

การศึกษาแผนธุรกิจร้านข้าวแกง

บุษรา เสาวรส

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2562

A STUDY OF BUSINESS PLANNING FOR A SMALL THAI FOOD RESTAURANT

Budsara Salvaros

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Strategic Planning and Management for Entrepreneur

Graduate School
Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2019

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาแผนธุรกิจร้านข้าวแกง

โดย

บุษรา เสาวรส

สาขาวิชา

การวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชันยมัย เจียรกุล)

..... กรรมการ

(ดร. ภิญรดา แก้วเขียว)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย)

บุษรา เสาวรส : การศึกษาแผนธุรกิจร้านข้าวแกง. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย, 123 หน้า.

ในการจัดทำแผนธุรกิจ “ร้านข้าวแกง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านข้าวแกง และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อการวางแผนการตลาดและแผนการดำเนินงานที่เหมาะสม ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายใน วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายซึ่งนำไปสู่การวางแผนการตลาด การวางแผนกำลังคน รวมถึงการวิเคราะห์ความเสี่ยงในสถานการณ์ต่างๆ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการลงทุนในธุรกิจร้านข้าวแกง ในกรณีสถานการณ์ปกติมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case) เท่ากับ 3,312,499.18 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีค่าร้อยละ 27.7 และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 3 ปี 5 เดือน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 2 ปี สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงิน หากธุรกิจนี้จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงินได้ ต้องมีการปรับในส่วนของต้นทุนอุปกรณ์ รวมทั้งมาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพต่ำลง แต่อย่างไรก็ตามทางกิจการไม่สามารถปฏิบัติเช่นนั้นได้ เนื่องจาก กิจการมีปณิธานอันแน่วแน่ที่มีความตั้งใจการให้บริการด้วยใจรักเพื่อส่งมอบความสุขให้ทุกคนมีความอิ่มท้อง เป็นมื้ออาหารที่เติมพลังงานในการทำงานได้อย่างคุ้มค่าคุ้มค่า ที่สร้างความประทับใจสำหรับคนทำงานโดยแท้จริง

บัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชา การวางแผนและการจัดการ

เชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

BUDSARA SALVAROS : A STUDY OF BUSINESS PLANNING FOR A SMALL
THAI FOOD RESTAURANT. ADVISOR : ASST. PROF. DR. RACHATA
RUNGTRAKULCHAI, 123 PP.

The purpose of the study on business planning for a small Thai food restaurant and feasibility of investing in Thai traditional fast food restaurant business. This study also analyzes the data for proper marketing and operational planning. Investigating and analysing external and internal factors are adapted. Financial analysis, human resource planning, risk analysis and consumer behaviour analysis are conducted.

The research shows that investing in A Study of Business Planning for a small Thai food restaurant. In the case of normal circumstances, the net present value of the business (Net Present Value: NPV) in the case of normal situation (Base Case) equals 3,312,499.18 baht, which is a positive Internal Rate of Return (IRR) of 27.75% and the business has a duration Payback period of 3 years and 5 months, which is less than the target of the business that is set no more than 2 years, reflecting the inability to meet the financial objectives. Therefore, this study shows that it is infeasibility to implement and execute the business plan. If the business plan is achieved financial objectives, the adjustment on costing is needed including services. However, the business shall not be operated that way because of our business passion is to serve a quality meal from our heart by fulfilling everyone's stomach to have the energy for the day, valued for money and truly create satisfaction.

Graduate School
Field of Study Strategic Planning and
Management for Entrepreneur
Academic Year 2019

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาแผนธุรกิจร้านข้าวแกงเสร็จสมบูรณ์ได้ ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชตะ รุ่งตระกูลชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล ดร. ภิญรดา แก้วเขียว ผู้ช่วยศาสตราจารย์เฉลิมขวัญ ทรัพย์บุญยงค์ และดร. เอ็ม พงษ์ทอง รวมถึงวิทยากรพิเศษทุกๆ ท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความรู้และให้คำปรึกษา ชี้แนะในการศึกษาค้นคว้า ได้อธิบายขั้นตอนและวิธีการจัดทำตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณห้องสมุดสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านการค้นคว้าเนื้อหาเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้สมบูรณ์มากขึ้น ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจการศึกษาเล่าเรียน และเพื่อนนิสิตนักศึกษา หลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ ที่ให้คำปรึกษาและให้การสนับสนุนในเรื่องต่างๆ ทำให้การทำแผนธุรกิจครั้งนี้จนกระทั่งประสบความสำเร็จด้วยดี

ข้าพเจ้าคาดหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและได้ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษา หากรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้ายินดีน้อมรับเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ขึ้นในครั้งต่อไป

บุษรา เสาวรส

TNI

THAI - JAPAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา	1
วัตถุประสงค์	7
ลักษณะของธุรกิจ.....	7
แบบจำลองธุรกิจ	13
2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก-ภายใน	18
โครงสร้าง การเติบโตและแนวโน้มอุตสาหกรรม	18
การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก PEST Analysis.....	26
การประเมินอุตสาหกรรม FIVE Force	30
การประเมินคู่แข่งและสถานะการแข่งขัน	32
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	48
ทรัพยากรหลักขององค์กร	48
การวิเคราะห์จุดแข็งภายในองค์กร	51
การวิเคราะห์จุดอ่อนภายในองค์กร.....	53
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้ Vrio Model.....	54
3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	55
บทสัมภาษณ์ผู้บริโภค	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	แผนการตลาด แผนทางด้านการจัดการองค์กร แผนทางด้านการเงิน..... 61
	เป้าหมายระยะสั้น..... 61
	เป้าหมายระยะยาว 61
	Segmentation (การแบ่งส่วนการตลาด)..... 61
	Targeting (การเลือกเป้าหมาย)..... 62
	Positioning (การกำหนดจุดยืน) 62
	การสร้างแบรนด์..... 63
	การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS..... 65
	บทสรุปการวิเคราะห์การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS 67
	ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (7Ps)..... 68
	แผนทางด้านการจัดการองค์กร..... 86
	แผนทางด้านการเงิน 89
	สรุปวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ที่จะมีผลต่อแผนการบริหารการเงิน (Scenario Analysis)..... 112
5	การประเมินความเสี่ยง สรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจ 114
	สรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจ 116
	บรรณานุกรม..... 119
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์ 123

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 การประเมินคู่แข่งและสภาวะการแข่งขัน	32
2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้ Vrio Model	54
3 การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS.....	66
4 การประเมินด้านกำลังคน	87
5 รายละเอียดงบประมาณการลงทุน.....	90
6 การประเมินค่าเสื่อมราคา.....	91
7 ประมาณการยอดขายรายวันเทียบสัดส่วนพื้นที่หนึ่งในร้าน.....	92
8 อัตราการเติบโต 15% ในแต่ละปี สถานการณ์ปกติ (Base Case).....	93
9 ประมาณการยอดขายในแต่ละปี มีหน่วยเป็น (บาท) สถานการณ์ปกติ (Base Case)	93
10 ต้นทุนแปรผันปีที่ 1-5 สถานการณ์ปกติ (Base Case).....	93
11 ต้นทุนคงที่ปีที่ 1-5 สถานการณ์ปกติ (Base Case).....	94
12 งบกำไรขาดทุน สถานการณ์ปกติ (Base Case)	95
13 งบกระแสเงินสด สถานการณ์ปกติ (Base Case).....	96
14 งบแสดงฐานะทางการเงิน สถานการณ์ปกติ (Base Case).....	97
15 ประมาณการจุดคุ้มทุน สถานการณ์ปกติ (Base Case).....	98
16 ประมาณการระยะคืนทุน สถานการณ์ปกติ (Base Case)	98
17 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) สถานการณ์ปกติ (Base Case)	99
18 อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) สถานการณ์ปกติ (Base Case)	99
19 อัตราการเติบโต 20% ในแต่ละปีกรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	101
20 ประมาณการยอดขายในแต่ละปี มีหน่วยเป็น (บาท) สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case).....	101
21 งบกำไรขาดทุน สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case).....	102
22 งบกระแสเงินสด สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case).....	103
23 งบแสดงฐานะทางการเงิน สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case).....	103
24 ประมาณการจุดคุ้มทุน สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case).....	104
25 ประมาณการระยะคืนทุน สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) สถานการณ์ปกติ (Base Case) 105
27	อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) 105
28	อัตราการเติบโต 10% ในแต่ละปีกรณีสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case) 106
29	ประมาณการยอดขายในแต่ละปี มีหน่วยเป็น (บาท) สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case) 107
30	งบกำไรขาดทุน เลวร้ายที่สุด (Worst Case) 107
31	งบกระแสเงินสดสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) 108
32	งบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) 109
33	จุดคุ้มทุนสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) 110
34	ระยะคืนทุนสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) 110
35	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) 111
36	อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) 111
37	สรุปวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ที่จะมีผลต่อแผนการบริหารการเงิน 113

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการผลิต (ปี 2562).....	2
2	อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านค่าใช้จ่าย (ปี 2562)	2
3	การจดทะเบียนธุรกิจไตรมาส 3/2562 (ก.ค.-ก.ย.).....	3
4	แผนภูมิธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ (ปี 2562)	4
5	แผนภูมิแสดงร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน รายภาค (ปี 2562)	5
6	แผนภูมิแสดงร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน รายภาค (ปี 2562)	6
7	Business Model Canvas ของร้านข้าวแกง	15
8	มูลค่าธุรกิจร้านอาหาร การขยายตัว ปี 2563	19
9	สัดส่วนมูลค่าร้านอาหารปี 2563 แบ่งตามประเภท	19
10	รายได้รวมและรายได้เฉลี่ยต่อสาขาของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง.....	20
11	การขยายธุรกิจเพื่อเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดของร้านอาหารระดับกลาง	21
12	การประเมินอุตสาหกรรม FIVE Force	31
13	แสดงภาพภายนอกร้านลาบอุดร	33
14	แสดงภาพภายในร้านลาบอุดร.....	33
15	แสดงภาพภายนอกร้านข้าวแกงหรรษา	34
16	แสดงภาพภายในร้านข้าวแกงหรรษา	34
17	แสดงภาพภายนอกร้านป้า	35
18	แสดงภาพภายในร้านป้า	35
19	แสดงภาพภายนอกร้านข้าวมันไก่	36
20	แสดงภาพภายในร้านข้าวมันไก่	36
21	แสดงภาพภายนอกร้านมานาข้าวแกงปักษ์ใต้.....	37
22	แสดงภาพภายในร้านมานาข้าวแกงปักษ์ใต้.....	37
23	แสดงภาพภายนอกร้านก๋วยเตี๋ยว.....	38
24	แสดงภาพภายในร้านก๋วยเตี๋ยว	38
25	แสดงภาพภายนอกร้านศูนย์อาหาร	39
26	แสดงภาพภายในร้านศูนย์อาหาร	39
27	แสดงภาพภายนอกร้านก๋วยเตี๋ยวเปิด.....	40
28	แสดงภาพภายในร้านก๋วยเตี๋ยวเปิด.....	40
29	แสดงภาพภายนอกร้านนายตัน.....	41

สารบัญรูป (ต่อ)

รูป		หน้า
30	แสดงภาพภายนอกร้านอาหารตามสั่ง	42
31	แสดงภาพภายในร้านอาหารตามสั่ง	42
32	แสดงภาพภายนอกร้านข้าวขาหมู	43
33	แสดงภาพภายในร้านข้าวขาหมู	43
34	แสดงภาพภายนอกร้านแกงใต้นครลานสกา.....	44
35	แสดงภาพภายในร้านแกงใต้นครลานสกา.....	44
36	แสดงภาพภายนอกร้านนายพัน	45
37	แสดงภาพภายในร้านนายพัน.....	45
38	ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	62
39	สัญลักษณ์ตราสินค้า	64
40	มุมมองภาพรวมภายในร้าน	69
41	แผนที่ตั้งของกิจการ.....	70
42	ระดับความนิยม Macro Influencer คุณไผ่ พงศธร	71
43	การโฆษณาผ่านทาง Google Business	72
44	แผนที่ตั้งของกิจการผ่านทาง Google Map	73
45	การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก	75
46	ป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ.....	76
47	ป้ายชื่อสำหรับบริเวณภายในร้าน	76
48	ป้ายชื่อสำหรับบริเวณภายนอกร้าน	77
49	ป้ายชื่อร้านเป็นกล่องไฟ	78
50	บัตรสมาชิกรายเดือนแบบสมัครใหม่.....	79
51	บัตรสมาชิกรายเดือนแบบสะสมการใช้งานครบแล้ว	80
52	แผงผังร้านคำนวณอัตราส่วน 1 ต่อ 1	81
53	แผงผังร้านแสดงที่นั่งคำนวณอัตราส่วน 1 ต่อ 1.....	81
54	แผงผังร้านแสดงที่จอดรถโดยรวม	82
55	บรรยากาศภายนอกร้านโดยรวม.....	82
56	บรรยากาศภายนอกร้าน	83
57	บรรยากาศภายในร้านที่ดูสบายตาและเลือกใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสมกับอาหาร.....	83
58	ผลิตภัณฑ์ภายในร้านแสดงความโดดเด่นสวยงาม	84

สารบัญรูป (ต่อ)

รูป		หน้า
59	ตัวอย่างแบบฟอร์มพนักงาน	84
60	บรรยากาศห้องครัวกระจกใส	85
61	จุดบริการห้องน้ำ	85
62	โครงสร้างองค์กร	86
63	กราฟเปรียบเทียบจำนวนโต๊ะ, ที่นั่งของแต่ละร้าน.....	92



บทที่ 1

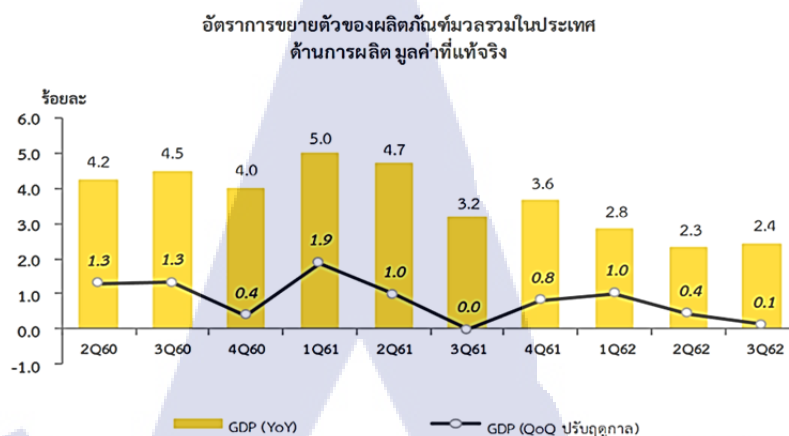
บทนำ

ความเป็นมา

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ยังคงประสบความสำเร็จในทุกยุค ทุกสมัยมีผู้สนใจอยากเปิดร้านอาหาร เพราะอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ทุกคนต้องการ ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงสงคราม หรือช่วงรุ่งเรือง อาหารก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นของมนุษย์ทุกคนเสมอ เนื่องจากกิจกรรมของมนุษย์ในแต่ละวันจำเป็นต้องใช้พลังงานและสารอาหารที่ร่างกายได้รับจากการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ การรู้จักเลือกรับประทานอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย จะช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตอย่างเต็มที่สมบูรณ์ และมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง

ประเทศไทยถูกยกย่องจากชาวต่างชาติหลายๆ ประเทศให้เป็นประเทศที่อาหารอร่อยที่สุดในโลก ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยจึงเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างเฟื่องฟูเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการเข้าออกของตลาดค่อนข้างมากและสามารถเปลี่ยนแปลงในระยะเวลายันสั้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มากและผู้ประกอบการยังเห็นโอกาสเติบโตของธุรกิจนี้ อีกทั้งมีจำนวนผู้ประกอบการในตลาดอยู่แล้วเป็นจำนวนมากและประเภทอาหารบางอย่างสามารถทดแทนกันได้ ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะขนาดกลางและขนาดเล็กมีความเสี่ยงและอ่อนไหวต่อความอยู่รอดเนื่องจากต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันและการถูกแย่งส่วนแบ่งยอดขายจากผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและจากผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีแบรนด์อาหารที่หลากหลายและขยายสาขาไปในทุกพื้นที่

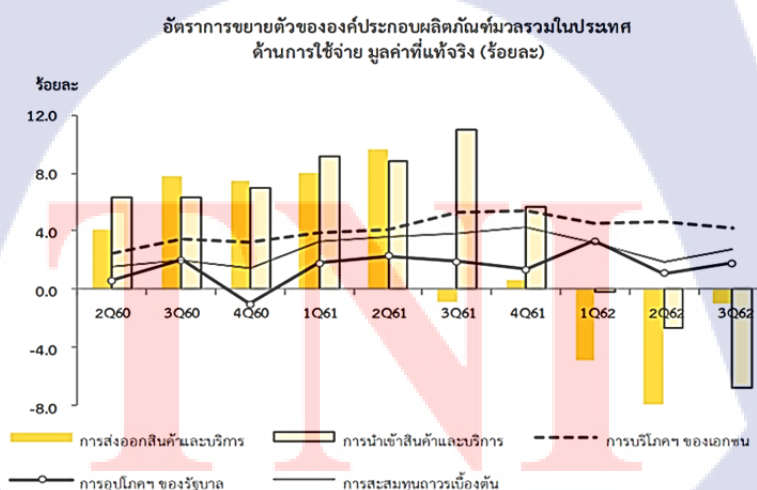
จากการสำรวจข้อมูลสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3/2562 ขยายตัวร้อยละ 2.4 เทียบกับร้อยละ 2.3 ในไตรมาสที่ 2/2562 และเมื่อปรับผลของฤดูกาลออกแล้ว เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สามของปี 2562 ขยายตัวจากไตรมาสที่สองของปี 2562 ร้อยละ 0.1 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2562 : ออนไลน์)



รูปที่ 1 อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการผลิต (ปี 2562)

ที่มา : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3/2562. ออนไลน์.

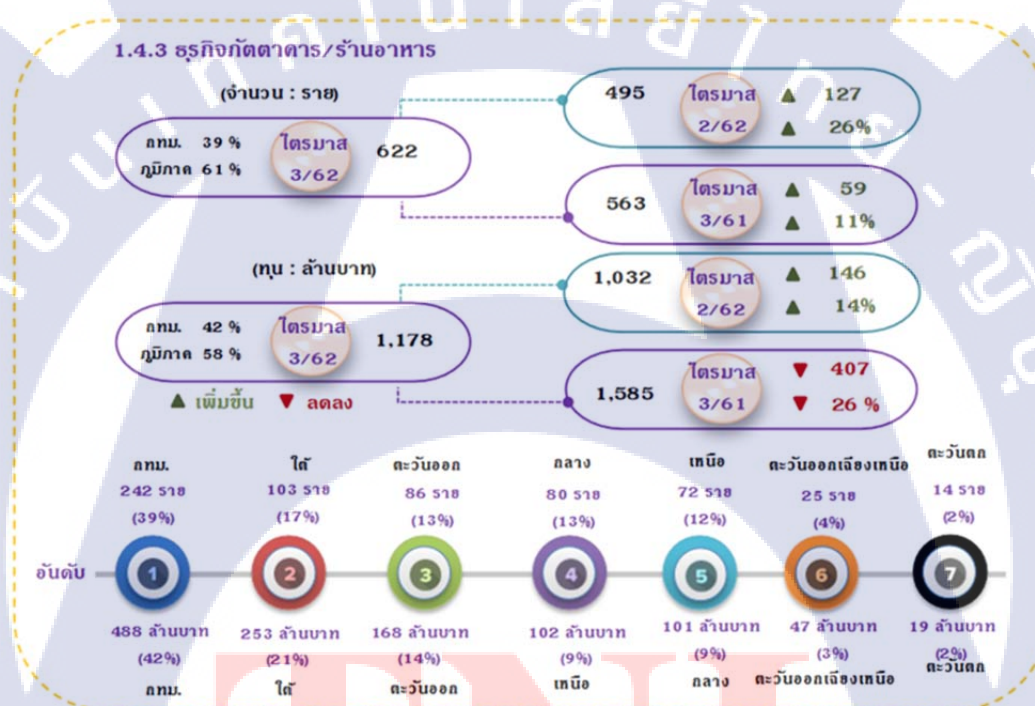
จากรูปที่ 1 เมื่อพิจารณาจากกราฟผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไตรมาสที่ 3/2562 ด้านค่าใช้จ่ายสาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหาร ขยายตัวร้อยละ 6.6 เติบโตจากการขยายตัวร้อยละ 3.7 ในไตรมาสก่อนหน้า



รูปที่ 2 อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านค่าใช้จ่าย (ปี 2562)

ที่มา : สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3/2562. ออนไลน์.

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่องบทสรุปข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจไตรมาส 3/2562 ธุรกิจที่จดทะเบียนจัดตั้งใหม่สูงสุดในไตรมาส 3/2562 คือ ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป จำนวน 1,812 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 ของธุรกิจตั้งใหม่ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 1,065 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 และธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร จำนวน 622 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 โดยมีการจัดตั้งสูงสุดในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 6,198 ราย คิดเป็นร้อยละ 32 ของจำนวนการจัดตั้งทั้งสิ้น ในขณะที่ธุรกิจเลิกประกอบกิจการสูงสุด 3 อันดับ ในไตรมาส 3/2562 คือ ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไปจำนวน 456 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 ของธุรกิจที่เลิกประกอบกิจการทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 323 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 และธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร จำนวน 131 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562ก : ออนไลน์)

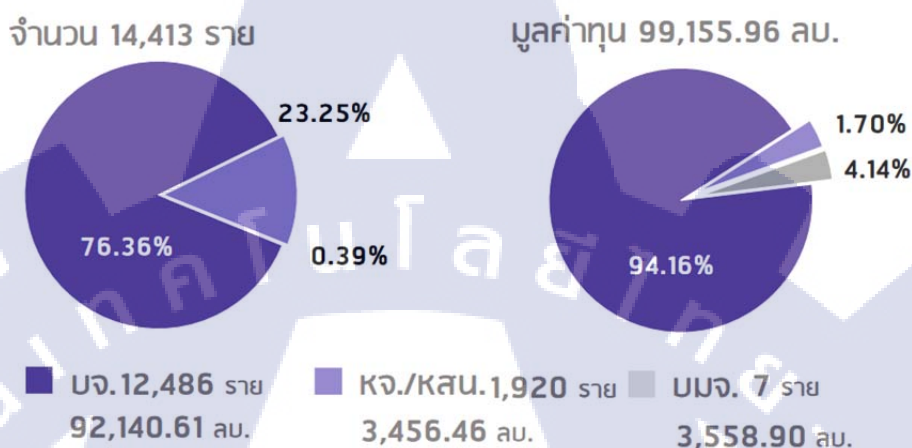


รูปที่ 3 การจดทะเบียนธุรกิจไตรมาส 3/2562 (ก.ค.-ก.ย.)

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562ก). การจดทะเบียนธุรกิจไตรมาส 3/2562 (ก.ค.-ก.ย.). ออนไลน์.

มีความสัมพันธ์กับธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินการอยู่ จำนวน 14,413 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.98 ของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ทั้งสิ้น มูลค่าทุน 99,155.96 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.59 ของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ทั้งสิ้น ธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 12,486

รายคิดเป็นร้อยละ 86.63 มีมูลค่าทุน 92,140.61 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 92.92 โดยธุรกิจนี้มีมูลค่าทุนไม่เกิน 5 ล้านบาทสูงถึงร้อยละ 82.39 แนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารยังคงมีโอกาสดีเติบโตและทำกำไรได้สูง โดยมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี 2560 -2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562ข : ออนไลน์)



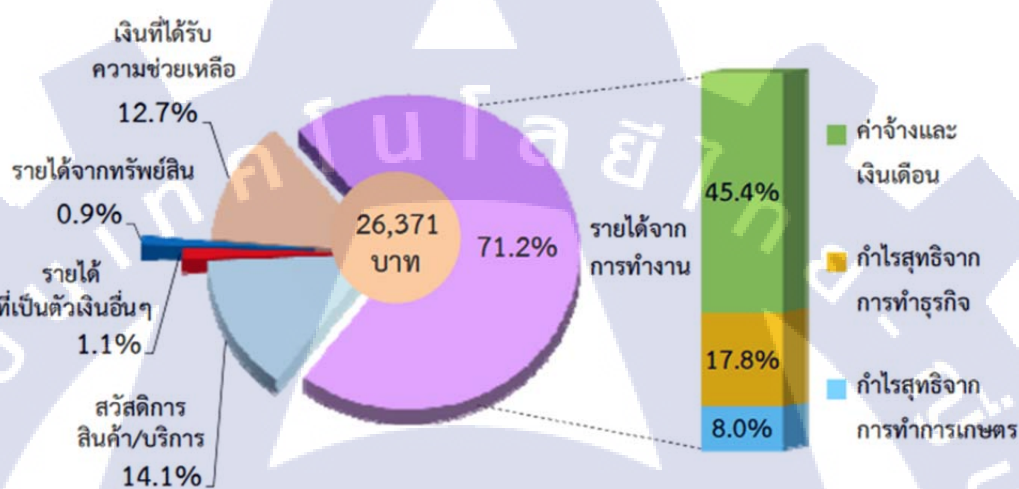
รูปที่ 4 แผนภูมิธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ (ปี 2562)

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562ข). ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562. ออนไลน์.

จากรายงานวิจัยของ บริษัท นีลเสน ประเทศไทย จำกัด “Food Trips” ได้เก็บข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อการรับประทานอาหารนอกบ้านในปี 2560 พบว่า 56 ครั้งต่อเดือน คือ จำนวนการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคไทยในปีนี้ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2559 อยู่ที่ 50 ครั้งต่อเดือน กลายเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มช่องทางในการรับประทานอาหารนอกบ้านที่ผู้บริโภคให้ความนิยม 3 อันดับแรก คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอาหารแผงลอย และร้านอาหารข้างทาง (นีลเสน. 2560 : ออนไลน์)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562 : ออนไลน์) ในขณะที่สำนักงานสถิติแห่งชาติได้จัดทำ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี 2562 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ ค่าใช้จ่ายภาวะหนี้สินและทรัพย์สินของครัวเรือนตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกเดือน (มกราคม - ธันวาคม 2562) จากครัวเรือนตัวอย่างในทุกจังหวัดทั่วประเทศทั้งใน เขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจ 6 เดือนแรก (มกราคม - มิถุนายน 2562) จำนวนครัวเรือนตัวอย่างประมาณ 27,927 ครัวเรือน ซึ่งรายได้ของครัวเรือนปี 2562 ในช่วง

6 เดือนแรกของปี 2562 ครั้วเรือนทั่วประเทศมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 26,371 บาท ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากการทำนาร้อยละ 71.2 ซึ่งได้แก่ค่าจ้างและเงินเดือน ร้อยละ 45.4 กำไรสุทธิจากการทำธุรกิจร้อยละ 17.8 และกำไรสุทธิจากการทำการเกษตรร้อยละ 8.0 และมีรายได้ที่ไม่ได้เกิดจากการทำนารายได้เช่นเงินที่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นนอกครั้วเรือน/รัฐร้อยละ 12.7 รายได้จากทรัพย์สินเช่นดอกเบี้ยร้อยละ 0.9 นอกจากนั้นยังมีรายได้ที่ไม่เป็นตัวเงินซึ่งอยู่ในรูปสวัสดิการ/สินค้าและบริการต่างๆ ร้อยละ 14.1

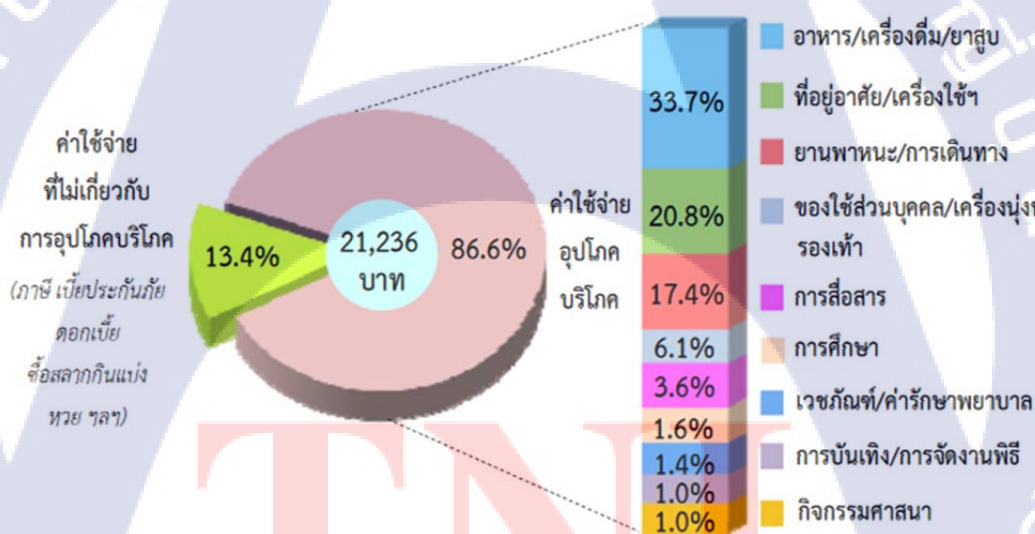


รูปที่ 5 แผนภูมิแสดงร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครั้วเรือน รายภาค (ปี 2562)

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครั้วเรือนในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2562. ออนไลน์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562 : ออนไลน์) สำหรับค่าใช้จ่ายของครั้วเรือนปี 2562 ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2562 ครั้วเรือนทั่วประเทศมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 21,236 บาท ค่าใช้จ่าย ร้อยละ 33.7 เป็นค่าอาหารเครื่องดื่มและยาสูบรองลงมาเป็นค่าที่อยู่อาศัยและเครื่องใช้ภายในบ้านร้อยละ 20.8 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทางและยานพาหนะ ร้อยละ 17.4 ของใช้ส่วนบุคคล/เครื่องนุ่งห่ม/รองเท้าร้อยละ 6.1 ใช้ในการสื่อสาร ร้อยละ 3.6 ใช้เพื่อการศึกษาและค่าเวชภัณฑ์/ค่ารักษาพยาบาลคือ ร้อยละ 1.6 และ 1.4 ตามลำดับสำหรับการบันเทิง/การจัดงานพิธีและกิจกรรมทางศาสนาเท่ากันคือ ร้อยละ 1.0 ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคเช่นค่าภาษีของขั้วเรือเบี้ยประกันภัยซื้อสลากกินแบ่ง/หวยดอกเบี้ยพบว่ามีค่าใช้จ่ายสูงถึงร้อยละ 13.4 หนี้สินของครั้วเรือนปี 2562 ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2562 พบว่าครั้วเรือนที่มีหนี้สินมีร้อยละ 46.3 โดยมีจำนวนหนี้สินเฉลี่ย 167,913 บาทต่อครั้วเรือน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการ

ก่อนนี้เพื่อใช้ในครัวเรือน (ร้อยละ 77) คือใช้ในการอุปโภคบริโภคร้อยละ 38.4 ซื่อ/เช่าซื้อบ้าน/หรือที่ดินร้อยละ 37.3 และหนี้เพื่อใช้ในการศึกษามีเพียงร้อยละ 1.3 เท่านั้นสำหรับหนี้เพื่อใช้ในการลงทุนและอื่นๆ (ร้อยละ 23) พบว่าส่วนใหญ่เป็นหนี้ที่ใช้ทำการเกษตรร้อยละ 14.3 รองลงมาใช้ทำธุรกิจร้อยละ 8.1 และหนี้อื่นๆ อีกร้อยละ 0.6 การเปรียบเทียบรายได้ค่าใช้จ่ายและหนี้สินของครัวเรือนรายภาคปี 2562 เมื่อพิจารณารายได้ค่าใช้จ่ายและหนี้สินของครัวเรือนเป็นรายภาคพบว่ากรุงเทพฯและ 3 จังหวัดคือนนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนสูงกว่าภาคอื่นมากคือ 38,234 บาทโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนและจำนวนหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงสุดเช่นเดียวกันคือ 31,209 บาทและ 200,268 บาทตามลำดับครัวเรือนในภาคใต้มีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายต่อรายได้ต่ำสุดเมื่อเทียบกับภาคอื่นคือร้อยละ 76.4 และพบว่าครัวเรือนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภาคที่มีสัดส่วนของค่าใช้จ่ายต่อรายได้สูงสุดถึงร้อยละ 83.5 ซึ่งจะทำให้เกิดการออมหรือชำระหนี้ได้น้อยมากเมื่อเทียบกับครัวเรือนในภาคอื่นๆ ซึ่งจากสถิติค่าใช้จ่ายของครัวเรือนปี 2562 ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2562 ครัวเรือนทั่วประเทศมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 21,236 บาทค่าใช้จ่ายร้อยละ 33.7เป็นค่าอาหาร



รูปที่ 6 แผนภูมิแสดงร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน รายภาค (ปี 2562)

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2562. ออนไลน์.

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น ผู้จัดทำจึงเห็นถึงโอกาสและเกิดแนวคิดการทำแผนธุรกิจร้านข้าวแกง เน้นอาหารวัตถุดิบสด สะอาด รสชาติจัดจ้าน อาหารพื้นเมือง 4 ภาค ควบคุมคุณภาพรสชาติอาหาร ใส่ใจในการให้บริการ การบริหารการจัดการภายในร้านอย่างเป็นระบบ และการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านข้าวแกง
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อการวางแผนการตลาดและแผนการดำเนินงานที่เหมาะสม

ลักษณะของธุรกิจ

กระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1. ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว
2. ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง
3. ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

4. ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

วิกิพีเดีย (2563 : ออนไลน์) กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานโครงการสุขภาพอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้ให้ความหมายของร้านอาหารประเภทต่างๆโดยจำแนก 5 ประเภท คือ

1. ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรม
2. ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบ
3. สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่รับประทานอยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบ

4. ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคาร ส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่นหรือเป็นอาหารเฉพาะอย่าง เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ

5. ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือ ไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือ ไอศกรีมเท่านั้น

ประเภทของร้านอาหารตามลักษณะของการให้บริการ

ร้านอาหารจำแนกตามลักษณะของการให้บริการได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ (Fine Dining) ร้านอาหารประเภทนี้จะมีให้บริการตามมาตรฐานสากล และบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีความพิเศษ ลักษณะของอาหารจะเป็นอาหารชาติใดก็ได้ ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นอาหารตะวันตกเท่านั้น ทั้งการบริการและอาหารในร้านประเภทนี้จะบ่งบอกถึงคุณภาพที่ดี โดยจะตกแต่งอย่างหรูหรา ใช้วัสดุอย่างดีมีคุณภาพ เครื่องใช้ในการรับประทานอาหารเช่น ช้อน ส้อม จาน แก้ว ทำจากวัสดุที่มีคุณภาพ ร้านอาหารประเภทนี้จะมีพนักงานจำนวนมากคอยให้บริการตั้งแต่ต้อนรับเมื่อลูกค้ามาถึง พาลูกค้าไปยังโต๊ะซึ่งจะมีการสำรองที่นั่งไว้ล่วงหน้า พนักงานจะมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นความรู้เรื่องอาหารหรือความรู้เรื่องเครื่องดื่ม สามารถอธิบายความเป็นมาของอาหาร เครื่องปรุงที่ใช้ในอาหาร และมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของเครื่องดื่มต่างๆ การบริการมีพิธีรีตองและธรรมเนียมปฏิบัติตามแต่ละประเภทของอาหารอย่างเคร่งครัด ส่วนมากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมาในโอกาสพิเศษ เช่น วันคล้ายวันเกิด วันสำคัญต่างๆ หรือเมื่อต้องเลี้ยงรับรอง ราคาสำหรับอาหารและบริการในร้านอาหารประเภทนี้จะค่อนข้างสูง และมีการคิดค่าบริการ (Service Charge) ร้อยละ 10 เนื่องจากมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูงและใช้บุคลากรจำนวนมาก ร้านอาหารแบบนี้ส่วนใหญ่จึงอยู่ในโรงแรม ปัจจุบันมีร้านอาหารประเภทนี้ที่เป็นลักษณะเป็นร้านเดี่ยว (Stand-Alone) คือ เนื้อที่ใช้งานไม่อยู่ภายในอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ มากขึ้นเรื่อยๆ

2. ร้านอาหารที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ (Casual Dining) ร้านอาหารประเภทนี้จะให้บริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ มีพนักงานคอยบริการเช่นเดียวกับร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบแต่คุณภาพของการบริการและความพิเศษของอาหารด้อยกว่า กล่าวคือ ผู้ให้บริการมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ไม่เคร่งครัดในพิธีรีตอง และธรรมเนียมปฏิบัติมากนัก ส่วนมากอาหารเป็นประเภทที่ลูกค้ารู้จักดี ไม่ต้องการคำอธิบายจากผู้ให้บริการ การแต่งร้านจะทำให้เกิดความรู้สึกสบายและเข้าถึงได้ง่าย เหมาะกับการพาเด็กและครอบครัวไป ร้านอาหารแบบนี้จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายกว่า และลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้บ่อยกว่าร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ การตกแต่งร้านใช้วัสดุที่ราคาไม่แพงมากแต่เน้นที่ความคงทนถาวร เพราะปริมาณการใช้งานจะสูงกว่าร้านอาหารที่มีการบริการแบบเต็มรูปแบบ ราคาสำหรับอาหาร

และบริการในร้านอาหารประเภทนี้เป็นระดับกลางๆ ราคาจะไม่ต่ำมากเพราะยังต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ตัวอย่างของร้านอาหารที่มีการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบ ได้แก่ สวนอาหารหรือร้านอาหารที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้าร้านอาหารประเภทนี้อาจจะหมายถึง คาเฟ่ (Cafe) ถ้าแปลความหมายตรงตัวหมายถึงร้านกาแฟ แต่ คาเฟ่ สามารถหมายถึง ร้านอาหารแบบกึ่งเต็มรูปแบบ แต่ให้บริการเน้นเครื่องดื่มเป็นหลักมากกว่าความหลากหลายของรายการอาหารร้านอาหารประเภทนี้เปิดบริการให้ลูกค้าเข้าไปใช้บริการและนั่งทานเท่าไรก็ได้

3. ร้านอาหารแบบบริการอย่างรวดเร็ว (Quick Service หรือ Fast Casual Restaurant) ร้านอาหารประเภทนี้เป็นร้านอาหารที่มีการตกแต่งแบบพื้นๆ และธรรมดา ส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องเดินไปสั่งอาหารที่เคาน์เตอร์ ส่วนรายการอาหารจะติดไว้ด้านบนกระดานเหนือเคาน์เตอร์ รายการอาหารจะมีจำนวนค่อนข้างจำกัด แต่เป็นอาหารที่ลูกค้าคุ้นเคย ลักษณะเด่นคือ ความรวดเร็วในการปรุงอาหาร อาหารบางส่วนมีการทำไว้ก่อนแล้ว และราคาของอาหารไม่แพง สำหรับอาหารตะวันตกส่วนใหญ่จะเป็นอาหารประเภทแซนด์วิชหรือแฮมเบอร์เกอร์ ส่วนร้านอาหารตะวันออกจะเป็นร้านขายก๋วยเตี๋ยว ร้านขายข้าวแกง ร้านอาหารแบบนี้จะมีพนักงานบริการจำกัด ดังนั้นจึงเน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง

4. ร้านอาหารแบบเคลื่อนย้ายได้ (Mobile Restaurant) มีได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านอาหารริมบาทวิถี ร้านอาหารที่เป็นเรือในตลาดน้ำร้านอาหารในตลาดนัด ร้านอาหารแบบนี้เป็นสถานที่บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่ยึดติดกับสิ่งปลูกสร้างถาวร ประเทศไทยมีร้านอาหารริมบาทวิถีที่ทำอาหารอย่างง่ายๆ ให้บริการบุคคลทั่วไปที่ผ่านไปมา อาจจะมีโต๊ะและที่นั่งไว้บริการลูกค้าหรือไม่ก็ได้ ร้านอาหารสามารถเกิดขึ้นบนเรือเหมือนร้านอาหารที่เป็นเรือในตลาดน้ำ ส่วนใหญ่ครัวจะอยู่บนเรือและลูกค้านั่งรับประทานบนบกในประเทศตะวันตกนิยมรถบรรทุกขายอาหาร (Food Truck) ซึ่งเป็นรถบรรทุกที่ครบครันไปด้วยอุปกรณ์ครัว ทำอาหารได้หลากหลายรูปแบบ ลูกค้าจะซื้ออาหารจากหน้าต่างด้านข้างของรถและส่วนใหญ่จะยืนรับประทานอยู่บนบาทวิถี ร้านอาหารแบบเคลื่อนย้ายได้ยังมีอีกหนึ่งประเภท คือ ร้านอาหารชั่วคราว หรือที่เรียกว่า Pop-up Restaurant ร้านอาหารแบบนี้เปิดขึ้นชั่วคราว และใช้สถานที่ที่แปลกออกไปเพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น ในห้องแสดงงานศิลปะ ในพิพิธภัณฑ์ ร้านอาหารอาจจะถูกจัดขึ้นเพียง 1 วัน หรือ 1 สัปดาห์ และย้ายไปให้บริการในสถานที่อื่นๆ ต่อไป

ปัจจัยหลักในการจำแนกประเภทร้านอาหาร คือ ลักษณะของการบริการ ลักษณะของอาหารหรือสินค้าที่ขาย ซึ่งจะสะท้อนในเรื่องของทำเลที่ตั้ง การกำหนดราคา การตกแต่งร้าน และกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ

ประเภทของร้านอาหารตามลักษณะของอาหารที่บริการ ร้านอาหารตามลักษณะของอาหารที่ให้บริการมี 5 ประเภท ดังนี้

1. ร้านอาหารที่ขายอาหารทั่วไปของแต่ละชาติ เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารฝรั่งเศส ร้านอาหารอิตาลี ร้านอาหารญี่ปุ่น

2. ร้านอาหารประจำถิ่น (Ethnic Cuisine) จะเน้นอาหารประจำท้องถิ่น อาหารพื้นเมือง เช่น ร้านอาหารปักษ์ใต้ ร้านอาหารเมืองเหนือ ร้านอาหารอิตาลีแบบโรม หรือร้านอาหารฝรั่งเศสแบบทางตอนใต้ เป็นร้านอาหารที่เฉพาะเจาะจงพื้นที่ และมีความโดดเด่น

3. ร้านอาหารพิเศษเฉพาะทาง (Specialty Food) จะเน้นอาหารที่มีการจัดเตรียมแตกต่างจากอาหารทั่วไป เช่น มังสวิรัติ อาหารเจ อาหารทะเล อาหารชีวจิต หรือแมคโครไบโอติกส์ ร้านขายเนื้อย่าง หรือสเต็กโดยเฉพาะ

4. ร้านอาหารที่แบ่งตามวิธีการปรุงอาหาร เช่น ร้านสุกี้ ร้านปิ้งย่าง และร้านอาหารที่นำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ขั้นสูงมาประยุกต์กับการปรุงอาหารที่เรียกว่า อาหารโมเลกุล (Molecular Gastronomy)

5. ร้านอาหารนานาชาติ เป็นอีกประเภทหนึ่งของร้านอาหารที่เปิดให้บริการกันอยู่ทั่วไป ร้านอาหารนานาชาติมักจะเลือกการบริการแบบบุฟเฟต์ ซึ่งเป็นการบริการตนเองและคิดราคาเหมาจ่าย ราคาเดียวให้กับลูกค้า

ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบของการให้บริการของร้านอาหารแต่ละประเภทการเลือกลักษณะการบริการให้กับธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของอาหาร รายการอาหารที่ให้บริการในร้านเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดลักษณะและรูปแบบการบริการ ลักษณะอาหารบางอย่างไม่เหมาะสมกับการบริการแบบเต็มรูปแบบ เช่น สุกี้หรือชาบู เพราะลูกค้าที่ไปใช้บริการร้านอาหารแบบเต็มรูปแบบจะมีความคาดหวังการได้รับบริการอย่างเต็มที่ แต่อาหารอย่างสุกี้หรือชาบู ลูกค้าจะต้องทำอาหารให้สุกบนโต๊ะในหม้อไฟด้วยตนเองซึ่งจะเหมาะสมกับการบริการแบบกึ่งเต็มรูปแบบมากกว่า

2. เวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหาร ส่วนใหญ่อาหารมือเช้าและมือกลางวันลูกค้าจะใช้เวลาในการรับประทานอาหารไม่นานมาก รูปแบบการบริการจะเน้นความรวดเร็วเพื่อให้ทันต่อเวลาที่มืออยู่อย่างจำกัด ถ้าเป็นอาหารมือค่ำจะใช้เวลารับประทานนานขึ้น เพราะลูกค้ามาเพื่อได้รับประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีการบริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีพิธีกรรมนิยมปฏิบัติ

3. จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ ภัตตาคารที่มีรูปแบบการบริการที่หรูหราและมีพิธีรีตองมากผู้ให้บริการจะต้องใช้เวลาในการให้บริการลูกค้าแต่ละโต๊ะตามสมควร จึงเหมาะกับการให้บริการแบบเต็มรูปแบบเพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างใกล้ชิดและสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง แต่ในกรณีที่มีลูกค้าจำนวนมากเข้ามาใช้บริการพร้อมๆ กัน ผู้ประกอบการก็ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสม เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น

4. ท่าเลที่ตั้ง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีราคาแพง เช่น อยู่บนอาคารสูง มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาอาหารที่สูงได้ เมื่อราคาอาหารถูกกำหนดไว้สูงลักษณะการบริการก็ควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สรุปร้านอาหารควรจะมีความคิดและแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจนที่จะสามารถกำหนดประเภทของธุรกิจการให้บริการอาหารให้มีความเฉพาะตัวเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการกำหนดรูปแบบ

ลักษณะการบริการเพียงแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น เพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอในการดำเนินงาน และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

วิธีการจัดตั้งและเริ่มต้นธุรกิจ

การจดทะเบียนพาณิชย์

ประเภทบุคคลธรรมดา (นาโนซอฟต์. 2563 : ออนไลน์)

มีลักษณะเป็นกิจการที่มีเจ้าของเป็นบุคคลธรรมดา คนเดียวหรือหลายคน หรือ ห้างหุ้นส่วนสามัญ ประเภทไม่จดทะเบียน ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารประเภทบุคคลธรรมดา ต้องจดทะเบียนพาณิชย์

สถานที่ยื่นขอจดทะเบียน

กรุงเทพฯ ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการการจดทะเบียนธุรกิจ 1-7 สำนักทะเบียนธุรกิจ และส่วนจดทะเบียนธุรกิจกลางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ต่างจังหวัด ยื่นขอจดทะเบียน ณ ที่ว่าการอำเภอ/กิ่งอำเภอที่ตั้งสถานประกอบการ ยกเว้นอำเภอเมือง หรือ อำเภอที่มีการกำหนดให้ยื่น ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ที่ตั้งสถานประกอบการ ค่าธรรมเนียม 50 บาท

ประเภทนิติบุคคล บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล (นาโนซอฟต์. 2563 : ออนไลน์)

ผู้ประกอบการธุรกิจต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

สถานที่ยื่นขอจดทะเบียน

กรุงเทพฯ ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการจดทะเบียนธุรกิจ 1-7 และส่งจดทะเบียนธุรกิจกลาง สำนักทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

ต่างจังหวัด ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด ที่ห้างหุ้นส่วน บริษัทมีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่

ค่าธรรมเนียม

จดทะเบียนจัดตั้งห้างหุ้นส่วน (นาโนซอฟต์. 2563 : ออนไลน์)

- ผู้เป็นหุ้นส่วนไม่เกินสามคน 1,000 บาท
- ผู้เป็นหุ้นส่วนเกินสามคน ชำระเพิ่มสำหรับจำนวนในที่เกิดอีก คนละ 200 บาท

จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

- จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ 500 - 25,000 บาท
- จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด 5,000 - 250,000 บาท

ภาษีเงินได้

บุคคลธรรมดา ต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อสรรพากรพื้นที่ที่ตั้งของสถานประกอบการ

- ต้องยื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาประจำปีและครึ่งปี (ภ.ง.ด. 90 และ 94)

- หากมีรายได้เกิน 1,200,000 ต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภ.พ. 30
นิติบุคคล ต้องยื่นขอเป็นผู้มีบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากรต่อสรรพากรพื้นที่ที่ตั้งของสถานประกอบการ

- ต้องยื่นภาษีเงินได้นิติบุคคล ประจำปี และครึ่งปี (ภ.ง.ด.50 และ 51)

- หากมีรายได้เกิน 1,200,000 ต่อปี ต้องยื่นชำระภาษีมูลค่าเพิ่มตามแบบ ภ.พ. 30

ภาษีป้าย

ผู้ประกอบการที่ติดตั้งป้ายใหม่ หรือแสดงป้ายใหม่ จะต้องชำระภาษีป้ายต่อเจ้าพนักงานภายใน 15 วัน และจะต้องยื่นชำระภาษีป้ายทุกปีที่ยังติดตั้งป้าย

สถานที่ขออนุญาต

กรุงเทพฯ ยื่นขอ ณ สำนักงานเขต ที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่

ต่างจังหวัด ยื่นขอ ณ สำนักงานเทศบาล หรือสุขาภิบาล หรือองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งดูแลพื้นที่ที่ป้ายนั้นติดตั้งอยู่

กฎหมายและระเบียบเฉพาะธุรกิจ (นาโนซอฟต์แวร์ : ออนไลน์)

ใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพตามกฎหมายว่าด้วยการสาธารณสุข ต้องขออนุญาตประกอบกิจการก่อนดำเนินการ

สถานที่ขออนุญาต

กรุงเทพฯ ยื่นขอ ณ สำนักงานเขตที่ตั้งสถานประกอบการ

ต่างจังหวัด ยื่นขอ ณ สำนักงานเทศบาล หรือ สำนักงานสุขาภิบาล หรือองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งดูแลเขตพื้นที่ที่ตั้งสถานประกอบการ

ค่าธรรมเนียม ไม่เกิน 10,000 บาท

การปิดป้ายแสดงราคาค่าบริการ

คณะกรรมการกลางว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ กระทรวงพาณิชย์ ได้ออกประกาศกำหนดให้ผู้จำหน่ายปลีกอาหารและเครื่องดื่ม ต้องปิดป้ายแสดงราคาค่าบริการให้เห็นชัดเจนในที่เปิดเผย ณ สถานที่จำหน่าย การฝ่าฝืนมีโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท

ใบอนุญาตจำหน่าย สุรา และยาสูบ

ผู้จำหน่ายสุรา และหรือ ยาสูบ ต้องเป็นผู้ได้รับอนุญาตให้จำหน่าย

สถานที่ขออนุญาต

กรุงเทพฯ ยื่นขอ ณ กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง
ต่างจังหวัด ยื่นขอ ณ สำนักงานสรรพสามิตอำเภอ/กิ่งอำเภอ ที่สถานประกอบการตั้งอยู่ค่าธรรมเนียม

สุรา ฉบับละ 110 - 1,650 บาท/ปี

ยาสูบ ฉบับละ 20 บาท/ปี

นอกจากนี้ยังมีกฎและระเบียบด้านสาธารณสุข สิ่งแวดล้อม สุวีถีการและการคุ้มครองแรงงานที่ต้องถือปฏิบัติ

แบบจำลองธุรกิจ

แบบจำลองธุรกิจข้าวแกง (Business Model)

1. ร้านอาหารข้าวแกงแบบบุฟเฟต์
2. อาหารคาว หวาน น้ำดื่มและ ผลไม้ ให้เลือกกว่า 50 รายการ
3. รสชาติเน้นความจัดจ้าน
4. สะอาดและถูกสุขลักษณะ
5. ราคา 89 บาท
6. สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก
7. ตั้งอยู่บริเวณระหว่างซอยคลองสี่ตะวันออก 36 และ 37 ตำบลคลองสี่ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี
8. รองรับลูกค้าได้ประมาณ 130 ที่นั่ง
9. มีที่จอดรถสะดวกรองรับทั้งรถจักรยานยนต์ รถยนต์ รถโดยสาร และรถบรรทุก
10. เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 6.00 น.- 18.00 น.

11. การบริการเป็นมาตรฐาน
12. ออกแบบตกแต่งให้มีรูปแบบโปร่งสบาย
13. เน้นกลุ่มลูกค้ากลุ่มคนอาชีพขี้อาย ขี้เขิน ขี้อาย กลุ่มคนอาชีพรับจ้างทั่วไป กลุ่มคนที่เดินทางเป็นหมู่คณะ กลุ่มคนวัยทำงานทั้งรายวัน และรายเดือน
14. ลักษณะการให้บริการ คือ ลูกค้าชำระเงินค่าอาหารก่อนที่จะรับประทานอาหาร



Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
เจ้าของพื้นที่ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ พ่อค้า/แม่ค้า ของสดในตลาด ฟาร์มผัก ฟาร์มเนื้อสัตว์ ผู้จำหน่ายอุปกรณ์	จัดหา คัดเลือก วัตถุดิบ การทำสัญญากับผู้ค้า ควบคุมมาตรฐานความสะอาด ถูกสุขลักษณะ การบริการ Key Resources สถานที่ประกอบกิจการ บุคลากร เงินลงทุน วัตถุดิบ สูตรอาหาร ระบบการจัดการ	ความหลากหลายของรายการอาหาร อาหารอุ่นร้อนตลอดเวลา รสชาติดีจัดจ้าน รสชาติดีทั้งที่ สะอาด ถูกสุขลักษณะ ราคาสมเหตุสมผล มีที่จอดรถสำหรับ รถจักรยานยนต์ , รถยนต์ , รถโดยสาร , รถบรรทุก	สิทธิพิเศษระบบสมาชิก รสชาติและคุณภาพเป็นมาตรฐาน บรรยากาศโปร่งโล่งสบาย ความสะอาดสวยงามเรื่องของที่จอดรถ Channels หน้าร้าน ชวยคลองสี่ตะวันออก36 -37 ด.คลองสี่ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี	กลุ่มคนอาชีพขับรถรับจ้าง กลุ่มคนอาชีพรับจ้างทั่วไป กลุ่มคนที่เดินทางเป็นหมู่คณะ กลุ่มคนวัยทำงานรายเดือน กลุ่มคนวัยทำงานรายวัน
Cost Structure ค่าเช่าสถานที่ ค่าวัตถุดิบ ค่าบริหารจัดการ ค่าแรงพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค		Revenue Streams อาหารและเครื่องดื่ม ค่าสมัครสมาชิก		

รูปที่ 7 Business Model Canvas ของร้านข้าวแกง

Value Proposition

ร้านข้าวแกง เป็นร้านข้าวแกงแบบบุฟเฟต์ มีอาหารคาว หวาน น้ำดื่ม และผลไม้ให้เลือกกว่า 50 รายการ รสชาติเน้นความจัดจ้านและคงที่ด้วยสูตรเฉพาะของทางร้าน สะอาดและถูกสุขลักษณะ อาหารมีการอุ่นร้อนอยู่ตลอดเวลา มีที่จอดรถสะดวกรองรับทั้งรถจักรยานยนต์ รถยนต์ รถโดยสาร และ รถบรรทุก ลูกค้าจะได้รับการบริการอย่างเต็มที่ จริงใจ และใส่ใจ อย่างที่ไม่เคยได้รับมาก่อน

Customer Segments

เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ขนส่งคลองหลวง สาขาคลองสี่ และเป็นเส้นทางขาออกสู่ต่างจังหวัด อีกทั้งในละแวกนั้นยังมีบริษัท ห้างร้าน โรงงาน ชุมชนใกล้เคียง ทำให้บริเวณมีการสัญจรคับคั่ง จึงเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่รับประทานอาหารนอกบ้าน ในกลุ่มคนอาชีพขับรถรับจ้าง กลุ่มคนอาชีพรับจ้างทั่วไป กลุ่มคนที่เดินทางเป็นหมู่คณะ กลุ่มคนวัยทำงานรายเดือน กลุ่มคนวัยทำงานรายวัน รวมทั้งกลุ่มคนทั่วไป

Channels

สามารถเข้ารับบริการได้ที่ร้านข้าวแกง ซอยคลองสี่ตะวันออก 36 -37 ต.คลองสี่ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี

Customer Relationships

การควบคุมคุณภาพการผลิตที่ถูกสุขลักษณะ และการบริการที่มีมาตรฐาน อีกทั้งบรรยากาศภายในร้านโปร่งโล่งสบาย และความสะอาดในเรื่องของที่จอดรถที่กว้างขวางและพนักงานโบกรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกซึ่งจะได้รับเค้กและรูปถ่ายเป็นที่ระลึก

Key Resources

ทรัพยากรที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้นหลายองค์ประกอบด้วยกัน เช่น สถานที่ประกอบกิจการที่สะดวก บรรยากาศดี ตกแต่งโล่งโปร่งสบาย บุคลากรที่ได้รับการอบรม มีความเชี่ยวชาญในหน้าที่ต่างๆ เงินลงทุนที่เพียงพอต่อการหมุนเวียนธุรกิจ วัตถุดิบที่ได้คุณภาพ สูตรอาหารที่มีเอกลักษณ์ และระบบการจัดการภายในอย่างเป็นระบบ

Key Activities

กิจกรรมในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร เริ่มตั้งแต่จัดหา คัดเลือก วัตถุดิบ การปรุงซึ่งต้องควบคุมมาตรฐานความสะอาดให้ถูกสุขลักษณะ ตลอดจนการบริการอย่างเต็มที่ จริใจ และใส่ใจ เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

Key Partners

เจ้าของพื้นที่ ที่ให้ล้นข้าวแกงเช่าพื้นที่ และผู้จำหน่ายอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงผู้จำหน่ายวัตถุดิบ พ่อค้า/แม่ค้า ของสดในตลาด รวมไปถึงฟาร์มผักและฟาร์มเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นคู่ค้าที่สำคัญในการทำการค้า

Cost Structure

โครงสร้างต้นทุน ประกอบไปด้วย ค่าเช่าสถานที่ ค่าวัตถุดิบ ค่าบริหารจัดการ และค่าแรงพนักงาน

Revenue Streams

รายได้มาจากค่าอาหารและเครื่องดื่มที่จัดจำหน่ายในแต่ละวัน และค่าสมัครสมาชิก

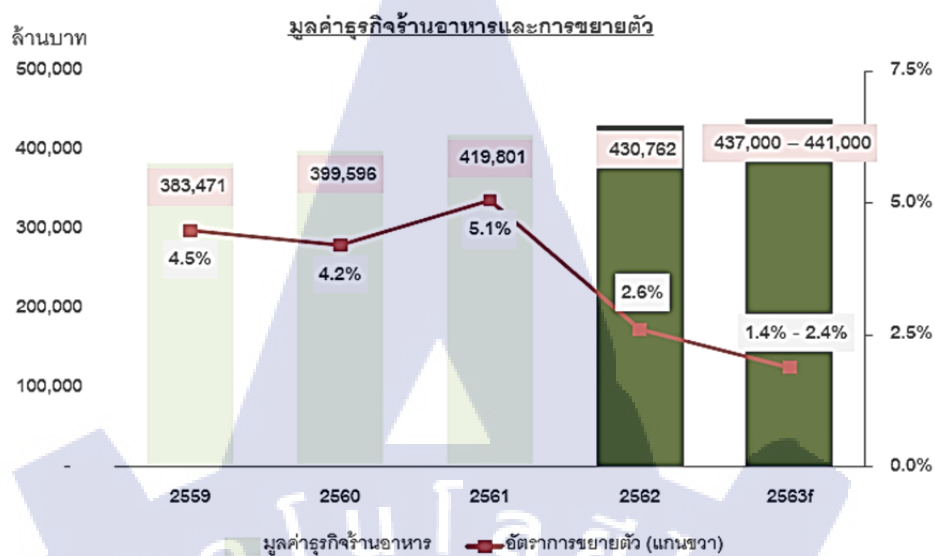
บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก-ภายใน

โครงสร้าง การเติบโตและแนวโน้มอุตสาหกรรม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563 : ออนไลน์) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 จะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.4-2.4 จากปี 2562 จากการลงทุนของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันที่สูงและต้นทุนธุรกิจที่ปรับตัวสูงขึ้น รวมถึงปัจจัยท้าทายในธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากประกอบด้วยผู้เล่นตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่และยังมีความเกี่ยวเนื่องไปยังผู้เล่นในอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกมาก นอกจากนี้มูลค่ารวมของธุรกิจดังกล่าวยังคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ)

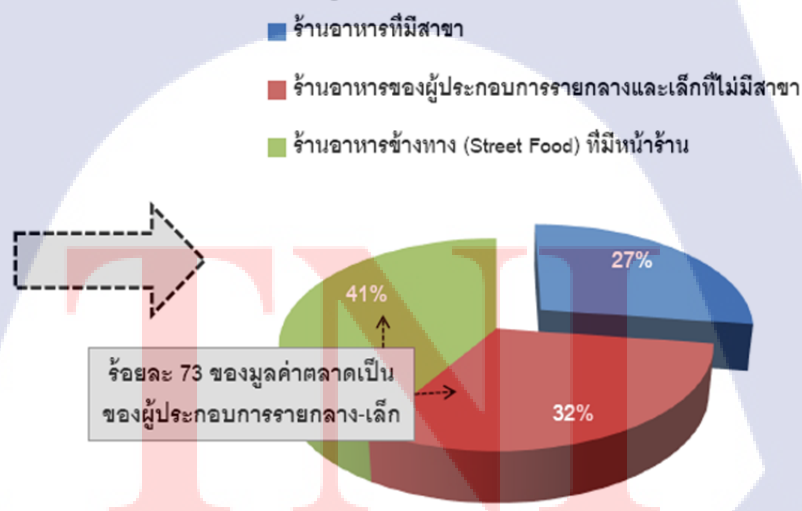
ทั้งนี้การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา เกิดจากการลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยอมใช้จ่ายเพื่อคุณภาพอาหารและความสะดวกสบายที่มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความน่าสนใจของตลาดก็ได้ดึงดูดผู้เล่นหน้าใหม่จากทั้งนอกและในธุรกิจร้านอาหารให้เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเป้าหมายราคาระดับกลางซึ่งเป็นตลาดหลักของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลาง-เล็ก รวมทั้งร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ในขณะเดียวกันการแข่งขันที่รุนแรงก็ทำให้เกิดการหมุนเวียนเปิด-ปิดกิจการของผู้เล่นหน้าใหม่และเก่าเป็นจำนวนไม่น้อยเช่นกัน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า จากการลงทุนอย่างต่อเนื่องของผู้ประกอบการรวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการขยายตัวอยู่บ้างทำให้ธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 ยังคงสามารถเติบโตได้อยู่ อย่างไรก็ตาม การขยายตัวดังกล่าวเป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลง เนื่องจากยังมีโจทย์ท้าทายรอบด้านที่รออยู่ ซึ่งน่าจะสร้างแรงกดดันอย่างมากให้แก่ผู้ประกอบการในปัจจุบัน รวมไปถึงกลุ่มผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก ที่ต้องพยายามประคองตัวจากปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่เข้มข้นมากขึ้น อาทิ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2563 : ออนไลน์)



รูปที่ 8 มูลค่าธุรกิจร้านอาหาร การขยายตัว ปี 2563

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37-4.41 แสนล้านบาท. ออนไลน์.

สัดส่วนของมูลค่าร้านอาหารปี 2563 แบ่งตามประเภท

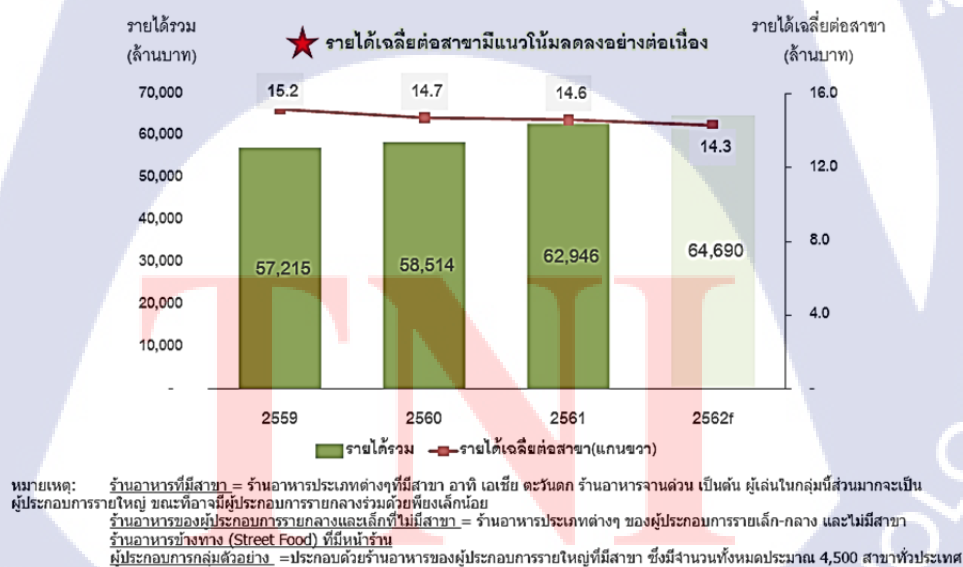


รูปที่ 9 สัดส่วนมูลค่าร้านอาหารปี 2563 แบ่งตามประเภท

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37-4.41 แสนล้านบาท. ออนไลน์.

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา นอกจากการจัดโปรโมชั่นด้านราคาและการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง อีกหนึ่งความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีสาขา คือการเข้าลงทุนและควบรวมกิจการธุรกิจร้านอาหารอื่นๆ เนื่องจากยอดขายในร้านเดียวกัน (Same Store Sales) ได้หดตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2558 และคาดว่าทั้งปี 2562 อาจมีการหดตัวถึงร้อยละ 3.5 ขณะเดียวกันการเข้าซื้อกิจการและการขยายสาขา ก็อาจทำให้เกิดการแข่งขันในระหว่างสาขา สะท้อนจากการหดตัวของรายได้เฉลี่ยต่อสาขาของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างที่มีทิศทางหดตัวลงจาก 15.2 ล้านบาท ในปี 2559 เหลือเพียง 14.6 ล้านบาทในปี 2561 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2563 : ออนไลน์)

นอกจากนี้ การแข่งขันที่รุนแรงและทิศทางการหดตัวของยอดขาย ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า รายได้เฉลี่ยต่อสาขาในปี 2562 อาจปรับลดลงมาเหลือเพียง 14.3 ล้านบาท การหดตัวดังกล่าวผลักดันให้ผู้ประกอบการรายใหญ่หันมาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารระดับกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าตลาดที่สูงและครอบคลุมลูกค้าเป้าหมายจำนวนมากว่า ทั้งนี้คาดว่าในปี 2563 ที่จะถึงผู้ประกอบการรายใหญ่น่าจะยังคงมีแผนการขยายธุรกิจให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายระดับกลาง และคาดว่าจะสร้างแรงกดดันให้กับผู้เล่นที่สำคัญในระดับราคาดังกล่าว นั่นก็คือ ผู้ประกอบการรายกลาง-เล็ก รวมทั้งร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ที่มีหน้าร้าน



รูปที่ 10 รายได้รวมและรายได้เฉลี่ยต่อสาขาของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37-4.41 แสนล้านบาท. ออนไลน์.

รายได้ต่อสาขาที่ลดลงอย่างต่อเนื่องผลักดันให้ผู้ประกอบการราย
ใหญ่ต้องหันมาเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่



รูปที่ 11 การขยายธุรกิจเพื่อเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดของร้านอาหารระดับกลาง

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37-4.41 แสนล้านบาท. ออนไลน์.

อีกหนึ่งปัจจัยที่เข้ามาท้าทายและมีผลต่อธุรกิจร้านอาหารในปีข้างหน้าคือ ต้นทุนรอบด้านของธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้น เริ่มจาก

1. ราคาวัตถุดิบอาหารสดซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 3 ของต้นทุนธุรกิจที่อาจจะมีการปรับราคาขึ้น โดยจะมีผลกระทบต่อกำไรขั้นต้นของธุรกิจร้านอาหาร
2. การปรับขึ้นอัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่ทั่วประเทศในปี 2563 อีก 5-6 บาท ที่อาจมีผลให้ต้นทุนในส่วนของค่าแรงมีการปรับตัวสูงขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ไม่มีพื้นที่เป็นของตนเองอาจได้รับผลกระทบจาก
3. ราคาเช่าที่ ซึ่งมีการปรับราคาขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 2-5 ต่อปี รวมถึงภาระจากภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่เจ้าของที่ดินอาจผลักภาระมายังผู้เช่า โดยต้นทุนต่างๆ ที่ปรับตัวสูงขึ้นน่าจะก่อให้เกิดแรงกดดันต่อผลกำไรสุทธิของผู้ประกอบการร้านอาหาร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2563 : ออนไลน์)

จากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง โดย “ความสะดวก รวดเร็ว + ความหลากหลาย + ราคาที่สมเหตุสมผล” ได้กลายมาเป็นมาตรฐานใหม่ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าว ธุรกิจร้านอาหารคงจำเป็นต้องใช้

ทรัพยากรที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การปรับขึ้นราคาอาหารอาจเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก ส่งผลให้เกิดแรงกดดันต่อผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารให้จำเป็นต้องพยายามควบคุมต้นทุนในขณะเดียวกัน ก็จำเป็นต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคคาดหวังให้ได้

การเข้ามามีบทบาทมากขึ้นของเทรนด์เทคโนโลยีที่ไม่เพียงแต่สามารถสร้างโอกาสแต่ในขณะเดียวกันก็เป็นความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัว การเข้ามามีบทบาทมากขึ้นของเทคโนโลยี ประกอบกับความนิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ ส่งผลให้รูปแบบการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารไม่ได้จำกัดแค่เพียงแต่ในร้านอาหารเท่านั้น แต่ยังขยายขอบเขตการแข่งขันครอบคลุมไปยังกลุ่มผู้เล่นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย เช่น แอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery Application) ที่ถึงแม้จะเป็นช่องทางการขายที่ดี แต่ก็ส่งผลให้ห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหารมีความซับซ้อนมากขึ้น และอาจส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ระยะเวลาการรอสินค้า การบริการของผู้ส่งอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้การพัฒนาของอุตสาหกรรมอาหารยังส่งผลให้อาหารสำเร็จรูป อาจเข้ามาเป็นคู่แข่งสำคัญของผู้ประกอบการร้านอาหารระดับกลางและเล็ก ที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2563 : ออนไลน์)

ธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 นี้ ถือว่าต้องเผชิญกับความท้าทายรอบด้าน ทั้งการแข่งขันที่รุนแรง แรงกดดันจากต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อผลกำไรของธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซับซ้อนมากขึ้น ประกอบกับบทบาทของเทคโนโลยีที่ส่งผลให้รูปแบบการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้การปรับตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ขยายพอร์ทัลสินค้าธุรกิจของตนเพื่อมาชิงส่วนแบ่งการขาย ส่งผลให้เกิดความท้าทายต่อผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กที่พยายามแข่งขันเพื่ออยู่รอด รวมไปถึงผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถบรรเทาผลกระทบจากปัจจัยท้าทายต่างๆ ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. เพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างตัวตนของร้านผ่านเครื่องมือต่างๆ เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงและการหดตัวของยอดขายเป็นปัจจัยท้าทายที่สำคัญอย่างมากในสภาวะปัจจุบัน ดังนั้นการขยายช่องทางเพื่อเพิ่มจำนวนยอดขายเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง โดยผู้ประกอบการอาจเลือกใช้ช่องทางที่ต่างกันตามทรัพยากรและโครงสร้างต้นทุนของร้าน เช่น การใช้ Food Delivery Application เพื่อขยายช่องทางเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มยอดขาย อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องพิจารณาถึงต้นทุนและผลกำไรของต้นทุนประกอบด้วย เนื่องจากค่าธรรมเนียมบริการดังกล่าวอาจสูงถึงร้อยละ 30 ของราคาขายอาหาร

2. สร้างความแตกต่างผ่านการเพิ่มคุณค่าของสินค้า/บริการ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลาและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการร้านเดิมๆ น้อยลง ประกอบกับตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและเพิ่มความใส่ใจต่อสินค้าและบริการของตน เช่น การนำวัตถุดิบท้องถิ่นที่มีเฉพาะพื้นที่นั้นๆ มาทำเป็นอาหาร หรือการนำวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้เป็นภาชนะ เป็นต้น โดยถึงแม้จะเป็นต้นทุนที่สูงขึ้น

แต่หากสามารถเพิ่มหรือรักษาลูกค้าประจำไว้ได้ ก็อาจเป็นการลงทุนที่สร้างความคุ้มค่าในระยะยาว

3. ปรับกระบวนการทางธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากการเข้ามามีบทบาทมากขึ้นของเทคโนโลยี ส่งผลให้ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของร้านอาหารถูกขยายไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจำเป็นต้องพิจารณาและศึกษากระบวนการทางธุรกิจให้ครอบคลุมไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องดังกล่าว เพื่อลดผลกระทบต่อด้านทุนของธุรกิจรวมถึงรักษาระดับความพอใจของผู้บริโภค เช่น การปรับหน้าที่ของพนักงานบางตำแหน่งในช่วงระยะเวลาเร่งด่วน ซึ่งอาจเกิดกระบวนการขอขาดหรือความผิดพลาดขึ้นมาได้ หรือการปรับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถเก็บรักษาสภาพและองค์ประกอบของอาหารได้นานกว่าเดิม เป็นต้น

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562ก : ออนไลน์) ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เรื่อง บทสรุปข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจไตรมาส 3/2562 ธุรกิจที่จดทะเบียนจัดตั้งใหม่สูงสุดในไตรมาส 3/2562 คือ ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป จำนวน 1,812 ราย คิดเป็น ร้อยละ 9 ของธุรกิจตั้งใหม่ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 1,065 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 และธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร จำนวน 622 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 โดยมีการจัดตั้งสูงสุดในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 6,198 ราย คิดเป็นร้อยละ 32 ของจำนวนการจัดตั้งทั้งสิ้น

แนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารยังคงมีโอกาสเติบโตและทำกำไรได้สูง โดยมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี 2560-2561 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุกปี ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่องจึงทำให้มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงควรปรับตัวตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของอาหาร แต่ยังต้องคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคกับกระแสธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง จากการเติบโตของเมืองและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบและ มีการเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีที่มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เช่น

1. การใช้บริการ Fooddelivery เช่น Line Man, Food Panda, Uber Eats และ Grab Food สำหรับลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว โดยไม่ต้องรอคิวที่ยาวนาน
2. การใช้แอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การจองโต๊ะล่วงหน้าผ่าน Eatigo
3. การเกิด Foodieinfluencer ซึ่งเป็นเพจรีวิวอาหาร เพื่อเพิ่ม Story Telling ให้สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส
4. การสร้าง Platform ในการค้นหาร้านอาหาร เช่น Wongnai และ Tripadvisor

5. การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) อาหารกึ่งสุขภาพ และอาหารอินทรีย์ (Organic Plant-Based Food) โดยการปรับปรุงรสชาติ และส่วนผสมให้ตรงกับความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคให้มากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2562ข : ออนไลน์)

ปราณีดา ศยามานนท์ (2562 : ออนไลน์) Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คาดการณ์ธุรกิจบริการอาหารว่ายังมีแนวโน้มเติบโตได้ต่อเนื่องที่ประมาณ 4-5% ในช่วงปี 2562-2563 โดยปัจจัยสนับสนุนสำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่ครัวเรือนมีขนาดเล็กลงและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงการขยายตัวของเมือง (Urbanization) ที่เกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของศูนย์การค้าใหม่ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาทานอาหารนอกบ้าน หรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านมากขึ้น สะท้อนได้จากข้อมูลการสำรวจการใช้จ่ายของครัวเรือนไทยในด้านอาหารของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ครัวเรือนไทยมีการใช้จ่ายด้านการรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานในบ้านเพิ่มขึ้นประมาณ 3% ต่อปีในช่วงปี 2562-2561 เทียบกับการใช้จ่ายในการปรุงอาหารเองที่บ้านที่เติบโตเพียง 1% ต่อปีในช่วงเวลาเดียวกัน สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของไทยที่จัดทำโดย EIC ในปี 2560 ซึ่งพบว่า 68% ของผู้ตอบแบบสำรวจทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น โดยการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นกิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดถึงประมาณ 65% อีกทั้ง 76% ของผู้บริโภคยังมีการใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้น

ผู้บริโภคยุคใหม่มองหาร้านอาหารที่ไม่ได้ตอบโจทย์แค่การรับประทานอาหาร แต่ต้องการให้ร้านอาหารช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคด้วย เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ช่างเลือกและมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ช่วยสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค ดังนั้นนอกเหนือจากรสชาติอาหารที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกแล้ว บรรยากาศแปลกใหม่นับเป็นจุดขายสำคัญสำหรับการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารในยุคนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากรปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อเลือกซื้ออาหารเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความชอบ มีผู้ตอบ 22.1% ของกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจ ตามมาด้วย รสชาติ สัดส่วน 18.5% ความอยากทาน สัดส่วน 18.2% ความสะอาด สัดส่วน 17.8% คุณค่า สัดส่วน 12.9% ความสะดวก สัดส่วน 6.5% โดยราคาเป็นปัจจัยที่มีผู้ตอบน้อยที่สุดที่ สัดส่วน 4.0%

จากผลสำรวจของ EIC เกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคพบว่า 58% ของผู้ตอบแบบสำรวจตอบว่าโซเชียลมีเดียและรีวิวมียิทธิพลต่อการตัดสินใจ รองลงมาคือการบอกต่อที่ 23% และ 9% ผ่านการโฆษณาในสื่อ สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของ Foodie Influencer มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ช่างเลือกและติดโซเชียลมีเดีย จึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับรีวิวร้านอาหารทั้งในแง่คุณภาพ

และบริการ โดยแพลตฟอร์มที่รวบรวมร้านอาหารและมีรีวิวต่างๆ รวมถึงการมีโปรโมชั่นส่วนลด เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เช่นเดียวกับโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่เป็นช่องทาง สำคัญที่ร้านอาหารต่างๆ ใช้ในการโปรโมทร้านให้เป็นที่รู้จัก (ปราณีดา ศยามานนท์. 2562 : ออนไลน์)

แม้ว่าผู้บริโภคจะนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น แต่แนวโน้มการสั่งอาหาร ออนไลน์ยังเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม สะท้อนได้จากมูลค่าตลาดฟู้ด เดลิเวอรี่ที่ขยายตัวต่อเนื่องถึงประมาณ 10% ต่อปีในช่วงปี 2556-2561 โดยมีปัจจัยสนับสนุน สำคัญมาจากการที่ผู้บริโภคเข้าถึงเทคโนโลยีและใช้งานสมาร์ตโฟนอย่างแพร่หลายมากขึ้น ขณะเดียวกัน มีการแข่งขันกันพัฒนาแอปพลิเคชันส่งอาหารกันมากขึ้น โดยในปัจจุบันบาง แพลตฟอร์มอย่างเช่น Line Man มี Active User มากกว่า 3 ล้านรายสะท้อนถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย ส่งผลให้มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดฟู้ดเดลิเวอรี่กันอย่างดุเดือด ซึ่งส่วนใหญ่จะแข่งขันที่จำนวนร้านอาหารบนแพลตฟอร์มที่ต้องมีความ หลากหลายเพื่อดึงให้มีผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุดรวมถึงบริการที่รวดเร็วและราคาต่ำส่งที่ถูก กว่าเพื่อจูงใจให้มีคนมาใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงไม่ควรมองข้ามความสำคัญ ของการมีช่องทางเดลิเวอรี่ควบคู่กันด้วยซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายอีกช่องทางหนึ่ง โดยเฉพาะใน ศูนย์การค้าที่มีพื้นที่ค้าปลีกจำกัดและมีอัตราค่าเช่าพื้นที่แพง เพราะการมีช่องทางการเดลิเวอรี่ จะช่วยเสริมให้ใช้พื้นที่ค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เน็ลเสน (2560 : ออนไลน์) พฤติกรรมการทานข้าวนอกบ้านกลายเป็นสิ่งที่พบเจอบ่อย ขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมไทยสมัยนี้ ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคชาวไทยทานข้าวนอกบ้านถึง 56 ครั้ง ต่อเดือน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วที่จำนวน 50 ครั้งต่อเดือน บริษัท เน็ลเสน ประเทศไทย ได้ทำรายงาน การวิจัย ‘Food Trips’ งานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ต่อการทานข้าวนอกบ้าน “ปัจจัย” ที่ส่งผลให้พฤติกรรมกินดื่มนอกบ้านเพิ่มขึ้น เพราะ “ตัวเลือก” ของร้านอาหาร เมนู แปรนตร์ รูปแบบร้านมีความหลากหลายเพิ่มขึ้น 1. ร้านสะดวกซื้อกลายเป็น ส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในการทานข้าวนอกบ้าน โดย 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคชาวไทย มองหาในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายอาหารที่เป็นแผงลอย (Food Stall) และร้านอาหารข้างทาง (Street Food) 2. ผู้บริโภคคนไทยเน้นทานอาหารมือหลัก มากขึ้น โดยพฤติกรรมการทานอาหารของผู้บริโภคระหว่างวันจะทานประมาณ 7 มื้อ ได้แก่ อาหาร มือเช้า อาหารว่างก่อนมือเที่ยง มื้อเที่ยง อาหารว่างช่วงบ่ายหลังมือเที่ยง อาหารว่างช่วงบ่าย แก่ๆ มื้อเย็น และอาหารว่างรอบดึก 3. การเติบโตและมนต์เสน่ห์ของร้านคาเฟ่กาแฟหรือ Coffee Shop ของคนไทยอยู่ที่ 60% เมื่อแบ่งตามพื้นที่พบว่ากรุงเทพฯ มีอัตรา 69% สูงกว่าต่างจังหวัด ที่มีอัตราเข้าถึง 53% เมื่อเจาะลึกลงไปอีกพบว่าผู้บริโภคชาวไทยเข้าร้านคาเฟ่เฉลี่ยราว 6 ครั้งต่อเดือน โดยผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จะเข้าร้านคาเฟ่เฉลี่ย 8 ครั้งต่อเดือน เหตุผลเพราะต้องการ ความรู้สึกสดชื่นและตื่นตัวระหว่างวัน 4. อาหารพร้อมทาน จับใจผู้บริโภคต่างจังหวัดเป็นทางเลือก

สำคัญที่ี้อิตฮอตในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย แต่ “ต่างจังหวัด” มาแรงกว่ากรุงเทพฯ โดยผู้บริโภคกว่า 7 ใน 10 ในต่างจังหวัดจะบริโภคอาหารพร้อมทาน ส่วนอาหารพร้อมทานประเภทแช่เย็น (Chill RTE) เติบโต 9% อาหารแช่แข็ง (Frozen RTE) เติบโต 7% และประเภทอาหารพร้อมทานในอุณหภูมิห้อง (Ambience RTE) เติบโต 1% เหตุผลที่อาหารเหล่านี้มาแรงเพราะประหยัดเวลาในการเตรียมวัตถุดิบและการทำความสะอาดหลังประกอบอาหารนั่นเอง

โดยสรุป มองว่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 ถึงแม้จะมีการขยายตัวจากการลงทุนของผู้ประกอบการ แต่คาดว่าจะต้องพบกับความท้าทายจากปัจจัยรอบด้านที่เข้มข้นขึ้นจากต้นทุนทางธุรกิจร้านอาหารสูงขึ้น ของราคาสินค้าวัตถุดิบอาหารสด การปรับขึ้นอัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่ทั่วประเทศ ในปี 2563 อีก 5-6 บาท ราคาเช่าที่ ซึ่งมีการปรับราคาขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 2-5 ต่อปี รวมถึงภาระจากภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง โดยอาจส่งผลให้วงจรชีวิตของธุรกิจร้านอาหารสั้นลง และมีการเปิด-ปิด ของผู้เล่นรายเดิมและรายใหม่มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ แรงกดดันและการแข่งขันที่รุนแรงที่มีอยู่ไม่เพียงแต่ผลักดันให้ผู้เล่นในปัจจุบันต้องเร่งปรับตัว แต่ยังส่งผลให้ผู้สนใจจะเข้ามาลงทุนในระยะข้างหน้าจำเป็นต้องระมัดระวังมากยิ่งขึ้น อีกทั้งจากการเติบโตของเมืองและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ และมีการเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีที่มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปหลากหลายและซับซ้อนซึ่งเน้นไปที่ ความสะดวกรวดเร็ว ความหลากหลาย และราคาที่สมเหตุสมผล นอกจากนี้ การปรับตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ขยายพอร์ทโฟลิโอธุรกิจเพื่อมาชิงส่วนแบ่งการขาย ส่งผลให้เกิดความท้าทายต่อผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กและเล็กที่พยายามแข่งขันเพื่ออยู่รอด รวมไปถึงผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก PEST Analysis

Political

พ.ร.บ. การสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2560 สุนัขลักษณะของสถานที่จำหน่ายอาหาร, สุนัขลักษณะของอาหาร กรรมวิธีการทำ ประกอบ หรือปรุง การเก็บรักษา และการจำหน่ายอาหาร และ สุนัขลักษณะของภาชนะ อุปกรณ์และเครื่องใช้อื่นๆ และเกี่ยวกับผู้ประกอบการ และผู้สัมผัสอาหาร

การจดทะเบียนพาณิชย์หรือทะเบียนนิติบุคคล ธุรกิจร้านอาหารจะต้องยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ ภายใน 30 วันนับแต่เริ่มกิจการ สำหรับในกรุงเทพฯ ยื่นจดได้ที่สำนักงานเขตที่ร้านตั้งอยู่ ส่วนต่างจังหวัดยื่นจดได้ที่เทศบาลหรือองค์การบริหารส่วนตำบลที่ร้านตั้งอยู่

ภาษีอากรสำหรับธุรกิจ ภาษีเงินได้นิติบุคคล ธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัด ต้องยื่นแบบ ภ.ง.ด 51 ในครั้งแรกเพื่อประมาณการรายได้ จากนั้นเมื่อสิ้นปีจะยื่นแบบ ภ.ง.ด 52 พร้อมส่งงบดุลและมีการตรวจสอบบัญชีด้วย หากมีรายได้เกิน 1.8

ล้านต่อปี จะต้องจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) ด้วย รวมไปถึงภาษีป้าย และภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างฉบับใหม่

กฎหมายแรงงานหลักเกณฑ์ในการทำสัญญาจ้าง หน้าที่ของทั้งลูกจ้างและของนายจ้าง การเลิกสัญญาจ้าง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการบริหารต้นทุนด้านแรงงาน

กฎหมายประกันสังคมต้องไปขึ้นทะเบียนประกันสังคมนายจ้างและลูกจ้าง ที่สำนักงานประกันสังคมในพื้นที่จังหวัดที่กิจการตั้งอยู่ และมีหน้าที่ในการนำส่งเงินสมทบกองทุนประกันสังคม

นโยบายสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ปี 2563 โครงการพัฒนาวิสาหกิจรายย่อยสู่การเป็นผู้ประกอบการมืออาชีพ ช่วย การสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การจัดทำบัญชีอย่างง่ายและการเสริมสร้างความรู้พื้นฐานในการประกอบธุรกิจ

โครงการฟื้นฟูและเสริมสร้างศักยภาพเอสเอ็มอีคนตัวเล็ก (Micro SMEs) วงเงินกู้ไม่เกิน 1 ล้านบาท มุ่งสนับสนุน SMEs กลุ่มนิติบุคคลที่ประสบปัญหาด้านการเงิน เข้าถึงแหล่งทุนยาก เงินทุนไม่พอ รวมถึงต้องการเริ่มต้นธุรกิจหรือเปลี่ยนแปลงธุรกิจ สามารถยื่นกู้ได้โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน

นโยบายเศรษฐกิจของภาครัฐในการรักษาแรงขับเคลื่อนการขยายตัวทางเศรษฐกิจจากการใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐ

Economic

สถานการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2563 ยังมีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าระดับศักยภาพจากผลกระทบของการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ จะส่งผลให้การลงทุนภาครัฐลดลงค่อนข้างมากในช่วงไตรมาสที่ 1/2020 ปรับประมาณการอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทยปี 2020 ลงเหลือ 2.1% (จากเดิม 2.7%) ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มประหยัดค่าใช้จ่าย ชะลอกำลังซื้อ

อัตราเงินเฟ้อคาดว่าจะขยายตัว 0.8% ตามเศรษฐกิจโลกที่ยังขยายตัวในระดับต่ำและอุปทานพลังงานที่จะเพิ่มขึ้นและจากภาวะขาดแคลนน้ำสำหรับการเกษตร ซึ่งเป็นผลสืบเนื่อง มาจากภาวะภัยแล้งและฝนทิ้งช่วงในปี 2562 อีกทั้งการปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำอีก 5-6 บาทต่อวันในปี 2563 และปัจจัยอื่นๆ จัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างตาม พ.ร.บ. ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 ส่งผลให้ต้นทุนรวมของสถานประกอบการขนาดต่างๆ เพิ่มขึ้น 0.3% โดยธุรกิจที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร ค่าปลีกค้าส่ง ก่อสร้าง และภาคเกษตรกรรม เป็นข้อจำกัดของผู้ประกอบการในการปรับขึ้นราคาสินค้า (สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ). 2562 : ออนไลน์)

แนวโน้มเศรษฐกิจการเกษตรในปี 2563 คาดว่าจะขยายตัวอยู่ในช่วงร้อยละ 2.0-3.0 จากความต้องการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ทั้งในประเทศและส่งออกต่างประเทศ โดยสาขาพืช ได้แก่ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ลำไย เงาะ ทุเรียน มังคุด สาขาปศุสัตว์ ได้แก่ เนื้อสุกร โคเนื้อ เนื้อไก่

ไข่ไก่ และสัตว์ปีกอื่นๆ และสาขาประมง ได้แก่ กุ้งขาว ปลานิล ปลาดุก แต่ด้วยสถานการณ์ภัยแล้งที่มีความชัดเจนขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบอาหารสดเพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้นทุนทางธุรกิจอาหารสูงขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2562 : ออนไลน์)

สถานการณ์เศรษฐกิจของภาคครัวเรือนไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 ครัวเรือนไทยมีรายได้ลดลงสวนทางกับ GDP ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 ครัวเรือนไทยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 26,371 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน ลดลง -2.1% จากในปี 2560 ที่ 26,946 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน ถือเป็นการลดลงครั้งแรกในรอบ 10 ปี ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 21,236 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือนลดลง -0.9% จาก 21,437 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือนในปี 2560 ซึ่งหมายความว่าความบริโภคของประชาชนยังคงอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากรายได้ของประชาชนไม่เพิ่ม อาจส่งผลต่อยอดขายและอัตรากำไร (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2562 : ออนไลน์)

Social

พฤติกรรมการสั่งซื้อและชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้เพิ่มมากขึ้น ทุกขณะส่งผลให้ Food Delivery เติบโตอย่างมาก ถือเป็นโอกาสทองที่สำคัญสำหรับร้านอาหารต่างๆ ที่ต้องได้กลุ่มลูกค้าเพิ่มเติม

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านมากขึ้น ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และต้องการความสะดวก รวดเร็ว ส่งผลให้ร้านอาหารยังคงมีโอกาสเติบโตและทำกำไรได้สูง

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคคือโซเชียลมีเดียและรีวิวก ผ่านการโฆษณาในสื่อ สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของ Foodie Influencer ที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะสามารถช่วยดึงดูดใจลูกค้าได้ทั้ง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคทุกคนก็สามารถเป็นเจ้าของสื่อด้วยตัวเองได้ด้วย ส่งผลให้ไม่ว่าเรื่องราวของชีวิตหรือการเป็นผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการคุณสมบัตินำให้คำชื่นชม หรือ คำติชมรวมไปถึงการร้องเรียนเรื่องราวต่างๆ ไปบนโลกออนไลน์ได้ทันที ซึ่งส่งผลสำคัญต่อธุรกิจต่างๆ อย่างมาก

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญเมื่อเลือกซื้ออาหารเป็นอันดับหนึ่ง คือ ความชอบ โดยขาดการคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไม่ถูกต้องส่งผลให้มีปัญหาสุขภาพในอนาคต (ปราณีดา ศยามานนท์. 2562 : ออนไลน์)

ผู้บริโภคยุคใหม่มองหาร้านอาหารที่ไม่ได้ตอบโจทย์แค่การทานอาหาร แต่ต้องการให้ร้านอาหารช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคด้วย เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ช่างเลือกและมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งการออกไปทานอาหารนอกบ้านเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ช่วย

สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค ดังนั้นนอกเหนือจากการรสชาติอาหารที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก แล้วบรรยากาศแปลกใหม่นับเป็นจุดขายสำคัญสำหรับการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหาร

Technology

เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากมายในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น คนไทยใช้เวลากับสื่อออนไลน์สูงมาก ซึ่งกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ผู้บริโภคขาดไม่ได้ ปัจจุบันประชากรไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตแล้วกว่าร้อยละ 82 เสพสื่อออนไลน์วันละ 9.38 ชั่วโมง ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น

1. พฤติกรรมการสั่งซื้อและชำระเงิน เพื่อ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 100
2. พฤติกรรมการใช้ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ เพื่อทดลองสินค้า แต่ เมื่อจะสั่งซื้อ จะดำเนินการบนโลกออนไลน์
3. พฤติกรรมการ ให้คำติชมหรือร้องเรียนเรื่องราวต่างๆ ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Pantip หรือ Social Network ส่วนตัว (Media Owner)
4. พฤติกรรมการหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาสินค้า ตลอดเวลา แม้ในขณะที่ช้อปปิ้งในช่องทางออฟไลน์หรืออยู่ในร้านค้า
5. พฤติกรรมการตอบสนองต่อโปรโมชั่นสินค้าผ่านคน “รับหิ้ว”
6. พฤติกรรมในการเกาะกระแสสังคมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น
7. พฤติกรรมความเคยชินในการใช้จ่ายใช้สอยหรือซื้อสินค้าด้วย เงินดิจิทัล หรือเงินในรูปแบบ ดิจิทัล (ระบบพร้อมเพย์ True Wallet LINE Pay)
8. พฤติกรรมการเข้าถึงและรับรู้รวมทั้งตัดสินใจผ่านเทคโนโลยีเสมือนหรือ AR & VR ในการบริโภคสินค้า
9. พฤติกรรมลดความภักดีต่อแบรนด์สินค้าและคำนึงถึงประโยชน์เป็นหลัก

ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีช่วยบริหารจัดการธุรกิจ เช่น การตลาดสมัยใหม่ การเงิน การบัญชีแบบดิจิทัล เพื่อเสริมสร้างผู้ประกอบการ ในขณะเดียวกันในภาคผู้ประกอบการก็สามารถเข้าถึงการขายหรือการบริการได้อย่างรวดเร็วและเป็นไปตามแบบยุคดิจิทัล และเนื่องด้วยทุกวันนี้ร้านอาหารมีจำนวนที่มากขึ้น ซึ่งหมายความว่าลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้มองที่ความอร่อยเพียงอย่างเดียว ก็ยอมที่จะเลือกร้านที่มีความสะดวกสบายรองลงมาจากรสชาติของอาหาร ร้านไหนสร้างกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว ก็ย่อมมีโอกาสในการประสบความสำเร็จที่มากกว่า

การประเมินอุตสาหกรรม FIVE Force

การแข่งขันระหว่างธุรกิจ (Competitive Rivalry) ระดับสูงมาก 5 คะแนน

ผู้ประกอบการรายใหญ่มีแผนการขยายธุรกิจให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายราคาระดับกลาง และจะสร้างแรงกดดันให้กับ ผู้ประกอบการรายกลาง-เล็ก รวมทั้งร้านอาหารข้างทาง (Street Food) ที่มีหน้าร้าน

คู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) ระดับสูงมาก 5 คะแนน

มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนการลงทุนและการให้ความรู้ผนวกกับความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุกปีรวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยอมใช้จ่ายเพื่อคุณภาพอาหารและความสะดวกสบายที่มากขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหาร

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer) สูงมาก 5 คะแนน

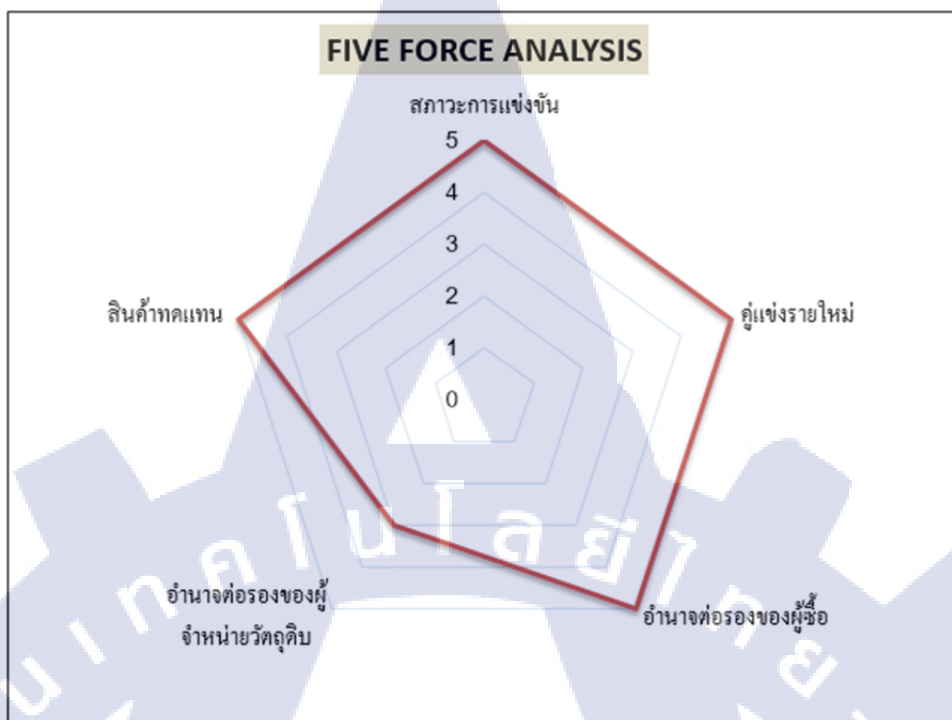
พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทั้งต้องการความรวดเร็ว ความหลากหลาย ราคาที่สมเหตุสมผล ประสบการณ์ใหม่ และสื่อโซเชียลมีเดียมีผลในการช่วยตัดสินใจ จากคู่แข่งมีหลายรายและสินค้าทดแทนในปริมาณมาก

อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier) ระดับกลาง 3 คะแนน

ประเทศไทยมีแหล่งวัตถุดิบที่หลากหลาย และกระจายอยู่ทั่วประเทศ แต่อย่างไรก็ตามทางร้านมีวิธีรับมือกับซัพพลายเออร์ คือเน้นการรับวัตถุดิบในตลาดค้าส่งที่พื้นที่ใกล้เคียงกับสถานที่ตั้ง รวมถึงทางร้านก็ได้รับวัตถุดิบจากแหล่งผู้ผลิตในบริเวณใกล้เคียงโดยตรงเช่นกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันในการจัดจำหน่ายวัตถุดิบ ด้วยปริมาณการจัดจำหน่ายวัตถุดิบจึงเป็นที่น่าสนใจ ทำให้อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ อยู่ในระดับกลาง

สินค้าทดแทน (Threat of Substitute products) ระดับสูง 5 คะแนน

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และด้วยสภาวะการแข่งขันที่สูงมาก อีกทั้งยังมีนวัตกรรม เทคโนโลยีในการผลิตอาหาร ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น อาหารสำเร็จรูป อาหารจานด่วน อาหารจานเดียว อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารปรุงสุกพร้อมทาน อาหารเสริม อาหารหวาน เป็นต้น



รูปที่ 12 การประเมินอุตสาหกรรม FIVE Force

สรุปการวิเคราะห์ปัจจัย 5 ด้านที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านอาหาร

1. การแข่งขันระดับธุรกิจมีความเสี่ยงสูงมากเนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่มีแผนการขยายธุรกิจ
2. คู่แข่งรายใหม่ มีโอกาสเข้ามาในตลาดสูงด้วยแนวโน้มการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่อง
3. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มีสูงมากจากพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค, คู่แข่งและสินค้าทดแทนในปริมาณมาก
4. อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ อยู่ในระดับกลางเนื่องจากรับวัตถุดิบทั้งแหล่งค้าส่งและจากผู้ผลิตโดยตรง
5. สินค้าทดแทนนอกจากข้าวราดแกง ในบริเวณใกล้เคียงมีทั้งอาหารตามสั่ง ข้าวขาหมู ก๋วยเตี๋ยว ข้าวแกงใต้ อาหารอีสาน

การประเมินคู่แข่งและสภาวะการแข่งขัน

ตารางที่ 1 การประเมินคู่แข่งและสภาวะการแข่งขัน

ลำดับ	ชื่อร้าน	สินค้า	ราคา	บริการพิเศษ	เวลาเปิด-ปิด	จำนวนที่นั่ง
1	ร้านลาบอุดร	อาหารอีสาน อาหารป่าตามฤดูกาล	50-120 บาท	กาแฟฟรี	7.00 น. - 17.00 น.	40
2	ข้าวแกงหรรยงจัฐ	ข้าวแกงได้ แกงไทย อาหารอีสาน	40-70 บาท	ฟรีผักสด-น้ำพริก	6.00 น. - 17.00 น.	40
3	ร้านป้า	ข้าวแกง 4 ภาค	40-50 บาท	-	6.00 น. - 17.00 น.	20
4	ร้านข้าวมันไก่	ข้าวมันไก่, ก๋วยเตี๋ยวไก่มะระ, ก๋วยเตี๋ยวหมู	40-60 บาท	-	7.00 น. - 18.00 น.	24
5	มานาข้าวแกงปักษ์ใต้	ข้าวแกงได้ แกงไทย ข้าวขาหมู	40-60 บาท	ส่งฟรีภายใน 15 กม.	6.00 น. - 16.00 น.	40
6	ร้านก๋วยเตี๋ยว	ก๋วยเตี๋ยว ข้าวขาหมู	40-60 บาท	ฟรีน้ำดื่ม	10.00 น. - 17.00 น.	16
7	ศูนย์อาหารในปั้มน้ำมัน ปตท.	ข้าวแกงไทย ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่	40-60 บาท	-	6.00 น. - 18.00 น.	32
8	ร้านก๋วยเตี๋ยวเปิด	ก๋วยเตี๋ยวเปิด	45-100 บาท	-	6.00 น. - 16.00 น.	28
9	ร้านนายตัน	อาหารตามสั่ง	45-80 บาท	-	7.00 น. - 17.00 น.	28
10	ร้านอาหารตามสั่ง	อาหารตามสั่ง	40-60 บาท	-	10.00 น. - 18.00 น.	20
11	ร้านข้าวขาหมู	ข้าวขาหมู ต้มเลือดหมู เย็นตาโฟ	40-60 บาท	ฟรีน้ำดื่ม	6.00 น. - 17.00 น.	24
12	ข้าวแกงไต้หวันครลานสกา	ข้าวแกงได้ เย็นตาโฟ	40-60 บาท	ฟรีน้ำดื่ม	6.00 น. - 18.00 น.	32
13	ร้านนายพัน	ข้าวแกง อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว	40-150 บาท	ฟรีน้ำชง	6.00 น. - 18.00 น.	60

1. ร้านลาบอุดร

สินค้า	อาหารอีสาน อาหารป่าตามฤดูกาล
ระดับราคา	50-120 บาท
บริการพิเศษ	กาแฟฟรี
เวลาเปิด-ปิด	7.00 น. - 17.00 น.



รูปที่ 13 แสดงภาพภายนอกร้านลาบอุดร



รูปที่ 14 แสดงภาพภายในร้านลาบอุดร

2. ร้านข้าวแกงห่อยจ้งฮู้

สินค้า	ข้าวแกงใต้ แกงไทย อาหารอีสาน
ระดับราคา	40-70 บาท
บริการพิเศษ	ฟรีผักสด - น้ำพริก
เวลาเปิด-ปิด	6.00 น. - 17.00 น.



รูปที่ 15 แสดงภาพภายนอกร้านข้าวแกงห่อยจ้งฮู้



รูปที่ 16 แสดงภาพภายในร้านข้าวแกงห่อยจ้งฮู้

3. ร้านป่า

สินค้า	ข้าวแกง 4 ภาค
ระดับราคา	40-50 บาท
บริการพิเศษ	-
เวลาเปิด-ปิด	6.00 น. - 17.00 น.



รูปที่ 17 แสดงภาพภายนอกร้านป่า



รูปที่ 18 แสดงภาพภายในร้านป่า

4. ร้านข้าวมันไก่

สินค้า	ข้าวมันไก่ ก๋วยเตี๋ยวไก่มะระ ก๋วยเตี๋ยวหมู
ระดับราคา	40-60 บาท
บริการพิเศษ	-
เวลาเปิด-ปิด	7.00 น. - 18.00 น.



รูปที่ 19 แสดงภาพภายนอกร้านข้าวมันไก่



รูปที่ 20 แสดงภาพภายในร้านข้าวมันไก่

5. มานาข้าวแกงปักษ์ใต้

สินค้า	ข้าวแกงใต้ แกงไทย ข้าวขาหมู
ระดับราคา	40-60 บาท
บริการพิเศษ	ส่งฟรีภายใน 15 กม. ยอดสั่งซื้อขั้นต่ำ 200 บาท
เวลาเปิด-ปิด	6.00 น. - 16.00 น.



รูปที่ 21 แสดงภาพภายนอกร้านมานาข้าวแกงปักษ์ใต้



รูปที่ 22 แสดงภาพภายในร้านมานาข้าวแกงปักษ์ใต้

6. ร้านก๋วยเตี๋ยว

สินค้า	ก๋วยเตี๋ยว ข้าวขาหมู
ระดับราคา	40-60 บาท
บริการพิเศษ	ฟรีน้ำดื่ม
เวลาเปิด-ปิด	10.00 น. - 17.00 น.



รูปที่ 23 แสดงภาพภายนอกร้านก๋วยเตี๋ยว



รูปที่ 24 แสดงภาพภายในร้านก๋วยเตี๋ยว

7. ศูนย์อาหารในปั้มน้ำมัน ปตท.

สินค้า	ข้าวแกงไทย ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่
ระดับราคา	40-60 บาท
บริการพิเศษ	-
เวลาเปิด-ปิด	6.00 น. - 18.00 น.



รูปที่ 25 แสดงภาพภายนอกร้านศูนย์อาหาร



รูปที่ 26 แสดงภาพภายในร้านศูนย์อาหาร

8. ร้านก๋วยเตี๋ยวเปิด

สินค้า	ก๋วยเตี๋ยวเปิด
ระดับราคา	45-100 บาท
บริการพิเศษ	-
เวลาเปิด-ปิด	6.00 น. - 16.00 น.



รูปที่ 27 แสดงภาพภายนอกร้านก๋วยเตี๋ยวเปิด



รูปที่ 28 แสดงภาพภายในร้านก๋วยเตี๋ยวเปิด

9. ร้านนายตัน

สินค้า	อาหารตามสั่ง
ระดับราคา	45-80 บาท
บริการพิเศษ	-
เวลาเปิด-ปิด	7.00 น. - 17.00 น.



รูปที่ 29 แสดงภาพภายนอกร้านนายตัน

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

10. ร้านอาหารตามสั่ง

สินค้า	อาหารตามสั่ง
ระดับราคา	40-60 บาท
บริการพิเศษ	-
เวลาเปิด-ปิด	10.00 น. - 18.00 น.



รูปที่ 30 แสดงภาพภายนอกร้านอาหารตามสั่ง



รูปที่ 31 แสดงภาพภายในร้านอาหารตามสั่ง

11. ร้านข้าวขาหมู

สินค้า	ข้าวขาหมู ต้มเลือดหมู เย็นตาโฟ
ระดับราคา	40-60 บาท
บริการพิเศษ	ฟรีน้ำดื่ม
เวลาเปิด-ปิด	6.00 น. - 17.00 น.



รูปที่ 32 แสดงภาพภายนอกร้านข้าวขาหมู



รูปที่ 33 แสดงภาพภายในร้านข้าวขาหมู

12. ข้าวแกงไต้หวันนครลานสกา

สินค้า	ข้าวแกงใต้ เย็นตาโฟ
ระดับราคา	40-60 บาท
บริการพิเศษ	ฟรีน้ำดื่ม
เวลาเปิด-ปิด	6.00 น. - 18.00 น.



รูปที่ 34 แสดงภาพภายนอกร้านแกงไต้หวันนครลานสกา



รูปที่ 35 แสดงภาพภายในร้านแกงไต้หวันนครลานสกา

13. ร้านนายพัน

สินค้า	ข้าวแกง อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว
ระดับราคา	40 -150 บาท
บริการพิเศษ	ฟรีน้ำชง
เวลาเปิด-ปิด	6.00 น. - 18.00 น.



รูปที่ 36 แสดงภาพภายนอกร้านนายพัน



รูปที่ 37 แสดงภาพภายในร้านนายพัน

สรุป จากจำนวนร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียง ทั้งหมด 13 ร้าน มีทั้งร้านอาหารอีสาน อาหารไทย ข้าวแกงใต้ ข้าวแกงภาคกลาง ข้าวมันไก่ ข้าวขาหมู อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยวไก่ ก๋วยเตี๋ยวหมู ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ก๋วยเตี๋ยวเป็ด ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ ต้มเลือดหมู อาหารตามสั่ง ซึ่งบางร้านจะมีบริการฟรีในส่วนของน้ำซุ๊ป ฟรีผักสด-น้ำพริก หรือ ฟรีน้ำดื่ม ในขณะที่บางร้านจะไม่มีบริการพิเศษใดๆ แต่ทุกร้านจะเน้นให้บริการอาหารที่สะดวกรวดเร็ว ราคาอาหารต่อจานอยู่ในช่วงของราคาอาหารเฉลี่ย ไม่รวมถึงน้ำดื่ม 40-60 บาท ซึ่งช่วงเวลาการให้บริการจะอยู่ในระหว่าง 6.00 น.-18.00 น. และจำนวนที่นั่งที่สามารถรองรับลูกค้าได้อยู่ระหว่าง 16- 60 ที่นั่ง จากการสำรวจพบว่า ทางร้านไม่ได้บริการในส่วนของที่จอดรถเป็นสัดส่วน ไม่ว่าจะเป็นรถจักรยานยนต์ รถยนต์ รถโดยสาร และรถบรรทุก ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องหาที่จอดรถบริเวณข้างร้าน หรือ บริเวณใกล้เคียง ซึ่งเป็นการผิดกฎจราจรทางบก และยังเป็นสาเหตุในการเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง สำหรับบรรยายสภาพภายในร้านและการบริการ แต่ละร้านจะเน้นไปที่การให้บริการแบบไม่เป็นทางการ ทว่าในเรื่องคุณภาพของอาหารและสภาวะแวดล้อมภายในร้านยังไม่ถูกสุขลักษณะเท่าที่ควร

จากการวิเคราะห์การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก โครงสร้างการเติบโตและแนวโน้มของอุตสาหกรรม การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก การประเมินอุตสาหกรรม การประเมินคู่แข่งและสภาวะการแข่งขัน ทำให้เห็นถึงโอกาสในการแข่งขันในธุรกิจอาหารดังนี้

1. มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2562 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
2. พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อการรับประทานอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปีจากการเติบโตของเมืองและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
3. ค่าใช้จ่ายของครัวเรือนไทยทั่วประเทศ ใช้จ่ายในเรื่องของค่าอาหารเป็นอันดับแรก เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนกับค่าใช้จ่ายต่อเดือน โดยที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนสูงกว่าภาคอื่น
4. ในปี 2562 -2563 จังหวัดปทุมธานี อำเภอที่มีรายได้รวมของนิติบุคคล สูงสุด 5 อันดับ คือ ลำลูกกา คลองหลวง รัษฎบุรี เมืองปทุมธานี และสามโคกตามลำดับ ในขณะที่อำเภอที่มีกำไรสูงสุดคือ คลองหลวง ดังนั้นเขตพื้นที่คลองหลวงจึงเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในการลงทุน
5. เทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้การทำธุรกิจง่ายขึ้น ทั้งในเรื่องการบริหาร การผลิต การเงิน การตลาด และทรัพยากรบุคคล เพื่อช่วยลดต้นทุน เพิ่มช่องในการเข้าถึงผู้บริโภค และเพิ่มจำนวนยอดขาย
6. นโยบายภาครัฐมีการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การจัดทำบัญชีอย่างง่าย และการเสริมสร้างความรู้พื้นฐานในการประกอบธุรกิจ ทำให้ต้นทุนการเงินต่ำลง
7. ประเทศไทยเป็นประเทศแห่งเกษตรกรรมที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยแหล่งวัตถุดิบ ทำให้สามารถหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้ง่าย

นอกจากนี้การพิจารณาถึงอุปสรรคก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจแข่งขันธุรกิจอาหาร ดังนี้

1. การแข่งขันที่สูงของผู้ประกอบการรายเดิมทั้งระดับใหญ่ ระดับกลางและระดับเล็ก และคู่แข่งรายใหม่ จากความน่าสนใจของอัตราการเติบโตของธุรกิจอาหารมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2562 มีมูลค่าสูงกว่า 4 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ในการยอมจ่ายเพื่อคุณภาพและความสะดวกสบายที่มากขึ้นและราคาที่สมเหตุสมผลส่งผลต่อรูปแบบการแข่งขันของธุรกิจที่รุนแรง เพราะการปรับราคาขึ้นสินค้าอาจจะเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก

3. สถานการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2563 ยังมีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าระดับศักยภาพจากผลกระทบของการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของบริโภคซึ่งนำไปสู่การปรับพฤติกรรมการกินอยู่ของผู้บริโภค

4. นโยบายการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างตาม พ.ร.บ. ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 ส่งผลให้ต้นทุนรวมของสถานประกอบการที่เพิ่มขึ้น

5. ค่าเช่าที่ ซึ่งมีการปรับราคาขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 2.5 ต่อปีส่งผลให้ต้นทุนรวมของสถานประกอบการที่เพิ่มขึ้น

6. แนวโน้มเศรษฐกิจการเกษตรในปี 2563 คาดว่าจะมีการปรับราคาขึ้นจากความต้องการบริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถานการณ์ภัยแล้งที่ชัดเจนขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบอาหารสดเพิ่มขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้นทุนทางธุรกิจอาหารสูงขึ้น

7. นโยบายการการปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำอีก 5-6 บาทต่อวันในปี 2563 ส่งผลต่อต้นทุนในส่วน of ค่าแรงปรับตัวสูงขึ้น

8. เทคโนโลยีในการผลิตอาหาร ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น อาหารสำเร็จรูป อาหารจานด่วน อาหารจานเดียว อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารปรุงสุกพร้อมทาน อาหารเสริม อาหารหวาน เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

9. พฤติกรรมการสั่งซื้อและชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ Food Delivery เติบโตอย่างมาก ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงสำหรับธุรกิจที่ไม่ได้เข้าร่วม

10. โรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมร้านอาหาร เช่น ในปี 2547 โรคไข้หวัดนก (Bird Flue หรือ H5N1) ส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของลูกค้าในการบริโภคสัตว์ปีก เช่น เป็ด ไก่ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของร้านอาหาร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำและสร้างสรรค์ธุรกิจร้านข้าวแกง ด้วยรสชาติที่อร่อย มีคุณภาพ เพื่อมอบคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ผู้บริโภคและสร้างการเติบโตแก่ธุรกิจอย่างยั่งยืน

พันธกิจ

1. เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพปลอดภัยและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
2. รักษาคุณภาพการผลิต ความอร่อย การบริการ และการจัดการที่ดี
3. ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการกระบวนการผลิต
4. ส่งมอบคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยอาหารที่มีคุณภาพและความอร่อยในราคาที่เหมาะสม
5. รับรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
6. ดำเนินธุรกิจภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย
7. สร้างผลกำไรอย่างยั่งยืนในระยะยาวให้กับผู้ถือหุ้น ของบริษัททั้งหมด

ทรัพยากรหลักขององค์กร

1.ทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนต่อความสำเร็จของธุรกิจคือ การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งที่เป็นไปได้และการเลือกทำเลที่ตั้งเฉพาะเจาะจง การประกอบธุรกิจขนาดย่อมทุกประเภทจำเป็นต้องมีสถานประกอบการที่แน่นอนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน อีกทั้งยังมีผลกระทบต่อการเข้าถึงลูกค้าและรวมไปถึงต้นทุนค่าใช้จ่าย ซึ่งสถานที่ตั้งของทางร้านได้ตั้งอยู่ที่ ซอยคลองสี่ตะวันออก 36-37 ต.คลองสี่ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี โดยให้บริการ ทุกวันตั้งแต่เวลา 6.00 น.- 18.00 น. เนื่องจากค่าใช้จ่ายของครัวเรือนไทยทั่วประเทศ ใช้จ่ายในเรื่องของค่าอาหารเป็นอันดับแรกเมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนกับค่าใช้จ่ายต่อเดือน โดยที่จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนสูงกว่าภาคอื่น และในปี 2562 -2563 จังหวัดปทุมธานี อำเภอที่มีรายได้รวมของนิติบุคคล สูงสุด 5 อันดับ คือ ลำลูกกา คลองหลวง ธัญบุรี เมืองปทุมธานี และสามโคกตามลำดับ ในขณะที่อำเภอที่มีกำไรสูงสุดคือ คลองหลวง ดังนั้นเขตพื้นที่คลองหลวงจึงเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในการลงทุน ปัจจัยสนับสนุนอีกประการในการเลือกทำเลที่ตั้งคืออยู่ใกล้กับสถานที่ขนส่งคลองหลวง สาขาสองสี และเป็นเส้นทางขาออกสู่ต่างจังหวัด อีกทั้งในละแวกนั้นยังมีบริษัท ห้างร้าน โรงงาน ชุมชนใกล้เคียง ทำให้บริเวณมีการสัญจรคับคั่ง เมื่อสถานที่ตั้งกิจการอยู่ในพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีความสะดวกในการเข้ารับบริการ สังเกตเห็นได้ง่าย มี

ที่จอดรถอย่างพอเพียง ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ที่ดี เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในพื้นที่โดยตรง การสร้างยอดขายสามารถเป็นไปในแนวทางที่ดีได้

2. เงินทุน

เงินทุนมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มตั้งกิจการ และระหว่างดำเนินกิจการ เงินทุนทำให้การผลิต การซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ธุรกิจขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ทางองค์กรมีการวางแผนการใช้เงินทุนของตนเองในการดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสม และคำนึงถึงความเสี่ยง ตั้งแต่เปิดธุรกิจ การหมุนเวียน และการสำรองค่าใช้จ่ายในกิจการ เพื่อไม่ต้องแบกรับภาระดอกเบี้ยที่จะเกิดขึ้น จากการมีต้นทุนการเงินที่ต่ำทำให้ธุรกิจเติบโตได้เร็วกว่าและมีโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น ก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดคุ้มกับเงินที่นำมาลงทุน

3. สูตรอาหาร

รวบรวมสูตรอาหารที่ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษจากอดีตสู่ปัจจุบัน ซึ่งแต่ละเมนูนั้นมีครบสารอาหารทุกชนิดทั้งโปรตีน วิตามิน เกลือแร่ และสารอาหารอื่นๆ เมื่อผู้รับประทานเข้าไปจะได้รับสมดุลของอาหารซึ่งส่งผลต่อร่างกายที่ได้รับประโยชน์เต็มที่ ทางร้านได้มีมาตรฐานสูตรอาหารในการจัดทำส่วนประกอบต่างๆ เช่น ชื่อรายการอาหาร ส่วนผสม ปริมาณส่วนผสม วิธีการปรุง รวมทั้งรูปอาหารที่ทำสำเร็จแล้ว โดยมีจัดทำเป็นเอกสารแสดงชัดเจน และ คนอื่นๆ สามารถช่วยปรุงแทนได้ สามารถตรวจสอบความผิดพลาดต่างๆ ของสูตรอาหาร การปรุงและการตกแต่งจานได้ สามารถตรวจสอบต้นทุนอาหาร ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ไป วัตถุดิบที่ควรเหลือได้

4. วัฒนธรรมขององค์กรที่เข้มแข็ง

“วัฒนธรรมองค์กร” เพราะหัวใจของบริษัทก็คือ “คน” ซึ่งเป็นแรงสำคัญในการขับเคลื่อนบริษัทการจัดการวัฒนธรรมองค์กรเป็นแบบแผนสำหรับพฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร เป็นเสมือนแกนกลางของทุกสิ่งทุกอย่างในการดำเนินงานของมนุษย์ในองค์กร วัฒนธรรมองค์กรที่ดีจะทำให้เรามีทิศทางในการเติบโต และขยายกิจการได้อย่างมั่นคง ซึ่งวัฒนธรรมที่เข้มแข็งมักจะเป็นพลังที่ผลักดันเบื้องหลังความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง บริษัทเรายังเล็ก วัฒนธรรมองค์กรยิ่งสำคัญเพราะวัฒนธรรมจะมาจากทุกๆ คน ที่เราพาเข้ามาร่วมทีมของเรา พนักงานจะรู้สึกตื่นตัวไปกับการเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่ขององค์กรถ้าเราให้ความไว้วางใจแก่พนักงาน การสร้างวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พนักงานรู้สึกว่าการสื่อสารของพวกเขาไม่น่าหนักขึ้น แม้ว่าพวกเขาจะอยู่ภายใต้ระบบการจัดการ ระดับของความอิสระและการให้อำนาจสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานและแปรเปลี่ยนเป็นขวัญกำลังใจที่ดี การให้ความสำคัญกับสวัสดิการความปลอดภัยการสร้างสรรค์นโยบายเพื่อสุขภาพ ซึ่งการส่งเสริมวัฒนธรรมที่ทำให้

พนักงานมีความสุขก็จะนำมาซึ่งความสุขของลูกค้าเช่นกัน อีกสิ่งที่สำคัญพนักงานจะมีทิศทางการทำงานที่ชัดเจนมากขึ้น เป็นส่วนประกอบของวัฒนธรรมองค์กรที่สำคัญคือ ค่านิยมองค์กร ที่เรียกว่า “Strong”

S - Service Mind

การให้บริการด้วยจิตใจที่รักงานบริการอย่างอ่อนนอบและสุภาพ

T - Team การทำงานเป็นทีม

สนับสนุนการทำงาน การตัดสินใจร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ร่วมมือ ร่วมใจกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกัน

R - Relation สานสัมพันธ์ร่วมใจ

การให้คุณค่าและการเคารพ ทั้งเพื่อนพนักงาน คู่ค้า และสังคม รวมไปถึงการมีความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน

O - Optimist การมองโลกในแง่บวกและมีทัศนคติที่ดี

รับฟังความคิดเห็นและปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานให้เหมาะสมกับนโยบายขององค์กร

N - New Knowledge

แลกเปลี่ยนเรียนรู้พร้อมเสนอวิธีคิดและกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ ในการทำงาน

G - Good Governance การยึดหลักธรรมาภิบาล

การตัดสินใจและดำเนินการให้ถูกต้องตามหลักจริยธรรม เคารพกฎหมาย ระเบียบ และมีความรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการพัฒนา

สมรรถนะความสามารถหลักขององค์กร คือ การยกระดับการให้บริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และกระบวนการบริหารความเสี่ยงและการจัดการกับปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ สมรรถนะหรือความสามารถหลักของบุคลากรที่เข้ามาร่วมเป็นหนึ่งในทีม ต้องมีคุณสมบัติสอดคล้องกับความสามารถหลักและค่านิยม เพื่อก้าวไปสู่วิสัยทัศน์ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามด้านต่างๆ ดังนี้

Full Expertise การสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ

1. เป็นผู้มีความรู้หลากหลายที่นำมาซึ่งความสามารถในการปรับเปลี่ยนวิธีคิดและวิธีปฏิบัติงาน การประสานงานเพื่อความสำเร็จ รู้ซึ่ง รู้จริง รู้กว้าง และสามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงและสามารถพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
2. มีความใฝ่รู้ พัฒนาศักยภาพและความรู้ความสามารถของตนเองตามวิสัยทัศน์และพันธกิจได้
3. สามารถถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้กับบุคลากรภายในได้

4. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในสถานการณ์ปกติและเมื่อประสบภัยพิบัติมีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอ
5. ยึดมั่นในสิ่งที่ถูกต้องและชอบด้วยธรรมด้วยความซื่อตรงจริงใจ เชื่อถือได้

Result -Based Orientation การมุ่งผลสัมฤทธิ์

1. กระตุ้น ส่งเสริม และสนับสนุนให้บุคลากรพัฒนาระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง
2. มุ่งมั่นปฏิบัติงานให้เกิดผลสำเร็จตามมาตรฐานขององค์กร และการสร้างสรรค์ผลงานด้วยใจ
3. ประเมินผลได้ผลเสียของการดำเนินการ และหาทางเลือกในการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Service Mind จิตบริการ

1. มุ่งมั่นปฏิบัติหน้าที่ด้วยใจให้งานเป็นไปตามเป้าหมายแห่งความสำเร็จในงาน
2. คิดถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการในระยะยาวและพร้อมที่จะเปลี่ยนวิธีหรือขั้นตอนการให้บริการเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้รับบริการ
3. มีความตั้งใจและพยายามด้านการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

Teamwork การทำงานเป็นทีม

1. กระตุ้นให้สมาชิกในทีมตระหนักถึงความสำคัญของการทำงานเป็นทีม และสามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมได้
2. เสริมสร้างความสามัคคีในทีม โดยไม่คำนึงความชอบหรือไม่ชอบส่วนตัว สามารถคลี่คลาย หรือแก้ไขข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นในทีม
3. มีความตั้งใจทำงานร่วมกับผู้อื่น เป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในทีม

การวิเคราะห์จุดแข็งภายในองค์กร

1. สถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งกิจการอยู่ในพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีความสะดวกในการเข้ารับบริการ มีพื้นที่นั่งรอรับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง มีป้ายบ่งชี้ชื่อร้านอาหารชัดเจน มีที่จอดรถที่ครบครันทั้งที่จอดรถจักรยานยนต์ รถยนต์ รถโดยสารและรถบรรทุกพร้อมทั้งมีพนักงานโบกรถคอยบริการซึ่งแตกต่างจากร้านอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง ทำให้โอกาสทางธุรกิจมีความน่าจะเป็นไปได้

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

อาหารแบบบุฟเฟต์ เป็นการจัดเตรียมอาหารจำนวนมากทางร้านได้จัดเตรียมอาหารคาว หวาน น้ำดื่มและ ผลไม้ ให้เลือกกว่า 50 รายการ ซึ่งผู้รับประทานจะต้องช่วยเหลือบริการตนเอง ทางร้านใส่ใจและเรื่องสุขลักษณะของการสาธารณสุขทั้งสถานที่จำหน่ายอาหาร สุขลักษณะของอาหาร กรรมวิธีการทำ ประกอบ หรือปรุงร่ง แหล่งวัตถุดิบที่คัดสรรมาเป็นพิถีพิถันจากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง และเลือกรับวัตถุดิบวันต่อวัน ทำให้คงคุณภาพ เรื่องความสด สะอาด และปลอดภัย การเก็บรักษาและการจำหน่ายอาหาร และสุขลักษณะของภาชนะ อุปกรณ์และเครื่องใช้อื่นๆ จึงเลือกใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสมกับประเภทของการใช้งาน เช่น อ่างอุ่นอาหาร หม้ออุ่นซุ๊ป ถาดเซรามิก อุ่นอาหาร เครื่องจ่ายน้ำ เครื่องจ่ายชีเรียล ชันวางผลไม้ ถาดใส่ผลไม้ รสชาติทางร้านมีสูตรอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และมีมาตรฐานในการควบคุมรสชาติโดยสร้างเป็นมาตรฐานการปรุงประจำร้าน พ่อครัว แม่ครัว มีหน้าที่ทำตามมาตรฐานนั้น ทำให้มั่นใจได้ว่าส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค

3. เงินทุน

มีการวางแผนการใช้เงินทุนของตนเองในการดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสม และคำนึงถึงความเสี่ยง ตั้งแต่เปิดธุรกิจ การหมุนเวียน และการสำรองค่าใช้จ่ายในกิจการ เพื่อไม่ต้องแบกรับภาระดอกเบี้ยที่จะเกิดขึ้น ทำให้ธุรกิจเติบโตได้เร็วกว่าและมีโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น

4. พนักงาน

จากการคัดสรรบุคลากรมีความสามารถเหมาะสมกับธุรกิจ แต่ละคนสามารถปฏิบัติงานได้ทุกตำแหน่งหน้าที่และยินดีปฏิบัติตามวัฒนธรรมขององค์กรอย่างเคร่งครัด ส่งผลให้ลูกค้า คู่ค้า และเพื่อนร่วมงานรู้สึกพึงพอใจ ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี

5. เทคโนโลยี

กิจการมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจในด้านต่างๆ ทั้งในเรื่องการบริหาร การผลิต การเงิน การตลาด และทรัพยากรบุคคล เพื่อช่วยลดต้นทุน เพิ่มช่องในการเข้าถึงผู้บริโภค และเพิ่มจำนวนยอดขาย เช่น การใช้เครื่อง POS เพื่อช่วยเก็บข้อมูลการขาย และข้อมูลการจ่ายเงิน สามารถวิเคราะห์รายการสินค้าที่ขาย ช่วงเวลาที่ขาย การจัดการสต็อกวัตถุดิบ ติดตามจำนวนชั่วโมงการทำงานของพนักงานแต่ละราย ยอดขายที่พนักงานแต่ละรายทำได้ เป็นต้น

การวิเคราะห์จุดอ่อนภายในองค์กร

1. พื้นที่ใช้สอย

การจัดสรรพื้นที่ร้านอาหารเน้นความสะดวกสบายในเรื่องของที่จอดรถทั้งรถจักรยานยนต์ รถยนต์ รถโดยสารและรถบรรทุก โดยใช้พื้นที่สัดส่วน 70% ของพื้นที่ทั้งหมด และมีพื้นที่สำหรับร้านอาหารมีสัดส่วน 30% ของพื้นที่ทั้งหมด จากพื้นที่จอดรถทำให้สามารถประเมินลูกค้าที่เข้าบริการสูงสุดได้ถึง 500 ท่าน ในขณะที่ที่นั่งในร้านสามารถรองรับลูกค้าได้เพียง 130 ท่าน ส่งผลให้สูญเสียโอกาสในการทำยอดขาย ที่จะนำมาซึ่งผลกำไร

2. การผลิต

ปัญหาการจัดการสต็อกวัตถุดิบ ต้นทุนที่สำคัญในการทำธุรกิจร้านอาหารประเภท บุฟเฟต์ คือ ต้นทุนวัตถุดิบอาหาร ซึ่งจะอยู่ 45-50% ช่องทางการรั่วไหลของวัตถุดิบที่เกิดจากระบบการสั่งซื้อสต็อกวัตถุดิบ เนื่องจากการที่เป็นร้านอาหารเปิดใหม่ยังไม่สามารถพยากรณ์ยอดขายและสินค้าที่ขายดี อีกทั้งทางร้านก็จำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท ทำให้ยังไม่สามารถพยากรณ์สต็อกวัตถุดิบและไม่สามารถการควบคุมปริมาณของเสียจากวัตถุดิบ เนื่องจากทางร้านเน้นเรื่องของ การจัดเตรียมวัตถุดิบที่ต้องสดใหม่ หากไม่สามารถจัดการกับปัญหานี้ได้จะส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนวัตถุดิบที่มากขึ้นอย่างมหาศาล และอาจส่งผลให้เกิดสภาวะขาดสภาพคล่อง

3. การเงิน

ต้องแบบรับภาระระยะเวลาการลงทุน จากการลงทุนเริ่มแรกใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องแบ่งเงินทุนไว้เป็น 4 ส่วน คือ 1. เงินสำหรับสินค้า/บริการ 2. เงินด้านการตลาด 3. เงินด้านการดำเนินการ 4. เงินลงทุนสำรอง ซึ่งเงินลงทุนเริ่มแรกที่ใช้ไปและส่งผลต่อการแบบรับภาระระยะเวลาในการคืนทุน ได้แก่ ค่าทำสัญญาล่วงหน้า ค่าก่อสร้างและค่าตกแต่งร้านค้า วัสดุอุปกรณ์ของภาชนะ อุปกรณ์และเครื่องใช้อื่นๆ ที่ได้คุณภาพ

4. พนักงาน

จากการที่องค์กรคัดสรรบุคคลกรมีความสามารถเหมาะสมกับธุรกิจ อาจประสบปัญหาเรื่องของการสรรหาคัดเลือกพนักงานได้อย่างทันเวลา และความเสี่ยงของการที่จะสูญเสียพนักงานที่มีฝีมือ มีความรู้ความสามารถไปทำงานกับบริษัทคู่แข่งที่จ่ายค่าตอบแทนสูงกว่า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในเรื่องของขวัญและกำลังใจของพนักงานและผลกระทบต่อ การให้บริการ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้ Vrio Model

ตารางที่ 2 การการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้ Vrio Model

Resource	Value ความ ได้เปรียบ	Rarity คู่แข่งไม่มี	Imitability ต้นทุนการ เลียนแบบ	Organization การจัดการใช้ ประโยชน์
ทำเลที่ตั้ง	Yes			
วัตถุดิบสดใหม่	Yes	Yes		
อุปกรณ์เครื่องมือที่มาตรฐาน	Yes	Yes		
สูตรอาหารที่แตกต่าง	Yes	Yes	Yes	
เงินลงทุนไม่มีดอกเบี้ย	Yes	Yes	Yes	
พนักงานมีทักษะการบริการ ภายใต้ค่านิยมองค์กร	Yes	Yes	Yes	Yes
ทักษะการบริหารทรัพยากร มนุษย์	Yes	Yes	Yes	Yes
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใน ธุรกิจ	Yes	Yes	Yes	Yes

สรุป องค์กรมีทักษะการบริหารทรัพยากรมนุษย์ตั้งแต่สรรหา คัดเลือก อบรม พัฒนา จนกระทั่งพนักงานมีทักษะการบริการภายใต้ค่านิยมขององค์กร อีกทั้งกิจการมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจในด้านต่างๆ ทั้งในเรื่องการบริหาร การผลิต การเงิน การตลาด และทรัพยากรบุคคล เพื่อช่วยลดต้นทุน เพิ่มช่องในการเข้าถึงผู้บริโภค และเพิ่มจำนวนยอดขาย นำไปสู่การปฏิบัติที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างผลกำไร

บทที่ 3

การวิเคราะห์ผู้บริโภค

บทสัมภาษณ์ผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้งหมด 50 ท่าน ถอดบทสัมภาษณ์จากผู้บริโภคมา 5 ท่าน

ผู้บริโภคคนที่ 1 เพศชาย อายุ 35 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา สถานภาพสมรส มีบุตร 1 คน อาชีพขับรถบรรทุกรับจ้างบริษัทเอกชน รายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน เดินทาง 3 คน

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

ผู้บริโภค : ทุกวันที่ทำงาน วันละ 2-3 มื้อ

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านแะทานอาหารแะนี้บ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

ผู้บริโภค : ทุกวันที่ทำงาน อย่างน้อยวันละ 1 บางวันเข้าสถานี่ขนส่งเพราะต้องไปถ่ายสินค้าที่นั่น ถ้าไม่แะขนส่งก็ต้องวิ่งรถเข้าเส้นตัดเข้าภาคกลาง หรือวิ่งออกไปทางภาคเหนือ และภาคอีสาน แล้วก็ต้องแะเติมน้ำมัน แะเข้าห้องน้ำ ชื้อของกิน ขนม ลูกอม กาแฟ ในปั้มน้ำมัน

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านทานอาหารมือเจ็ลมือละเท่าไร

ผู้บริโภค : ค่าอาหาร, เครื่องดื่มเจ็ลมือละ 80 บาทต่อคน กินให้อิ่มจะทีไหนทั่วไทยก็ราคาเี้

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านชอบทานอาหารประเภทไหน

ผู้บริโภค : ข้าวหรืออะไรก็ได้ที่ทานแล้วอิม เพราะว่าเลือกไม่ได้ เวลาจะแะทานข้าวตามร้านอาหารข้างทาง เค้าไม่ได้มีที่จอดรถให้ จะทิ้งรถนานไม่ได้เดี๋ยวจนขโมยน้ำมัน ไม่ก็โดนขโมยของบนรถ บางทีรถก็โดนชนตอนที่เราลงมากินข้าว

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านใช้บริการร้านอาหารร้านไหนเป็นพิเศษบ้าง

ผู้บริโภค : กินวนๆ ทุกร้าน เอาที่คุ้นกันรู้เรื่องก็พอ

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารมากน้อยเพียงใด

ผู้บริโภค : เอาที่กินได้ ไม่คายทั้งก็พอ บางทีร้านของบูดยังเอามาอุ่นขายใหม่ยังต้องกินเลย

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการให้บริการร้านอาหารที่ท่านแะทานทุกวัน

ผู้บริโภค : ร้านข้างทางไม่เห็นเคยรู้มาก่อนว่าต้องมีบริการ ไม่ใช่ร้านพวกคนรวยๆ ไปทีจะมี

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับความสะอาดและสุลักษณะร้านอาหาร

ผู้บริโภค : ถ้าจะให้สะอาดชาตินี้คงไม่ได้กิน ร้านพวกนั้นเค้าไม่ต้องรับพวกเราหรอก

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสั่งอาหารออนไลน์

ผู้บริโภคร : ไม่เคยสั่ง

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรถ้ามีร้านข้าวแกงบุฟเฟ่ต์ อิ่มละ 89 บาท มีที่จอดรถและให้บริการอย่างดีสำหรับท่านมาเปิดให้บริการ

ผู้บริโภคร : ถ้ามีจริงก็ดี แต่ร้านแบบนั้นคงจะให้เราเข้าไปกินจริงหรือ

ผู้บริโภครคนที่ 2 เพศชาย อายุ 47 ปี การศึกษาดำรงว่ามัธยมศึกษา สถานภาพสมรส มีบุตร 2 คน อาชีพขับรถบรรทุกรับจ้างบริษัทเอกชน รายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน เดินทาง 2 คน

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

ผู้บริโภคร : ทุกวันที่ทำงาน วันละ 1 มื้อ

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านแะทานอาหารแะนั้บ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

ผู้บริโภคร : ทุกวันที่ทำงานต้องแะเติมน้ำมันแล้วเอาของเข้าสถานีขนส่ง

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านทานอาหารมือแะเลียมือละเท่าไร

ผู้บริโภคร : ค่าอาหาร แะเลียมือละ 60 บาทต่อคน น้ำไม่ซื้อเอามาจากบ้าน ถ้าน้ำหมดก็เลือกกินร้านที่มีน้ำฟรี

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านชอบทานอาหารประเภทไหน

ผู้บริโภคร : ข้าวแะง่ายดีมีให้เลือกเยอะ

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านใช้บริการร้านอาหารร้านไหนเป็นพิเศษบ้าง

ผู้บริโภคร : ร้านที่มีของฟรี จะน้ำฟรี ผักฟรีอะไรก็ได้

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารมากน้อยเพียงใด

ผู้บริโภคร : อยากกินอร่อยก็ไม่ต้องกินนอกบ้าน ข้าวบางร้านก็แะ็ง บางร้านก็ละแะบกินไม่ได้ กับข้าวบางร้านเอาของเมื่อวานปนวันนี้ยังมี ยิงร้านข้าวแะงที่ชอบกินถ้าไม่มีของฟรีก็คงไม่กิน มีแต่กระดุก

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการให้บริการร้านอาหารที่ท่านแะทานทุกวัน

ผู้บริโภคร : มันไม่เคยเห็นบริการอะไร

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับความสะอาดและสุขลักษณะร้านอาหาร

ผู้บริโภคร : ร้านสะอาดคงแะง

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสั่งอาหารออนไลน์

ผู้บริโภคร : ไม่เคยสั่ง

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรถ้ามีร้านข้าวแกงบุฟเฟ่ต์ อิ่มละ 89 บาท มีที่จอดรถและให้บริการอย่างดีสำหรับท่านมาเปิดให้บริการ

ผู้บริโภคร : ต้องถามคนที่ไปกินมาก่อนว่าคุ้มจริงหรือเปล่า

ผู้บริโภครคนที่ 3 เพศชาย อายุ 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีบุตร - คน อาชีพขับรถบรรทุกรับจ้างบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน เดินทาง 2 คน

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

ผู้บริโภคร : ทุกวันที่ทำงาน วันละ 2 มื้อ

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านทานแะทานอาหารแะนี้บ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

ผู้บริโภคร : ทุกวันที่ทำงาน วันละ 2 มื้อ

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านทานอาหารมือฉะลือมือละเท่าไร

ผู้บริโภคร : ค่าอาหาร, เครื่องดื่มฉะลือมือละ 100 บาทต่อคน

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านทานชอบทานอาหารประเภทไหน

ผู้บริโภคร : อาหารอีสาน

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านใช้บริการร้านอาหารร้านไหนเป็นพิเศษบ้าง

ผู้บริโภคร : ร้านลาบอุดร

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารมากน้อยเพียงใด

ผู้บริโภคร : ร้านเดิม คนเดิม ความอร่อยแล้วแต่วัน ให้มากให้น้อยแล้วแต่อารมณ์

แม่ค้า

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการให้บริการร้านอาหารที่ท่านแะทาน

ทุกวัน

ผู้บริโภคร : ไม่ได้ขอกินฟรี ยังเหมือนกับไปขอฟรี มันจะมีบริการอะไร

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับความสะอาดและสุขลักษณะร้านอาหาร

ผู้บริโภคร : จะเอาอะไรกับเศรษฐกิจแบบนี้ สะอาดกว่าก็ต้องยอมจ่ายแพง จ่าย

ไหวหรอ

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสั่งอาหารออนไลน์

ผู้บริโภคร : แะนี้เค้าไม่ส่งอยู่นอกเขตให้บริการ

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรถ้ามีร้านข้าวแกงบุฟเฟ่ต์ อิ่มละ 89 บาท มีที่จอดรถและให้บริการอย่างดีสำหรับท่านมาเปิดให้บริการ

ผู้บริโภคร : คงลองไปกินเพราะมีที่จอดรถ จะได้ไม่ต้องโดนหักเงินเดือน รถจอดข้างทางโดนชนบ้าง โดนค่าปรับบ้าง

ผู้บริโภคนที่ 4 เพศชาย อายุ 59 ปี การศึกษาดำรงมัธยมศึกษา สถานภาพสมรส

มีบุตร 1 คน อาชีพขับรถบรรทุกรับจ้างบริษัทเอกชน รายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน
เดินทาง 2 คน

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

ผู้บริโภค : ทุกวันที่ทำงาน วันละ 3 มื้อ

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านแะทานอาหารแะนี้บ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

ผู้บริโภค : ทุกวันที่ทำงาน วันละ 1 มื้อ

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านทานอาหารมือเจ็ลยมือละเท่าไหร

ผู้บริโภค : ค่าอาหาร, เครื่องดื่มเจ็ลยมือละ 80 บาทต่อคน

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านชอบทานอาหารประเภทไحن

ผู้บริโภค : ข้าว กวยเต็ยว

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านใช้บริการร้านอาหารร้านไحنเป็นพิเศษบ้าง

ผู้บริโภค : กินวนทุกร้านไปเรื่อย ๆ จอดรถได้ตรงไحنก็กิน บริษัทไม่ให้ทิ้งรถ

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านไحنความสำคัญกับรสชาติของอาหารมากน้อยเพียงใด

ผู้บริโภค : คนอย่างพวกเราไحنต้องมาพิจารณาเรื่องรสชาติ มีไحنกินก็กินไป

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านไحنความคิดเห็นอย่างไรงกับการไحنบริการร้านอาหารที่ท่านแะทาน

ทุกวัน

ผู้บริโภค : ไحنก็น่าจะทำของดี ๆ ไحنกิน เงินเราก็จ่าย ต้นทุนมันก็ไحنแพงอะไร

ขนาดนั้น มากไحنทุกวัน กินแะนี้มาหลายปีตั้งแต่มีไحنก็ร้าน ตรงนี้มันสะดวก มีไحنจอดแะบข้างทาง
ไحنคงเห็นเราไحنมีทางเลือก

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านไحنความคิดเห็นอย่างไรงกับความสะดวกและสุขลักษณะร้านอาหาร

ผู้บริโภค : ควรจะมีทุกร้าน แะแะนี้มันมีไحنเลือกหรือเปล่านั้น

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านไحنความคิดเห็นอย่างไรงกับการส่งอาหารออนไลน์

ผู้บริโภค : ส่งไحنเป็น

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านไحنความคิดเห็นอย่างไรงถ้ามีร้านข้าวแกงบุฟเฟ่ต์ อิมละ 89 บาท มี

ไحنจอดรถและไحنบริการอย่างดีสำหรับท่านมาเปิดไحنบริการ

ผู้บริโภค : มีสักไحن ถ้าทำดีกว่าร้านเดิม ๆ ง่ายแพงขึ้นไحنก็บาท ก็ไปลอง

ผู้บริโภคนที่ 5 เพศชาย อายุ 41 ปี การศึกษาดำรงมัธยมศึกษา สถานภาพสมรส

มีบุตร 2 คน อาชีพขับรถบรรทุกรับจ้างบริษัทเอกชน รายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน
เดินทาง 2 คน

ผู้สัมภาษณ์ : ท่านทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

ผู้บริโภค : ทุกวันที่ทำงาน วันละ 2 มื้อ

- ผู้สัมภาษณ์ : ท่านแหวะทานอาหารแถวนี้บ่อยแคไหนด ภายใ 1 สัปดาห์
 ผู้บริโภค : ทุกวันทำงาน วันละ 1 มื้อ
 ผู้สัมภาษณ์ : ท่านทานอาหารมื่อเจลี่ยมื่อละเท่าไหร
 ผู้บริโภค : ค่าอาหาร, เครื่องดื่มเจลี่ยมื่อละ 75 บาทต่อคน
 ผู้สัมภาษณ์ : ท่านชอบทานอาหารประเภทไหน
 ผู้บริโภค : ข้าว กวยเตี๋ยว
 ผู้สัมภาษณ์ : ท่านใช้บริการร้านอาหารร้านไหนเป็นพิเศษบ้าง
 ผู้บริโภค : กินวนทุกร้านไปเรื่อย ๆ จอตรงได้ตรงไหนก็กิน นายไม่ให้ทิ้งรถ ถ้ามี

คนเห็นโดนตัดเงินเดือน เส้นนี้รถโดนชนบ่อย

- ผู้สัมภาษณ์ : ท่านให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารมากน้อยเพียงใด
 ผู้บริโภค : ใคร ๆ ก็ชอบของอร่อย แต่มั่นหากินได้ร้านไหน
 ผู้สัมภาษณ์ : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการให้บริการร้านอาหารที่ท่านแหวะทาน

ทุกวัน

- ผู้บริโภค : ก็เหมือน ๆ กันทุกร้าน เดียวนี้ น้ำยังไม่มีให้กินฟรีเลย ตามร้านกวยเตี๋ยว
 ร้านข้าวตามสั่ง หรือร้านแกง เอาเศษเนื้อ เศษผักมาทำยังมีเลย จะเอาอะไรกับการบริการ
 ผู้สัมภาษณ์ : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับความสะอาดและสุขลักษณะร้านอาหาร
 ผู้บริโภค : ความสะอาดไม่เคยเห็นร้านข้างทางร้านไหนมี เห็นหยิบผักมาไม่เคย
 ล้าง ก็ปรงเลย เขียงแมลงวันตอม ก็ไม่เป็นไร ปรงร้อนก็สะอาดแล้ว สุขลักษณะไม่รู้จัก
 ผู้สัมภาษณ์ : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการสั่งอาหารออนไลน์
 ผู้บริโภค : เคยเข้าไปดู มีแต่อาหารแพง ๆ ของพวกคนรวยกินกัน
 ผู้สัมภาษณ์ : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรถ้ามีร้านข้าวแกงบุฟเฟ่ต์ อิ่มละ 89 บาท มี
 ที่จอตรงและให้บริการอย่างดีสำหรับท่านมาเปิดให้บริการ

- ผู้บริโภค : ถ้ามันมีแล้วดีจริงจะไปบอกนาย ให้รถบริษัทมากินร้านนี้ทุกวัน

ผลสรุป

ผู้บริโภคจำนวน 50 คน ซึ่งมีทั้งอาชีพอิสระ และพนักงานลูกจ้างจากบริษัทเอกชน ส่วนมากเป็นในตำแหน่งคนขับรถ และพนักงานรายวัน รายเดือนทั่วไป อัตราเงินเดือนอยู่ระหว่าง 12,000-65,000 บาท เลือktanอาหารบริเวณนี้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน บ้างเพราะ อยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือ ติดต่องาน ตามบริษัทหรือหน่วยงานต่าง ๆ ในสะดวกใกล้เคียง บ้างเพราะ ต้องผ่านเส้นนี้เป็นประจำ เนื่องจากบริเวณนี้มีร้านอาหารให้เลือกหลายร้าน ทั้งข้าวราดแกงไทย ข้าวราดแกงใต้ ข้าวขาหมู ข้าวมันไก่ อาหารตามสั่ง กวยเตี๋ยวหมู กวยเตี๋ยวไก่ กวยเตี๋ยวเนื้อ กวยเตี๋ยวเป็ด กวยเตี๋ยวเย็นตาโฟ ต้มเลือดหมู ข้าวเหนียว หมูย่าง เนื้อย่าง ส้มตำ น้ำตก แกงอ่อม อาหารป่า ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านกาแฟ ตั้งอยู่บริเวณข้างทาง และในปั้มน้ำมันปตท. ซึ่งแต่ละ

ร้านราคาจะไม่แตกต่างกันและราคาต่อมื้อก็ไม่แพงจนเกินไปอยู่ในช่วงราคาที่สามารถจ่ายได้ ตกเฉลี่ยมื้อละ 65-80 บาท เป็นราคาที่รวมอาหารและเครื่องดื่ม แต่ละร้านเลือกวัตถุดิบที่นำมาใช้ก็เป็นของไม่ค่อยมีคุณภาพ อย่างเช่น ข้าวสารที่นำมาหุงเป็นข้าวสวย บางร้านจะใช้ข้าวเสาไห้ผสมปลายข้าว เนื้อสัตว์ก็เป็นเนื้อช่วงที่ติดกระดูก หรือ เศษเนื้อ เส้นก๋วยเตี๋ยวมีกลิ่นอับเล็กน้อย ทำให้รสชาติแต่ละร้านก็ไม่แตกต่างกันมากนัก ไม่มีรสชาติอร่อยถูกใจเป็นพิเศษ เพราะทุกร้านรสชาติไม่คงที่บางวันอร่อย บางวันไม่อร่อย บางวันให้ปริมาณอาหารมาก บางวันให้ปริมาณน้อย โดยส่วนมากจะทานวนเวียนกันไปแต่ละร้านค่าตามความชอบของเมนูอาหาร ในส่วนของการเดินทางมีความสะดวก แต่ทว่าในแต่ละร้านที่เข้าไปใช้บริการไม่มีที่จอดรถ ทำให้ทุกคนที่มาแวะใช้บริการในแต่ละร้านต้องจอดรถจอดข้างทาง มีทั้งรถบรรทุกขนาดใหญ่ รถยนต์ส่วนบุคคล รวมถึงจักรยานยนต์ ซึ่งทำให้เกิดขวางจราจร และบ่อยครั้งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุ และถึงแม้ในปัจจุบันจะมีบริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์พร้อมทั้งจัดส่งอาหาร ผู้บริโภคให้ความเห็นไปทางเดียวกันว่า ร้านค้าในบริเวณนั้นไม่ได้เข้าร่วมกับแอปพลิเคชัน และถึงแม้ในอนาคตจะมีการเข้าร่วม การอยากที่จะมานั่งทานที่ร้านมากกว่า สำหรับปัจจัยที่ทำให้กลับไปใช้บริการซ้ำบ่อยๆ คือ การบริการที่จริงใจ ให้ความรู้สึกสบายใจเมื่อไปรับประทาน เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าพวกเขาไม่ได้มีทางเลือกมากนัก ถึงแม้จะไม่ค่อยถูกสุขลักษณะในเรื่องของความสะอาดของบริเวณภายในร้าน จานชาม แก้วน้ำ แต่ด้วยอาชีพการงาน ฐานทางการเงินและชีวิตความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคก็ไม่แน่ว่าจะได้มีโอกาสได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพไปมากกว่านี้


 The logo features the letters 'TNI' in a large, bold, red serif font. This text is centered within a circular emblem. The emblem's border is a thick, light blue ring. Along the inner edge of this ring, the words 'THAI' and 'NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY' are written in a light blue, sans-serif font, separated by dots. The entire logo is set against a background of a large, faint, light blue gear.

บทที่ 4

แผนการตลาด แผนทางด้านการจัดการองค์กร แผนทางด้านการเงิน

สามารถแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้นซึ่งมีระยะเวลา 1-2 ปี และเป้าหมายระยะยาวซึ่งมีระยะเวลา 3-5 ปี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เป้าหมายระยะสั้น

โดยมีการวัดผลตั้งแต่เปิดทำการจนถึงระยะเวลา 1-2 ปี

- สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย
- กระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้บริการ สร้างความประทับใจ ยอมรับ และใช้บริการซ้ำ
- สร้างยอดขายและการเติบโตที่ 3% ต่อปี

เป้าหมายระยะยาว

โดยมีการวัดผลตั้งแต่ปีที่ 3 จนถึงระยะเวลา 5 ปี

- สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง
- ได้รับการยอมรับเรื่องมาตรฐาน รสชาติ การบริการ และการจัดการ
- ให้มีอัตราตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นไม่น้อยกว่า 10%

Segmentation (การแบ่งส่วนการตลาด)

เป็นลักษณะของข้อมูลเกี่ยวกับประชากร โดยรวมไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการใช้ชีวิตต่าง ๆ โดยกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งกลุ่มโดยยึดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดดังนี้

Demographic (ประชากรศาสตร์)

ผู้คนทำงาน ศึกษา หรือเดินทาง มีอาชีพรับจ้าง, พนักงานรายวัน, รายเดือน

Psychological (หลักจิตวิทยา)

กลุ่มคนที่มีเวลารับประทานอาหารจำกัด, ต้องการมีตัวเลือกหลากหลาย, ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการรับบริการ

Behavioral (พฤติกรรมศาสตร์)

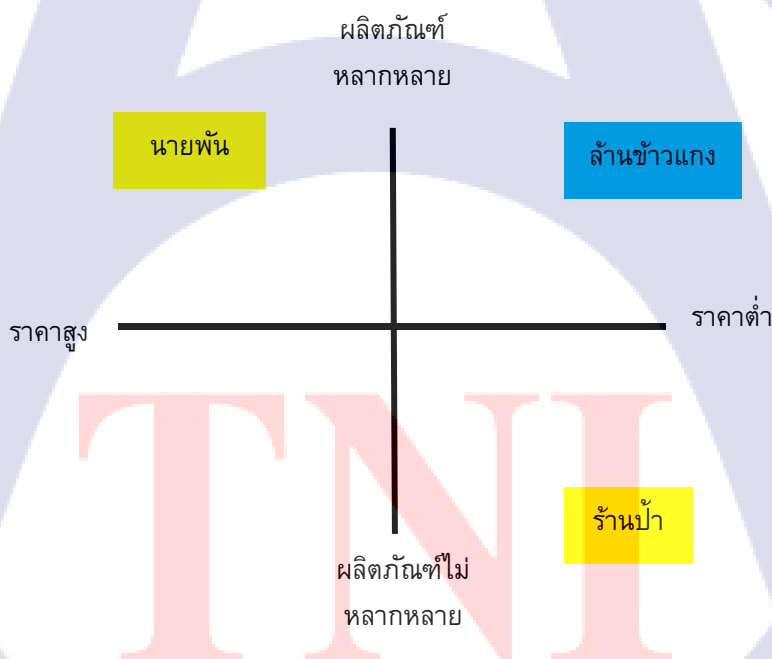
กลุ่มคนที่ทานข้าวนอกบ้าน ทุกวัน หรือ 3-4 ครั้ง ต่อ สัปดาห์

Targeting (การเลือกเป้าหมาย)

กลุ่มคนผู้คนที่ทำงาน นักศึกษา หรือคนเดินทาง มีอาชีพรับจ้าง, พนักงานรายวัน, รายเดือน ทานข้าวนอกบ้าน ทุกวัน หรือ 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ เวลารับประทานอาหารจำกัด ต้องการมีตัวเลือกหลากหลาย ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการรับบริการ และใช้ชีวิตในพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากร

Positioning (การกำหนดจุดยืน)

สามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากราคาสสูง ราคาต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าครองชีพ และราคาของคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย เปรียบเทียบกับเมนูที่มีจัดจำหน่าย



รูปที่ 38 ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

สรุป จากการกำหนดจุดยืนแสดงให้เห็นถึงทางร้านมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายกว่าคู่แข่ง และเมื่อเปรียบเทียบกับราคาก็มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

การสร้างแบรนด์

Brand Positioning Statement

“อร่อยดี มีพลัง”

เพราะความสุขที่เราปรารถนาเพราะตั้งใจทำอาหารอย่างสุดฝีมือเพื่อให้ผู้ทานได้อิ่มท้อง มีพลังขับเคลื่อนและมีแรงทำงานในวันต่อไป

การสร้างแบรนด์ร้านข้าวแกงบุฟเฟต์

ร้านข้าวแกงบุฟเฟต์ เราตั้งใจให้ทุกคนได้ทานอาหารที่ปลอดภัย สะอาด ถูกสุขลักษณะ ราคาเหมาะสม ทุกขั้นตอนการทำอาหารของเราใส่ใจเรื่องวัตถุดิบที่พร้อมเสิร์ฟให้ลูกค้า เรายึดมั่นเพราะอาหารหากทำด้วยใจรักและมีความสุขกับการได้เห็นผู้ทานประทับใจ ราคาจึงไม่จำเป็นต้องแพงเสมอไป

เคยหรือไม่เมื่อไปทานร้านข้าวแกงหรือร้านอาหารรู้สึกว่าได้ไม่อิ่มไม่คุ้ม ไม่อึดและยังต้องจ่ายเพิ่ม จากบที่ตั้งใจไว้ว่าทานแค่ไม่กี่สิบบาทเท่านั้นแต่ในเมื่อไม่อิ่มท้องและยังต้องทำงานหนักทั้งวัน เลยจำเป็นต้องทานเกินงบกลายเป็นหลักร้อย ร้านข้าวแกงเห็นถึงปัญหาของเศรษฐกิจและเข้าใจคนที่ต้องทำงานอย่างหนักเพื่อดำรงชีวิต และไม่เคยได้รับการบริการที่เท่าเทียม เราตั้งใจให้อาหารมื้อนี้เป็นมื้อที่สุดแสนพิเศษตอบโจทย์ผู้ใช้แรงงานจนถึงพนักงานทำงานทั่วไปที่ต้องการอิ่มอร่อยแต่ได้ประหยัดเงิน ทานได้เยอะจนกว่าจะอิ่มท้องแต่จ่ายเพียงราคาหลักสิบบาทเท่านั้น

วัตถุดิบที่ร้านข้าวแกงบุฟเฟต์เลือกใช้ทุกขั้นตอนมีการคัดเลือกคุณภาพ มีการทำความสะอาด และมั่นใจได้ว่าปลอดภัยไร้สารพิษ รวมถึงรสชาติที่เรารังสรรค์ตั้งใจปรุงรสให้สามารถทานได้ทุกช่วงวัย มีความอร่อยกลมกล่อมสร้างความประทับใจ เหมือนทานอาหารคุณภาพดีในร้านชื่อดังระดับห้าดาว

ความตั้งใจของร้านข้าวแกงจึงเปรียบเสมือนเป็นการให้ด้วยใจรักเพื่อส่งมอบความสุขให้ทุกคนมีความสุขอิ่มท้อง เป็นมื้ออาหารที่เติมพลังงานในการทำงานได้อย่างคุ้มค่าคุ้มราคา ที่ตั้งใจส่งมอบความสุขด้วยมื้ออาหารที่ตั้งใจทำมาเพื่อคนทำงานจริงๆ

ร้านข้าวแกงบุฟเฟต์ ขอเป็นอีกสิ่งเล็กๆ ที่ต้องการทำตามความฝันเพื่อส่งมอบความสุขเป็นมื้ออาหารราคาประหยัดที่สร้างความประทับใจสำหรับคนทำงานโดยแท้จริง

สัญลักษณ์ (Logo)



รูปที่ 39 สัญลักษณ์ตราสินค้า

ที่มาของโลโก้แบรนด์ “ล้านข้าวแกงบุฟเฟ่ต์” เริ่มต้นด้วยปณิธานอันแน่วแน่ที่อยากจะทำร้านข้าวแกงที่ดีมีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ รสชาติถูกปาก การบริการที่เหนือระดับ ในราคาคู่มาสำหรับผู้บริโภค การสื่อสารผ่านโลโก้ให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกเห็น มีเสน่ห์ดึงดูดสร้างการจดจำ จึงได้ใช้ “สี” ที่บ่งบอกถึงความเป็นพื้นฐานของวิถีชีวิตนั่นคือ ดิน น้ำ ลม ไฟ และใช้ “มาสคอต” ในการประกอบออกมาเป็นโลโก้ที่มีความหมายดังนี้

สีเหลือง เป็นสีแห่งการกระตุ้นความรู้สึกในการเจริญอาหาร สร้างความสดใสเร่งกระตุ้นความจำ ความสดใหม่

สีขาว เป็นสีแห่งความบริสุทธิ์มีความคิดสร้างสรรค์ ความสุข ความสงบ ความเรียบง่าย ความเท่าเทียม

สีดำ เป็นสีสุดคลาสสิก แสดงให้เห็นถึงพลังอันกล้าหาญ อดทน และการมีจุดยืนของตัวเอง

สีแดง เป็นสีแห่งความรัก ความร้อนแรงและยังเป็นสีที่ช่วยในการกระตุ้นการเจริญอาหาร ทำให้รู้สึกมีชีวิตชีวา

สำหรับตัวมาสคอตตัวการ์ตูนเป็นรูปผู้หญิงถือช้อนและด้านหน้ามีข้าวพูนจานพร้อมรอยยิ้มเปื้อนหน้า ที่เราต้องการสื่อให้เห็นว่ามีความสุขเมื่อได้ทานล้านข้าวแกงบุฟเฟ่ต์ ในราคาเบาๆ สบายกระเป๋า และยังมีดาวประดับถึง 14 ดวง ซึ่งเป็นเลขที่ส่งเสริมรุ่งโรจน์อย่างมั่นคง

เมื่อนำสีและมาสคอตมารวมกันจึงมีความหมายบ่งบอกว่า แม้เป็นร้านข้าวแกงที่ดูแล้วอาจจะจืดจางไป แต่มีความพิเศษที่เหนือกว่าใครตรงที่รสชาติความอร่อยและการบริการเหมือนร้านอาหารห้าดาว ให้เยอะ ให้คุ้มค่า รสชาติดี พร้อมการใส่ใจที่ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ในชนชั้นใดเราก็พร้อมยินดีให้บริการเพื่อความสุขในการทานอาหารราคาประหยัด สะอาด ปลอดภัย

อ้มท้อง และได้ออยยิ้มกลับไปทุกครั้ง เป็นอีกหนึ่งความสุขที่เราปรารถนาเพราะตั้งใจทำอาหารอย่างสุดฝีมือเพื่อให้ผู้ทานได้อิ่มท้องมีพลังขับเคลื่อนและมีแรงทำงานในวันต่อไป

การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS

เป็นการสร้างกลยุทธ์ใหม่ขึ้นตามสภาพแวดล้อมปัจจุบันขององค์กร จะเป็นการจับคู่ปัจจัยภายในและภายนอกองค์ที่มาจากการวิเคราะห์ Swot แล้ววิเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่จะทำให้ได้กลยุทธ์ 4 แบบ

SO Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงรุก

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวก คือ จุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวกคือโอกาส (Opportunity)

WO Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบ คือ จุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางบวก (Opportunity)

ST Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางบวก คือ จุดแข็ง (Strength) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบ (Threat)

WT Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงรับ

เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในทางลบ คือ จุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกทางลบคืออุปสรรค (Threat)

THAI - NICHU INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 3 การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS

	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
	S1 ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย P.53 S2 มีที่จอดรถ P.54 S3 มีสูตรอาหารของตนเอง P.54 S4 อาหารหลากหลายรายการ P.57 S5 ต้นทุนการเงินต่ำ P.54 S6 ทักษะพนักงานการให้บริการ P.54	W1 มีพื้นที่ให้บริการเพียง 30% ของพื้นที่ทั้งหมด P.58 W2 ปัญหาการจัดการสต็อกวัตถุดิบ P.58 W3 ปัญหาการจัดการของเสียจากวัตถุดิบ P.58 W4 ต้องแบบรับภาระระยะเวลาการลงทุน P.58
โอกาส (Opportunity)	SO กลยุทธ์เชิงรุก	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข
O1 ผู้บริโภคทานข้าวนอกบ้านมากขึ้น P.51 O2 มูลค่าตลาดแนวโน้มเติบโตเรื่อยๆ P.51 O3 จ.ปทุมธานีมีอัตราค่าใช้จ่ายเรื่องอาหารสูง P.51 O4 อ.คลองหลวง มีรายได้จากทำธุรกิจอาหารสูงสุด P.51 O5 นโยบายภาครัฐสนับสนุน P.52 SME ทั้งความรู้และเงินทุน O6 สามารถหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้ง่าย P.52 O7 มีเทคโนโลยีช่วยลดต้นทุน P.52	S3, S5, S6, O2, O5, O7 สร้างแบรนด์ภายใต้การสนับสนุนของภาครัฐ S2, S4, S5, O1, O3, O4 ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบเป็นวงกว้าง S3, S4, S6, O4, O6, O7 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีคุณภาพ คุ่มราคา เน้นการบริการ S1, S2, O1, O4 เปิดบริการทุกวัน ระยะเวลาการให้บริการยาวนานกว่าคู่แข่ง	W1, W4, O1, O2 ออกแบบ ตกแต่งร้านให้น่าสนใจ ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน W1, W2, W3, W4, O3, O4 จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย W2, W4, O6 สร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เพิ่มอำนาจการต่อรองลดต้นทุน ควบคุมรายจ่าย W2, W3, W4, O5, O7 กำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงาน พร้อมจัดทำคู่มือและอบรมทักษะอยู่เป็นประจำ

ตารางที่ 3 การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS (ต่อ)

อุปสรรค (Threat)	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน	WT กลยุทธ์เชิงรับ
T1 การแข่งขันสูง P.52 T2 พฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา P.53 T3 เศรษฐกิจไทยในปี 2563 ยังมีแนวโน้มขยายตัวต่ำ P.52 T4 นโยบายการจัดเก็บภาษี ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง P.52 T5 การปรับราคาค่าเช่าที่ขึ้น โดยเฉลี่ยร้อยละ 2.5 ต่อปี P.52 T6 ต้นทุนวัตถุดิบอาหารสด เพิ่มขึ้น P.52 T7 นโยบายการการปรับขึ้น ค่าจ้างขั้นต่ำ P.52 T8 โรคระบาดในไก่ เป็ด P.53	S1, S2, S6, T1, T2 สรรหาพนักงานสำหรับดูแล เรื่องที่เกิดรถ S1, T1, T3, T4, T5, T6, T7 ต่อรองการต่อสัญญาเช่า ทุกๆ 3 ปี เพื่อควบคุมต้นทุน คงที่ S4, S5, T1, T6, T8 สร้างพันธมิตรเครือข่ายผู้ จำหน่ายวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น	W2, W3, W4, T3, T4, T5, T6, T7 บริหารต้นทุนให้มี ประสิทธิภาพสูงขึ้น และ วางแผนค่าใช้จ่าย W4, T1, T2, T7 ฝึกอบรมพัฒนาเพิ่ม ศักยภาพในการทำงานให้กับ พนักงานพร้อมซ้อมรับมือกับ สถานการณ์ที่ไม่คาดฝัน

บทสรุปการวิเคราะห์การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS

การวิเคราะห์และจัดทำกลยุทธ์ TOWS เป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ที่สามารถนำข้อมูลที่มีมาวิเคราะห์ ผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ นำข้อมูลมาปรับปรุงทุกๆ สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงหรืออาจเกิดผลกระทบกับองค์กร ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรในแต่ละรูปแบบหรือสถานการณ์ได้ดี ดังต่อไปนี้

SO Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงรุก เป็นสถานการณ์ที่ดีที่สุด ทั้งภายในและภายนอก ดังนั้นจึงมีวิธีการสร้างโอกาส คือ

1. สร้างแบรนด์ภายใต้การสนับสนุนของภาครัฐ
2. ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบเป็นวงกว้าง
3. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีคุณภาพ คำนึงราคา เน้นการบริการ
4. เปิดบริการทุกวัน ระยะเวลาการให้บริการยาวนานกว่าคู่แข่ง

WO Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข เป็นสถานการณ์ที่ปัจจัยภายในอ่อนแอ ในขณะที่ปัจจัยภายนอกยังเอื้ออำนวย ซึ่งวิธีที่ใช้โอกาสที่จะเอาชนะจุดอ่อนของ คือ

1. ออกแบบ ตกแต่งร้านให้น่าสนใจ ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน
2. จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย
3. สร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เพิ่มอำนาจการต่อรองลดต้นทุน ควบคุมรายจ่าย
4. กำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงาน พร้อมจัดทำคู่มือและอบรมทักษะอยู่เป็นประจำ

ST Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงป้องกัน เป็นสถานการณ์ที่ภายในเข้มแข็งแต่ภายนอกเป็นภัยคุกคาม ทางออกที่ดีของสถานการณ์นี้คือ ใช้จุดแข็งให้เป็นประโยชน์ในการหลีกเลี่ยงภาวะคุกคาม ลดการปะทะ

1. สรรหาพนักงานสำหรับดูแลเรื่องจราจร
2. ต่อรองการต่อสัญญาเช่าทุกๆ 3 ปี เพื่อควบคุมต้นทุนคงที่
3. สร้างพันธมิตรเครือข่ายผู้จำหน่ายวัตถุดิบเพิ่มมากขึ้น

WT Strategy เป็นกลยุทธ์เชิงรับ เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดทั้งภายในและภายนอก ทางออกที่ดีของสถานการณ์นี้คือ รอคอยโอกาสและดูแลสถานการณ์ภายในให้ดีขึ้น

1. บริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และวางแผนค่าใช้จ่าย
2. ฝึกอบรมพัฒนาเพิ่มศักยภาพในการทำงานให้กับพนักงานพร้อมซ้อมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดฝัน

ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (7Ps)

ซึ่งเป็นการนำมาสู่แผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจโดยผ่านส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (7Ps) เพื่อกำหนดทิศทางและวางแผนกลยุทธ์ของร้านข้าวแกง

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

อาหารจะอร่อยหรือไม่นั้นได้ขึ้นอยู่กับฝีมือการปรุงเพียงอย่างเดียว แต่การเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี สด สะอาดและปลอดภัยและเลือกรับวัตถุดิบวันต่อวัน ก็มีส่วนสำคัญในการปรุงและประกอบอาหารให้อร่อยได้เช่นกัน เราทุ่มเทใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบถึงมือผู้บริโภค มีความสด สะอาด และปลอดภัย ตั้งแต่การพิถีพิถันในคัดสรรวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ส่วนผสมต่างๆ ผ่านการคิดสูตรมาเป็นอย่างดี เพื่อคงคุณค่าทางโภชนาการสูงสุด ผู้บริโภคสามารถมองเห็นความใส่ใจ ทุ่มเทได้ในทุกขั้นตอนการผลิต ทุกกระบวนการรังสรรค์แต่ละเมนู เราพร้อมเสิร์ฟด้วยเมนูหลากหลาย อาหารไทย และอาหารนานาชาติ อาหารคาว อาหารหวาน ผลไม้ และเครื่องดื่ม มากกว่า 50 รายการ



รูปที่ 40 มุมมองภาพรวมภายในร้าน

ทางร้านใส่ใจและเรื่องสุขลักษณะของการสาธารณสุขทั้งสถานที่จำหน่ายอาหาร สุขลักษณะของอาหาร การเก็บรักษาและการจำหน่ายอาหาร และสุขลักษณะของภาชนะ อุปกรณ์ และเครื่องใช้อื่นๆ จึงเลือกใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสมกับประเภทของการใช้งาน เช่น อ่างอุ่นอาหาร หม้ออุ่นซุ๊ป ถาดเซรามิก อุ่นอาหาร เครื่องจ่ายน้ำ ชั่นวางผลไม้ ถาดใส่ผลไม้ ตู้ไอศกรีม ในส่วนของรสชาติทางร้านมีสูตรอาหารที่เป็นเอกลักษณ์และมีมาตรฐานในการควบคุมรสชาติโดยสร้างเป็นมาตรฐานการปรุงประจำร้าน พ่อครัว แม่ครัว มีหน้าที่ทำตามมาตรฐานนั้น ทำให้มั่นใจได้ว่าส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับผู้บริโภค

2. ราคา (Price)

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา เพื่อสร้างกำไรสูงสุด และผู้บริโภคได้ผลประโยชน์สูงสุดเช่นกัน กลยุทธ์การตั้งราคาแบบอาศัยหลักจิตวิทยา การนำหลักจิตวิทยามาช่วยกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคจะทำให้คนซื้อใช้ความรู้สึกมากกว่าเหตุผล ราคาที่ตั้งเหมาะสมกับการบริการ คุณภาพและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ ทางร้านตั้งราคาอยู่ที่ทานละ 89 บาท สำหรับเด็กความสูงไม่ถึง 130 ซม. ไม่มีค่าบริการ และเมื่อเทียบกับราคาคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงราคาจัดอยู่ในระดับเดียวกัน แต่ผลิตภัณฑ์ของทางร้านหลากหลายกว่ามาก

3. ทำเล (Place)

จัดจำหน่ายทางช่องทางตรง (Direct Channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค สถานที่ตั้งกิจการอยู่ในพื้นที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ใกล้สถานที่บริเวณสำคัญจุดต่างๆ มีความสะดวกในการเข้ารับบริการ สามารถเข้าออกได้

หลายทางจากบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง สังเกตเห็นได้ง่ายมีป้ายร้านชัดเจน ทางร้านมีที่จอดรถอย่างพอเพียงและมี พนักงานสำหรับดูแลเรื่องที่จอดรถไว้คอยให้บริการ และเป็นร้านอาหารเพียงร้านเดียวที่อยู่ในบริเวณนั้นที่ให้บริการอาหารบุฟเฟต์ และสามารถรองรับลูกค้าได้มากที่สุด สามารถเข้ารับบริการได้ที่ลานข้าวแกง ซอยคลองสี่ตะวันออก 36-37 ต.คลองสี่ อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี โดยให้บริการ ทุกวันตั้งแต่เวลา 6.00 น.-18.00 น.

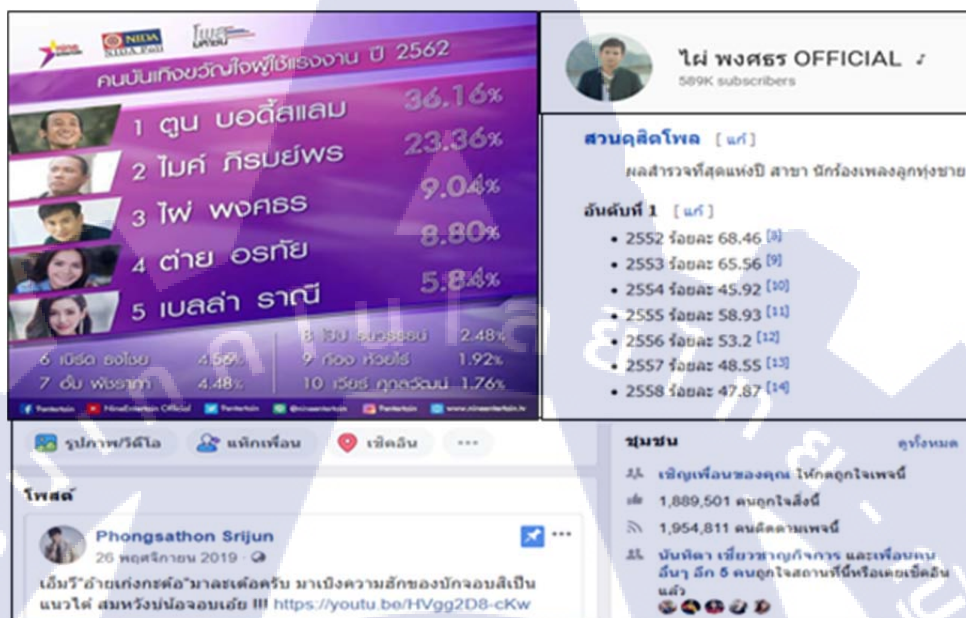


รูปที่ 41 แผนที่ตั้งของกิจการ

4. โปรโมชัน (Promotion)

ด้วยลานข้าวแกงเป็นร้านอาหารแบรนด์ใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด ในช่วงแรกจึงเน้นการทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำได้อย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขายเน้นการใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing ซึ่งสามารถเข้าถึงและโน้มน้าวผู้บริโภคได้ดีกว่าการตลาดแบบอื่น ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความใกล้ชิดมากกว่าการโฆษณาจากแบรนด์เอง เพราะรู้สึกว่าผู้ใช้สินค้าจริงและเป็นบุคคลที่ตนรู้จัก ยิ่งเป็น Influencer ที่มีความสนใจตรงกับสินค้าและบริการก็จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น และมีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์จะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดีขึ้น อีกทั้ง วัดและประเมินผลได้ สามารถดูกระแสดูรับได้จากยอดการเข้าถึง (Reach) คือ ยอดผู้เข้าชม และยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) คือจำนวนยอดการกดไลค์ (Like) การแชร์ (Share) การคอมเมนต์ (Comment) ซึ่งทางลานข้าวแกงจะมีการเลือกใช้ Influencer แบบ Macro Influencer เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้า-บริการนั้นมากขึ้น

คือ คุณไผ่ พงศธร ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชน ได้รับรางวัลขวัญใจแรงงานติด 10 อันแรก ตลอดระยะ 10 ปีที่ผ่านมาปัจจุบันมียอดผู้ติดตามในเฟซบุ๊กเกือบ 2 ล้านคน และช่องยูทูบประมาณ เกือบ 600,000 คน



รูปที่ 42 ระดับความนิยม Macro Influencer คุณไผ่ พงศธร

5. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ปัจจุบันคนไทยใช้ Internet 75% ต่อจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 59% ซึ่งคนไทยใช้เวลาอยู่ใน Internet โดยเฉลี่ยประมาณ 9.01 ชั่วโมงต่อวันและคนไทยใช้เวลาอยู่ใน Internet ผ่านมือถือ เฉลี่ยประมาณ 4 ชั่วโมง 57 นาที ต่อวัน รวมทั้ง คนไทยใช้เวลาบน Internet ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ชั่วโมง 4 นาที ต่อวัน ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 3 ชั่วโมง 21 นาที เพราะฉะนั้นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำตลาดปัจจุบัน ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ช่วยให้ลูกค้าค้นพบผลิตภัณฑ์และบริการรวมทั้งรูปภาพต่างๆ ช่วยแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับร้าน เช่น เวลาเปิด-ปิด เบอร์โทร เพื่อให้มีการติดต่อง่ายขึ้น ช่วยบอกตำแหน่งที่ตั้งร้านค้าข้อมูลธุรกิจ มีความน่าเชื่อถือช่วยรวบรวมรีวิวลูกค้าและโต้ตอบกับลูกค้าได้ และการรีวิวโดยที่เป็นธรรมชาติเป็นการโฆษณาที่ลดค่าใช้จ่ายแต่ยังเพิ่มศักยภาพอย่างมหาศาล ช่วยส่งเสริมแบรนด์ล้านช้างแวงได้เป็นอย่างดี และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น หรือที่ทางร้านได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ของการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) การช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ในการรับข้อมูล

ข่าวสาร ทำให้ลูกค้าเข้าถึงธุรกิจง่ายขึ้น เช่นโฆษณาผ่านทาง Google Map การโฆษณาผ่านทาง Google Business การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค แต่ในขณะที่เดียวกันการสื่อสารแบบออฟไลน์ ก็ยังคงเป็นการสื่อสารที่ขาดไม่ได้ โดยที่เน้นไปที่การทำการตลาดแบบเจาะจงในพื้นที่นั้นๆ เช่นการจัดทำป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ ป้ายประกาศต่างๆ (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. 2563 : ออนไลน์)

การโฆษณาผ่านทาง Google Business (ช่องทางให้ลูกค้าค้นหาเรา)

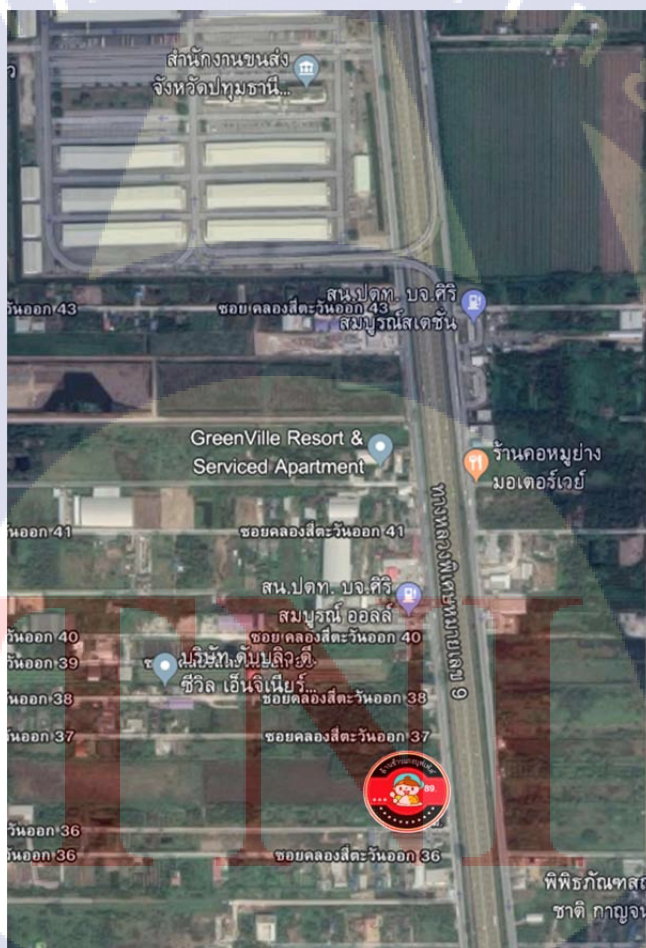
Google My Business เป็นเครื่องมือฟรีที่ใช้งานง่ายสำหรับให้ธุรกิจและองค์กรจัดการตัวตนในโลกออนไลน์ทั่วทั้ง Google รวมถึง Google Search และ Google Maps การยืนยันและแก้ไขข้อมูลทางธุรกิจช่วยให้ลูกค้าพบธุรกิจและรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับเราได้ ซึ่งประโยชน์ของ Google My Business จัดการข้อมูลที่ผู้ใช้ Google จะเห็นเมื่อค้นหาธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์และบริการที่เราเสนอ สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ อย่างเช่น เบอร์โทรศัพท์ เวลาทำการ เว็บไซต์ และที่อยู่ได้ สามารถโต้ตอบกับลูกค้าอ่านและตอบรีวิวจากลูกค้า รวมถึงโพสต์รูปภาพผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจที่ใส่รูปภาพในข้อมูลธุรกิจจะได้รับคำขอเส้นทางใน Google Maps ซึ่งการรีวิวจะมีผลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ และทางร้านสามารถดูกระแสดูรับได้จากยอดการเข้าถึง (Reach) คือ ยอดผู้เข้าชม และยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) คือ จำนวนยอดการกดไลค์ (Like) การแชร์ (Share) การคอมเมนต์ (Comment) เพื่อนำมาพัฒนาศักยภาพองค์กรและวางแผนการตลาดได้เช่นกัน



รูปที่ 43 การโฆษณาผ่านทาง Google Business

การโฆษณาผ่านทาง Google Map (ช่องทางให้ลูกค้าค้นหาเรา)

การโฆษณาบน Google Maps เป็นบริการฟรี จาก Google ซึ่งเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการดึงดูดลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียง จะทำให้ผู้ใช้ไปยังสถานที่ตั้งของเราได้ง่าย ช่วยให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจของเรามากขึ้น เราสามารถที่จะเพิ่มตำแหน่งขององค์กรลงในระบบของ Google และตำแหน่งขององค์กรก็จะแสดงขึ้นมาบน Google Map ซึ่งข้อมูลที่ใส่ลงไปจะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจและตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ประกอบธุรกิจเท่านั้น การเพิ่มตำแหน่งของบริษัทไปบนแผนที่ของ Google นั้น จะทำให้ลูกค้าที่หาข้อมูลขององค์กรเราสามารถที่จะหาดำแหน่งของบริษัทเราได้ด้วยบนแผนที่ ซึ่งจุดนี้จะเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นได้ วิธีนี้ถือเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้ารู้จักธุรกิจของเราโดยไม่จำเป็นต้องไปทำเว็บไซต์เพื่อการขายหรือโฆษณาสำหรับสู้กับคู่แข่งโดยตรง



รูปที่ 44 แผนที่ตั้งของกิจการผ่านทาง Google Map

การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า)

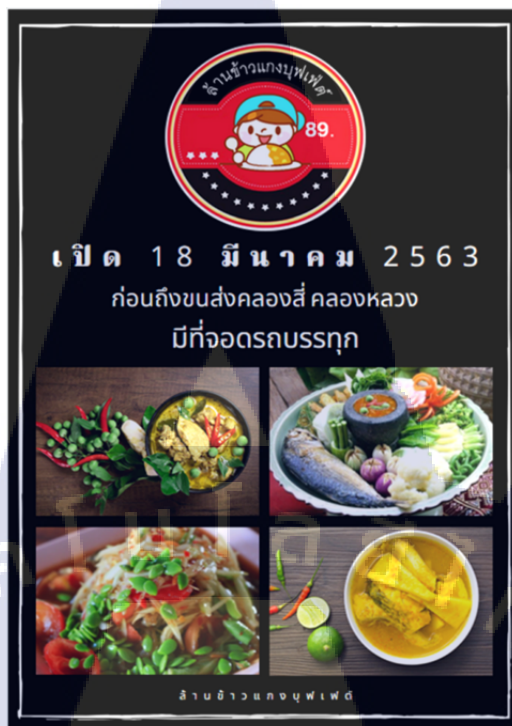
เฟซบุ๊กเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาด ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ โฆษณาเข้าถึงผู้คนได้ง่าย และรวดเร็ว ช่วยให้เพจธุรกิจ สินค้าและบริการ เป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ตรงกลุ่มเป้าหมาย แม้ผู้ที่กดไลค์หรือกดติดตาม บางกลุ่มแฟนเพจอาจจะไม่ชอบป่าวประกาศถึงความชอบส่วนตัวในสาธารณะ แต่ก็ยังมีผู้ใช้บางกลุ่มที่ชื่นชอบ ในการมีส่วนร่วมการบอกต่อเรื่องราวดีๆ ประสบการณ์ดีๆ ต่อธุรกิจ หรือสินค้า และบริการที่ได้ประสบพบเจอ แม้จะไม่มี การให้ค่าโฆษณา แต่คนกลุ่มนี้ก็พร้อมจะแชร์เรื่องราวที่ได้พบเจอเหล่านั้นออกไปด้วยความเต็มใจ เป็นการช่วยเพิ่มโอกาสในการบอกต่อ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของ Facebook มีให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งตามประชากรศาสตร์ (Demographic) ระบุช่วงอายุ เพศ ที่อยู่ได้ หรือจะแบ่งตามความสนใจ (Interest) ก็ได้อีก หรือแม้กระทั่งแบ่งตามระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ หรือจะแยกย่อยรุ่นมือถือก็ยังได้ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ได้ตามความเหมาะสม และตั้งค่ากำหนดการเข้าถึงโฆษณาได้ มีรายงานแสดงการเข้าถึงอย่างชัดเจนจากระบบ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และทันสมัย ให้กับองค์กร ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เนื่องจากสามารถเพิ่มความสามารถในการทำการตลาดแบบ SEO อย่าง Google ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยที่เนื้อหาของเพจ หรือเว็บไซต์ธุรกิจจำเป็นจะต้องถูกกระจายออกไปให้มากที่สุด เพราะฉะนั้นการใช้แฟนเพจจึงสร้างประโยชน์ให้กับการทำการตลาดแบบ SEO ได้มากซึ่งสัมพันธ์กับที่ทางร้านข้าวแกงได้วางไว้ในการใช้ Platform Google สำหรับทางร้านข้าวแกงไม่ได้มีนโยบายการโปรโมท Boost Post เพราะเป็นการส่งเสริมโพสต์โดยต้องมีการระบุรายละเอียดว่า ต้องการให้คนในลักษณะไหนเห็นโพสต์บ้าง การจำกัดเช่นนี้เท่ากับเป็นการตีกรอบ เลือกคุณลักษณะเฉพาะมากเกินไป ทั้งที่ในความเป็นจริงนั้น ลูกค้าที่จะซื้อสินค้าของเราอาจเป็นบุคคลที่เราคาดไม่ถึงก็เป็นได้ สรุปเฟซบุ๊ก คือการสร้างฐาน “คนติดตาม” ให้กับเพจเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสในการบอกต่อโดยในช่วงแรกใช้ Influencer แบบ Macro Influencer คุณไผ่ พงศธร วัฒและประเมิณผลได้ สามารถดูกระแสตอบรับได้จากยอดการเข้าถึง (Reach) คือ ยอดผู้เข้าชม และยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) คือ จำนวนยอดการกดไลค์ (Like) การแชร์ (Share) การคอมเมนต์ (Comment)



รูปที่ 45 การโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก

การจัดทำป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ

จัดทำป้ายโฆษณาไว้นิรในในที่สาธารณะเพื่อดีดในมมต่งๆ ที่อยู่ในชอยใกล้เคียงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เป็นการลงทุนโฆษณาที่ใช้ต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ เพื่อให้ผู้บริภคสามารถเห็นโฆษณาได้ง่าย และจดจำได้ง่าย สามารถตั้งแสดงไว้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริภคกลุ่มเป้าหมายค้อยตามและต้องการที่จะซื้อสินค้าและรับบริการ รวมถึงใช้สื่อโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงทำให้สินค้าและบริการเป็นตัวเลือกแรกในความคิดของผู้บริภค ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการ การจัดทำป้ายโฆษณาในที่สาธารณะตามจุดต่งๆ เป็นการสร้างการรับรู้ในเรื่องของตราสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และช่วยเพิ่มยอดขายได้



รูปที่ 46 ป้ายโฆษณาในที่สาธารณะ

การจัดทำป้ายชื่อร้าน

จัดทำป้ายชื่อสำหรับบริเวณภายในร้าน เป็นป้ายไฟ LED 3 มิติ ไฟดวงดาวทั้ง 14 ดวง กระพริบได้ สวยสะดุดตาดูมีเอกลักษณ์ เป็นจุดสังเกตได้ง่ายอยู่ในระดับสายตาพอดีโดยเน้นใช้ประโยชน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นหลักและทำให้เกิดการจดจำชื่อร้านและประดับตกแต่งไปในตัว



รูปที่ 47 ป้ายชื่อสำหรับบริเวณภายในร้าน

จัดทำป้ายชื่อสำหรับบริเวณภายนอกร้านพร้อมแสดงราคาชัดเจน

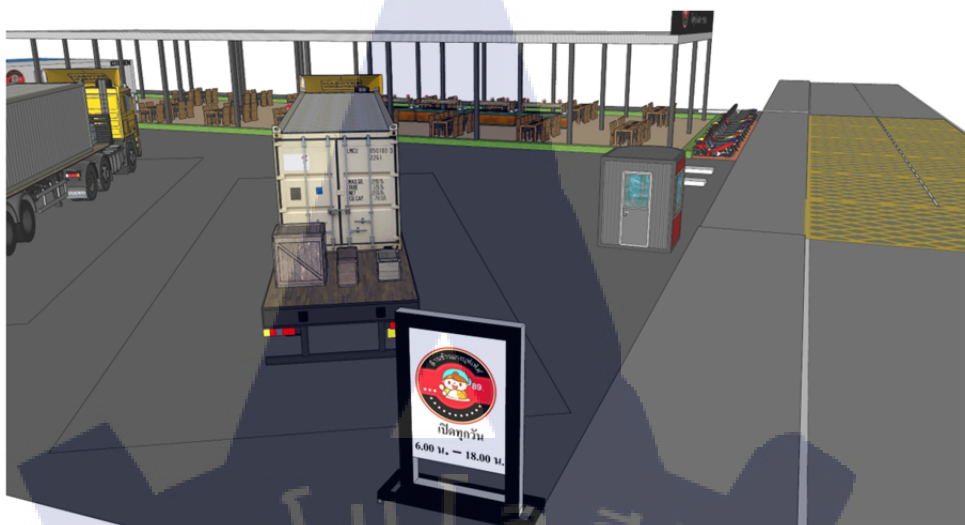
โดยเน้นใช้ประโยชน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นหลักและทำให้เกิดการจดจำชื่อร้านและสินค้าที่ขายวัตถุประสงค์คือต้องการให้ลูกค้ามองเห็นในระยะไกล ด้วยความใหญ่และสวยงามสะดุดตาของป้ายจะทำให้ดูโดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่สัญจรผ่านไปผ่านมาก็สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย บ่งบอกลักษณะการให้บริการและเวลาการให้บริการ นอกจากนี้ยังใช้ในกรณีแก้ไขหากหน้าร้านมีป้ายอย่างอื่นบังจนมองไม่เห็นร้านเราอีกด้วย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดหากกลุ่มลูกค้าอย่างมาก ทำให้ธุรกิจมีโอกาสขยายใหญ่ขึ้น



รูปที่ 48 ป้ายชื่อสำหรับบริเวณภายนอกร้าน

ป้ายบอกทางเข้าร้าน

จัดป้ายชื่อร้านเป็นกล่องไฟให้สะดุดตาเห็นเด่นชัดพร้อมแสดงราคาชัดเจน ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากจะเข้ามาอุดหนุนร้าน เพราะคนจะมองเห็นป้ายไปพร้อมๆ กับมองหาร้าน การติดป้ายลักษณะนี้จะเป็นประโยชน์ในการมองเห็นทุกทิศทาง ไม่ว่าลูกค้าจะมาจากด้านซ้าย ด้านขวา เพราะถ้าลูกค้าขับรถเลยไปก็จะทำให้เสียโอกาสทางการค้าได้ เพียงแค่มีลูกค้าคนหนึ่งคนจำชื่อร้านและสินค้า ในร้านของเราได้ เราก็มีโอกาสที่ลูกค้าคนนั้นเขาจะไปบอกต่อคนอื่นๆ ให้มาลองใช้บริการ



รูปที่ 49 ป้ายชื่อร้านเป็นกล่องไฟ

การส่งเสริมการขาย

โดยปกติแล้วกลยุทธ์ในเรื่องของการตั้งราคา ทางร้านตั้งราคาสำหรับลูกค้า Walk in Rate ราคาปกติท่านละ 89 บาท เด็กความสูงไม่ถึง 130 ซม. ทานฟรี จึงตั้งวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายของร้านข้าวแกงโดยกระตุ้นผ่านคูปอง ของแถม และการชิงโชคคือ

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Buyer)
2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Regular Buyer)
3. การส่งเสริมลูกค้าให้ซื้อในปริมาณมากขึ้น (Load Present User)

จากพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายร้อยละ 90 เข้ามาใช้บริการอย่างน้อยครั้งละ 2 ท่าน ซึ่งทางร้านได้จัดกิจกรรมการส่งเสริมลูกค้าให้ซื้อในปริมาณมากขึ้น (Load Present User) โดยการชักชวนให้สมัครสมาชิก 399 บาท ทานได้ 5 ครั้ง โดยไม่จำกัดสิทธิเจ้าของบัตร แค่มิบัตรมาแสดง ก็สามารถเข้ารับบริการได้ นั่นหมายถึงในครั้งที่ 3 ที่เข้ามาใช้บริการ ทางร้านก็มีโอกาสทางธุรกิจมากขึ้นที่ลูกค้าจะต่ออายุสมาชิกอีกครั้ง นอกจากการรักษาลูกค้าเก่าไว้ซึ่งสำคัญแล้ว ทางร้านมีการดึงดูดลูกค้าใหม่จากการแนะนำของลูกค้าเก่า หากแนะนำได้ครบกำหนดตามเงื่อนไข ซึ่งผู้แนะนำมีสิ่งจูงใจในการรับประทานอาหารฟรี 1 มื้อเป็นรางวัลตอบแทน แต่ในกรณีที่ลูกค้าองค์กรที่เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งต้องลงทะเบียนล่วงหน้าตามเงื่อนไขทางร้านเป็นผู้กำหนด ก็จะได้รับสิทธิพิเศษส่วนลดค่าสมาชิกทันที

เงื่อนไขสำหรับ B2C หรือ Business-to-Consumer

1. Member Rate บัตรสมาชิกรายเดือน ค่าสมาชิก 399 บาท
2. ทานได้ 5 ครั้ง สิทธิพิเศษเดือนเกิด รับเค้กฟรี 1 ชิ้น และภาพถ่ายที่ระลึก 1 ใบ

3. แนะนำเพื่อนใหม่มาสมัครสมาชิกครบ 10 ท่าน ท่านฟรี 1ท่าน / มื้อ /1เดือน

เงื่อนไขสำหรับ B2B หรือ Business-to-Business

1. Business Rate บัตรสมาชิกรายเดือน ค่าสมัครสมาชิก 359 บาท
2. ทานได้ 5 ครั้ง สิทธิพิเศษเดือนเกิด รับเค้กฟรี 1 ชิ้น และภาพถ่ายที่ระลึก 1 ใบ
3. ขอสงวนสิทธิ์สำหรับบริษัทที่เข้าร่วมรายการ

นอกจากลูกค้าเก่าต้องรักษาและต้องการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่เข้ามา พร้อมทั้งมีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นแล้ว ทางร้านข้าวแกงได้มีจัดกิจกรรมคืนกำไรแก่ผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในร้านข้าวแกงมีส่วนในกิจกรรมครั้งนี้คือ จักรวาลผู้โชคดีเดือนละ 2 ครั้ง ครั้งละ 3 รางวัล ทุกวันที่ 1 และวันที่ 16 ของเดือน ลุ้นสิทธิ์ทานฟรี 1 ท่าน/มื้อ โดยกิจกรรมครั้งนี้ได้ถ่ายทอดสดและประกาศหมายเลขผู้โชคดีทางเฟซบุ๊ก

เงื่อนไขการชิงโชคและรับรางวัล

1. ต้องเขียนชื่อ-นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ให้ครบถ้วน
2. ผู้โชคดีต้องแสดงสิทธิ์ผ่านทางเฟซบุ๊ก และต้องนำทางบัตรมาแสดงในวันที่เข้ารับบริการ
3. ผู้โชคดีต้องใช้สิทธิ์ภายใน 30 วัน

รูปที่ 50 บัตรสมาชิกรายเดือนแบบสมัครใหม่



รูปที่ 51 บัตรสมาชิกรายเดือนแบบสะสมการใช้งานครบแล้ว

5. บุคลากร (People)

งานบริการที่ดี ต้องมาจากบุคลากรที่ดี พนักงานมีความสุขก็จะนำมาซึ่งความสุขของลูกค้าเช่นกัน การคัดสรรพนักงานตามวัฒนธรรมองค์กร ทำให้มีบุคคลิกเข้ากับองค์กร ทำให้พนักงานให้บริการ บริการด้วยความรักความเต็มใจ จริงใจและใส่ใจสามารถให้บริการได้อย่างมืออาชีพ มีความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นอย่างดี ทางองค์กรมีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานในเรื่องต่างๆ เพื่อควบคุมการบริการให้ได้มาตรฐาน กำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงาน พร้อมจัดทำคู่มือและอบรมทักษะอยู่เป็นประจำ และให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานรวมไปถึงฝึกการรับมือด้วยการสร้างสถานการณ์สมมติด้วย

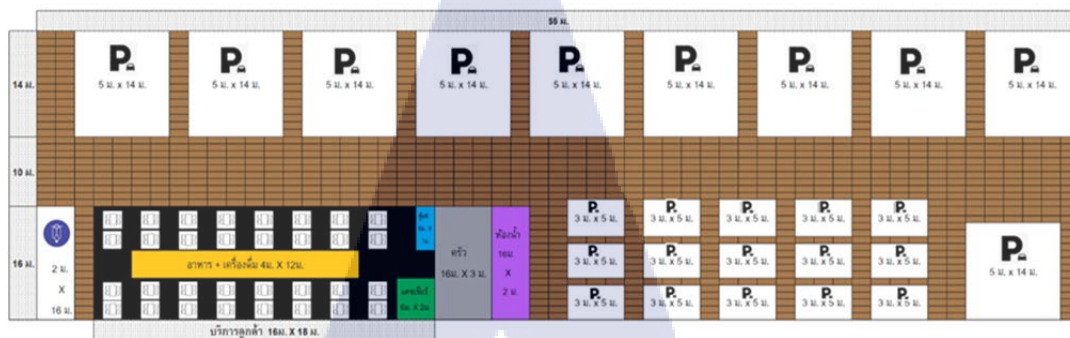
6. กระบวนการ (Process)

มีลำดับขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก การให้บริการที่รวดเร็วถูกต้องและมีมาตรฐาน มีป้ายแสดงราคาสินค้าเริ่มจากมีเจ้าหน้าที่ต้อนรับลูกค้าและพร้อมนำลูกค้าไปที่โต๊ะ แนะนำการให้บริการ และรับชำระเงินซึ่งมีการชำระเงินหลายช่องทางเพื่อความสะดวกของลูกค้า ทั้งเงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต QR Payment จากนั้นพาลูกค้าไปจุดบริการอาหาร

7. สถานที่ (Physical Evidence)

พื้นที่ขนาด 1.5 ไร่ หน้ากว้าง 40 เมตร ลึก 55 เมตร

จัดสรรพื้นที่ได้อย่างลงตัว บรรยายกาศโล่งโปร่งสบาย มีทางรถเข้าออก



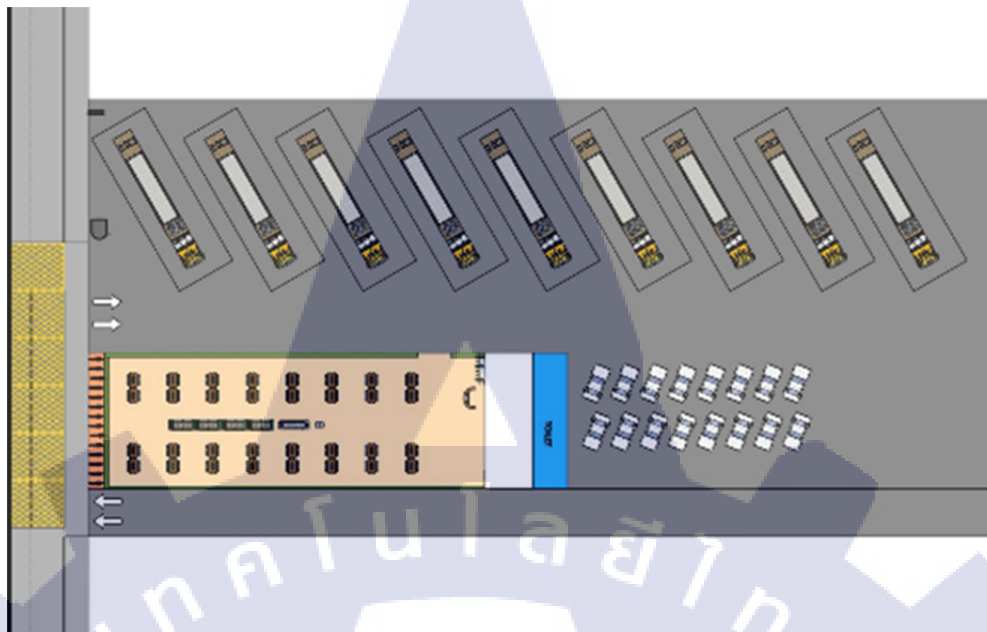
รูปที่ 52 แผนผังร้านคำนวณอัตราส่วน 1 ต่อ 1

รองรับลูกค้าได้ 130 ที่นั่ง โดยจัดสรรที่นั่งได้มีพื้นที่สะดวกสบายไม่อึดอัดสามารถเข้าถึงจุดบริการอาหารได้อย่างทั่วถึง



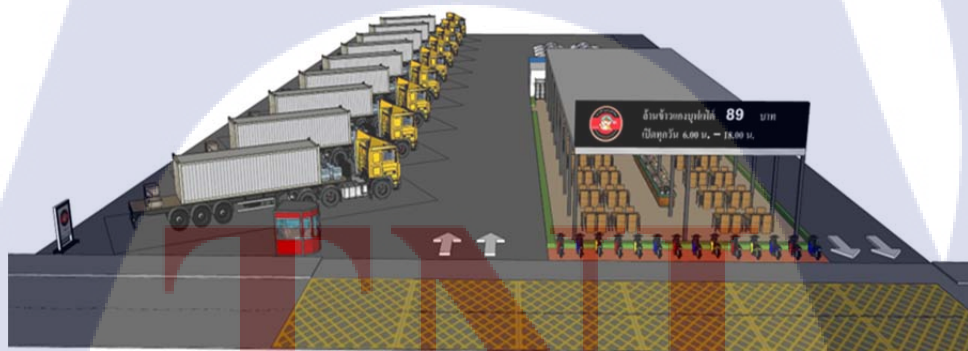
รูปที่ 53 แผนผังร้านแสดงที่นั่งคำนวณอัตราส่วน 1 ต่อ 1

ที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก มีที่จอดรถที่ครบครันทั้งที่จอดรถจักรยานยนต์ 20 คัน รถยนต์ 15 คัน รถโดยสารและรถบรรทุก 10 คัน พร้อมทั้งมีพนักงานโบกรถคอยบริการ



รูปที่ 54 แผงผังร้านแสดงที่จอดรถโดยรวม

มีป้ายบ่งชี้ชื่อร้านอาหารบริเวณภายนอกร้านพร้อมแสดงราคาชัดเจนสำหรับผู้สัญจรผ่านไปมาโดยเน้นใช้ประโยชน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นหลักและทำให้เกิดการจดจำ



รูปที่ 55 บรรยากาศภายนอกร้านโดยรวม

มีป้ายบอกทางเข้าร้านเป็นกล่องไฟให้สะดุดตาเห็นเด่นชัดพร้อมแสดงราคาชัดเจนทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากจะเข้ามาอุดหนุนร้าน เห็นได้ชัดเจนไม่ว่าลูกค้าจะมาจากด้านซ้ายด้านขวาเป็นประโยชน์ในการมองเห็นทุกทิศทาง



รูปที่ 56 บรรยากาศภายนอกร้าน

การตกแต่งร้านที่โดดเด่น มีต้นไม้สีเขียว เพื่อเป็นที่พักสายตาและปรับบรรยากาศของร้านให้ดูสบาย รวมถึงการรักษาความสะอาดให้ได้มาตรฐาน การสร้างความโดดเด่นด้วยหน้าตาอาหารที่น่ารับประทาน มีการจัดวางสวยงาม การเลือกใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสมกับประเภทของการใช้งาน เช่น อ่างอุ่นอาหาร หม้ออุ่นซूप ถาดเซรามิก อุ่นอาหาร เครื่องจ่ายน้ำ ตู้ไอศกรีมชั้นวางผลไม้ ถาดใส่ผลไม้



รูปที่ 57 บรรยากาศภายในร้านที่ดูสบายตาและเลือกใช้อุปกรณ์ให้เหมาะสมกับอาหาร



รูปที่ 58 ผลิตภัณฑ์ภายในร้านแสดงความโดดเด่นสวยงาม

การแต่งกายของพนักงานที่บ่งบอกถึงรูปแบบของร้าน โดยจะมีป้ายชื่อของแต่ละคนโดยที่ผู้หญิงใส่ผ้ากันเปื้อนที่สายคล้องสีแดง แล้วผูกโบว์บริเวณช่วงเอว ทำให้เห็นถึงสรีระที่สวยงาม ส่วนผู้ชายใส่ผ้ากันเปื้อนที่สายคล้องสีดำ มีกระเป๋าชวงหน้าท้อง แสดงให้เห็นสรีระที่สุ่ม เต็มเปี่ยมไปด้วยพลัง สำหรับกระเป๋าด้านข้างของผู้หญิง และกระเป๋าด้านหน้าของผู้ชาย ถูกออกแบบมาใส่ของส่วนตัวในกรณีจำเป็น เช่น ผ้าเช็ดหน้า



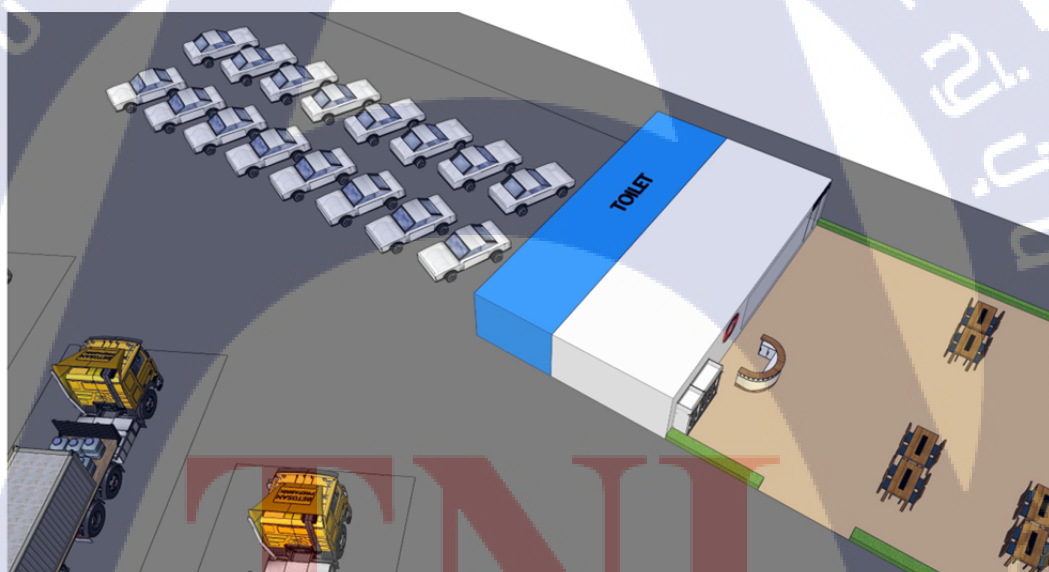
รูปที่ 59 ตัวอย่างแบบฟอร์มพนักงาน

ประกอบอาหารแบบครัวเปิดเพื่อให้มองเห็นความใส่ใจ ทุกกระบวนการรังสรรค์แต่ละเมนูเห็นถึงสุขอนามัยในการประกอบอาหาร



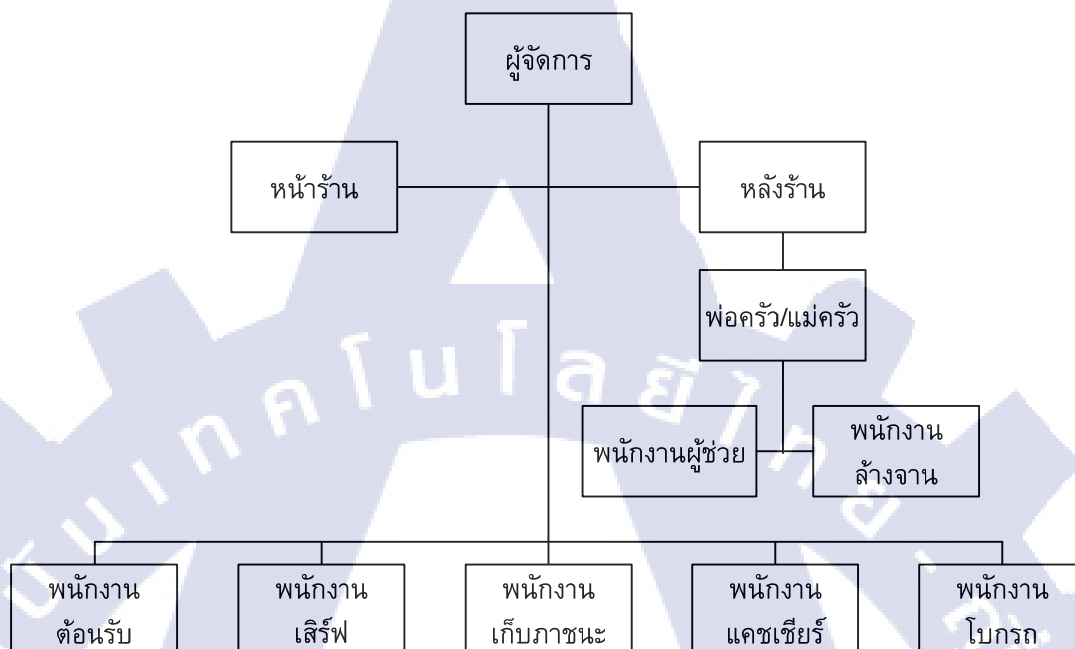
รูปที่ 60 บรรยากาศห้องครัวกระจกใส

มีห้องน้ำบริการลูกค้าแยกระหว่างสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี



รูปที่ 61 จุดบริการห้องน้ำ

แผนทางด้านการจัดการองค์กร
โครงสร้างองค์กร



รูปที่ 62 โครงสร้างองค์กร

การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

เริ่มแรกจะมีพนักงานทั้งหมด 32 คน แบ่งได้เป็นสองส่วนคือ แผนกหน้าร้าน จำนวน 20 คน และแผนกหลังร้าน จำนวน 12 คน โดยทั้ง 2 แผนกนี้ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของผู้จัดการร้าน

หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน

ผู้จัดการร้าน ทำหน้าที่ควบคุมดูแลทุกๆ ส่วนภายใน ทั้งส่วนในการบริการลูกค้า การจัดซื้อ การบัญชี สินค้าคงคลัง และห้องครัว ดูแลควบคุมการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพ และรักษาความเป็นมาตรฐานของร้าน จัดสรรตารางการทำงานของพนักงาน พร้อมทั้งให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งการวางแผนการดำเนินธุรกิจ แผนส่งเสริมการขาย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งดูแลจัดอบรมพนักงาน

พนักงานต้อนรับ ทำหน้าที่กล่าวคำต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จัดหาที่นั่งให้กับลูกค้า และให้ข้อมูลลูกค้าที่โทรเข้ามาสอบถามข้อมูลการต่างๆ เช่น การจองโต๊ะ เส้นทาง โปรโมชั่น จัดอยู่ในแผนกหน้าร้าน

พนักงานเสิร์ฟ ทำหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยของไลน์อาหาร ปริมาณ ความสะอาด และแจ้งให้ครัวทราบหากต้องการเติมอาหาร และคอยบริการอยู่ในบริเวณพื้นที่ที่ตนเองรับผิดชอบ จัดอยู่ในแผนกหน้าร้าน

พนักงานเก็บภาชนะ ทำหน้าที่เก็บภาชนะ แยกเศษอาหารให้ถูกต้องและทำความสะอาดโต๊ะ เก้าอี้ และบริเวณรอบๆ การให้บริการให้สะอาดเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา จัดอยู่ในแผนกหน้าร้าน

พนักงานแคชเชียร์ ทำหน้าที่เรียกเก็บรวมจำนวนเงินค่าอาหาร อย่างถูกต้อง จัดอยู่ในแผนกหน้าร้าน

พนักงานโภกรถ ทำหน้าที่ดูแลจัดระเบียบรถของลูกค้าและผู้มาติดต่อให้เป็นระเบียบเรียบร้อย จัดอยู่ในแผนกหน้าร้าน

พ่อครัว/แม่ครัว ทำหน้าที่ปรุงอาหารในห้องครัวตามใบสั่งอาหารที่ได้รับคำสั่งจากผู้จัดการให้ถูกต้อง จัดอยู่ในแผนกหลังร้าน

ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว ทำหน้าที่จัดเตรียมวัตถุดิบให้พร้อมเพื่อส่งต่อไปกับพ่อครัว/แม่ครัว จัดอยู่ในแผนกหลังร้าน

พนักงานล้างจาน ทำหน้าที่รับภาชนะที่ใช้แล้วจากพนักงานเก็บภาชนะและจากห้องครัวมาล้างทำความสะอาดภาชนะอย่างถูกสุขอนามัย จัดอยู่ในแผนกหลังร้าน

การประเมินด้านกำลังคน

จากการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน สามารถวางกำลังคนให้มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานได้ดังนี้

ตารางที่ 4 การประเมินด้านกำลังคน

ลำดับที่	ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	รวมเงินเดือน (บาท)
1	ผู้จัดการร้าน	30,000	2	60,000
2	พนักงานต้อนรับ	18,000	8	144,000
3	พนักงานเสิร์ฟ	15,000	2	30,000
4	พนักงานเก็บภาชนะ	15,000	4	60,000
5	พนักงานแคชเชียร์	15,000	2	30,000
6	พนักงานโภกรถ	15,000	2	30,000
7	พ่อครัว/แม่ครัว	30,000	4	120,000
8	ผู้ช่วยพ่อครัว	25,000	4	100,000
9	พนักงานล้างจาน	15,000	4	60,000
รวมจำนวนบุคลากร			32	634,000

จากพนักงานประจำทั้งหมดจำนวน 32 คน ซึ่งทุกคนจะทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน วันละ 8 ชั่วโมง และมีเวลาพักคนละ 1 ชั่วโมง โดยเป็นการสลับกันพัก ซึ่งทางร้านจะเปิดทำการตั้งแต่ 6.00 น.-18.00 น. โดย 1 วัน จะแบ่งเป็น 2 กะ คือกะเช้า ตั้งแต่เวลา 3.00 น.-11.00 น. และ กะบ่าย 11.00 น.-19.00 น.

การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญต่อการบริหารองค์การ โดยเฉพาะองค์การที่ดำเนินงานด้านงานบริการที่ต้องใช้มนุษย์เป็นผู้ให้บริการที่สำคัญ ซึ่งการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จะช่วยให้มีคนที่ทำงานที่เพียงพอและต่อเนื่อง ได้คนดีมีความสามารถมาทำงานที่เหมาะสมกับงาน มีการรักษาคนให้อยู่กับองค์การโดยมีการพัฒนา การให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการ และการประเมินผล ที่เหมาะสม ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้สามารถใช้ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างเหมาะสมในการทำงานให้องค์การบรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งคุณสมบัติพื้นฐานที่ทุกตำแหน่งหน้าที่พึงมี เพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมองค์กร คือ จิตที่รักงานบริการ สามารถทำงานเป็นทีม เคารพซึ่งกันและกัน มีความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม การมองโลกในแง่บวก มีทัศนคติที่ดี สามารถแลกเปลี่ยนความรู้และยอมรับแนวคิดใหม่ ภายใต้การตัดสินใจที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน

วิธีการสรรหา

ทางร้านเลือกจาก 4 ช่องทาง ดังต่อไปนี้

1. การมาสมัครงานด้วยตนเอง (Walk-in)
2. การโฆษณา (Advertising)
3. กรมแรงงาน (Department of Labor)
4. หน่วยงานจัดหางานของเอกชน (Private Placement Agencies)

การคัดเลือก

โดยคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน โดยการสอบรูปแบบต่างๆ เช่น การสอบสัมภาษณ์ และการสอบปฏิบัติเพื่อประเมินความรู้ความสามารถของบุคคลที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ

การปฐมนิเทศ

การแนะนำให้พนักงานได้รู้จักกฎระเบียบการปฏิบัติ เพื่อให้พนักงานใหม่รู้จักประวัติ และความเป็นมาขององค์การ เพื่อให้พนักงานใหม่รู้จักผู้บังคับบัญชาระดับต่างๆ ในองค์การ เพื่อให้พนักงานใหม่ได้รู้จักการแบ่งสายงานในองค์การ เพื่อให้พนักงานใหม่รู้จักกฎระเบียบต่างๆ ที่ต้องการปฏิบัติขณะที่อยู่ใ้องค์การ เพื่อให้เกิดความอบอุ่นใจ คลายความกังวล ซึ่งจะส่งผลให้เขาสามารถปรับตัวเข้ากับองค์การได้อย่างเหมาะสมในระยะเวลาที่รวดเร็ว ดังนั้นการปฐมนิเทศจึงช่วยในการปรับตัว สร้างความประทับใจ สร้างการยอมรับ

การบริหารค่าตอบแทน

สามารถช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเองและพัฒนางานมากขึ้น ผู้ที่มีสมรรถนะในการทำงานสูงจะได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่า พนักงานจะเห็นความสำคัญในการพัฒนาตนเองให้สูงขึ้น ส่งผลให้สมรรถนะขององค์กรยิ่งสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังช่วยให้การบริหารค่าตอบแทนและการให้รางวัลมีความโปร่งใสและเป็นธรรมมากยิ่งขึ้น

การฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ช่วยลดระยะเวลาในการเรียนรู้งาน ช่วยกระตุ้นคนให้ทำงานเพื่อความก้าวหน้าของตนเอง โดยการสอนงานและมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนงาน เพื่อสนับสนุนระบบการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ พร้อมส่งเสริมการส่งไปอบรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การประเมินผลการทำงาน

พิจารณาความเหมาะสมในการให้ผลตอบแทนและความเหมาะสมในการทำงานเพื่อการฝึกอบรมและพัฒนาคนผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินผลการทำงานจะเป็นข้อมูลที่บ่งชี้ว่าคนสมควรที่จะได้รับการฝึกอบรมและพัฒนาในรูปแบบใด อีกทั้งสร้างความยุติธรรมในการพิจารณาความดีความชอบและการเลื่อนตำแหน่งทำให้คนทราบถึงผลการทำงานของตนเองและสามารถจูงใจคนให้ทำงานอย่างเต็มความสามารถ

แผนทางการเงิน

เป้าหมาย

เงินทุนมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะเป็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มตั้งกิจการและระหว่างดำเนินกิจการ เงินทุนทำให้การผลิต การซื้อขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ธุรกิจขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว ทางองค์กรมีการวางแผนการใช้เงินทุนส่วนตัว 100% ในการดำเนินธุรกิจ และคำนึงถึงความเสี่ยง ตั้งแต่เปิดธุรกิจ การหมุนเวียน และการสำรองค่าใช้จ่ายในกิจการ เพื่อไม่ต้องแบกรับภาระดอกเบี้ยที่จะเกิดขึ้น จากการมีต้นทุนการเงินที่ต่ำ โดยมีเป้าหมายทางการเงินดังนี้

- 1) ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) ของโครงการเป็นบวก
- 2) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) มีค่าสูงกว่า 10% ของโครงการ
- 3) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายใน 2 ปี

แหล่งที่มาของเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุนในการดำเนินกิจการล้านข้าวแกงใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ 100% โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 4,184,088 บาท

งบประมาณการลงทุน

รายละเอียดงบประมาณการลงทุนล้านข้าวแกง โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 4,184,088 บาท ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ค่าก่อสร้างโครงสร้าง/ต่อเติม ค่าตกแต่งภายใน	จำนวน	1,300,000	บาท
ค่าอุปกรณ์เครื่องครัว	จำนวน	1,000,000	บาท
เครื่องใช้สำนักงาน	จำนวน	50,000	บาท
รถยนต์ที่ใช้ในกิจการ	จำนวน	850,000	บาท
เงินสดสำรอง	จำนวน	100,000	บาท
ต้นทุนวัตถุดิบหลัก	จำนวน	284,088	บาท
ค่ามัดจำค่าเช่าพื้นที่ล่วงหน้า 6 เดือน	จำนวน	600,000	บาท

ตารางที่ 5 รายละเอียดงบประมาณการลงทุน

รายการ	ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้เงินกู้	รวม
1. สินทรัพย์ถาวร			
1.1 อาคาร/สำนักงาน	1,300,000		1,300,000
1.2 เครื่องจักร/อุปกรณ์	1,000,000		1,000,000
1.3 เครื่องใช้สำนักงาน	50,000		50,000
1.4 ยานพาหนะ	850,000		850,000
รวม	3,200,000	-	3,200,000
2. เงินทุนหมุนเวียน			
2.1 เงินสดสำรองในการดำเนินการ	100,000		100,000
2.2 สินค้าคงคลัง	284,088		284,088
2.3 สินทรัพย์อื่นๆ	600,000		600,000
รวม	984,088	-	984,088
รวมเงินลงทุนในการดำเนินการ (1+2)	4,184,088	-	4,184,088

ค่าเสื่อมราคา คือ ค่าใช้จ่ายที่ตัดจากมูลค่าของสินทรัพย์ ที่กิจการใช้ประโยชน์ประจำงวดทั้งนี้เพราะสินทรัพย์ประเภทอาคาร อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน รถยนต์ เป็นสินทรัพย์ที่มีไว้ใช้งานเป็นระยะเวลายาวนานและมักจะมีมูลค่าสูง จึงมีการประมาณประโยชน์จากสินทรัพย์

เหล่านี้เฉลี่ยเป็นค่าใช้จ่ายแต่ละงวด ซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายอย่างหนึ่งของกิจการแต่ไม่ได้จ่ายเป็นเงินสด การประเมินราคาสินทรัพย์ถาวรให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ราคาทุนของสินทรัพย์ หมายถึง ราคาทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องซึ่งทำให้สินทรัพย์นั้นอยู่ในสภาพที่จะใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ของกิจการ

สำหรับอายุการใช้งานหมายถึง ประโยชน์ที่กิจการคาดว่าจะได้รับจากการใช้ทรัพย์สินนั้น

ราคาซาก หมายถึง จำนวนเงินสุทธิซึ่งกิจการคาดว่าจะได้รับจากการจำหน่ายสินทรัพย์เมื่อสิ้นสุดอายุการใช้งาน หลังจากหักค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดจากการจำหน่าย

ตารางที่ 6 การประเมินค่าเสื่อมราคา

รายการ	ราคาทุนของสินทรัพย์	อัตราค่าเสื่อม%	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. อาคาร/สำนักงาน	1,300,000	0.05	65,000	65,000	65,000	65,000	65,000
2. เครื่องจักร/อุปกรณ์	1,000,000	0.10	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
3. เครื่องใช้สำนักงาน	50,000	0.10	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
4. ยานพาหนะ	850,000	0.20	170,000	170,000	170,000	170,000	170,000
รวมค่าเสื่อมราคา	3,200,000		340,000	340,000	340,000	340,000	340,000
		ราคาค่าซาก ณ ปีที่ 5 =	2,860,000	2,520,000	2,180,000	1,840,000	1,500,000

หมายเหตุ: กำหนดค่าเสื่อม ดังนี้ อาคาร/สำนักงาน 20 ปี เครื่องจักร/อุปกรณ์ 10 ปี เครื่องใช้สำนักงาน 10 ปี ยานพาหนะ 5 ปี

สมมติฐานและการประมาณทางการเงิน

ประมาณการยอดขาย

รายได้หลักของร้านข้าวแกง มาจากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน พบว่าในช่วงเวลา 11.00 น.-14.00 น. มีลูกค้าโดยประมาณ 48% ของที่นั่งทั้งหมด ทั้งนี้ที่นั่งของร้านข้าวแกงสามารถรองรับลูกค้าได้สูงสุด 128 ที่นั่ง โดยระยะเวลาการเปิดให้บริการของร้าน เปิดทำการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 6.00 น.-18.00 น. โดยสมมติฐานการประมาณการยอดขายของธุรกิจอ้างอิงจากจำนวนโต๊ะที่สามารถให้บริการและช่วงเวลาการให้บริการเปรียบเทียบกับของคู่แข่งบริเวณใกล้เคียง



รูปที่ 63 กราฟเปรียบเทียบจำนวนโต๊ะ, ที่นั่งของแต่ละร้าน

ตารางที่ 7 ประมาณการยอดขายรายวันเทียบสัดส่วนพื้นที่นั่งในร้าน

ช่วงเวลา	เวลา	จำนวนลูกค้า	จำนวนที่นั่ง	% ของพื้นที่นั่ง
1	06.00-07.00	30	128	23%
2	07.00-08.00	30	128	23%
3	08.00-09.00	30	128	23%
4	09.00-10.00	30	128	23%
5	10.00-11.00	30	128	23%
6	11.00-12.00	62	128	48%
7	12.00-13.00	62	128	48%
8	13.00-14.00	62	128	48%
9	14.00-15.00	30	128	23%
10	15.00-16.00	30	128	23%
11	16.00-17.00	30	128	23%
12	17.00-18.00	30	128	23%
ประมาณการสถานการณ์ปกติ		456	1,536	

ประมาณการยอดขายในแต่ละวัน

โดยที่ปีแรกประมาณการไว้ตามชั่วโมงและจำนวนลูกค้าตั้งตารางประมาณการยอดขายรายวันเทียบสัดส่วนพื้นที่หนึ่งในร้าน และเนื่องจากธุรกิจร้านข้าวแกงเพิ่งเริ่มดำเนินการ จึงได้ประมาณการเติบโต 15% ในแต่ละปี และหากพิจารณาถึงจำนวนที่นั่งภายในร้านข้าวแกงแล้ว คิดเป็น 52% ของพื้นที่หนึ่งในร้านทั้งหมด

ตารางที่ 8 อัตราการเติบโต 15% ในแต่ละปี สถานการณ์ปกติ (Base Case)

อัตราการเพิ่มยอดขายในแต่ละปี					
ปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
GROWTH	0	0.15	0.15	0.15	0.15
จำนวนลูกค้า	456	524	603	694	798
% ของพื้นที่นั่ง	30%	34%	39%	45%	52%

จากการประมาณการยอดขายและประมาณการเติบโตทำให้สามารถประมาณยอดขายในแต่ละปีได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 9 ประมาณการยอดขายในแต่ละปี มีหน่วยเป็น (บาท) สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
14,610,240	16,801,776	19,322,042	22,220,349	25,553,401

การคำนวณยอดขายในแต่ละปีนั้น คำนวณจาก (จำนวนของลูกค้าในแต่ละวัน x ราคาขาย) x 30 วัน ก็จะได้ยอดขายต่อเดือนและนำมาคูณกับ 12 เดือน ก็ได้ประมาณการยอดขายรายปี เช่น ในปีที่ 1 เท่ากับ $(456 \times 89) \times 30 = 121,752 \times 12 = 14,610,240$ บาท เป็นต้น

ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 10 ต้นทุนแปรผันปีที่ 1-5 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ต้นทุนสินค้า	4,090,867	4,499,954	4,949,949	5,444,944	5,989,439
2. ค่าสาธารณูปโภค					
2.1 ไฟฟ้า	292,205	321,425	353,568	388,925	427,817

ตารางที่ 10 ต้นทุนแปรผันปีที่ 1-5 สถานการณ์ปกติ (Base Case) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
2.2 น้ำประปา	146,102	160,713	176,784	194,462	213,909
2.3 โทรศัพท์	29,220	32,143	35,357	38,892	42,782
3. ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์	14,610	16,071	17,678	19,446	21,391
4. ค่าเบี้ยประกันภัย (ขึ้นอยู่กับ Rate ของ บ. ประกันภัย)	73,051	80,356	88,392	97,231	106,954
5. ค่าการตลาด	438,307	482,138	530,352	583,387	641,726
รวม	5,084,364	5,592,800	6,152,080	6,767,288	7,444,017

สัดส่วนของต้นทุนผันแปรแต่ละกิจกรรมนั้นทางกิจการได้กำหนดให้มีการผันแปรตามกิจกรรมที่เหมาะสมและเท่ากันทุกปี แต่ทว่าแต่ละกิจกรรมจะกำหนดต้นทุนแปรผันของระดับกิจกรรมไม่เท่ากัน ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 เช่น ต้นทุนสินค้า 28% ต่อปี ค่าไฟฟ้า 2% ต่อปี ค่าน้ำประปา 1% ต่อปี ค่าเขียนแบบพิมพ์ 1% ต่อปี ค่าเบี้ยประกันภัย 0.5 % ต่อปี และค่าการตลาด 3% ต่อปี เป็นต้น

ตารางที่ 11 ต้นทุนคงที่ปีที่ 1-5 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. เงินเดือน	7,608,000	7,836,240	8,071,327	8,313,467	8,562,871
2. ค่าสาธารณูปโภค					
2.1 อินเทอร์เน็ต	11,945	12,303	12,672	13,052	13,444
3. ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	180,005	185,405	190,968	196,697	202,598
4. ค่าบำรุงรักษา	38,040	39,181	40,357	41,567	42,814
4.1 รถยนต์	152,160	156,725	161,427	166,269	171,257
4.2 อุปกรณ์สำนักงาน	76,080	78,362	80,713	83,135	85,629
5. ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์	114,120	-	-	-	-
6. ค่าเลี้ยงรับรอง	228,240	235,087	242,140	249,404	256,886
7. โบนัสพนักงาน	760,800	783,624	807,133	831,347	856,287

ตารางที่ 11 ต้นทุนคงที่ปีที่ 1-5 สถานการณ์ปกติ (Base Case) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
8. ค่าใช้จ่ายในการขาย	228,240	235,087	242,140	249,404	256,886
9. อื่นๆ	228,240	235,087	242,140	249,404	256,886
10. เบ็ดเตล็ด	228,240	235,087	242,140	249,404	256,886
รวม	9,854,110	10,032,190	10,333,155	10,643,150	10,962,444

ต้นทุนคงที่จะไม่แปรผันไปตามปริมาณของการผลิตหรือจำนวนครั้งของการให้บริการ ไม่ว่าปริมาณกิจกรรมจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ต้นทุนคงที่รวมจะไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งในกิจการได้ประมาณการต้นทุนคงที่โดยมีใช้เงินเดือนเป็นฐานในการกำหนดระดับกิจกรรม

ประมาณการงบการเงิน

จากสมมติฐานในการจัดทำงบการเงินที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจล้านข้าวแกงสามารถจัดทำงบกำไรขาดทุน งบประมาณเงินสด งบดุล และทราบระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนการลงทุน และจุดคุ้มทุน สำหรับระยะเวลาการดำเนินกิจการจนถึงช่วงระหว่างการทำเนิงานในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 12 งบกำไรขาดทุน สถานการณ์ปกติ (Base Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ยอดขาย	14,610,240	16,801,776	19,322,042	22,220,349	25,553,401
2. ต้นทุนแปรผัน	5,084,364	5,847,018	6,724,071	7,732,681	8,892,584
3. กำไรขั้นต้น	9,525,876	10,954,758	12,597,972	14,487,667	16,660,818
4. ต้นทุนคงที่	9,854,110	10,032,190	10,333,155	10,643,150	10,962,444
5. กำไรหลังหักค่าใช้จ่าย	(328,233.36)	922,568	2,264,816	3,844,518	5,698,373
6. หักค่าเสื่อมราคา	340,000	340,000	340,000	340,000	340,000
7. กำไร (ขาดทุน) สุทธิ ก่อนภาษี	(668,233.36)	582,568	1,924,816	3,504,518	5,358,373
8. ภาษีนิติบุคคล 0-20%	-	87,385	288,722	700,904	1,071,675
9. กำไร (ขาดทุน) สุทธิ หลังหักภาษี (7-8)	(668,233.36)	495,183	1,636,094	2,803,614	4,286,699

จากการประเมินยอดขายที่มีอัตราการเติบโต 15% ในแต่ละปี และเมื่อนำรายได้มาหักกับค่าใช้จ่ายทั้งต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ ค่าเสื่อมราคา และภาษีนิติบุคคล จะทำให้ทราบถึงกำไรหรือขาดทุนสุทธิของผลประกอบการ ซึ่งจากตารางงบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 จะเห็นได้ว่าถึงแม้ยอดขายจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากกิจการมีต้นทุนคงที่ที่สูง ทำให้เมื่อหักค่าใช้จ่ายทุกอย่างส่งผลในปีแรกเริ่มทำให้กิจการยังประสบปัญหาภาวะขาดทุน ส่วนที่สำคัญสำหรับงบกำไรขาดทุนนอกจากต้นทุนคงที่แล้วอีกรายการที่สำคัญคือ รายการภาษีนิติบุคคล หากพิจารณาถึงตามนโยบายสรรพากรอัตราการเสียภาษีนิติบุคคลของกิจการที่กำไรสุทธิน้อยกว่า 300,000 บาท จะได้รับการยกเว้นภาษี หากมีกำไรสุทธิตั้งแต่ 300,000- 3,000,000 บาท มีอัตราภาษีอยู่ที่ 15% และหากมีกำไรสุทธิมากกว่า 3,000,000 บาท มีอัตราภาษีอยู่ที่ 20% ส่งผลให้ในปีแรกกิจการได้รับการยกเว้นภาษี แต่สำหรับปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 จากการประมาณการกิจการมีกำไรสุทธิหลังภาษี ซึ่งอัตราภาษีในปี อยู่ที่ 15% และปีที่ 4 ถึงปีที่ 5 จากการประมาณการกิจการมีกำไรสุทธิหลังภาษี ซึ่งอัตราภาษีในปี อยู่ที่ 20% ซึ่งส่งผลต่อยอดกำไร/ขาดทุนสุทธิหลังหักภาษี เพราะการที่กิจการมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้นนั้นไม่ได้หมายความว่าถึงจะมียอดกำไรสุทธิเพิ่มมากขึ้น หากต้องพิจารณาถึงนโยบายการเรียกเก็บภาษีนิติบุคคลดังมีผลลัพธ์ตามตารางข้างต้น ซึ่งกำไรสุทธิมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปีในปีที่ 1 ขาดทุนเท่ากับ 668,233.36 บาท ปีที่ 2 กำไรเท่ากับ 495,183 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 1,636,094 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 2,803,614 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 4,286,699 บาท

ตารางที่ 13 งบกระแสเงินสด สถานการณ์ปกติ (Base Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กำไร (ขาดทุน) สุทธิ หลังหักภาษี (5.10)	(668,233.36)	495,183	1,636,094	2,803,614	4,286,699
2. บวก ค่าเสื่อมราคา	340,000	340,000	340,000	340,000	340,000
3. รายรับมากกว่า (น้อยกว่า) (1+2)	(328,233.36)	835,183	1,976,094	3,143,614	4,626,699
4. บวกเงินสดยกมา (2. รวมเงินทุนหมุนเวียน)	984,088	655,855	1,491,038	3,467,132	6,610,746
5. เงินสดในมือ (3+4)	655,855	1,491,038	3,467,132	6,610,746	11,237,444

จากตารางแสดงงบกระแสเงินสดทำให้เห็นถึงสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนในการใช้จ่ายของกิจการและความสามารถในการทำกำไรของกิจการ จากงบกระแสเงินสด ประมาณสถานการณ์ปกติในช่วง 5 ปีของกิจการ พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ในปีที่ 1 เท่ากับ 655,855 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 1,491,038 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 3,467,132 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 6,610,746 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 11,237,444 บาท

ตารางที่ 14 งบแสดงฐานะทางการเงิน สถานการณ์ปกติ (Base Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
1. สินทรัพย์ หมุนเวียน					
เงินสดคงเหลือ	655,855	1,491,038	3,467,132	6,610,746	11,237,444
2. สินทรัพย์ถาวร					
2.1 อาคาร/ สำนักงาน	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000
2.2 เครื่องจักร/ อุปกรณ์	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
2.3 เครื่องใช้ สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
2.4 ยานพาหนะ	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000
3. รวมสินทรัพย์ ถาวร	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000
4. หักค่าเสื่อมราคา	340,000	680,000	1,020,000	1,360,000	1,700,000
5. สินทรัพย์ถาวร สุทธิ (3-4)	2,860,000	2,520,000	2,180,000	1,840,000	1,500,000
รวมทรัพย์สิน (1+5)	3,515,855	4,011,038	5,647,132	8,450,746	12,737,444
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
5. ส่วนของ เจ้าของ	4,184,088	4,184,088	4,184,088	4,184,088	4,184,088
6. กำไรสะสมยกมา		(668,233.36)	(173,050.21)	1,463,044	4,266,658
7. กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	(668,233.36)	495,183	1,636,094	2,803,614	4,286,699
8. รวมส่วนของ ผู้ถือหุ้น (5+6+7)	3,515,855	4,011,038	5,647,132	8,450,746	12,737,444

งบแสดงฐานะการเงินงบการเงินที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ประกอบด้วย สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น (ทุน) ซึ่งในกิจการประกอบไปด้วยสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวรในกิจการ แต่ไม่มีหนี้สินระยะสั้นและระยะยาวเนื่องจากใช้เงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น 100% ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงินจะสะท้อนให้เห็นภาพรวมของกิจการ ณ วันต้นงวด กับปลายงวด ซึ่งจากการประมาณจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี ของกิจการพบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ในปีที่ 1 เท่ากับ 3,515,855 บาท

ปีที่ 2 เท่ากับ 4,011,038 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 5,647,132 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 8,450,746 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 12,737,444 บาท

ตารางที่ 15 ประมาณการจุดคุ้มทุน สถานการณ์ปกติ (Base Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. มูลค่ายอดขาย	14,610,240	16,801,776	19,322,042	22,220,349	25,553,401
2. ต้นทุนคงที่	9,854,110	10,032,190	10,333,155	10,643,150	10,962,444
3. ต้นทุนผันแปร	5,084,364	5,847,018	6,724,071	7,732,681	8,892,584
4. จุดคุ้มทุน	15,113,665	15,386,794	15,848,398	16,323,850	16,813,565

จากการประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีพบว่า การคำนวณจุดคุ้มทุนของกิจการในปีที่ 1 ควรมียอดขายให้ได้ 15,113,665 บาท ปีที่ 2 ควรมียอดขายให้ได้ 15,386,794 บาท ปีที่ 3 ควรมียอดขายให้ได้ 15,848,398 บาท ปีที่ 4 ควรมียอดขายให้ได้ 16,323,850 บาท และปีที่ 5 ควรมียอดขายให้ได้ 16,813,565 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประมาณการยอดขายที่ทางกิจการได้ตั้งเป้าหมายไว้ ส่งผลให้สามารถคุ้มทุนตั้งแต่ปี 2 ที่ดำเนินกิจการ

ตารางที่ 16 ประมาณการระยะคืนทุน สถานการณ์ปกติ (Base Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. เงินสดรับ (จริง)	(328,233.36)	835,183	1,976,094	3,143,614	4,626,699
2. เงินสดรับ (สะสม)	(328,233.36)	506,950	2,483,044	5,626,658	10,253,356

จากการประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่าระยะเวลาการคืนทุนของกิจการจากเงินสดรับจริง และ เงินสดรับสะสม ทั้ง 5 ปี จากเงินลงทุนทั้งโครงการ 4,184,088 บาท กิจการจะมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 3 ปี 5 เดือน ซึ่งต่ำกว่าวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้คือ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายใน 2 ปี

ตารางที่ 17 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) สถานการณ์ปกติ (Base Case)

อัตราส่วนลด = 0.1

ปีที่	เงินสดจ่าย	เงินสดรับสุทธิ	รวมเงินในแต่ละปี
0	(4,184,088.00)		(4,184,088.00)
1		(328,233.36)	(328,233.36)
2		835,183	835,183
3		1,976,094	1,976,094
4		3,143,614	3,143,614
5		4,626,699	6,126,699
	มูลค่าซากเมื่อสิ้นปีที่ 5	1,500,000	

ค่า NPV = ฿3,312,499.18

ค่า IRR 5 ปี = 27.75%

ค่า IRR เฉลี่ยต่อปี = 5.5%

จากการดำเนินงานพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case) เท่ากับ 3,312,499.18 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 27.75% ซึ่งตรงตามเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าคือ ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) ของโครงการเป็นบวกและอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) มีค่าสูงกว่า 10% ของโครงการ

ตารางที่ 18 อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) สถานการณ์ปกติ (Base Case)

รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio)					
อัตราการผลิตสินทรัพย์ถาวร (เท่า)	5.11	6.67	8.86	12.08	17.04
อัตราการผลิตของสินทรัพย์รวม (เท่า)	4.16	4.19	3.42	2.63	2.01
อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)					
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน	-5%	3%	10%	16%	21%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	-5%	3%	8%	13%	17%

สรุปอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio) เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงาน ว่าให้ผลตอบแทนจากการดำเนินงานได้มากน้อยเพียงใด หากมีค่าสูง แสดงถึงการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ

อัตรากำไรหมุนสินทรัพย์ถาวร (เท่า)

จากการวิเคราะห์อัตรากำไรหมุนสินทรัพย์ถาวร แสดงให้เห็นถึงอัตรากำไรหมุนสินทรัพย์ถาวรในปีที่ 1 เท่ากับ 5.11 เท่า และในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความสามารถของกิจการในการใช้สินทรัพย์ถาวรอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี

อัตรากำไรหมุนของสินทรัพย์รวม (เท่า)

จากการวิเคราะห์อัตรากำไรหมุนของสินทรัพย์รวม แสดงให้เห็นถึงกิจการสามารถใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ทั้งหมดสร้างยอดขายในปีที่ 1 ได้ 4.16 เท่า และมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นในปีที่ 2 แต่ทว่าในปีที่ 3 ถึงปีที่ 5 มีอัตราการลดลงตามลำดับ การที่อัตราส่วนนี้ต่ำแสดงให้เห็นถึงกิจการมีสินทรัพย์มาก

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ

อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงกิจการมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่รวมทั้งการบริหารต้นทุนขาย และการบริหารค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อัตราส่วนกำไรสุทธิ

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนกำไรสุทธิ ในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงกิจการมีประสิทธิภาพความสามารถในการทำกำไรสุทธิได้เพิ่มมากขึ้นทุกปี

วิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ที่จะมีผลต่อแผนการบริหารการเงิน (Scenario Analysis)

เพื่อให้ธุรกิจล้านข้าวแกง สามารถระบุความเสี่ยงที่เกิดขึ้นของโครงการอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น หากผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ดังนั้นการวิเคราะห์สถานการณ์จึงเป็นอีกวิธีที่จะช่วยให้ธุรกิจล้านข้าวแกงสามารถระบุผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งในสถานการณ์ปกติ (Base Case) สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) หรือแม้กระทั่งสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case) โดยการจำลองสถานการณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

สถานการณ์ปกติ (Base Case)

กรณีสถานการณ์ปกติ ผลการดำเนินงาน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case) เท่ากับ 3,312,499.18 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 27.75% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 3 ปี 5 เดือน ซึ่งต่ำกว่าวัตุประสงค์ที่ตั้งไว้คือ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายใน 2 ปี ดังรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น

สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

ตารางที่ 19 อัตราการเติบโต 20% ในแต่ละปีกรณีสถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

อัตราการเพิ่มยอดขายในแต่ละปี					
ปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
GROWTH	0	0.2	0.2	0.2	0.2
จำนวนลูกค้า	456	547	657	788	946
% ของพื้นที่นั่ง	30%	36%	43%	51%	62%

จากการประมาณการยอดขายและประมาณการเติบโตทำให้สามารถประมาณการยอดขายในแต่ละปีได้ดังนี้

ตารางที่ 20 ประมาณการยอดขายในแต่ละปี มีหน่วยเป็น (บาท) สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
14,610,240	17,532,288	21,038,746	25,246,495	30,295,794

การคำนวณยอดขายในแต่ละปีนั้น คำนวณจาก (จำนวนของลูกค้าในแต่ละวัน x ราคาขาย) x 30 วัน ก็จะได้ยอดขายต่อเดือนและนำมาคูณกับ 12 เดือน ก็ได้ประมาณการยอดขายรายปี เช่น ในปีที่ 1 เท่ากับ $(456 \times 89) \times 30 = 121,752 \times 12 = 14,610,240$ บาท เป็นต้น

ตารางที่ 21 งบกำไรขาดทุน สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ยอดขาย	14,610,240	17,532,288	21,038,746	25,246,495	30,295,794
2. ต้นทุนแปรผัน	5,084,364	6,101,236	7,321,483	8,785,780	10,542,936
3. กำไรขั้นต้น	9,525,876	11,431,052	13,717,262	16,460,715	19,752,857
4. ต้นทุนคงที่	9,854,110	10,032,190	10,333,155	10,643,150	10,962,444
5. กำไรหลังหัก ค่าใช้จ่าย	(328,233.36)	1,398,862	3,384,107	5,817,565	8,790,413
6. หักค่าเสื่อม ราคา	340,000	340,000	340,000	340,000	340,000
7. กำไร (ขาดทุน) สุทธิก่อนภาษี	(668,233.36)	1,058,862	3,044,107	5,477,565	8,450,413
8. ภาษีนิติบุคคล 30%	-	158,829	608,821	1,095,513	1,690,083
9. กำไร (ขาดทุน) สุทธิหลังหักภาษี (7-8)	(668,233.36)	900,033	2,435,286	4,382,052	6,760,330

จากการประเมินยอดขายที่มีอัตราการเติบโต 20% ในแต่ละปี และเมื่อนำรายได้มาหักกับค่าใช้จ่ายทั้งต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ ค่าเสื่อมราคา และภาษีนิติบุคคล จะทำให้ทราบถึงกำไรหรือขาดทุนสุทธิของผลประกอบการ ซึ่งจากตารางงบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 จะเห็นได้ว่าถึงแม้ยอดขายจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากกิจการมีต้นทุนคงที่ที่สูง ทำให้เมื่อหักค่าใช้จ่ายทุกอย่างส่งผลในปีแรกเริ่มทำให้กิจการยังประสบปัญหาภาวะขาดทุน ส่วนที่สำคัญสำหรับงบกำไรขาดทุนนอกจากต้นทุนคงที่แล้วอีกรายการที่สำคัญคือ รายการภาษีนิติบุคคล หากพิจารณาถึงตามนโยบายสรรพากรอัตราการเสียภาษีนิติบุคคลของกิจการที่กำไรสุทธิน้อยกว่า 300,000 บาท จะได้รับการยกเว้นภาษี หากมีกำไรสุทธิตั้งแต่ 300,000- 3,000,000 บาท มีอัตราภาษีอยู่ที่ 15% และหากมีกำไรสุทธิมากกว่า 3,000,000 บาท มีอัตราภาษีอยู่ที่ 20% ส่งผลให้ในปีแรกกิจการได้รับการยกเว้นภาษี แต่สำหรับปีที่ 2 จากการประมาณการกิจการมีกำไรสุทธิหลังภาษี ซึ่งอัตราภาษีในปี อยู่ที่ 15% และปีที่ 3 ถึงปีที่ 5 จากการประมาณการกิจการมีกำไรสุทธิหลังภาษี ซึ่งอัตราภาษีในปี อยู่ที่ 20% ซึ่งส่งผลต่อยอดกำไร/ขาดทุนสุทธิหลังหักภาษี เพราะการที่กิจการมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้นนั้นไม่ได้หมายความว่ากำไรสุทธิเพิ่มมากขึ้น หากต้องพิจารณาถึงนโยบายการเรียกเก็บภาษีนิติบุคคลดังมีผลลัพธ์ตามตารางข้างต้น ซึ่งกำไรสุทธิมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปีในปีที่ 1 ขาดทุนเท่ากับ 668,233.36 บาท ปีที่ 2 กำไรเท่ากับ 900,033 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 2,435,286 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 4,382,052 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 6,760,330 บาท

ตารางที่ 22 งบกระแสเงินสด สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กำไร (ขาดทุน) สุทธิหลังหักภาษี (5.10)	(668,233.36)	900,033	2,435,286	4,382,052	6,760,330
2. บวก ค่าเสื่อมราคา	340,000	340,000	340,000	340,000	340,000
3. รายรับมากกว่า (น้อยกว่า) (1+2)	(328,233.36)	1,240,033	2,775,286	4,722,052	7,100,330
4. บวกเงินสดยกมา (2. รวมเงินทุนหมุนเวียน)	984,088	655,855	1,895,888	4,671,173	9,393,225
5. เงินสดในมือ (3+4)	655,855	1,895,888	4,671,173	9,393,225	16,493,555

จากตารางแสดงงบกระแสเงินสดทำให้เห็นถึงสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนในการใช้จ่ายของกิจการและความสามารถในการทำกำไรของกิจการจากงบกระแสเงินสด ประมาณสถานการณ์ปกติในช่วง 5 ปีของกิจการ พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ในปีที่ 1 เท่ากับ 655,855 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 1,895,888 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 4,671,173 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 9,393,225 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 16,493,555 บาท

ตารางที่ 23 งบแสดงฐานะทางการเงิน สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
1. สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดคงเหลือ	655,855	1,895,888	4,671,173	9,393,225	16,493,555
2. สินทรัพย์ถาวร					
2.1 อาคาร/สำนักงาน	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000
2.2 เครื่องจักร/อุปกรณ์	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
2.3 เครื่องใช้สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
2.4 ยานพาหนะ	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000
3. รวมสินทรัพย์ถาวร	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000
4. หักค่าเสื่อมราคา	340,000	680,000	1,020,000	1,360,000	1,700,000
5. สินทรัพย์ถาวรสุทธิ (3-4)	2,860,000	2,520,000	2,180,000	1,840,000	1,500,000
รวมทรัพย์สิน (1+5)	3,515,855	4,415,888	6,851,173	11,233,225	17,993,555
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
5. ส่วนของเจ้าของ	4,184,088	4,184,088	4,184,088	4,184,088	4,184,088
6. กำไรสะสมยกมา		(668,233.36)	231,800	2,667,085	7,049,137
7. กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	(668,233.36)	900,033	2,435,286	4,382,052	6,760,330
8. รวมส่วนของผู้ถือหุ้น (5+6+7)	3,515,855	4,415,888	6,851,173	11,233,225	17,993,555

งบแสดงฐานะการเงินงบการเงินที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ประกอบด้วย สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น (ทุน) ซึ่งในกิจการประกอบไปด้วยสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวรในกิจการ แต่ไม่มีหนี้สินระยะสั้นและระยะยาวเนื่องจากใช้เงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น 100% ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงินจะสะท้อนให้เห็นภาพรวมของกิจการ ณ วันต้นงวด กับปลายงวด ซึ่งจากการประมาณจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี ของกิจการพบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ในปีที่ 1 เท่ากับ 3,515,855 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 4,415,888 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 6,851,173 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 11,233,225 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 17,993,555 บาท

ตารางที่ 24 ประมาณการจุดคุ้มทุน สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. มูลค่ายอดขาย	14,610,240	17,532,288	21,038,746	25,246,495	30,295,794
2. ต้นทุนคงที่	9,854,110	10,032,190	10,333,155	10,643,150	10,962,444
3. ต้นทุนผันแปร	5,084,364	6,101,236	7,321,483	8,785,780	10,542,936
4. จุดคุ้มทุน	15,113,665	15,386,794	15,848,398	16,323,850	16,813,565

จากการประมาณการจากสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) 5 ปีพบว่า การคำนวณจุดคุ้มทุนของกิจการในปีที่ 1 ควรมียอดขายให้ได้ 15,113,665 บาท ปีที่ 2 ควรมียอดขายให้ได้ 15,386,794 บาท ปีที่ 3 ควรมียอดขายให้ได้ 15,848,398 บาท ปีที่ 4 ควรมียอดขายให้ได้ 16,323,850 บาท และปีที่ 5 ควรมียอดขายให้ได้ 16,813,565 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าจะการประมาณการยอดขายที่ทางกิจการได้ตั้งเป้าหมายไว้ ส่งผลให้สามารถคุ้มทุนตั้งแต่ปีแรกที่ดำเนินการ

ตารางที่ 25 ประมาณการระยะคืนทุน สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. เงินสดรับ (จริง)	(328,233.36)	1,240,033	2,775,286	4,722,052	7,100,330
2. เงินสดรับ (สะสม)	(328,233.36)	911,800	3,687,085	8,409,137	15,509,467

จากการประมาณการจากสถานการณ์ปกติ 5 ปีพบว่าระยะเวลาการคืนทุนของกิจการจากเงินสดรับจริง และ เงินสดรับสะสม ทั้ง 5 ปี จากเงินลงทุนทั้งโครงการ 4,184,088 บาท กิจการจะมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 3 ปี 5 เดือน ซึ่งต่ำกว่าวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้คือ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายใน 2 ปี

ตารางที่ 26 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) สถานการณ์ปกติ (Base Case)

อัตราส่วนลด = 0.1

ปีที่	เงินสดจ่าย	เงินสดรับสุทธิ	รวมเงินในแต่ละปี
0	(4,184,088.00)		(4,184,088.00)
1		(328,233.36)	(328,233.36)
2		1,240,033	1,240,033
3		2,775,286	2,775,286
4		4,722,052	4,722,052
5		7,100,330	8,600,330
	มูลค่าซากเมื่อสิ้นปีที่ 5	1,500,000	

ค่า NPV = ฿6,538,913.79

ค่า IRR 5 ปี = 40.45%

ค่า IRR เฉลี่ยต่อปี = 8.09%

จากการดำเนินงานพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case) เท่ากับ 6,538,913.79 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 40.45% ซึ่งตรงตามเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าคือ ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) ของโครงการเป็นบวกและอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) มีค่าสูงกว่า 10% ของโครงการ

ตารางที่ 27 อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio)					
อัตราการผลิตสินทรัพย์ถาวร (เท่า)	5.11	6.96	9.65	13.72	20.20
อัตราการผลิตของสินทรัพย์รวม (เท่า)	4.16	3.97	3.07	2.25	1.68
อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)					
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน	-5%	6%	14%	22%	28%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	-5%	5%	12%	17%	22%

สรุปอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio) เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงาน ว่าจะให้ผลตอบแทนจากการดำเนินงานได้มากน้อยเพียงใด หากมีค่าสูง แสดงถึงการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ

อัตรากำไรหมุนสินทรัพย์ถาวร (เท่า)

จากการวิเคราะห์อัตรากำไรหมุนสินทรัพย์ถาวร แสดงให้เห็นถึงอัตรากำไรหมุนสินทรัพย์ถาวรในปีที่ 1 เท่ากับ 5.11 เท่า และในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความสามารถของกิจการในการใช้สินทรัพย์ถาวรอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี

อัตรากำไรหมุนของสินทรัพย์รวม (เท่า)

จากการวิเคราะห์อัตรากำไรหมุนของสินทรัพย์รวมแสดงให้เห็นถึงกิจการสามารถใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ทั้งหมดสร้างยอดขายในปีที่ 1 ได้ 4.16 เท่า และ ในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 มีอัตราการลดลงตามลำดับ การที่อัตราส่วนนี้ต่ำแสดงให้เห็นถึงกิจการมีสินทรัพย์มาก

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ

อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงกิจการมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่รวมทั้งการบริหารต้นทุนขาย และการบริหารค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อัตราส่วนกำไรสุทธิ

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนอัตราส่วนกำไรสุทธิ ในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงกิจการมีประสิทธิภาพความสามารถในการทำกำไรสุทธิได้เพิ่มมากขึ้นทุกปี

สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 28 อัตราการเติบโต 10% ในแต่ละปีกรณีสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

อัตราการเพิ่มยอดขายในแต่ละปี					
ปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
GROWTH	0	0.1	0.1	0.1	0.1
จำนวนลูกค้า	456	502	552	607	668
% ของพื้นที่นั่ง	30%	33%	36%	40%	43%

จากการประมาณการยอดขายและประมาณการเติบโตทำให้สามารถประมาณยอดขายในแต่ละปีได้ดังนี้

ตารางที่ 29 ประมาณการยอดขายในแต่ละปี มีหน่วยเป็น (บาท) สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
14,610,240	16,071,264	17,678,390	19,446,229	21,390,852

การคำนวณยอดขายในแต่ละปีนั้น คำนวณจาก (จำนวนของลูกค้าในแต่ละวัน x ราคาขาย) x 30 วัน ก็จะได้ยอดขายต่อเดือนและนำมาคูณกับ 12 เดือน ก็ได้ประมาณการยอดขายรายปี เช่น ในปีที่ 1 เท่ากับ $(456 \times 89) \times 30 = 121,752 \times 12 = 14,610,240$ บาท เป็นต้น

ตารางที่ 30 งบกำไรขาดทุน เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ยอดขาย	14,610,240	16,071,264	17,678,390	19,446,229	21,390,852
2. ต้นทุนแปรผัน	5,084,364	5,592,800	6,152,080	6,767,288	7,444,017
3. กำไรขั้นต้น	9,525,876	10,478,464	11,526,311	12,678,942	13,946,836
4. ต้นทุนคงที่	9,854,110	10,032,190	10,333,155	10,643,150	10,962,444
5. กำไรหลังหักค่าใช้จ่าย	(328,233.36)	446,274.59	1,193,155.32	2,035,791.72	2,984,391.38
6. หักค่าเสื่อมราคา	340,000	340,000	340,000	340,000	340,000
7. กำไร (ขาดทุน) สุทธิก่อนภาษี	(668,233.36)	106,274.59	853,155.32	1,695,791.72	2,644,391.38
8. ภาษีนิติบุคคล 30%	-	-	127,973.30	254,368.76	396,658.71
9. กำไร (ขาดทุน) สุทธิหลังหักภาษี (7-8)	(668,233.36)	106,274.59	725,182.02	1,441,422.96	2,247,732.67

จากการประเมินยอดขายที่มีอัตราการเติบโต 10% ในแต่ละปี และเมื่อนำรายได้มาหักกับค่าใช้จ่ายทั้งต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ ค่าเสื่อมราคา และภาษีนิติบุคคล จะทำให้ทราบถึงกำไรหรือขาดทุนสุทธิของผลประกอบการ ซึ่งจากตารางงบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 จะเห็นได้ว่าถึงแม้ยอดขายจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากกิจการมีต้นทุนคงที่ที่สูง ทำให้เมื่อ

หักค่าใช้จ่ายทุกอย่างส่งผลในปีแรกเริ่มทำให้กิจการยังประสบปัญหาภาวะขาดทุน ส่วนที่สำคัญสำหรับงบกำไรขาดทุนนอกจากต้นทุนคงที่แล้วอีกรายการที่สำคัญก็คือ รายการภาษีนิติบุคคล หากพิจารณาถึงตามนโยบายสรรพากรอัตราการเสียภาษีนิติบุคคลของกิจการที่กำไรสุทธิน้อยกว่า 300,000 บาท จะได้รับการยกเว้นภาษี หากมีกำไรสุทธิตั้งแต่ 300,000- 3,000,000 บาท มีอัตราภาษีอยู่ที่ 15% และหากมีกำไรสุทธิมากกว่า 3,000,000 บาท มีอัตราภาษีอยู่ที่ 20% ส่งผลให้ในปีที่ 1 และปีที่ 2 กิจการได้รับการยกเว้นภาษี ปีที่ 3 ถึงปีที่ 5 จากการประมาณการกิจการมีกำไรสุทธิหลังภาษี ซึ่งอัตราภาษีในปี อยู่ที่ 15% ซึ่งส่งผลต่อยอดกำไร/ขาดทุนสุทธิหลังหักภาษี เพราะการที่กิจการมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้นนั้นไม่ได้หมายความว่ากำไรสุทธิเพิ่มมากขึ้น หากต้องพิจารณาถึงนโยบายการเรียกเก็บภาษีนิติบุคคลดังมีผลลัพธ์ตามตารางข้างต้น ซึ่งกำไรสุทธิมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปีในปีที่ 1 ขาดทุนเท่ากับ 668,233.36 บาท ปีที่ 2 กำไรเท่ากับ 106,279.59 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 725,182.02 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 1,441,422.96 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 2,247,732.67 บาท

ตารางที่ 31 งบกระแสเงินสดสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กำไร (ขาดทุน) สุทธิหลังหักภาษี (5.10)	(668,233.36)	106,274.59	725,182.02	1,441,422.96	2,247,732.67
2. บวก ค่าเสื่อมราคา	340,000	340,000	340,000	340,000	340,000
3. รายรับมากกว่า (น้อยกว่า) (1+2)	(328,233.36)	446,274.59	1,065,182.02	1,781,422.96	2,587,732.67
4. บวกเงินสดยกมา (2. รวมเงินทุนหมุนเวียน)	984,088	655,854.64	1,102,129.23	2,167,311.25	3,948,734.21
5. เงินสดในมือ (3+4)	655,854.64	1,102,129.23	2,167,311.25	3,948,734.21	6,536,466.89

จากตารางแสดงงบกระแสเงินสดทำให้เห็นถึงสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนในการใช้จ่ายของกิจการและความสามารถในการทำกำไรของกิจการ จากงบกระแสเงินสด ประมาณสถานการณ์ปกติในช่วง 5 ปีของกิจการ พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ในปีที่ 1 เท่ากับ 655,855 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 1,102,129.23 ปีที่ 3 เท่ากับ 2,167,311.25 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 3,948,734.21 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 6,536,466.89 บาท

ตารางที่ 32 งบแสดงฐานะทางการเงินสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
1. สินทรัพย์ หมุนเวียน					
เงินสดคงเหลือ	655,854.64	1,102,129.23	2,167,311.25	3,948,734.21	6,536,466.89
2. สินทรัพย์ถาวร					
2.1. อาคาร/ สำนักงาน	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000
2.2. เครื่องจักร/ อุปกรณ์	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
2.3. เครื่องใช้ สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
2.4. ยานพาหนะ	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000
3. รวมสินทรัพย์ ถาวร	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000	3,200,000
4. หักค่าเสื่อมราคา	340,000	680,000	1,020,000	1,360,000	1,700,000
5. สินทรัพย์ถาวร สุทธิ (3-4)	2,860,000	2,520,000	2,180,000	1,840,000	1,500,000
รวมทรัพย์สิน (1+5)	3,515,855	3,622,129.23	4,347,311.25	5,788,734.21	8,036,466.89
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
5. ส่วนของ เจ้าของ	4,184,088	4,184,088	4,184,088	4,184,088	4,184,088
6. กำไรสะสมยกมา		(668,233.36)	(561,958.77)	163,223.25	1,604,646.21
7. กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	(668,233.36)	106,274.59	725,182.02	1,441,422.96	2,247,732.67
8. รวมส่วนของ ผู้ถือหุ้น (5+6+7)	3,515,855	3,622,129.23	4,347,311.25	5,788,734.21	8,036,466.89

งบแสดงฐานะการเงินงบการเงินที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงินของกิจการ ณ วันใดวันหนึ่ง ประกอบด้วย สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น (ทุน) ซึ่งในกิจการประกอบไปด้วยสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ถาวรในกิจการ แต่ไม่มีหนี้สินระยะสั้นและระยะยาวเนื่องจากใช้เงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น 100% ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงินจะสะท้อนให้เห็นภาพรวมของกิจการ ณ วันต้นงวด กับปลายงวด ซึ่งจากการประมาณจากสถานการณ์ปกติ 5 ปี ของกิจการพบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ในปีที่ 1 เท่ากับ 3,515,855 บาท ปีที่ 2

เท่ากับ 3,622,129.23 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 4,347,311.25 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 5,788,734.21 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 8,036,466.89 บาท

ตารางที่ 33 จุดคุ้มทุนสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. มูลค่ายอดขาย	14,610,240	16,071,264	17,678,390	19,446,229	21,390,852
2. ต้นทุนคงที่	9,854,110	10,032,190	10,333,155	10,643,150	10,962,444
3. ต้นทุนผันแปร	5,084,364	5,592,800	6,152,080	6,767,288	7,444,017
4. จุดคุ้มทุน	15,113,665	15,386,794	15,848,398	16,323,850	16,813,565

จากการประมาณการณ์จากสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) 5 ปีพบว่า การคำนวณจุดคุ้มทุนของกิจการในปีที่ 1 ควรมียอดขายให้ได้ 15,113,665 บาท ปีที่ 2 ควรมียอดขายให้ได้ 15,386,794 บาท ปีที่ 3 ควรมียอดขายให้ได้ 15,848,398 บาท ปีที่ 4 ควรมียอดขายให้ได้ 16,323,850 บาท และ ปีที่ 5 ควรมียอดขายให้ได้ 16,813,565 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประมาณการยอดขายที่ทางกิจการได้ตั้งเป้าหมายไว้ ส่งผลให้สามารถคุ้มทุนตั้งแต่ปี 2 ที่ดำเนินกิจการ

ตารางที่ 34 ระยะคืนทุนสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. เงินสดรับ (จริง)	(328,233.36)	446,274.59	1,065,182.02	1,781,422.96	2,587,732.67
2. เงินสดรับ (สะสม)	(328,233.36)	118,041.23	1,183,223.25	2,964,646.21	5,552,378.89

จากการประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่าระยะเวลาคืนทุนของกิจการจากเงินสดรับจริง และ เงินสดรับสะสม ทั้ง 5 ปี จากเงินลงทุนทั้งโครงการ 4,184,088 บาท กิจการจะมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 4 ปี 6 เดือน ซึ่งต่ำกว่าวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้คือ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายใน 2 ปี

ตารางที่ 35 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

อัตราส่วนลด = 0.1

ปีที่	เงินสดจ่าย	เงินสดรับสุทธิ	รวมเงินในแต่ละปี
0	(4,184,088.00)		(4,184,088.00)
1		(328,233.36)	(328,233.36)
2		446,274.59	446,274.59
3		1,065,182.02	1,065,182.02
4		1,781,422.96	1,781,422.96
5		2,587,732.67	4,087,732.67
	มูลค่าซากเมื่อสิ้นปีที่ 5	1,500,000	

ค่า NPV = ฿401,384.78

ค่า IRR 5 ปี = 12.53%

ค่า IRR เฉลี่ยต่อปี = 2.51%

จากการดำเนินงานพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case) เท่ากับ 401,384.78 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 12.53% ซึ่งตรงตามเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าคือ ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) ของโครงการเป็นบวกและอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) มีค่าสูงกว่า 10% ของโครงการ

ตารางที่ 36 อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio)					
อัตราการผลิตสินทรัพย์ถาวร (เท่า)	5.11	6.38	8.11	10.57	14.26
อัตราการผลิตสินทรัพย์รวม (เท่า)	4.16	4.44	4.07	3.36	2.66
อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)					
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน	-5%	1%	5%	9%	12%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	-5%	1%	4%	7%	11%

สรุปอัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio) เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงาน ว่าให้ผลตอบแทนจากการดำเนินงานได้มากน้อยเพียงใด หากมีค่าสูง แสดงถึงการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ

อัตรากำไรหมุนสินทรัพย์ถาวร (เท่า)

จากการวิเคราะห์อัตรากำไรหมุนสินทรัพย์ถาวร แสดงให้เห็นถึงอัตรากำไรหมุนสินทรัพย์ถาวรในปีที่ 1 เท่ากับ 5.11 เท่า และในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงความสามารถของกิจการในการใช้สินทรัพย์ถาวรอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี

อัตรากำไรหมุนของสินทรัพย์รวม (เท่า)

จากการวิเคราะห์อัตรากำไรหมุนของสินทรัพย์รวมแสดงให้เห็นถึงกิจการสามารถใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ทั้งหมดสร้างยอดขายในปีที่ 1 ได้ 4.16 เท่า และมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นในปีที่ 2 แต่ทว่าในปีที่ 3 ถึงปีที่ 5 มีอัตราการลดลงตามลำดับ การที่อัตราส่วนนี้ต่ำแสดงให้เห็นถึงกิจการมีสินทรัพย์มาก

อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ

อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงกิจการมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่รวมทั้งการบริหารต้นทุนขาย และการบริหารค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อัตราส่วนกำไรสุทธิ

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนอัตราส่วนกำไรสุทธิ ในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงกิจการมีประสิทธิภาพความสามารถในการทำกำไรสุทธิได้เพิ่มมากขึ้นทุกปี

สรุปวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะมีผลต่อแผนการบริหารการเงิน (Scenario Analysis)

กรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case)

จากการดำเนินงานพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case) เท่ากับ 3,312,499.18 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 27.75% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 3 ปี 5 เดือน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 2 ปี

กรณีสถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

จากการดำเนินงานพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) เท่ากับ 6,538,913.78 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 40.45% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 3 ปี 5 เดือน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 2 ปี

กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

จากการดำเนินงานพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) เท่ากับ 401,384.76 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 12.53 % และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 4 ปี 6 เดือน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 2 ปี

ตารางที่ 37 สรุปวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ที่จะมีผลต่อแผนการบริหารการเงิน

เงินลงทุนทั้งโครงการ = 4,184,088

สถานการณ์	NPV	IRR	PB	เป้าหมาย
ปกติ	3,212,499.18	27.75%	3 ปี 5 เดือน	ต่ำกว่า
ดีที่สุด	6,538,913.79	40.45%	3 ปี 5 เดือน	ต่ำกว่า
เลวร้ายที่สุด	401,384.78	-76%	4 ปี 6 เดือน	ต่ำกว่า

จากตารางสรุปการวิเคราะห์จะสังเกตเห็นได้ว่าระยะคืนทุนสถานการณ์ปกติ (Base Case) และ ระยะคืนทุนสถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากันคือ 3 ปี 5 เดือน เนื่องจากอัตราการเติบโตของขายของ สถานการณ์ปกติ (Base Case) อยู่ที่ 15% ในขณะที่อัตราการเติบโตของขายของ สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) อยู่ที่ 20% แต่ด้วยนโยบายของกรมสรรพากรในการเรียกอัตราการเสียภาษีนิติบุคคลของกิจการที่กำไรสุทธิน้อยกว่า 300,000 บาท จะได้รับการยกเว้นภาษี หากมีกำไรสุทธิตั้งแต่ 300,000-3,000,000 บาท มีอัตราภาษีอยู่ที่ 15% และหากมีกำไรสุทธิมากกว่า 3,000,000 บาท มีอัตราภาษีอยู่ที่ 20% ส่งผลให้ในปีการเสียภาษีสถานการณ์ปกติ (Base Case) รวม 5 ปี อยู่ที่ 2,148,685.85 บาท ขณะที่สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) เสียภาษี 5 ปี อยู่ที่ 3,553,246 บาท ซึ่งมีส่วนต่างค่าภาษีอยู่ที่ 1,404,560 บาท ซึ่งส่งผลต่อระยะเวลาคืนทุนของโครงการโดยตรง

บทที่ 5

การประเมินความเสี่ยง สรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจ

การประเมินความเสี่ยง

จากสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม ภาวะการแข่งขัน พฤติกรรมของผู้บริโภค การเปิดเสรีทางการค้าและบริการ การพัฒนาของระบบสารสนเทศ การดำเนินงาน กฎระเบียบและมาตรฐานที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ปัจจัยและโอกาสการเกิดความเสี่ยงทั้งภายในและภายนอกขององค์กรมีเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้บริษัทให้ความสำคัญด้านการบริหารความเสี่ยงเพื่อกำหนดนโยบาย แนวทางและการติดตาม รวมทั้งประเมินผลของการบริหารความเสี่ยงและหาแนวทางป้องกันและบริหารความเสี่ยงนั้นๆ

1. ความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบและราคาต้นทุนวัตถุดิบ

วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นผลผลิตทางการเกษตร เช่น เนื้อสัตว์ ข้าว ผัก และ ผลไม้ เป็นต้น ซึ่งวัตถุดิบดังกล่าวมีปริมาณและราคาที่ผันผวนตามฤดูกาล ความแปรปรวนของสภาพอากาศ ภัยธรรมชาติ การระบาดของโรคติดต่อในพืชและสัตว์ ปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ตลาด และความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา โดยปัจจัยข้างต้นอาจส่งผลให้วัตถุดิบขาดแคลนในบางช่วงเวลา และอาจส่งผลให้ราคาของวัตถุดิบปรับสูงขึ้น โดยมีการวางแผนในกรณีที่ราคาวัตถุดิบมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นทางบริษัทมีนโยบายจัดให้มีผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบหลายราย เพื่อลดความเสี่ยงการสั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายรายใดรายหนึ่ง และทางบริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนรายการอาหารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะตลาดในแต่ละช่วงฤดูกาล

2. ความเสี่ยงจากคู่แข่งสูงในอุตสาหกรรม

จากพฤติกรรมของคนไทยที่มีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันที่สูงขึ้นและมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง และทางบริษัทก็ถือเป็นคู่แข่งใหม่ในตลาด ดังนั้นจึงรักษามาตรฐานการให้บริการ คุณภาพอาหาร รสชาติ รวมถึงพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภค

3. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

การวางแผนกลยุทธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด จึงกำหนดให้มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยในการดำเนินงานได้มีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้

และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ทั้ง ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ภาวะอุตสาหกรรม และได้จัดตั้งเจ้าหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง

4. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ

มีนโยบายการพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญใส่ใจดูแลพนักงานทุกระดับชั้น การให้โอกาสพนักงานที่มีความสามารถและการดูแลเรื่องค่าตอบแทนและสวัสดิการ และมีการจัดรับพนักงานอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งฝึกอบรมเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในงาน มีการจัดทำคู่มือการทำงาน มีการซ้อมรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น มีการรายงาน และติดตามอย่างเป็นระบบ มีการพัฒนาวิธีการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพรวดเร็ว ถูกต้อง และควบคุมต้นทุนการผลิต การบริหารและการบริการ

5. ความเสี่ยงด้านการเงิน

มีการจัดทำประมาณการทางการเงิน แนวทางการบริหาร การติดตามและกำหนดมาตรฐานต่างๆ เช่น เงินสำรองหรือทรัพย์สินระยะสั้น เพื่อนำมาบริหารความเสี่ยงทางการเงิน

6. ความเสี่ยงด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่างๆ ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพปลอดภัยของข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลในระบบงาน การส่งผ่านข้อมูลเพื่อช่วยสนับสนุนในการจัดทำรายงานต่างๆ ให้หัวหน้าฝ่ายงานและผู้บริหาร จะเป็นส่วนช่วยให้บริษัทมีการบริหารจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ จึงได้สรรหาจากหน่วยงานภายนอกเข้ามาดูแลรับผิดชอบ เพื่อเสริมสร้างให้องค์กรมีความพร้อมในการรองรับนวัตกรรมใหม่ๆ ทางด้านเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจขององค์กร

7. ความเสี่ยงด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติและการเมือง

บริษัทได้ตระหนักถึงภัยพิบัติทางธรรมชาติที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจปกติของบริษัท เช่น น้ำท่วม โรคระบาด (เช่น โรคไข้หวัดนก) ความไม่สงบทางการเมือง เป็นต้น ดังนั้น บริษัทจึงได้เตรียมแผนการรองรับรวมทั้งการฝึกอบรมพนักงานในการรับมือกับภัยธรรมชาติต่างๆ รวมทั้งภัยที่เกิดจากอุบัติเหตุหรือจากการกระทำของมนุษย์ เช่น ไฟไหม้ การประท้วงต่างๆ โดยแผนรองรับดังกล่าวได้ เพื่อระงับหรือบรรเทาเหตุการณ์เฉพาะหน้าตามเหตุการณ์นั้นๆ และให้มีผลกระทบกับการดำเนินธุรกิจให้น้อยที่สุด

สรุปความเป็นไปได้ของธุรกิจ

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ยังคงประสบความสำเร็จในทุกยุค ทุกสมัย ใครๆ ก็อยากเปิดร้านอาหาร เพราะอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ทุกคนต้องการ ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงสงคราม หรือช่วงรุ่งเรือง อาหารก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นของมนุษย์ทุกคนเสมอ เนื่องจากกิจกรรมของมนุษย์ในแต่ละวันจำเป็นต้องใช้พลังงานและสารอาหารที่ร่างกายได้รับจากการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ การรู้จักเลือกรับประทานอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย จะช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตอย่างเต็มที่สมบูรณ์ และมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ผู้จัดทำจึงเห็นถึงโอกาสและเกิดแนวความคิดการทำแผนธุรกิจร้านข้าวแกง เน้นอาหารวัตถุดิบสด สะอาดรสชาติจัดจ้าน อาหารพื้นเมือง 4 ภาค ควบคุมคุณภาพรสชาติอาหาร ใส่ใจในการให้บริการการบริหารจัดการภายในร้านอย่างเป็นระบบ และการตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านข้าวแกง
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อการวางแผนการตลาดและแผนการดำเนินงานที่เหมาะสม

โดยสรุปจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก มองว่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 ถึงแม้จะมีการขยายตัวจากการลงทุนของผู้ประกอบการ แต่คาดว่าจะต้องพบกับความท้าทายจากปัจจัยรอบด้านที่เข้มข้นขึ้นจากต้นทุนทางธุรกิจร้านอาหารสูงขึ้น ของราคาวัตถุดิบอาหารสด การปรับขึ้นอัตราค่าจ้างขั้นต่ำใหม่ทั่วประเทศ ในปี 2563 อีก 5-6 บาท ราคาค่าเช่าที่ ซึ่งมีการปรับราคาขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 2-5 ต่อปี รวมถึงภาระจากภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง โดยอาจส่งผลให้วงจรชีวิตของธุรกิจร้านอาหารสั้นลงและมีการเปิด-ปิด ของผู้เล่นรายเดิมและรายใหม่มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ แรงกดดันและการแข่งขันที่รุนแรงที่มีอยู่ไม่เพียงแต่ผลักดันให้ผู้เล่นในปัจจุบันต้องเร่งปรับตัว แต่ยังส่งผลให้ผู้สนใจจะเข้ามาลงทุนในระยะข้างหน้าจำเป็นต้องระมัดระวังมากยิ่งขึ้น อีกทั้งจากการเติบโตของเมืองและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบและ มีการเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีที่มากขึ้น ทำให้พฤติกรรม การอุปโภคบริโภคของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปหลากหลายและซับซ้อนซึ่งเน้นไปที่ความสะดวก รวดเร็ว ความหลากหลาย และราคาที่สมเหตุสมผล นอกจากนี้ การปรับตัวของผู้ประกอบการ รายใหญ่ที่ขยายพอร์ทัลสินค้าธุรกิจเพื่อมาชิงส่วนแบ่งการขาย ส่งผลให้เกิดความท้าทายต่อผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็กที่พยายามแข่งขันเพื่ออยู่รอด รวมไปถึงผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ และจากสรุปการวิเคราะห์ปัจจัย 5 ด้านที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านอาหารสะท้อนให้เห็นภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เช่น โอกาสที่คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูงเนื่องจาก

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและการมีสินค้าทดแทนในปริมาณมากและจากการลงพื้นที่สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อประกอบกับวิเคราะห์ปัจจัยภายใน นำไปสู่การวางแผนทางการตลาด การวางแผนทางด้านบุคลากรและการวางแผนทางการเงิน โดยมีเป้าหมายทางการเงินในการดำเนินธุรกิจ คือ

1) ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) ของโครงการเป็นบวก

2) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) มีค่าสูงกว่า 10% ของโครงการ

3) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายใน 2 ปี

โดยแหล่งที่มาของเงินทุนในการดำเนินกิจการล้วนข้างใช้เงินลงทุนในส่วนของผู้เจ้าของ 100% โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 4,184,088 บาท ผลสรุปคือกรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case) จากการดำเนินงานพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์ปกติ (Base Case) เท่ากับ 3,312,499.18 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 27.75% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 3 ปี 5 เดือน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 2 ปี กรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

จากการดำเนินงานพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) เท่ากับ 6,538,913.78 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 40.45 % และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 3 ปี 5 เดือน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 2 ปี กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

จากการดำเนินงานพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) เท่ากับ 401,384.76 บาท ซึ่งเป็นบวก อัตราภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) มีค่า 12.53 % และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 4 ปี 6 เดือน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 2 ปี จากการวิเคราะห์จะสังเกตเห็นได้ว่าระยะคืนทุนสถานการณ์ปกติ (Base Case) และ ระยะคืนทุนสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากันคือ 3 ปี 5 เดือน เนื่องจากอัตราการเติบโตของขายของ สถานการณ์ปกติ (Base Case) อยู่ที่ 15% ในขณะที่อัตราการเติบโตของขายของ สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) อยู่ที่ 20% แต่ด้วยนโยบายของกรมสรรพากรในการเรียกอัตราภาษีเงินได้บุคคลของกิจการที่กำไรสุทธิน้อยกว่า 300,000 บาท จะได้รับการยกเว้นภาษี หากมีกำไรสุทธิตั้งแต่ 300,000-3,000,000 บาท มีอัตราภาษีอยู่ที่ 15% และหากมีกำไรสุทธิมากกว่า 3,000,000 บาท มีอัตราภาษีอยู่ที่ 20% ส่งผลให้ในปีการเสียภาษีสถานการณ์ปกติ (Base Case) รวม 5 ปี อยู่ที่ 2,148,685.85 บาท ขณะที่สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) เสีย

ภาษี 5 ปี อยู่ที่ 3,553,246 บาท ซึ่งมีส่วนต่างค่าภาษีอยู่ที่ 1,404,560 บาท ซึ่งส่งผลต่อระยะเวลาการคืนทุนของโครงการโดยตรง และทางกิจการได้มีการประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยงไว้ทุกด้านเช่น ความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบและราคาต้นทุนวัตถุดิบ ความเสี่ยงจากคู่แข่งสูงในอุตสาหกรรม ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ

ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึง ความเสี่ยงด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติและการเมือง ถึงแม้จะมีการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์และเตรียมแผนรองรับไว้เป็นอย่างดี แต่ก็ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงินได้ เนื่องจากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และ ต้นทุนคงที่ที่สูง ประกอบปัจจัยจากภายนอกต่างๆ รวมถึง ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นที่กล่าวมาข้างต้น หากธุรกิจนี้จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงินได้ ต้องมีการปรับในส่วน of ต้นทุนอุปกรณ์ รวมทั้งมาตรฐานการบริการให้มีคุณภาพต่ำลง แต่อย่างไรก็ตามทางกิจการไม่สามารถปฏิบัติเช่นนั้นได้ เนื่องจาก กิจการมีปณิธานอันแน่วแน่ที่มีความตั้งใจการให้บริการด้วยใจรักเพื่อส่งมอบความสุข ให้ทุกคนมีความอิ่มท้อง เป็นมืออาหารที่เติมพลังงานในการทำงานได้อย่างคุ้มค่าคุ้มค่า ที่สร้างความประทับใจสำหรับคนทำงานโดยแท้จริง



TNI

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562ก). การจดทะเบียนธุรกิจไตรมาส 3/2562 (ก.ค.-ก.ย.). สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2562, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/H26/H26_2019T3.pdf.
- (2562ข). ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2562. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2562, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf.
- โค้ชอัมพล. (2554ก). การสร้างกลยุทธ์โดยใช้ Tows จาก Swot. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2563, จาก <http://coach-ampol.blogspot.com/2011/08/tows-swot.html>.
- (2554ข). **Core Competencies** คือ หัวใจของทุกธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2563, จาก <http://coach-ampol.blogspot.com/2011/12/core-competencies.html>.
- (2554ค). **VRIO** โมเดลกับ “การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน”. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2563, จาก <http://coach-ampol.blogspot.com/2011/08/vrio.html>.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (2563). สถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q1 ปี 2020 ทั่วโลก (รวมประเทศไทย). สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-digital-usage-stat-q1-2020/>.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). กสิกรไทยชี้ชัยค้าแรงขึ้นต่ำ ร้านอาหาร-ค้าปลีก-ก่อสร้าง ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1723518>.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). อีไอซีปรับลดคาดการณ์ GDP ปี 2020 เหลือ 2.1% (เดิม คาด 2.7%) จากผลกระทบโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 และความล่าช้าของการจัดหางบประมาณ. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6603>.
- นาโนซอฟต์. (2563). การพัฒนาธุรกิจร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ 24 มกราคม 2563, จาก <https://www.nanosoft.co.th/tips-business/39.php>.
- นีลเส็น. (2560). นีลเส็นเผย 4 เทรนด์หลักพฤติกรรมอาหารนอกบ้านชาวไทย. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2563, จาก <https://www.nielsen.com/th/th/press-releases/2017/nielsen-food-trips/>.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2563). โอกาสทอง ร้านอาหาร เมื่อคนกินข้าวนอกบ้านเพิ่มขึ้น. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-55808>.

ปราณิดา ศยามานนท์. (2562). **ส่องเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร...ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่?**.

สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6167>.

แม็คโคร โอเรก้า อคาเดมี. (2562). **โครงสร้างต้นทุนอาหาร เรื่องสำคัญที่เจ้าของร้านต้องรู้!**.

สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://makrohorecaacademy.com/cost-of-food/>.

โรงเรียนดุสิตวิทย์ พิตยารังสรรค์. (2019). **วัฒนธรรมองค์กร**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์

2563, จาก <https://makrohorecaacademy.com/cost-of-food/>.

วิกิพีเดีย. (2563). **ภัตตาคาร**. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2563, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A3>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37-4.41 แสนล้านบาท**. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2563, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/z3067.aspx>.

สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME. (2561). **เปิดร้านอาหารลงทุนเท่าไรดี 2561**. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://taokaemai.com/เปิดร้านอาหารลงทุนเท่า/>.

เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2560). **ทางตำรา 4 ขั้นตอน สู่ธุรกิจบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่ ไอเดียมาแน่น!!ไทย**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก https://www.sentangsedtee.com/food-recipes-for-job/article_26234.

สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ). (2562). **กนง.ปรับลดคาดการณ์ GDP ปี 62-63 หลังเผชิญภาวะขยายตัวต่ำกว่าศักยภาพ จากส่งออกหดตัวกว่าคาด**. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/3078572>.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). **ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2562 และแนวโน้มปี 2563**. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/bappdata/files/Outlook2562/Year%202562_2563.pdf.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2562**. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0>.

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3/2562**. สืบค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2562, จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=qgdp_page.
- สุรพล เศรษฐบุตร. (2555). **Competency** กับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์. (เอกสารประกอบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้). เชียงใหม่ : คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อมรินทร์อคาเดมิคเว็บไซต์. (2560). **รายจ่ายของร้านอาหารที่เจ้าของร้านต้องรู้**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://amarinacademy.com/1625/finance/cost-restaurant-management/>.
- อายุน้อยร้อยล้าน. (2019). **เพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไรให้ร้านอาหารอยู่รอดไปต่อได้!**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.ryounoi100lan.com/ysmc-restuarant-management/>.
- เอ็มฟู้ดเรสเตอร์รอง. (2562). **การตลาดสำหรับร้านอาหาร**. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2563, จาก https://www.mfoodservice.com/Page/Content/41/?res_id=&m.
- Bkk.social. (2553). **วิธีคำนวณหาพื้นที่ User Area**. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2563, จาก <https://www.bkk.social/topic/20970>.
- BLT Bangkok. (2563). **ทิศทางธุรกิจร้านอาหารปี 2020 ในสมรภูมิ 4 แส่นล้านบาทกับโจทย์ที่แสนท้าทาย**. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/work-wellness/12441/>.
- Hootsuite. (2020). **Digital 2020 : Global Digital Overview**. Retrieved February 5, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
- Wongnai. (2562). **สรุปเทรนด์ร้านอาหารในประเทศไทย ปี 2562**. สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2563, จาก <https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2019?ref=ct>.