

บทที่ 4

วิเคราะห์ผลสำรวจภาคสนาม

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารไทยใน Future Mart พระราม 3 จะพิจารณาปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆที่อาจจะมีผลต่อโครงการ ในด้านอุปสงค์ อุปทาน องค์ประกอบด้านการตลาด การวิเคราะห์องค์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ แนวโน้ม ของตลาด และการจัดการ

4.1 การวิเคราะห์ด้านอุปสงค์

การวิเคราะห์ด้านอุปสงค์เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากรูปแบบหรือตัวแปรที่นำมา กำหนดการแบ่งส่วนตลาดและเป้าหมายทางการตลาด ได้แก่ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยอาศัยตัวแปรพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง เช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา เพศ อายุ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารใน Future Mart พระราม 3

4.1.1 ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่ร้านอาหารใช้พิจารณา ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่ได้จากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างใน Future Mart พระราม 3 จำนวน 324 ราย (ตารางที่ 4.1) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 74 ซึ่งมีอิสระในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ช่วง 26-30 ปี และช่วง 31-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 และ 31 ตามลำดับ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71 ถือได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ของ Future Mart พระราม 3 เป็นผู้มีการศึกษาดี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60 มีรายได้ปานกลาง คืออยู่ในช่วงระหว่าง 5,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61

ตารางที่ 4.1
กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	34
หญิง	215	66
สถานภาพสมรส		
โสด	241	74
สมรส	83	26
อายุ		
15-25 ปี	67	21
26-30 ปี	138	43
31-45 ปี	99	31
สูงกว่า 45ปี	20	6
การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่า ม.3	3	1
ม.6 หรือเทียบเท่า	20	6
ปริญญาตรี	229	71
ปริญญาโท	72	22
อาชีพ		
พนักงานเอกชน	194	60
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	9
นักเรียน, นิสิต-นักศึกษา	12	4
ข้าราชการ	69	21
อื่นๆ	17	5
รายได้		
5,001-20,000 บาท	197	61
20,001-40,000 บาท	77	24
สูงกว่า 40,000 บาท	47	15

ที่มา : จากแบบสอบถาม (มีนาคม 2552)

สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารใน Future Mart พระราม 3 จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (ตารางที่ 4.2) พบว่า ช่วงระยะเวลาต่างๆ จำนวนคนในกลุ่มของผู้บริโภค รวมถึงความถี่ในการใช้บริการของร้านอาหารใน Future Mart พระราม 3 โดยเฉลี่ยต่อเดือน ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดรูปแบบของโครงการสวนอาหารและเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด จากแบบสอบถาม จำนวนผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเที่ยง ตั้งแต่ 11.00-13.00 น. ส่วนจำนวนผู้บริโภคน้อยมากในช่วงวันนักชดถุกซ์ โดยมีเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คือผู้ที่ทำงานใน Future Mart หรือสำนักงานใกล้เคียง จึงทำให้ในวันหยุดนักชดถุกซ์มีผู้ให้บริการน้อย ทำให้โครงการสามารถกำหนดปริมาณของวัตถุดิบและอาหารที่ควรจัดเตรียมไว้เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาได้ดียิ่งขึ้น จำนวนคนในกลุ่มของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มย่อย ประมาณ 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ทำให้โครงการสามารถจัดเตรียมโต๊ะและเก้าอี้ได้อย่างเหมาะสม ส่วนมากเป็นการจัดโต๊ะสำหรับบริการ 4-6 คน และ 2 คน อย่างไรก็ตาม การจัดวางโต๊ะสามารถนำมาต่อกันเพื่อใช้งานในลักษณะต่างๆ และให้เหมาะสมกับจำนวนผู้บริโภคของแต่ละกลุ่ม ส่วนความถี่ในการใช้บริการของร้านอาหารใน Future Mart พระราม 3 โดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน ส่วนโครงการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำก็คือบัตรส่วนลดและคูปองสะสมแต้ม ในส่วนของจุดประสงค์ในการเดินทางมา Future Mart พระราม 3 นั้น ส่วนใหญ่ก็เพื่อเลือกซื้อสินค้าร้อยละ 39 ทำงานร้อยละ 29 และรับประทานอาหารร้อยละ 14 ในส่วนของประเภทร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้มีใน Future Mart พระราม 3 ก็คือ ร้านอาหารไทย ร้อยละ 27 ร้านอาหารญี่ปุ่นร้อยละ 26 ในส่วนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการถ้าหากมีร้านอาหารไทยใน Future Mart พระราม 3 ร้อยละ 86 ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้อยละ 14 ไม่เลือกใช้บริการ และเลือกใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนคนละ 5 ครั้ง ในส่วนของค่าใช้จ่ายในแต่ละมื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่าอาหารสำหรับมือเที่ยงเฉลี่ยต่อหัวอยู่ในช่วง 31-100 บาท ร้อยละ 79 โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ผู้เลือกใช้บริการยินดีจ่ายสำหรับมือกลางวันเท่ากับ 62 บาท ในส่วนของมือเย็น ส่วนใหญ่ยินดีจ่ายในช่วง 31-100 ร้อยละ 69 โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ผู้เลือกใช้บริการยินดีจ่ายสำหรับมือเย็นเท่ากับ 98 บาท ส่วนของการบริการจัดส่งถึงที่ มีผู้สนใจใช้บริการร้อยละ 47 ผลจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า ช่วงที่มีการใช้บริการสูงสุดคือช่วงวันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์)เวลา 11.00-13.00 น. ซึ่งอาจจะทำให้นั่งไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงควรใช้การบริการส่งอาหารเพื่อบรรเทาปัญหา เพราะเมื่อวิเคราะห์จุดประสงค์ในการเดินทางมา Future Mat พระราม 3 มีผู้ที่มาเพื่อทำงานสูงถึงร้อยละ 29 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่ในช่วงเวลาดังกล่าวคือผู้ที่ทำงานอยู่ใน Future Mart พระราม 3 หรือสำนักงานบริเวณใกล้เคียง

ตารางที่ 4.2
กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวนคน	ร้อยละ
จุดประสงค์หลักในการเดินทางมา Future Mart พระราม 3		
เลือกซื้อสินค้า	150	39
รับประทานอาหาร	55	14
พักผ่อน	39	10
เรียนพิเศษ	5	1
ทำงาน	110	29
อื่นๆ	21	6
ประเภทของร้านอาหารที่ท่านอยากให้มีใน Future Mart พระราม 3		
อาหารไทย	134	27
อาหารอิตาเลียน	28	6
อาหารฝรั่งเศส	22	4
อาหารอิสาน	66	13
อาหารจีน	39	8
อาหาร Fast Food	50	10
อาหารอินเดีย	10	2
อาหารญี่ปุ่น	126	26
อื่นๆ	14	3
จำนวนคนในการมาใช้บริการร้านอาหารใน Future Mart พระราม 3 โดยส่วนใหญ่		
ไม่เคยใช้บริการ	53	16
1 คน	24	6
2-3 คน	175	53
4-6 คน	65	20
6-10 คน	12	4
10 คนขึ้นไป	1	0

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวนคน	ร้อยละ
วันและเวลาโดยส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการร้านอาหารใน Future Mart		
พระราม 3		
<i>วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)</i>		
11:00-13:00	107	26
13:01-17:00	48	12
17:01-20.00	62	15
20.01-24.00	5	1
วันและเวลาโดยส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการร้านอาหารใน Future Mart		
พระราม 3		
<i>เสาร์-อาทิตย์</i>		
11:00-14:00	78	19
14.01-17.00	20	5
17.01-20.00	66	16
20.01-24.00	2	0
ค่าใช้จ่ายที่ผู้เลือกใช้บริการยินดีจ่ายสำหรับมือกลางวัน		
31-100 บาท	218	79
101-200 บาท	50	18
200 บาทขึ้นไป	10	4
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ผู้เลือกใช้บริการยินดีจ่ายสำหรับมือกลางวันเท่ากับ 62 บาท		
ค่าใช้จ่ายที่ผู้เลือกใช้บริการยินดีจ่ายสำหรับมือเย็น		
31-100 บาท	191	69
101-200 บาท	75	27
200 บาทขึ้นไป	13	5
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ผู้เลือกใช้บริการยินดีจ่ายสำหรับมือเย็นเท่ากับ 98 บาท		

ที่มา : จากแบบสอบถาม (มีนาคม 2552)

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการหากมีร้านอาหารไทยเปิดใน Future Mart พระราม 3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 324 ท่าน ตัดสินใจเลือกใช้บริการทั้งหมด 278 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 86 และตัดสินใจเลือกไม่ใช้บริการทั้งหมด 46 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67 ส่วนใหญ่มี

สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73 ซึ่งมีอิสระในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน ช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 55 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71 ถือได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ของ Future Mart พระราม 3 เป็นผู้มีการศึกษาดี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58 ส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลาง คืออยู่ในช่วงระหว่าง 5,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 61 ส่วนของการบริการจัดส่งถึงที่ มีผู้สนใจใช้บริการร้อยละ 59 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3
กลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เลือกใช้บริการ ถ้ามีร้านอาหารไทยใน
Future Mart พระราม 3 โดยศึกษาจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล (ส่วนใหญ่)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ 26-35 ปี	153	55
การศึกษาระดับปริญญาตรี	197	71
อาชีพพนักงานเอกชน	161	58
รายได้ 5,000-20,000 บาท	139	61
ผู้ที่สนใจบริการจัดส่งอาหารถึงที่	145	59

ที่มา : จากแบบสอบถาม (มีนาคม 2552)

สำหรับพฤติกรรมกรใช้บริการร้านอาหารใน Future Mart พระราม 3 จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (ตารางที่ 4.4) พบว่า ช่วงระยะเวลาต่างๆ จำนวนคนในกลุ่มของผู้บริโภค รวมถึงความถี่ในการใช้บริการของร้านอาหารใน Future Mart พระราม 3 โดยเฉลี่ยต่อเดือน ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดรูปแบบของโครงการสวนอาหารและเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด จากแบบสอบถาม จำนวนผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเที่ยง ตั้งแต่ 11.00-13.00 น. จำนวนคนในกลุ่มของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มย่อย ประมาณ 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ทำให้โครงการสามารถจัดเตรียมโต๊ะและเก้าอี้ได้อย่างเหมาะสมส่วนมากเป็นการจัดโต๊ะสำหรับบริการ 4-6 คน และ 2 คน อย่างไรก็ตาม การจัดวางโต๊ะสามารถนำมาต่อกันเพื่อใช้งานในลักษณะต่างๆ และให้เหมาะสมกับจำนวนผู้บริโภคของแต่ละกลุ่ม ในส่วนของจุดประสงค์ในการเดินทางมา Future Mart พระราม 3 นั้น ส่วนใหญ่ก็เพื่อเลือกซื้อสินค้า ร้อยละ 41 ทำงานร้อยละ 29 และรับประทานอาหารร้อยละ 15 ในส่วนของค่าใช้จ่ายในแต่ละมื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่าอาหารสำหรับมือเที่ยงเฉลี่ยต่อหัวอยู่ในช่วง 31-100 บาท ร้อยละ 79 โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ผู้เลือกใช้บริการยินดีจ่ายสำหรับมือกลางวันเท่ากับ 62 บาท ในส่วนของมือเย็น ส่วนใหญ่ยินดีจ่ายในช่วง 31-100 ร้อยละ 69 โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ผู้เลือกใช้บริการยินดีจ่ายสำหรับมือเย็นเท่ากับ 98 บาท

4.1.2 จำนวนผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์คุณวีรพล เจศรีชัย ผู้จัดการทั่วไป Future Mart พระราม 3 พบว่า ปัจจุบัน Future Mart พระราม 3 มีลูกค้าเฉลี่ยวันละ 10,000 คน โดยหนึ่งเดือนจะลูกค้าเฉลี่ย 300,000 คน ซึ่งผลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 324 ฉบับ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในการใช้บริการหากมีร้านอาหารไทยเปิดบริการใน Future Mart พระราม 3 ร้อยละ 86 จึงอนุมานได้ว่า จะมีผู้ที่สนใจมาใช้บริการร้อยละ 86 จากจำนวนลูกค้า Future Mart 300,000 คน ซึ่งจะเท่ากับจะมีผู้มาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 258,000 คน นั้นหมายความว่าอาจมีผู้มาใช้บริการ 8,600 คนต่อวัน ซึ่งถือเป็นจำนวนที่มากกว่าที่ร้านอาหารซึ่งมีเนื้อที่ 118 ตารางเมตรจะสามารถรองรับได้ ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงเห็นว่าจะใช้การปริมาณลูกค้าศูนย์อาหารในห้าง Future Mart พระราม 3 ในช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งมีที่นั่งประมาณ 80 ที่นั่ง(ตารางที่ 4.5) เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาปริมาณลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน

ดังนั้น เมื่อได้ตัวเลขที่สังเกตการณ์มา มาเปรียบเทียบประมาณการกับร้านอาหารที่มีเนื้อที่ประมาณ 118 ตารางเมตร มีความจุประมาณ 50 ที่นั่ง จะได้ปริมาณผู้มาใช้บริการดังนี้ วันธรรมดา(จันทร์-ศุกร์) มีลูกค้าเฉลี่ยต่อวัน 140 คน และวันเสาร์-อาทิตย์ มีผู้มาใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน 97 คน(ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.4

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ศึกษาเฉพาะ
กลุ่มที่เลือกใช้บริการ ถ้ามีร้านอาหารไทยใน Future Mart พระราม 3

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวนคน	ร้อยละ
จุดประสงค์หลักในการเดินทางมา Future Mart พระราม 3		
เลือกซื้อสินค้า	133	41
รับประทานอาหาร	50	15
พักผ่อน	34	10
เรียนพิเศษ	3	1
ทำงาน	93	29
อื่นๆ	12	4
จำนวนคนในการมาใช้บริการร้านอาหารใน Future Mart พระราม 3 โดยส่วนใหญ่		
ไม่เคยใช้บริการ	37	13
1 คน	19	7
2-3 คน	157	55
4-6 คน	59	21
6-10 คน	11	4
10 คนขึ้นไป	1	0
วันและเวลาโดยส่วนใหญ่ในการมาใช้บริการร้านอาหารใน Future Mart พระราม 3		
<u>วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)</u>		
11:00-13:00	91	25
13:01-17:00	42	12
17.01-20.00	53	15
20.01-24.00	2	1
<u>เสาร์-อาทิตย์</u>		
11:00-14:00	71	20
14.01-17.00	17	5
17.01-20.00	60	17

ที่มา : จากแบบสอบถาม (มีนาคม 2552)

ตารางที่ 4.5

จำนวนลูกค้าของศูนย์อาหารใน Future Mart พระราม 3 ในช่วงวันและเวลาต่างๆ

	จำนวน ลูกค้า	คิดเป็นร้อยละของ จำนวนที่นั่ง ทั้งหมด
จำนวนลูกค้าของศูนย์อาหารใน Future Mart พระราม 3 ในช่วงวัน และเวลาต่างๆ		
<i>วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)</i>		
11:00-14:00	133	167
14.01-17.00	15	19
17.01-20.00	71	89
20.01-24.00	4	5
<i>เสาร์-อาทิตย์</i>		
11:00-14:00	76	96
14.01-17.00	15	19
17.01-20.00	60	76
20.01-24.00	2	3

ที่มา : จากการสังเกตการณ์ที่ศูนย์อาหารที่ Future Mart พระราม 3 (มีนาคม 2552)

4.1.3 รายจ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการด้านอาหาร

การตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการด้านอาหารที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายต่อหัวต่อมือจำนวน 324 ราย แสดงให้เห็นว่าช่วงค่าใช้จ่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายมากที่สุดคือ ช่วง 31-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 79 สำหรับมือกลางวัน และร้อยละ 69 สำหรับมือเย็น

จากการคำนวณโดยวิธีหาค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ตารางที่ 4.2) โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ผู้เลือกใช้บริการยินดีจ่ายสำหรับมือกลางวันเท่ากับ 62 บาท และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ผู้เลือกใช้บริการยินดีจ่ายสำหรับมือเย็นเท่ากับ 98 บาท

ดังนั้น ผู้ที่จะมาใช้บริการโครงการร้านอาหารไทยที่ Future Mart พระราม 3 จะใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง สำหรับมี้อกลางวันเป็นจำนวนเงินประมาณ 62 บาท และสำหรับมี้อเย็นเป็นจำนวนเงินประมาณ 98 บาท

เมื่อทราบถึงจำนวนโดยเฉลี่ยต่อวันของผู้ที่จะมาใช้บริการและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งทำให้สามารถประมาณการยอดขายและจำนวนบุคลากรที่ดำเนินการด้านอาหารได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น สำหรับรายละเอียดของยอดขายแสดงไว้ในส่วนการวิเคราะห์ด้านการเงิน และจำนวนของบุคลากรในองค์กรแสดงไว้ในส่วนของการวิเคราะห์ด้านการจัดการ

ตารางที่ 4.6
ประมาณการลูกค้าในช่วงวันและเวลาต่างๆ

	จำนวนลูกค้า	คิดเป็นร้อยละของจำนวนที่นั่งทั้งหมด
ประมาณการลูกค้าในช่วงวันและเวลาต่างๆ		
<i>วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)</i>		
11:00-14:00	84	167
14.01-17.00	10	19
17.01-20.00	43	89
20.01-24.00	3	5
รวม	140	
<i>เสาร์-อาทิตย์</i>		
11:00-14:00	47	96
14.01-17.00	10	19
17.01-20.00	38	76
20.01-24.00	2	3
รวม	97	

ที่มา : ประมาณการจากการคำนวณที่ได้จากการสังเกตการณ์ที่ศูนย์อาหารที่ Future Mart พระราม 3 (มีนาคม 2552)

ตารางที่ 4.7

ปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้
บริการร้านอาหารใน Future Mart พระราม 3¹

ปัจจัย	ร้อยละ
รสชาติ	11.8
ความสะอาด	11.7
การบริการ	11.02
คุณค่าทางโภชนาการ	9.97
บรรยากาศ	9.97
ราคา	9.69
สถานที่ตั้ง	9.48
ที่จอดรถ	9.44
ชื่อเสียงของร้าน	8.58
ได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ	8.17

ที่มา : จากแบบสอบถาม (มีนาคม 2552)

¹ การวิเคราะห์ความเห็นจากแบบสอบถามสำหรับส่วนที่ต้องเรียงลำดับความสำคัญ ผู้ศึกษาใช้วิธีการให้คะแนน โดยกำหนดคะแนน ความสำคัญการวิเคราะห์ความเห็นจากแบบสอบถามสำหรับส่วนที่ต้องเรียงลำดับความสำคัญ ผู้ศึกษาใช้วิธีการให้คะแนน โดยกำหนดคะแนนความสำคัญดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1 คะแนน

4.1.4 ปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหาร

การศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนธุรกิจร้านอาหารไทยใน Future Mart พระราม 3 จำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารใน Future Mart พระราม 3 และนำไปใช้เป็นเกณฑ์ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ หรือ จัดรูปแบบการบริการของร้านอาหาร

ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกที่จูงใจให้มาใช้บริการร้านอาหารใน Future Mart พระราม 3 (ตารางที่ 4.7) อันดับที่ 1 ได้แก่ รสชาติของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 11.8 อันดับที่ 2 ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 11.7 และอันดับที่ 3 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 11.02

4.2 การวิเคราะห์อุปทาน

ปัจจุบันใน Future Mart พระราม 3 มีร้านที่ให้บริการด้านอาหารอยู่ 2 ประเภท (ตารางที่ 4.8) คือ ศูนย์อาหารที่อยู่ใน Max Value ซึ่งก็จะมีที่นั่งประมาณ 80 ที่นั่ง ประกอบด้วยร้านอาหารดังนี้คือ ร้านขนมปังปัง ร้านชาหมู อาหารตามสั่ง ร้านข้าวแกง บะหมี่หมูแดง ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ ก๋วยเตี๋ยวเรือ และข้าวมันไก่ ซึ่งราคาอาหารเฉลี่ยจะอยู่ที่จานละ 40 บาท ส่วนร้านที่ให้บริการอาหารอีกประเภทคือ ร้านสุกี้ เอ็ม เค ซึ่งจะอยู่ชั้น G มีที่นั่งประมาณ 150 ที่นั่ง ดังนั้นใน Future Mart พระราม 3 จึงมีอุปทานของร้านอาหารที่จะรองรับลูกค้าได้เพียง 230 ที่นั่ง ซึ่งเมื่อเทียบกับอุปสงค์จากการประมาณการลูกค้าเฉลี่ยต่อวันของ Future Mart พระราม 3 ที่มีประมาณ 10,000 คน และจากแบบสอบถามมีผู้มา Future Mart พระราม 3 เพื่อรับประทานอาหารอยู่ร้อยละ 14 (ตารางที่ 4.2) ซึ่งอนุมานได้ว่ามีลูกค้า Future Mart พระราม 3 มีจุดประสงค์ในการมาเพื่อรับประทานอาหารอยู่ร้อยละ 14 จากทั้งหมด 10,000 คน หรือประมาณ 1,400 คน ซึ่งยังไม่รวมกับลูกค้าที่มีจุดประสงค์เพื่อมาทำงานอีกร้อยละ 29 ซึ่งอย่างน้อยต้องทานอาหารกลางวันอยู่แล้ว จึงทำให้ Future Mart พระราม 3 ยังมีความต้องการร้านอาหารอยู่มาก

ดังนั้นการลงทุนร้านอาหารไทยในศูนย์การค้า Future Mart พระราม 3 จึงน่าสนใจ และมีความเป็นไปได้ เนื่องจากถ้ามองในด้านอุปทานจะเห็นว่ามีอุปทานอยู่ในปริมาณที่น้อยกว่าอุปสงค์มาก ซึ่งเมื่อเทียบกับศูนย์การค้าอื่นที่มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียงมากมายอยู่ร่วมกัน ก็จะทำให้

ให้การแข่งขันกันสูงตามไปด้วย จะเห็นว่าศูนย์การค้า Future Mart พระราม 3 มีความน่าสนใจกว่า เพราะมีการแข่งขันของร้านอาหารน้อยกว่านั่นเอง

ตารางที่ 4.8

สภาพโดยทั่วไปของร้านอาหารต่างๆใน Future Mart พระราม 3

ร้านอาหาร	ลักษณะของร้านและบรรยากาศ	ประเภทอาหาร เวลาบริการ จำนวนที่นั่ง
ศูนย์อาหารใน Future Mart พระราม 3	ศูนย์อาหารที่อยู่ใน Max Value ซึ่งก็จะมีที่นั่งประมาณ 80 ที่นั่ง และมีร้านอาหารดังนี้คือ ร้านขนมปังปัง ร้านชาหมู อาหารตามสั่ง ร้านข้าวแกง บะหมี่หมูแดง ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ ก๋วยเตี๋ยวเรือ และข้าวมันไก่ ซึ่งราคาอาหารเฉลี่ยจะอยู่ที่จานละ 40 บาท	หลากหลาย 10.00-22.00 80 ที่นั่ง
เอ็มเค สุกี้	เป็นร้านสุกี้ก็แบบเฟรนไชส์ ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า Future Mart พระราม 3 พื้นที่ให้บริการในร้านมีทั้งชั้นล่างชั้นลอย	สุกี้ ต้มยำ 11.00-22.00 150 ที่นั่ง

ที่มา : จากการสำรวจ (มีนาคม 2552)

การวิเคราะห์ด้านการจัดการ

งานด้านการจัดการ คือ งานด้านการตลาดภายในที่เกี่ยวข้องระหว่างโครงการและบุคลากร ปัจจุบันธุรกิจบริการด้านอาหารมีการแข่งขันสูงทั้งในด้านคุณภาพอาหาร ราคา บรรยากาศและการบริการ การสรรหาบุคลากรในโครงการร้านอาหาร นอกจากจะต้องมีคุณสมบัติ ประสิทธิภาพ ตรงตามตำแหน่งที่ระบุไว้แล้ว บุคลากรในองค์กรทุกคนยังต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ทัศนคติของการบริการ (Service Mind) กล่าวคือ เป็นบุคลากรที่มีความยินดีและเต็มใจที่จะบริการผู้บริโภค มีหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการบริการที่ดี พุดจาสุภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่จะได้รับ มีความขยันหมั่นเพียร รักความสะอาด มีความซื่อสัตย์และความคิดสร้างสรรค์ นอกเหนือจากผลตอบแทนทางการเงินแล้ว การสร้างความผูกพันให้กับบุคลากรทุกคนอยู่ร่วมกันอย่างมีมิตรภาพ ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคลากรทำงานอย่างมีความสุข และเกิดการร่วมแรงร่วมใจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของโครงการ และเนื่องจากคุณภาพของการให้บริการมีส่วนสำคัญในธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างมาก

ดังนั้น โครงการจึงต้องจัดฝึกอบรมให้บุคลากรมีความพร้อมในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ ให้มีความรู้ ความชำนาญและความสามารถที่จะรักษาคุณภาพของอาหารและบริการได้ตลอดไป โครงการร้านอาหารจะส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและมีระบบ รวมถึงจะเน้นขั้นตอนการทำงานที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากคุณภาพของการบริการจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดพฤติกรรมการซื้อและความภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคในอนาคต อีกทั้งยังสามารถทำให้เกิดการบอกต่อในทางที่ดีของร้านอาหารแห่งนี้ ทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น และช่วยสร้างเกราะกำบังจากสภาพการแข่งขันด้านราคาได้

