554) **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีก กับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา**. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- วัฒนา ประทุมสินธ์. (2543) **การจัดบริการอาหาร**. กรุงเทพมหานคร : ประสานมิตร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546) **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศรุติกานต์ มณีวรรณ. (2553) **ได้ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตเทศบาลตำบลแม่ใจ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่**. มหาวิทยาลัยแม่ใจ
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2552) **การจัดการ**. จากมุมมองนักบริหาร Management from the executive's viewpoint . (CD-ROM) กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บรรณานุกรม(ต่อ)

- สารวุฒิ ดลสุขกุล. (2550) **พฤติกรรมมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี**. วิทยานิพนธ์.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี [PDF เอกสารออนไลน์] แหล่งที่มา :
http://www.thailis.or.th/tdc//browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=16899&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%B5%D1%B4%CA%D4%B9%E3%A8&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2558-04-20&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=29&maxid=321 (5 มีนาคม 2557)
- สุกฤตา เตียมคำ (2550) **ได้ศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ของการเปิดร้านอาหารไทยรูปแบบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน**. วิทยานิพนธ์.เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สายชู. (2552) **MBA HANBOOK** .พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร :
บี คิว ไอ คอนซัลแตนท์ .
- สมพร ฉายากุล. (2535) **ความรู้ในการประกอบอาหารตะวันตกของนักศึกษาสาขาวิชาการ
โรงแรมและการท่องเที่ยวมหาบัณฑิต** . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
_____ . (2558) **สวอด** [ข้อมูลออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/การวิเคราะห์สวอด> อ้างจาก Armstrong.M Management Processes and Functions, 1996, London CIPD (5 กุมภาพันธ์ 2557)
- Bowin, R. B. and D. Harvay. (2001) **Human Resource Management**. An Experiential Approach 2nd.ed. New Jersey: Upper Saddle River, Prentice – Hall.
- Dessler, Gary. (2008). **Human Resource Management**. 11 th.ed. New Jersey: Pearson Education, Inc. Upper Saddle River.
- _____ . (2551) **Easy Chinese Cooking**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์.
[ข้อมูลออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/> (5 มีนาคม 2557)
- Ivancevich, J.M. (2007) **Human Resource Management**. (10th ed.). New York:: McGraw-Hill.
- Jim Blythe. (2008) **Consumer Behaviour**, Book Review : Thomson Learning, London.
- Kardes ,Cronley,and Cline. (2011) **Consumer Behavior** . University of Cincinnati
Thomas Cline Published by Cengage Learning

บรรณานุกรม (ต่อ)

Noe A. Raymond., Hollenbeck R. John., Gerhart Barry and Wright M., Patrik. (2007)

Fundamentals of Human Resource Management. 2ed ed. New York :

McGraw-Hill Companies, Inc.

Stone J. Raymand. (2008) **Managing Human Resource.** 2 nd. ed. Australia : John

Wiley & Sons. [ข้อมูลออนไลน์] แหล่งที่มา :

http://www.thanews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=259430:-58-108000-110000-69-89-&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524#.VMG1__RAU-1 (5 เมษายน 2557)





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เอกสารรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ



เรียนผู้รับใช้สังคม

เอกสารรับรอง

(Certificate of Exemption)

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วันที่ 27 มิถุนายน 2557

ชื่อเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง
จังหวัดระยอง

ชื่อนักวิจัย/หัวหน้าโครงการ Miss Mo Fang

คณะวิชา/หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ขอรับรองว่า งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้ผ่านการพิจารณาเห็นชอบโดยสอดคล้องกับ
ประกาศเสลซิงกิ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ลงนาม

(รองศาสตราจารย์ ดร.จริยาวัตร คมพยัคฆ์)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

วันที่รับรอง

วันที่ 27 มิถุนายน 2557

เลขที่รับรอง

อ.239/2557

วันที่ให้การรับรอง: 27 มิถุนายน 2557

วันหมดอายุใบรับรอง: 26 มิถุนายน 2559

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม ฉบับที่ □□□

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านผู้สนใจเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารจีน โปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะไม่มีผลกระทบ หรือมีความเสียหายต่อการดำเนินงานของท่านทั้งสิ้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนรับประทานอาหารจีนที่จังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดกาเครื่องหมาย “ ✓ ” ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2.อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 25 ปี () 2. 25 -35 ปี
() 3. 36 - 45 ปี () 4. มากกว่า 45 ปี

3.ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4.สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง / หม้าย

5.รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 20,000 บาท () 2. 20,000 – 30,000 บาท
() 3. 30,001-40,000บาท () 4. 40,001 – 50,000 บาท
() 5. มากกว่า 50,000 บาท

6. ท่านมาจากมณฑลไหน _____

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีนรับประทานอาหารจีนที่จังหวัดระยอง

โปรดกาเครื่องหมาย “✓” ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยรับประทานอาหารจีนนอกบ้านหรือไม่ (ถ้าตอบว่า “ไม่ เคย” กรุณาข้ามไปตอบส่วนที่ 3)
 - () 1. เคย () 2. ไม่เคย
2. ท่านเคยรับประทานอาหารจีนที่ร้านอาหารจีนไหนบ่อยที่สุด
 - () 1. ร้านจงหัวลาเม็ง () 2. ร้านอีผิงเซียง () 3. ร้านเซียง จูย
3. ท่านรู้จักร้านอาหารจีนดังข้างต้นโดยผ่านวิธีใด
 - () 1. การบอกต่อ () 2. ใบปลิว () 3. อินเทอร์เน็ต () 4. โฆษณาทางทีวี
 - () 5. โทรศัพท์ () 6. เดินผ่านตัวร้านจริง
4. เหตุผลที่ท่านเลือกบริการที่ร้านดังกล่าว
 - () 1. บริการดี () 2. อร่อย () 3. ราคาถูก () 4. มีชนิดอาหารให้เลือกเยอะ
 - () 5. ประทับใจโฆษณา () 6. การเสิร์ฟอาหารเร็วกว่าร้านอื่น
 - () 7. อื่นๆระบุ _____
5. เหตุผลที่ร้านรับประทานอาหารนอกบ้าน
 - () 1. ความสะดวก () 2. ความเคยชิน () 3. เพื่องาน
 - () 4. เพื่อพบปะสังสรรค์ () 5. เพื่อรองชิมสิ่งใหม่ๆ
 - () 6. และอื่นๆ _____
6. ท่านรับประทานอาหารที่ร้านอาหารจีนบ่อยแค่ไหนต่อสัปดาห์
 - () 1. 1 ครั้ง () 2. 2-3 ครั้ง () 3. 4-5 ครั้ง
 - () 4. ทุกวัน () 5. นาน ๆ ครั้ง
7. ในร้านอาหารจีนที่มีอยู่ปัจจุบันรูปแบบอาหารที่ท่านรับประทานบ่อยที่สุดคือ
 - () 1. อาหารจานด่วน () 2. อาหารตามสั่ง () 3. ก๋วยเตี๋ยว
 - () 4. อาหารนี้ () 5. อื่นๆระบุ.....
8. นอกจากอาหารจีนที่มีอยู่ในร้านปัจจุบัน ท่านยังสนใจลักษณะร้านอาหารจีนแบบไหนมากที่สุด
 - () 1. หม้อไฟ () 2. บุฟเฟต์ () 3. อาหารปิ้งย่าง () 4. หม้อดินเผาข้าว
 - () 5. อาหารยำ () 6. อาหารเป็นชุด () 7. อื่นๆระบุ.....
9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อหัวในการบริโภคที่ร้านอาหารจีนแต่ละครั้งกี่บาท
 - () 1. ไม่เกิน 300 บาท () 2. 300 – 500 บาท () 3. 501-700 บาท
 - () 4. 701-900 บาท () 5. มากกว่า 900 บาท

ส่วนที่ 3 ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภค

ท่านคิดว่าปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากน้อยเพียงใด โปรดใส่เครื่องหมาย “ ✓ ” ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ซึ่ง 5 หมายถึงสำคัญมากที่สุด 4 หมายถึงสำคัญมาก 3 หมายถึงสำคัญปานกลาง 2 หมายถึงสำคัญน้อยและ 1 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติอาหาร					
2. การตกแต่งอาหาร					
3. คุณภาพสินค้าสดใหม่					
4. ความหลากหลายของอาหารตรงความต้องการ					
5. ปริมาณต่อจาน					
ด้านราคา					
6. ราคาเดียวกันแต่ปริมาณมากกว่าร้านอื่น					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
8. ทำบัตรสมาชิกเพื่อได้ส่วนลดราคาอาหาร					
9. บริการส่งสินค้าไปถึงสถานประกอบการ					
10. มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์					
11. บริการแนะนำสินค้าใหม่					
12. มีส่วนลดในโอกาสพิเศษ					
13. การสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลด					
14. มีการแจกลินของที่มีสัญลักษณ์ของร้าน					
สถานที่ตั้ง					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ มาก ที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อย ที่สุด (1)
15. สะดวกในการเดินทางไปยังร้าน					
16. มีที่จอดรถพอสมควร					
17. ใกล้ที่พัก					
18. ใกล้ที่ทำงาน					
ด้านบุคลากร					
19. พนักงานพูดจาสุภาพ					
20. พนักงานมีความกระตือรือร้น					
21. พนักงานต้องใส่ชุดทำงาน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
22. การเสิร์ฟอาหารเร็ว					
23. การเสิร์ฟอาหารถูกต้องตามโต๊ะ					
24. การสังเกตความต้องการของลูกค้า					
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
25. ความสะอาดของร้าน					
26. ร้านตกแต่งร้านมีสัญลักษณ์แบบจีน					
27. มีการบริการฟรี Wi-fi					
28. ระหว่างในการรับประทานอาหารมีเสียงดนตรีเปิดให้ฟัง					
29. ในร้านอาหารมีเครื่องปรับอากาศ					
30. ในร้านมีสื่อสิ่งพิมพ์ให้อ่าน					
31. มีเครื่องโทรทัศน์					

第 □□□份□□□

调查问卷

研究中国消费者在罗勇中餐馆的消费行为

本调查问卷仅用于华侨崇圣大学工商管理研究学院的论文研究调查,此次研究调查结果仅供学术研究,请您仔细阅读各个问题的详细内容,根据要求逐题填写。

第一部分:基本资料.

第二部分:关于中国消费者在罗勇中餐馆的消费行为.

第三部分:影响中国消费者在外就餐的市场因素.

第一部分:基本资料.(请根据您的实际情况在括号内打勾“√”)

1. 性别

() 1. 男 () 2. 女

2. 年龄

() 1. 小于 25 岁 () 2. 25 - 35 岁
() 3. 36 - 45 岁 () 4. 超过 45 岁

3. 学历

() 1. 低于本科. () 2. 本科
() 3. 高于本科.

4. 婚姻状况

() 1. 单身 () 2. 结婚. () 3. 离异 / 丧偶

5. 月收入

() 1. 20,000 泰铢以下 () 2. 20,000 - 30,000 泰铢
() 3. 30,001- 40,000 泰铢 () 4. 40,001- 50,000 泰铢
() 5. 50,000 泰铢以上

6. 您来自哪个省_____

第二部分:关于中国消费者在罗勇中餐馆的消费行为。(请根据您的真实情况在括号内打勾“√”)

1.您曾经在外面吃中餐吗?

1. 曾经 2. 没有

(如果您没有到过中餐厅用餐,不必填写第二部分其余内容,请直接填写第三部分.)

2. 您最常在以下哪家餐馆用餐?

1. 中华拉面 2. 一品香 3. 乡居面食馆

3. 您是通过什么方式知道以上餐馆的?

1. 经朋友介绍. 2. 传单 3. 网络
 4. 电视广告 5. 电话. 6. 路过餐馆

4. 您常去该餐馆的最主要原因是什么?

1. 服务态度好. 2. 味道好. 3. 价格优惠.
 4. 菜式种类丰富, 5. 广告做得好
 6. 上菜速度快. 7. 其他_____

5. 您常外出就餐的最主要原因是什么

1. 方便快捷 2. 生活习惯 3. 工作应酬
 4. 朋友聚会 5. 尝试新鲜事物
 6. 其他_____

6. 您平均每星期去中餐馆的次数

1. 1 次 2. 2-3 次 3. 4-5 次
 4. 每天 5. 很久一次.

7. 您去中餐馆最常吃哪个餐点系列.

1. 盖饭 2. 小炒 3. 面食 4. 清蒸类
 5. 其他.....

8. 除了现有的餐点系列以外,您还对哪个系列感兴趣?

1. 火锅. 2. 自助餐 3. 烧烤类. 4. 煲仔饭.
 5. 凉拌 6. 套餐 7. 其他.....

9. 您每次消费多少金额?

1. 少于 300 泰铢 2. 300 - 500 泰铢
 3. 501-700 泰铢 4. 701-900 泰铢
 5. 超过 900 泰铢

第三部分：影响中国消费者在外就餐的市场因素.

以下各项因素对您选择在外就餐的重要程度如何，请您依照您个人的实际想法，在右边相应的空格内打“√”。其中，5 代表最重要，4 代表重要，3 代表一般，2 代表不重要，1 代表最不重要。

市场因素	重要程度				
	最重要 (5)	重要 (4)	一般 (3)	不重要 (2)	最不重要 (1)
产品					
1. 菜肴的味道					
2. 菜肴的外观					
3. 食材新鲜					
4. 食物的多样化符合自己的需求					
5. 饭菜的份量					
价格					
6. 同等价位下的饭菜分量比别家多					
7. 价格和饭菜份量成正比					
营销方式					
8. 办理会员卡打折					
9. 提供免费送外卖					
10. 在餐馆外门口树立广告牌					
11. 介绍新菜式					
12. 重要节假日可享受优惠					
13. 办消费积分打折					
14. 赠送精美小礼品					
地址					
15. 交通便利					
16. 有足够的停车位					
17. 靠近住宅区					
18. 靠近工作地点					
人力					
19. 服务员说话礼貌					
20. 服务员待客热情					
21. 服务员要穿工作服					
服务					
22. 上菜速度快					
23. 所上菜品准确无误					
24. 能明确客户的需求					

市场因素	重要程度				
	最重要 (5)	重要 (4)	一般 (3)	不重要 (2)	最不重要 (1)
环境					
25. 餐馆的卫生条件					
26. 餐馆的装修风格具有中国特色					
27. 有免费的 Wi-fi					
28. 用餐时播放悦耳动听的音乐					
29. 餐馆内安装空调					
30. 餐馆内备有报纸, 杂志等书籍, 以便客人阅读					
31. 餐馆内安装能收看中文节目的电视机					

感谢您的合作!

ภาคผนวก ค

หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัยเชิงคุณภาพ

เขียนที่

วันที่

ข้าพเจ้า.....ให้ความยินยอมว่าได้รับการสัมภาษณ์จาก Miss MO FANG ในเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการเงิน

ข้อ 1. ข้าพเจ้ายืนยันว่าคำถามในการสัมภาษณ์ ไม่ถูกบังคับ ชูเชิญ หลอกลวงแต่ประการใด และพร้อมจะให้ความร่วมมือในการวิจัย

ข้อ 2. ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายจากผู้วิจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีที่วิจัย ผลที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งคุณค่าที่จะได้รับจากการวิจัยโดยละเอียดแล้ว

ข้อ 3. ข้าพเจ้าเข้าใจว่าระหว่างการเก็บข้อมูลอาจมีการสัมภาษณ์ซึ่งจะมีการบันทึกเทป ผู้วิจัยสามารถสนทนากับผู้ให้สัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการได้

ข้าพเจ้าได้อ่านและเข้าใจข้อความตามหนังสือนี้โดยตลอดแล้ว เห็นว่าถูกต้องตามเจตนาของข้าพเจ้า จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ พร้อมกับผู้วิจัยและต่อหน้าพยาน

ลงชื่อ..... ผู้ให้ความยินยอม

(.....)

ลงชื่อ..... ผู้วิจัย

(.....MO FANG.....)

ภาคผนวก ง
แบบสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ

หัวข้อเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารจีนในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง ”

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านผู้ประกอบการ ธุรกิจร้านอาหารจีน โปรดให้ข้อมูลในแบบสัมภาษณ์นี้ ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะไม่มีผลกระทบ หรือมีความเสียหายต่อการดำเนินงานของท่านทั้งสิ้น

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 ชื่อของร้าน.....

1.2 ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์
.....

1.3 ประเภทอาหารที่ร้านบริการ.....

1.4 ลักษณะของร้านรองรับได้กี่
.....

1.5 เปิดร้านได้กี่ปีแล้ว.....

1.6 สาเหตุที่เปิดร้าน.....

1.7 ก่อนการดำเนินงานของร้านมีการเตรียมความพร้อมอย่างไร.....

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาด

2.1 เปิดร้านเริ่มแรกได้เจอปัญหาอะไรบ้าง(เช่นการสรรหาพนักงาน เลือกร้านอาหารที่ตั้ง จัดซื้อวัตถุดิบ)
.....

2.2 เหตุผลที่เลือกสถานที่เปิดร้าน
.....

2.3 กลุ่มลูกค้าคือใครบ้าง
.....

2.4 เริ่มแรกที่เปิดร้านไม่มีลูกค้า คุณใช้วิธีใดทำให้ลูกค้าได้รู้จักร้านนี้
.....

2.5 ลูกค้ำที่มาใช้บริการอาหารมีจำนวนเท่าไรในแต่ละวัน

.....

2.6 ที่ร้านมีอาหารกี่ประเภท มีอะไรบ้าง

.....

2.7 ประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ำมีอะไรบ้าง

.....

2.8 การแข่งขันในปัจจุบันเป็นอย่างไรบ้าง คาดว่าในอนาคตจะเป็นอย่างไร

.....

2.9 การให้บริการเหมือนร้านอื่นไหม แตกต่างอย่างไร ถ้าเหมือนกัน จุดเด่นของเราคืออะไร

.....

2.10 อุปสรรคในการเปิดตั้งร้านคืออะไร(เช่นคู่แข่งเยอะ สรรหาพนักงานยาก ลูกค้ำน้อย)

.....

2.11 การตั้งราคาอาหารใช้หลักเกณฑ์อะไร ราคาอยู่ที่เท่าไร

.....

2.12 วิธีการส่งเสริมการตลาด (วิธีการดึงดูดใจลูกค้ำอย่างไรให้ส่วนลด)

.....

2.13 วิธีการจัดการวัตถุดิบเป็นอย่างไร ต่างการอะไรบ้าง ราคาเท่าไร

.....

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการจัดการ

3.1 ในร้านมีพนักงานจำนวนกี่คน

.....

3.2 วิธีการสรรหาบุคคลอย่างไร

.....

3.3 สวัสดิการพนักงานงานเป็นอย่างไรบ้าง

.....

3.4 แต่ละเดือนให้บริการกี่วัน

.....

3.5 อุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานของร้านมีอะไรบ้างและราคาเท่าไร

.....

3.6 จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านแต่ละวันประมาณเท่าไร(แต่ละเดือนประมาณเท่าไร)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการเงิน

4.1 เงินทุนมาจากไหน

4.2 เงินทุนเริ่มต้นเท่าไร

4.3 ค่าจ้างพนักงานแต่ละเดือนเท่าไร

4.4 ค่าเช่าแต่ละเดือนเท่าไร

4.5 ค่าไฟค่าน้ำแต่ละเดือนเท่าไร

4.6 ค่าตกแต่งร้านเท่าไร

4.6 ค่าซื้อวัตถุดิบแต่ละเดือนเท่าไร (แต่ละวันประมาณเท่าไร แต่ละเดือนจะเปิดร้านกี่วัน)

4.7 ลูกค้าหนึ่งคนแต่ละครั้งบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณเท่าไร

4.8 แต่ละวันมีจำนวนลูกค้าประมาณอยู่ที่เท่าไร

4.9 ยอดขายแต่ละวันอยู่ที่เท่าไร

采访问卷

标注：本采访问卷仅用于华侨崇圣大学工商管理研究学院的论文研究调查, 恳请企业管理者或所有者能协助并给予配合, 申明此次研究结果仅用于学习研究, 不会给企业管理者或所有者造成任何经济损失。

1. 基本资料

1.1 店名.....

1.2 被采访者的职位.....

1.3 本店生产哪类食物.(小炒 面食 点心)

1.4 本店的规模, 可容纳几人.

1.5 从事饮食行业几年.

1.6 开店的原因.....

1.7 开店前期需要准备什么东西.....

1.8 店面开了几年.....

1.9 营业时间段.....

2. 市场营销资料

2.1 开业前期遇到的困难是什么.(例如:招聘工作人员. 选址. 购买材料)

2.2 选择地段的原因

2.3 客户群体是谁

2.4 开业初期没有客户, 你采用什么方法让顾客了解本店.

2.5 一天大概有多少客户.

2.6 本店有几类产品, 有哪些.

2.7 客户最喜欢哪种类食物.

2.8 如今的竞争情况怎么样. 预测未来会这个行业有怎样的前景.

2.9 本店菜的特色与其他店一样吗, 有怎么样的区别呢, (如果一样我们的特色是什么.)

.....

2.10 开店的阻碍是什么. (竞争激烈, 招聘困难, 客户少.)

.....

2.11 怎么去定位菜的价钱, 有什么标准, 价钱一般在什么价位,

.....

2.12 怎样促进销售, (怎么样吸引客户, 打折扣?)

.....

2.13 怎么样购买材料, 需要哪些食材, 价钱多少.

.....

3. 管理店的资料.

3.1 本店有几位工作人员, 从哪里来.

.....

3.2 怎么样找到工作人员

.....

3.3 工作人员的待遇怎么样.

.....

3.4 每个月营业几天.

.....

3.5 本店所用的厨具, 家具有哪些, 多少钱.

.....

3.6 每天大概有多少客人来消费, 每次消费多少.

.....

4. 财政资料.

4.1 本金来自哪里.

.....

4.2 营业初期费用多少.

.....

4.3 员工工资每月多少.

.....

4.4 每月房租租金多少.

.....

4.5 每月的水电费多少.

.....

4.6 装修房子多少钱.

.....

4.6 每月购买事材需要多少费用(每天大概多少.)

.....

4.8 每个客户每次大概消费多少.

.....

4.10 每天大概有多少客户.

.....

4.11 每天大概有多少收入.

.....



ภาคผนวก จ

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2543 - 2553

ภาค	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549r	2550r	2551r	2552p	2553p1
ทั่วราชอาณาจักร	79,098	81,697	85,947	92,485	100,564	108,956	119,634	129,089	136,586	135,145	150,118
กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	225,104	233,811	234,918	243,764	262,438	279,804	294,716	313,979	330,697	329,885	361,243
ภาคกลาง	114,180	116,274	126,310	144,367	157,619	168,517	186,079	205,202	239,633	228,016	264,285
ภาคตะวันออก	151,467	162,750	180,378	202,360	223,510	257,614	298,561	331,182	334,173	309,985	355,435
ภาคตะวันตก	58,182	61,009	66,149	70,721	76,287	82,601	90,605	96,132	103,339	106,048	114,951
ภาคเหนือ	37,503	37,676	41,292	44,921	47,742	51,745	58,006	62,791	68,958	70,105	79,158
ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	24,188	24,604	26,531	28,927	30,897	32,162	36,213	40,306	41,933	45,766	49,092
ภาคใต้	56,191	55,578	60,667	66,643	74,889	80,445	91,164	94,198	99,575	93,616	104,738
กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	225,104	233,811	234,918	243,764	262,438	279,804	294,716	313,979	330,697	329,885	361,243
กรุงเทพมหานคร	243,737	254,060	254,087	262,211	283,884	299,037	308,707	320,962	335,824	340,412	365,619
นครปฐม	306,934	320,834	330,913	329,768	345,409	388,308	408,612	484,650	499,820	454,318	528,899
นนทบุรี	78,776	81,750	84,040	86,977	94,423	104,346	110,300	116,936	122,754	117,466	127,048
ปทุมธานี	189,522	190,417	168,387	177,888	192,950	199,241	238,842	246,030	277,755	313,483	349,157

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2543 – 2553 (ต่อ)

ภาค	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549r	2550r	2551r	2552p	2553p1
กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	225,104	233,811	234,918	243,764	262,438	279,804	294,716	313,979	330,697	329,885	361,243
สมุทรปราการ	94,798	97,229	103,789	115,197	122,787	130,689	148,296	140,537	144,718	141,850	152,225
สมุทรสาคร	320,681	330,267	349,962	398,105	430,985	465,542	508,101	568,610	628,327	612,464	692,525
ภาคกลาง	114,180	116,274	126,310	144,367	157,619	168,517	186,079	205,202	239,633	228,016	264,285
พระนครศรีอยุธยา	241,760	243,976	262,165	317,323	339,984	352,721	397,140	452,494	554,951	508,328	620,773
อ่างทอง	48,273	48,709	51,981	55,592	61,315	65,660	70,822	77,580	86,860	80,835	87,410
ลพบุรี	67,897	66,576	70,898	72,539	79,195	84,356	87,930	90,955	91,720	87,137	95,412
สิงห์บุรี	54,628	55,832	59,299	65,244	71,590	78,912	85,790	92,924	102,690	101,686	111,530
ชัยนาท	46,851	50,823	52,760	52,726	55,732	60,457	66,641	72,942	87,791	82,283	90,424
สระบุรี	109,806	115,829	133,297	147,760	169,309	192,531	209,818	220,877	244,358	256,845	272,467
ภาคตะวันออก	151,467	162,750	180,378	202,360	223,510	257,614	298,561	331,182	334,173	309,985	355,435
ชลบุรี	210,346	231,060	246,277	253,797	263,704	316,455	362,312	393,098	394,055	398,052	441,062
ระยอง	440,733	470,837	508,382	570,015	648,804	793,926	935,289	1,047,353	1,019,169	915,195	1,052,575
จันทบุรี	43,208	43,224	45,273	47,729	52,571	58,923	66,639	74,985	77,895	74,425	80,734
ตราด	60,288	58,950	61,082	62,829	67,468	72,420	84,430	84,098	92,658	89,865	98,632
ฉะเชิงเทรา	113,458	122,572	143,793	206,596	240,340	227,130	267,027	312,449	342,111	285,290	361,569
ปราจีนบุรี	70,689	72,482	117,953	129,264	143,734	156,893	172,030	176,263	176,625	152,611	165,892

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2543 - 2553 (ต่อ)

ภาค	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549r	2550r	2551r	2552p	2553p1
ภาคตะวันออก	151,467	162,750	180,378	202,360	223,510	257,614	298,561	331,182	334,173	309,985	355,435
นครนายก	43,779	49,227	50,169	52,654	55,008	58,935	59,938	65,330	70,000	70,574	80,041
สระแก้ว	33,209	33,718	36,115	38,188	40,484	44,402	49,967	56,092	60,253	61,340	69,091
ภาคตะวันตก	58,182	61,009	66,149	70,721	76,287	82,601	90,605	96,132	103,339	106,048	114,951
ราชบุรี	68,183	82,480	94,699	103,865	107,346	113,681	121,714	125,507	134,463	141,506	151,631
กาญจนบุรี	58,022	57,000	61,875	64,025	66,661	71,318	80,024	88,301	88,771	92,923	104,022
สุพรรณบุรี	41,205	40,676	42,222	47,276	50,737	54,940	61,420	65,035	74,567	75,622	81,670
สมุทรสงคราม	47,363	47,146	46,316	48,769	53,482	62,980	70,031	72,469	77,084	76,212	81,581
เพชรบุรี	71,133	68,615	69,979	73,773	87,504	95,346	104,368	111,047	120,409	120,445	129,586
ประจวบคีรีขันธ์	65,503	67,352	73,607	74,810	85,209	95,172	104,157	111,952	121,789	121,781	131,574
ภาคเหนือ	37,503	37,676	41,292	44,921	47,742	51,745	58,006	62,791	68,958	70,105	79,158
เชียงใหม่	47,365	49,358	55,185	57,591	59,669	64,220	70,305	73,904	78,532	79,236	86,212
ลำพูน	104,865	94,524	102,078	102,169	109,115	115,724	138,522	151,605	156,772	146,658	160,500
ลำปาง	40,493	42,478	44,588	45,812	47,045	49,333	52,564	55,519	56,822	67,848	72,521
อุตรดิตถ์	32,736	32,076	35,000	38,256	40,243	45,373	52,799	54,836	62,702	63,999	72,009
แพร่	28,262	28,594	30,011	30,835	34,467	35,641	38,686	42,586	44,769	45,278	48,937
น่าน	26,092	26,394	29,265	30,762	32,518	34,869	37,883	43,827	46,589	47,371	54,701
พะเยา	25,664	26,130	29,077	29,163	32,684	37,579	40,114	44,009	47,647	48,523	57,372

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2543 - 2553 (ต่อ)

ภาค	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549r	2550r	2551r	2552p	2553p1
ภาคเหนือ	37,503	37,676	41,292	44,921	47,742	51,745	58,006	62,791	68,958	70,105	79,158
เชียงใหม่	27,364	28,100	30,201	31,916	35,474	39,793	40,550	47,135	54,257	54,745	65,221
แม่ฮ่องสอน	27,045	26,540	28,385	31,120	32,817	35,508	39,193	41,323	45,410	46,215	53,079
นครสวรรค์	35,544	36,690	40,761	46,571	49,034	53,514	59,817	62,615	69,108	70,772	80,498
อุทัยธานี	36,436	34,532	36,104	39,653	41,679	44,311	50,553	58,789	63,832	66,984	77,374
กำแพงเพชร	45,477	42,537	56,182	72,454	74,233	80,565	92,389	100,985	111,509	106,537	120,164
ตาก	34,589	35,951	36,376	41,634	48,293	50,969	62,806	66,689	69,849	75,138	82,997
สุโขทัย	29,205	30,740	30,201	34,652	37,152	38,369	42,445	47,714	53,999	53,226	61,912
พิษณุโลก	43,445	40,560	44,943	48,320	49,243	53,301	58,706	64,778	72,347	72,907	82,817
พิจิตร	30,745	30,607	33,000	36,217	39,157	43,581	48,361	51,202	61,773	64,018	72,149
เพชรบูรณ์	26,338	29,487	30,980	34,731	38,704	43,578	53,309	56,765	67,787	69,905	82,902
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	24,188	24,604	26,531	28,927	30,897	32,162	36,213	40,306	41,933	45,766	49,092
นครราชสีมา	33,559	34,394	37,200	41,321	43,629	44,295	48,648	53,012	54,503	56,877	61,136
บุรีรัมย์	19,830	19,819	23,083	22,925	24,888	25,828	28,812	31,898	34,574	38,034	40,114
สุรินทร์	19,696	19,773	20,838	22,422	24,387	25,296	27,985	31,927	32,661	38,260	38,681
ศรีสะเกษ	17,872	18,893	19,579	21,172	22,491	24,057	27,051	29,609	31,126	34,326	36,142
อุบลราชธานี	23,837	23,761	26,771	28,425	29,660	30,860	33,451	37,238	38,471	42,567	44,950

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2543 - 2553 (ต่อ)

ภาค	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549r	2550r	2551r	2552p	2553p1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	24,188	24,604	26,531	28,927	30,897	32,162	36,213	40,306	41,933	45,766	49,092
ยโสธร	19,710	19,920	21,779	22,942	25,411	25,808	28,650	32,325	33,102	35,787	38,722
ชัยภูมิ	22,801	24,150	24,382	26,054	26,669	27,541	32,283	36,219	38,615	43,435	46,922
อำนาจเจริญ	18,549	18,437	19,418	21,141	22,670	23,946	27,372	31,827	30,797	34,006	35,986
หนองบัวลำภู	15,556	16,246	16,621	19,428	21,767	22,460	26,374	30,658	31,290	33,912	36,734
ขอนแก่น	37,526	37,947	41,266	45,860	50,019	52,648	62,976	67,528	71,658	76,385	82,211
อุดรธานี	26,138	25,866	27,484	31,086	32,569	33,065	37,387	43,939	44,650	48,747	52,012
เลย	26,915	28,707	29,340	32,110	34,346	42,359	41,197	51,460	53,748	56,304	70,127
หนองคาย	19,796	20,013	23,684	25,628	27,605	28,261	31,914	34,098	36,851	40,900	45,049
มหาสารคาม	20,628	21,306	21,609	24,242	25,735	26,603	30,301	34,530	35,793	39,178	41,593
ร้อยเอ็ด	21,134	21,986	23,319	25,453	27,456	28,486	32,509	36,163	37,483	41,091	43,920
กาฬสินธุ์	21,325	21,368	24,278	26,544	28,472	29,640	34,258	38,556	39,073	44,393	47,358
สกลนคร	20,596	20,185	21,659	24,711	26,165	27,983	31,569	34,629	35,828	39,859	41,581
นครพนม	21,147	21,840	22,296	23,032	25,358	24,913	28,004	30,244	31,430	36,077	38,688
มุกดาหาร	24,827	24,511	26,367	27,698	29,503	30,374	34,405	38,406	40,137	44,340	49,416
ภาคใต้	56,197	55,578	60,667	66,643	74,889	80,445	91,164	94,198	99,575	93,616	104,738
นครศรีธรรมราช	48,147	48,181	51,090	56,432	61,261	65,079	69,831	70,323	74,033	72,242	80,816

รายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2543 - 2553 (ต่อ)

ภาค	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549r	2550r	2551r	2552p	2553p1
ภาคใต้	56,197	55,578	60,667	66,643	74,889	80,445	91,164	94,198	99,575	93,616	104,738
กระบี่	48,277	56,194	66,552	79,937	91,223	90,816	112,091	128,402	145,129	125,595	137,497
พังงา	63,253	59,957	66,436	75,099	88,877	96,726	112,618	121,969	134,315	125,944	139,878
ภูเก็ต	152,038	153,914	173,869	171,687	201,339	180,164	231,613	259,164	253,274	236,461	262,529
สุราษฎร์ธานี	59,506	59,941	69,939	79,943	94,428	105,660	124,125	124,380	135,215	123,633	138,034
ระนอง	69,455	63,343	60,161	66,410	80,797	82,506	86,097	87,469	94,341	96,902	104,625
ชุมพร	49,780	49,042	54,051	61,697	68,981	76,363	83,826	91,031	106,029	99,052	108,589
สงขลา	79,447	78,140	81,531	86,831	94,516	103,765	110,545	110,527	111,843	105,782	119,041
สตูล	70,594	64,217	67,743	67,124	75,661	80,769	88,277	87,820	92,113	90,103	99,624
ตรัง	47,026	46,501	52,403	61,412	69,837	79,082	91,649	91,418	97,556	87,575	100,740
พัทลุง	29,757	29,063	32,573	37,269	43,613	49,763	57,480	59,988	61,856	58,812	65,750
ปัตตานี	50,646	48,863	50,499	48,743	49,463	50,775	55,843	54,756	56,622	58,092	64,157
ยะลา	41,462	39,698	44,202	52,790	59,314	67,626	77,821	82,571	88,741	81,736	94,611
นราธิวาส	29,779	28,640	33,154	39,408	44,144	49,046	58,056	62,284	66,248	63,180	71,786

ภาคผนวก ฉ
ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	31

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	MISS MO FANG
วัน เดือน ปีเกิด	18 พฤษภาคม 2532
ที่อยู่ปัจจุบัน	18/18 ถนนบางนา-ตลาด ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง)
พ.ศ. 2555	

