

แผนธุรกิจ The Code Pub & Restaurant

Business Plan for The Code Pub & Restaurant



แผนธุรกิจ The Code Pub & Restaurant

Business Plan for The Code Pub & Restaurant



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

อรรถชัย ชูปรีชา
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ The Code Pub & Restaurant

ผู้วิจัย อรรถชัย ชูปรีชา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

อรรถชัย ชูปรีชา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ The Code Pub & Restaurant (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้าน เดอะโค้ด ผับ แอนด์เรสเตอรองท์ ในการจัดทำแผนนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน การวิจัยทางการตลาดโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ประเภทนี้ได้แก่ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอายุน้อยกว่า 40 จำนวน 5 คน ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอายุมากกว่าเท่ากับ 40 จำนวน 1 คน และเจ้าของกิจการจำนวน 3 คน จำนวนรวม 9 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่า จุดแข็ง คือทำเลที่ตั้ง จุดอ่อนคือร้าน ยังไม่เป็นที่รู้จัก โอกาส คือ สภาวะเศรษฐกิจที่ตึงเครียดทำให้ผู้คนหันมาใช้บริการเพื่อคลายเครียด อุปสรรค ได้แก่ ราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น สำหรับการวิเคราะห์คู่แข่งพบว่าในสภาพจะปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันสูงมากคู่แข่งใช้วิธีการลดราคาแจกของแถมเพื่อเป็นการดึงความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการ และการมีบริการที่ดีจะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ เมื่อพิจารณาถึงผลการวิจัยการตลาดพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในตอนกลางคืนหลัง 21:00น.ไปแล้ว และมีความคิดเห็นว่าการบริการ สถานที่ และการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญมาก

สำหรับ ร้าน เดอะโค้ด ผับ แอนด์เรสเตอรองท์ ใช้เงินลงทุน เท่ากับ 4,550,000 บาท โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) ของโครงการเท่ากับ 11,507,909.34 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 104 % และระยะเวลาในการคืนทุน เท่ากับ 0.873 ปี

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, การบริการ, อาหารและเครื่องดื่ม

Chupecha, A. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), May 2018,
Graduate School Bangkok University.
Business Plan for The Code Pub & Restaurant (66 pp.)
Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is intended as a guideline for the business of The Code Pub & Restaurant. In this plan, the analysis of business environment factors Competitive Analysis Marketing research, in-depth interviews with those involved in this type of business, included 5 interviewees aged 40 and above, 40 older interviewees and 3 business owners totaling 9. People using interviews. The content analysis was used to analyze data from interviews.

According to the analysis of the business environment, the strengths of the location are the weaknesses, the unknown is the opportunity, the stressful economic conditions make people turn to the services to ease the barriers, including higher raw material prices. For competitor analysis, it is found that in the current situation, the market is very competitive. Competitors use the discounted price method to get the customer's attention to the service. And good service can beat the competition. When considering the results of market research, it was found that Most users use the service at night after 21:00. And there is the opinion that the place and promotion services. Very important

For The Code Pub & Restaurant, the investment cost is 4,550,000 baht. The net present value of the project is 11,507,909.34 The internal rate of return (IRR) was 104% and the payback period was 0.873 years.

Keywords: Business Plan, Service, Food and Drink

กิตติกรรมประกาศ

การทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่คอยแนะนำ
การทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ตลอดจนเนื้อหาที่ได้รับแนวทางในการทำจากอาจารย์ ผู้จัดทำจึง
ขอขอบพระคุณอาจารย์มา ณ ที่นี้ด้วย

ตลอดการเรียนปริญญาโท ต้องขอขอบคุณคณะอาจารย์ทุกๆท่าน ที่มอบความรู้ต่างและ
ขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจฉบับนี้

อรรถชัย ชูปรีชา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินงาน	1
1.3 รายละเอียดสินค้า/บริการ	1
1.4 วิสัยทัศน์	6
1.5 พันธกิจ	6
1.6 เป้าหมาย	6
1.7 สถานที่ตั้ง	7
1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	7
1.9 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	7
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	8
2.2 การวิจัยตลาด	12
2.3 ผู้ที่ให้ข้อมูล	12
2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	12
2.5 วิธีการเก็บข้อมูล	12
2.6 สรุปผลการสัมภาษณ์	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม	18
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	19
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	21
3.5 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ไขปัญหาคู่ด้อยและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	21
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลของธุรกิจ	22
4.2 วิเคราะห์ Business Model CANVAS ของ เดอะโค้ด ผับ แอนด์เรสเทอรองท์	24
4.3 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย	25
4.4 คู่แข่งขัน	25
4.5 การเปรียบเทียบคู่แข่งขันกับธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์	29
4.6 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ และวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ	29
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	30
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	36
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	42
5.4 แผนด้านการเงิน และการลงทุน	44
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน	19
ตารางที่ 3.2 : แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	19
ตารางที่ 3.3 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน	20
ตารางที่ 3.4 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก	21
ตารางที่ 5.1 : แสดงการส่งเสริมการขาย	41
ตารางที่ 5.2 : งบประมาณการลงทุน	45
ตารางที่ 5.3 : ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	46
ตารางที่ 5.4 : งบประมาณการรายได้	47
ตารางที่ 5.5 : งบประมาณการค่าใช้จ่าย	48
ตารางที่ 5.6 : งบกำไรขาดทุน	49
ตารางที่ 5.7 : กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	50
ตารางที่ 5.8 : งบกระแสเงินสด	51
ตารางที่ 5.9 : งบแสดงฐานะทางการเงิน	52
ตารางที่ 5.10 : กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ	53
ตารางที่ 5.11 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ภาพตราสินค้า	1
ภาพที่ 1.2 : ปลาที่จับที่มทอตราดขอสามารถ	2
ภาพที่ 1.3 : ปลาตุ๊กผัดฉ่า	2
ภาพที่ 1.4 : ปลาเนื้ออ่อนนึ่ง	3
ภาพที่ 1.5 : ปลาช่อนผัดใบกระเพรา	3
ภาพที่ 1.6 : ทอดมันปลากราย	4
ภาพที่ 1.7 : ห่อหมกปลาช่อนนา	4
ภาพที่ 1.8 : ยำปลาแดดเดียว	5
ภาพที่ 1.9 : ตัวอย่างพนักงานบริการ	5
ภาพที่ 1.10 : สถานที่ตั้ง	7
ภาพที่ 2.1 : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	8
ภาพที่ 3.1 : Swot Analysis	18
ภาพที่ 4.1 : CANVAS Model	22
ภาพที่ 4.2 : แสดงร้าน The Auto Club / Wallk in 88 เลียบคลอง 3	26
ภาพที่ 4.3 : แสดงร้าน ร้าน Wallk in88 เลียบคลอง3	27
ภาพที่ 4.4 : แสดงร้าน Kin do Funk	28
ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างร้าน The Code	33
ภาพที่ 5.2 : แสดงตัวอย่างสินค้า	36
ภาพที่ 5.3 : แสดงตัวอย่างเครื่องดื่ม	37
ภาพที่ 5.4 : แสดงตัวอย่างพนักงาน Pretty	37
ภาพที่ 5.5 : แสดงตัวอย่างพนักงาน	38
ภาพที่ 5.6 : แผนผังของร้าน	40
ภาพที่ 5.7 : ตัวอย่างภาพที่ลงในสื่อออนไลน์	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

ร้านอาหาร The Code Pub & Restaurant เป็นธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม

1.2 ที่มาของการดำเนินงาน

ปัจจุบันที่บ้านทำธุรกิจร้านอาหารมานานเลยมีความคิดที่จะต่อยอดแต่จะเปลี่ยนไปจากเดิมโดยจะเปลี่ยนรูปแบบของร้านอาหารจากเดิมเป็นแบบใหม่โดยจะทำธุรกิจร้านอาหารกลางคืนสำหรับกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานเพื่อให้สามารถตอบโจทย์กับความต้องการโดยมองเห็นโอกาสในปัจจุบันร้านอาหารสำหรับวัยรุ่นและผู้ใหญ่ที่ชอบการหาอาหารทานนอกบ้านเพื่อหาร้านที่บรรยากาศดี ๆ เพื่อคลายเครียดที่สะสมจากการทำงานหนักในแต่ละวัน ต้องการที่จะหาร้านอาหารที่รสชาติอร่อยและบรรยากาศสบาย ๆ นั่งดื่มเครื่องดื่มกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งธุรกิจที่เป็นประเภท Pub และร้านอาหารสามารถรองรับการให้บริการได้ ร้านจะมีบริการในด้านของอาหาร เครื่องดื่มต่าง ๆ มีการเปิดเพลงและดนตรีสดให้ฟังเพื่อความผ่อนคลาย ลักษณะร้านจะให้บริการเป็นแบบนั่งรวมกับเพื่อนและยังมีบริการสุุดพิเศษจากสาวสวยที่จะคอยให้บริการและความสะดวกสบายในเรื่องการให้บริการต่าง ๆ ในร้าน ธุรกิจอาจใช้เงินในการดำเนินการไม่มากแต่เมื่อเทียบกับราคาขายสามารถขายแพงกว่าราคาปกติได้หลายเท่าด้วยระยะเวลาอันสั้นเวลาที่สามาดำเนินธุรกิจสามารถทำกำไรให้แก่เจ้าของได้เป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลให้คืนทุนในเวลาอันสั้นและยังสามารถนำเงินจากการดำเนินงานบางส่วนไว้ใช้จ่ายยักกิจการได้ต่อไปในอนาคต ในปัจจุบันมีสถานที่ที่สามารถต่อเติมและดำเนินการได้เลยแต่ยังขาดข้อมูลการศึกษาในบางส่วนเพื่อนำไปเริ่มทำธุรกิจตัวนี้

1.3 รายละเอียดสินค้า/บริการ

ร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant

ภาพที่ 1.1 : ภาพตราสินค้า



อาหารไทย เป็นเมนูหลักของร้าน ได้แก่

1. เมนูปลาที่บิณฑิมาทอดราดซอสสามรส

ภาพที่ 1.2 : ปลาที่บิณฑิมาทอดราดซอสสามรส



ปลาที่บิณฑิมาตัวใหญ่ราดด้วยซอสสามรสที่มีสามรสชาติผสมกันอย่างลงตัวในราคาเพียง 250 บาท

2. ปลาตุ๋กผัดฉ่า

ภาพที่ 1.3 : ปลาตุ๋กผัดฉ่า



ปลาตุ๋กผัดกับพริกสดใส่ใบกระเพราเพิ่มความหอมและความน่ากินด้วยสีของเนื้อปลาตุ๋กที่เป็นสีเหลืองทอง ราคา 160 บาท

3. ปลาเนื้ออ่อนฉู่ฉี่

ภาพที่ 1.4 : ปลาเนื้ออ่อนฉู่ฉี่



ปลาเนื้ออ่อนตัวใหญ่ราดด้วยซอสพริกแกงกะทิสด ราคาจานละ 220 บาท

4. ปลาช่อนผัดใบกระเพรา

ภาพที่ 1.5 : ปลาช่อนผัดใบกระเพรา



ปลาช่อนผัดใบกระเพราใช้ปลาช่อนสดๆในการปรุงผสมพริกแกงสูตรเด็ดของทางร้านทำให้ได้รสชาติที่อร่อยลงตัว ราคาจานละ 150 บาท

5. ทอดมันปลากราย

ภาพที่ 1.6 : ทอดมันปลากราย



ทอดมันปลากรายแท้ๆไม่ผสมแป้งเหนียวหนึบอร่อยลงตัวกับน้ำจิ้มหวานสูตรเฉพาะของร้าน

The Code ราคาเพียง 140 บาท

6. ห่อหมกปลาช่อนนา

ภาพที่ 1.7 : ห่อหมกปลาช่อนนา



นำปลาช่อนนาสดๆมาผสมกับเครื่องแกงกะทิสดคนจนเหนียวเข้าที่จนได้ห่อหมกสุดอร่อยใน
ราคา 120 บาท

7. ยำปลาแดดเดียว

ภาพที่ 1.8 : ยำปลาแดดเดียว

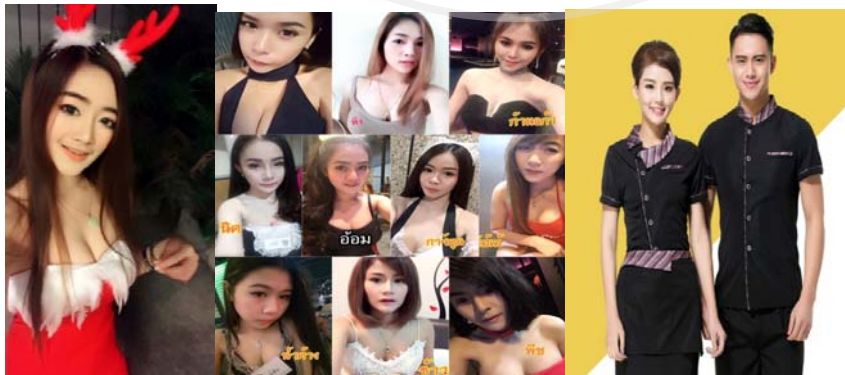


นำเนื้อปลาหมักเกลือตากแดดจนหอมนำมาทอดราดน้ำยำสุดเด็ดของร้าน ในราคา 150 บาท

การบริการ

การบริการพิเศษจากสาวสวยที่จะคอยดูแลตลอดการมาใช้บริการที่ร้านโดยจะมีสาว ๆ ให้ลูกค้า พุดคุยคลายเหงามากมาย โดยมีอัตราค่าบริการ แบ่งออกเป็นสองประเภท 1.ชายดื่ม ดื่มละ 100 บาท ขึ้น ต่ำ 3ดื่ม 2.รันเวลา อัตราค่าบริการ ชั่วโมงละ 750 บาท สำหรับชั่วโมงแรก ชั่วโมงต่อไป ชั่วโมงละ 150 บาท โดยสามารถเลือกได้ แต่ถ้าใช้บริการในโซน VIP จะมีแต่แบบรันเวลาเท่านั้น

ภาพที่ 1.9 : ตัวอย่างพนักงาน



ที่มา : ตัวอย่างพนักงาน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.aliexpress.com>.

1.4 วิสัยทัศน์

เดอะโค้ด ผับ แอนด์เรสเตอรองท์ เป็นผู้นำด้านอาหารเครื่องดื่มและบริการที่ดีเยี่ยมในบรรยากาศสบายๆใน จังหวัด ปทุมธานี

1.5 พันธกิจ

1.5.1 สร้างความสุขและความสนุกให้กับลูกค้า,มุ่งมั่นพัฒนาบริการเพื่อให้เป็นที่หนึ่งใน ธุรกิจร้านอาหาร Pub & Restaurant

1.5.2 ตกแต่งร้านให้ดูดีและทันสมัยตามเทรนด์ตลอดเวลาเพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำซาก

1.5.3 ไม่เอาเปรียบลูกค้าสร้างมาตรฐานในทุกด้าน

1.5.4 ให้บริการอย่างมีอาชีพเพื่อให้ลูกค้าได้รับความประทับใจ

1.6 เป้าหมาย

เป็นร้านอาหาร Pub & Restaurant อันดับหนึ่งใน จังหวัด ปทุมธานี ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นและเป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น

The Code ร้านอาหารสไตล์ Pub & Restaurant ให้บริการอาหารเครื่องดื่มและสร้างการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า ทำให้ร้านเป็นที่รู้จัก สร้างชื่อเสียง สร้างความนิยมในธุรกิจ ทำโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า เพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

1.6.2 เป้าหมายระยะกลาง

1.6.2.1 พัฒนาร้านให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ

1.6.2.2 เพิ่มฐานลูกค้า

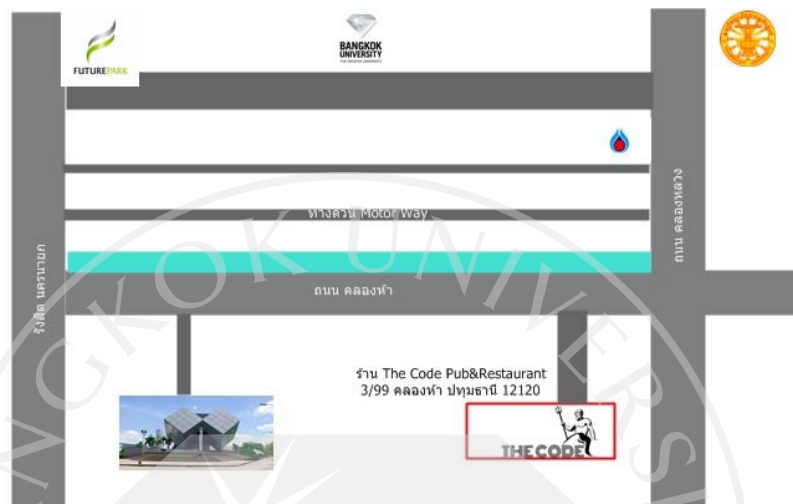
1.6.2.3 เงินทุนหมุนเวียนเพิ่มมากขึ้น

1.6.3 เป้าหมายระยะยาว

เดอะโค้ด ผับ แอนด์เรสเตอรองท์ จะขยายธุรกิจไปยังจังหวัดใหญ่ๆของประเทศ เพื่อเพิ่มลูกค้าต่างจังหวัดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.7 สถานที่ตั้ง

ภาพที่ 1.10 : สถานที่ตั้ง



ร้าน เดอะโค้ด ผับ แอนด์เรสเตอรองท์ ตั้งอยู่ที่ 3/99 คลองห้า ปทุมธานี 12120 สถานที่ใกล้กับสถานที่ราชการและบริษัทเอกชน ใกล้ทางด่วน Motor way ง่ายต่อการเดินทาง

1.8 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.8.1 เพื่อให้กำไรของธุรกิจเพิ่มขึ้นปีละ 10%

1.8.2 เพื่อให้ธุรกิจมีอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการไม่น้อยกว่า 80%

1.9 วัตถุประสงค์การจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้าน เดอะโค้ด ผับ แอนด์เรสเตอรองท์

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 ประเภทข้อมูลที่น่าไปใช้

2.1.1 ทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในอันดับแรกของขั้นตอนการตลาด คือต้องทำการศึกษาดูตลาด ความสนใจของลูกค้า การสร้างกลยุทธ์การตลาดเมื่อทราบทั้งหมด ก็จะสามารถเข้าใจและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า จนเกิดผลกำไร

ภาพที่ 2.1 : การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า



ที่มา : การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://blog.magestore.com/customers-relationship-is-it-worth-to-do/>.

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

เปรียบเสมือนแนวคิด ที่เรียกว่าสำคัญที่สุดสำหรับการตลาดในยุคใหม่ (นันทสารี สุขโต, 2558) นักการตลาดบางคน ให้คำนิยามในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่า เป็นกิจกรรมในการจัดการจัดการข้อมูลเฉพาะรายและค้นหาจุดติดต่อ หรือ Touchpoints เพื่อที่ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจและจงรักภักดีกับสินค้านั้น ๆ นักการตลาดจะให้ความหมายที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ว่า เป็นขั้นตอนทั้งหมดในการที่จะสร้างและรักษาซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ก่อให้เกิดกำไรโดยการนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าสร้างความพึงพอใจปัจจัยสำคัญคือต้องทำให้ลูกค้าเกิดความ

พอใจอย่างสูงสุดลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าที่ดีและจงรักภักดีต่อสินค้า ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการแนะนำคนรอบข้างคุณค่าของลูกค้าการดึงดูดและเก็บรักษาลูกค้าไว้เป็นงานที่ยาก ด้วยเหตุผลที่ว่า มีสินค้าและบริการอยู่ในตลาดจำนวนมากลูกค้าจึงจะเลือกสินค้าและบริการที่เสนอคุณค่าได้มากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับคุณค่าประโยชน์ของสินค้าและบริการที่เปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าหากสิ่งที่ได้รับต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าหากสิ่งที่ได้รับเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่าความพึงพอใจ

2.1.2 ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ

ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993 และ Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993) ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดยครอนินและเทเลอร์ (Cronin & Taylor, 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด (Cordupleski, Rust & Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือบิทเนอร์ (Bitner, 1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้เขียนพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาค้นคว้าคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ Servqual ที่เสนอโดยซีแทมส์ พาราซุ

รามานและคณะ คำถามที่มักเกิดขึ้นต่อมาก็คือ เราจะใช้การวัดความพึงพอใจของประชาชนหรือผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ หรือจะวัดจากคุณภาพการให้บริการ จึงสามารถตอบได้ในเบื้องต้น คำตอบก็คือ เราจะวัดโดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่สำคัญคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวัด โดยเฉพาะในประเด็นความต้องการนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินไปใช้ประโยชน์นั่นเอง เพียงแต่แนวคิดทฤษฎีและข้อสรุปทั่วไปจากการวิจัยเท่าที่ปรากฏ คุณจะรองรับและยอมรับวิธีการวัดคุณภาพการให้บริการในกรอบการมองเรื่องคุณภาพการให้บริการมากกว่ากรอบการมองด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ สุดท้ายคือขั้นที่ 3 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ นั้น ประกอบด้วย (1) การ กำหนดโปรแกรมและงบประมาณ (2) การกำหนดขั้นตอนการทำงาน และ (3) การประเมินและควบคุม และการติดตามผลการทำงาน

2.1.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมี

ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรณูมาศ กุลละศิริมา (2555) ศึกษาแผนกลยุทธ์ของภัตตาคาร/ร้านอาหารในการสร้างตราโดยบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว:กรณีศึกษาในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาแผนกลยุทธ์ของภัตตาคาร/ร้านอาหารในการสร้างตราโดยบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวในพัทยา ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพคือการสัมภาษณ์แบบลึกผู้ประกอบการ/ผู้จัดการ/พ่อครัว/แม่ครัวของ ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในเมืองพัทยา จำนวน 20 รายผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 1 พบว่า รายการอาหารท้องถิ่นควรนำมาพัฒนาให้ เป็นอาหารเอกลักษณ์ของเมืองพัทยา ด้วยการใช้อนุภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยซึ่งเป็นการสร้าง เอกลักษณ์ และคงไว้ซึ่งประเพณีดั้งเดิมของพัทยาให้ชาวไทยและชาวต่างชาติได้รู้จัก ส่วนผล การศึกษาจากโครงการย่อยที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติต่อร้านอาหาร/ ภัตตาคารในเมืองพัทยา ประกอบด้วย การรู้จักตรา คุณค่าด้าน การเงิน และประโยชน์ตามหน้าที่ด้านอาหาร แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่ ศึกษาที่นั้นประกอบด้วย ประโยชน์ทางอารมณ์ และความรู้สึกพึงพอใจโดยรวม แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าความภักดีส่งผลต่อความเต็ม ใจที่จะจ่ายราคาสูงของนักท่องเที่ยวต่างชาติและไทย ผลการศึกษานี้ทำให้ได้เห็นว่ากรรู้จักประโยชน์ทางอารมณ์ และความพึงพอใจยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับตรา ผลการศึกษาจากโครงการย่อยที่ 1 และ 2 นำมาบูรณาการเป็นแผนกลยุทธ์ของ ภัตตาคาร/ร้านอาหารในการสร้างตราโดยบูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริม การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา แผนกลยุทธ์ดังกล่าวประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์เชิงกลยุทธ์นั้น จะมุ่งเน้นการกลั่นกรองสภาพแวดล้อม ส่วน ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์นั้น ประกอบด้วย (1) การพัฒนารายการอาหารท้องถิ่นไทย (2) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตรา (3) การพัฒนาภัตตาคารและการ

ประกอบการ (4) การวางแผนและพัฒนารายการอาหาร (5) การปฏิบัติการให้บริการในภัตตาคาร และ (6) การบริหารบริการ ขั้นตอน

2.2 การวิจัยตลาด

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ผับ แอนด์เรสเตอรองท์

2.3 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยนี้ได้แก่

- 1) นักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่า 40 ปี จำนวน 5 คน
- 2) นักท่องเที่ยวที่อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี จำนวน 1 คน
- 3) เจ้าของร้านผับ แอนด์เรสเตอรองท์ จำนวน 3 คน

2.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 9 ชุด

ชุดที่ 1 สำหรับ นักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่า 40 ปี ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ระยะเวลาและสถานที่สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ด้านการใช้บริการของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อสถานบริการ ส่วนที่3 ความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ชุดที่ 2 สำหรับ นักท่องเที่ยวที่อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี ประกอบด้วย 3 ส่วน ส่วนที่1 ระยะเวลาและสถานที่สัมภาษณ์ ส่วนที่2 ด้านการใช้บริการของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อสถานบริการ ส่วนที่3 ความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ชุดที่ 3 สำหรับ เจ้าของร้านผับ แอนด์เรสเตอรองท์ ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ระยะเวลาและสถานที่สัมภาษณ์ ส่วนที่2 ด้านการให้บริการ

2.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยการตลาดนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์และเข้าไปมีส่วนร่วมโดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการและเจ้าของกิจการจำนวน 9 คน โดยนั่งสัมภาษณ์ทีละคนแบ่งเป็นร้านละ3 คน เจ้าของร้าน ร้านละ1 คน และลูกค้าร้านละ2คน โดยทำการลงพื้นที่จริงและสัมภาษณ์เอง

2.6 สรุปผลการสัมภาษณ์

2.6.1 สรุปผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่า 40 ปี

ส่วนที่ 1 วันเวลาและสถานที่สัมภาษณ์

1. วันและเวลาที่สัมภาษณ์ 10/11/60 สถานที่สัมภาษณ์ ร้าน Walk in 88 ผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ นายอภิสิทธิ์ แสนแก้ว (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤศจิกายน 2560) อายุ 27 ปี สถานภาพยังโสด การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 35,000 บาท อาชีพ สถาปนิก บริษัท อิตาเลียนไทย สถานที่พักอาศัยอยู่บริเวณ คลอง 3 ด้านในซอย จะมีการเที่ยวในชองกลางคืนเฉลี่ย 2 ครั้ง ต่อเดือน และมักมาในช่วงเวลา 22:00 – 02:00น. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ 3,000 - 4,000 บาท ส่วนใหญ่จะออกมาเที่ยวเมื่อนัดเจอกับเพื่อนๆ

2. วันและเวลาที่สัมภาษณ์ 10/11/60 สถานที่สัมภาษณ์ Walk in 88 ชื่อ เฮียโก้ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤศจิกายน 2560) อายุ 39 ปี สถานภาพมีภรรยา แต่ไม่แต่งงาน การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน ไม่แน่นอน 500,000 - 800,000 บาท อาชีพ รับเหมาก่อสร้าง ความถี่ในการเที่ยวกลางคืนต่อเดือน 10 - 15 ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ 21:00 - 03:00น. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการในโอกาส เลี้ยงลูกค้า มากับเพื่อน

3. วันและเวลาที่สัมภาษณ์ 18/11/60 สถานที่สัมภาษณ์ ร้าน The Garret คลอง 4 ชื่อ อติศักดิ์ สำราญ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2560) อายุ 32 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุด ปวส. รายได้ต่อเดือน 35,000 บาท อาชีพ ช่างซ่อมเครื่องจักรของบริษัทญี่ปุ่น สถานที่พักอาศัย ลุมพินี คลอง 1 ความถี่ในการเที่ยวกลางคืนต่อเดือน 3 ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ 21:00 - 24:00 น. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ 2,500 - 3,000 บาท ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการโดย เพื่อนสนิท นัดเจอพูดคุย

4. วันและเวลาที่สัมภาษณ์ 16/12/60 สถานที่สัมภาษณ์ Auto Club คลอง 2 ชื่อ นายรัชชัย เกียรติเมธา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2560) อายุ 33 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 50,000 - 80,000 บาท อาชีพพนักงาน เทรนเนอร์ Fitness Frist สถานที่พักอาศัย คลอง 4 ลำลูกกา ความถี่ในการเที่ยวกลางคืนต่อเดือน 2 ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ 23:00 - 01:00 น. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ 2,000 - 3,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการเมื่อ นัดพบเพื่อนๆ

5. วันและเวลาที่สัมภาษณ์ 16/12/60 สถานที่สัมภาษณ์ Auto Club คลอง 2 ชื่อ นายนิรัตน์ คำปา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2560) อายุ 28 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 30,000 - 40,000 บาท อาชีพ เทรนเนอร์ Fitness Frist

สถานที่พักอาศัย คลอง 2 ความถี่ในการเที่ยวกลางคืนต่อเดือน 4 ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ 23:00-01:00 น. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ 2,000-3,000 บาท ส่วนใหญ่จะมาเที่ยวกับเพื่อนๆ

ส่วนที่ 2 ด้านการใช้บริการของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อสถานบริการ

1. สิ่ง que เลือกเข้ามาใช้บริการในร้านนี้ คือพนักงานในร้านมีหน้าตาสวยงาม ที่นั่งภายในร้าน สะดวกสบาย คนไม่เยอะจนเกินไป รสชาติของอาหารในร้าน พอใช้ได้ อยู่ในระดับปานกลาง เมนูที่อร่อยที่สุด ไก่ทอดเกลือ เอ็นไก่ทอด เฟรชพรายมาทุกครั้งสั่งทุกครั้ง บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นส่วนตัวดี มีดๆ การบริการของร้านนี้ ชอบการบริการของ PR ส่วนที่ต้องปรับปรุง PR บางคนชอบหนีกลับก่อนลูกค้า ในเรื่องของการเดินทาง เดินทางง่าย ที่จอดรถสะดวกเป็นทางผ่านกลับบ้าน

2. ที่เลือกมาใช้บริการร้านนี้เพราะ พนักงานสวยน่ารัก อาหารอร่อย อาหารที่สั่งเป็นประจำ คือเมนูปลากะพงนึ่งมะนาว หมูแดดเดียวอร่อยกินแก้กับเหล้า บรรยากาศภายในร้าน เพลงเพราะ ห้องคาราโอเกะเสียงดี ส่วนตัวมากๆ ชอบการบริการของสาวๆPR ไม่ชอบเด็กนวดในห้องนี้ นวดไม่ดี เดินทางง่ายร้านหาง่าย มาประจำ เพื่อนแนะนำมา

3. ที่เลือกใช้บริการร้านนี้เพราะ ราคาถูกไม่แพงมาก ชอบบรรยากาศของร้าน เมนูอาหารที่สั่งเป็นประจำ คือลาบหมูทอด กับ ยำหมูยอ รสจัดมาก บรรยากาศภายในร้าน เพลงเพราะ บรรยากาศดี พนักงานสวยบริการดี แต่เด็กเสิร์ฟช้าเวลาสั่งเครื่องดื่มและตอนคิดเงินควรปรับปรุงให้มาก เดินทางง่ายติดถนนใหญ่

4. ที่มาร้านนี้เพราะ คนรู้จักแนะนำว่าร้านน่านั่ง ราคาไม่แรงมาก เมนูที่ชอบคือ แหนม ซีโรงหมู ยำรวมมิตร บรรยากาศสบายๆเพลงเพราะ พนักงานน่ารัก พนักงานบริการน่ารักสวย ควรปรับปรุง เรื่องการบริการบางอย่างช้า เช่นการรับออเดอร์ ความสะดวกสบายในการเดินทาง การเดินทางซับซ้อนถ้าไม่รู้ทาง จอดรถยาก

5. ที่มาร้านนี้เพราะ คนรู้จักแนะนำว่าสาวสวยบริการดี จุดเด่นคงเป็นสาวสวย อาหารอร่อยทุกอย่าง สั่งเอ็นไก่ทอด ส้มตำ ชอบบรรยากาศร้านสบายๆเพลงเพราะดี ชอบพนักงานบริการ ไม่ค่อยชอบคนเชียร์เด็กชอบยัดเด็กให้ ความสะดวกสบายในการเดินทาง หายากพอสมควร ที่จอดรถน้อย เปิดจาก Location ของเพื่อนมา

ส่วนที่ 3 ความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

1. คำแนะนำสำหรับการใช้บริการต้องการให้เพิ่มเบียร์หลายๆยี่ห้อ ราคาที่สามารถยอมรับได้ ไม่แพงมาก ราคาเหมาะสม สถานบริการ บรรยากาศที่ชื่นชอบ บรรยากาศสบายๆ ฟังเพลงเบาๆ (เพลงดังไปในบางที่) โปรโมชั่นที่ต้องการคือ ลดราคา 50% ลดราคาค่าดื่มPR

2. การบริการของทางร้าน บริการดีแล้ว ควรมีที่พักเพิ่มเติมเวลาเมากลับบ้านไม่ไหว ช่วงของระดับราคาที่ยอมรับได้ ของอาหาร เครื่องดื่ม ค่าสมาชิก ค่าเปิดขวด ราคาถูกไม่แพง จ่ายได้ไม่เกิน

50,000 ต่อครั้ง ชอบบรรยากาศของร้านแบบนี้ ถูกใจมาก โปรโมชันที่ต้องการ ซื้อเมมเบอร์แล้วแถมสาวPR 2คน

3. ข้อเสนอแนะ ควรจัดโปร แจกกีฟวอเซอร์บ่อยๆ ราคาที่ต้องการอยู่ที่ 120-250 บาท สามารถรับได้และจ่ายไหว ค่าเปิดขวดไม่เกิน 200 บาท การตกแต่งร้าน ตกแต่งแบบนี้ดีแล้วแต่อยากให้เพิ่มช่องทางเดินเวลาคนเยอะเบียดกันเกินไป โปรโมชันที่ต้องการ คือ ซื้อเหล้าพรีเมียมเซอร์ เพราะมีราคาสูง

4. ชอบการตกแต่งของร้านนี้ ไฟสวย บรรยากาศสบายๆ โปรโมชันช่องทางร้าน ดี

5. ข้อเสนอแนะคือ อาหารไม่ค่อยเยอะควรเพิ่มอาหาร ราคาใช้ได้ไม่แพง ค่าสมาชิกคุ้มค่าร้านที่ชอบตกแต่งแนวทรูๆมีโซฟาด้านนอก นั่งปวดหลังมาก โปรโมชันที่ต้องการ ซื้อ1แถม1

2.3.2 สรุปผลการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวที่อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี

ส่วนที่ 1 วันเวลาและสถานที่สัมภาษณ์

วันและเวลาที่สัมภาษณ์ 18/11/60 สถานที่สัมภาษณ์ The Garret คลอง4ชื่อ นายกิตติเดช แลดี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2560) อายุ 44 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 250,000 - 400,000 บาท อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของบริษัท เนื้อทองสถานที่พักอาศัย คลอง 9 ความถี่ในการเที่ยวกลางคืนต่อเดือน 8 - 10 ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ 22:00 - 01:00 น. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ 5,000 - 7,000 บาท โอกาสพิเศษที่มาใช้บริการ เลี้ยงลูกค้าบริษัท ส่งสรรค้กับเพื่อน

ส่วนที่ 2 ด้านการใช้บริการของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อสถานบริการ

ที่มาใช้บริการร้านนี้เพราะ เพื่อนแนะนำมา จุดเด่นที่เห็นๆก็สาวๆน่ารักบริการดีเมนูอาหารที่ขึ้นชอบตั้มแซ่บซีโครงอ่อน ภายในร้านมีเพลงเพราะอาหารอร่อย พนักงานบริการดียิ้มแย้ม ที่ต้องปรับปรุง ในส่วนของทางเข้าไม่มีป้ายบอกทางเลยระหว่างทาง ความสะดวกสบายในการเดินทาง ร้านหายากถ้าไม่รู้จากเพื่อน ที่จอดรถสะดวก

ส่วนที่ 3 ความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ ควรติดป้ายบอกทางตั้งแต่ปากทาง ราคาถูกไม่แพงเกินไป คนเยอะเดินเบียดกันเวลาเดินไปห้องน้ำ ขยายทางเดิน โปรโมชันที่ต้องการ เปิดเหล้า1ขวดแถม1ขวด

2.3.3 สรุปผลการสัมภาษณ์จากเจ้าของธุรกิจผับ แอนด์เรสเตอรองท์

ส่วนที่ 1 วันเวลาและสถานที่สัมภาษณ์

1. วันและเวลาที่สัมภาษณ์ วันที่ 10/11/60 สถานที่สัมภาษณ์ ร้าน Walk in 88 คลอง3 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต้องการบอกชื่อ (ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤศจิกายน 2560) อายุ 37 ปี รายได้ของร้านต่อเดือน 800,000 - 1,200,000 บาท เฉลี่ยวันละ 30,000 รายได้ต่างกันแต่ละวันมาก จะเยอะเป็นพิเศษในช่วงวันศุกร์-เสาร์ และวันที่จัดคอนเสิร์ตศิลปินดัง อาชีพ นักแข่งรถอาชีพและ

เจ้าของกิจการ เปิดบริการมา 2 ปี จำนวนโต๊ะ 34 โต๊ะ ห้อง Vip 3 ห้อง โดยเฉลี่ยจำนวนลูกค้า วันละ 20-40 คน รายโต๊ะเฉลี่ยโต๊ะละ 4-6 คน

2. วันและเวลาที่สัมภาษณ์ 18/11/60 สถานที่สัมภาษณ์ The Garret คลอง 4 ชื่อไปรดา เกื้อปัญญา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 พฤศจิกายน 2560) อายุ 35 ปี รายได้ของร้านต่อเดือน 1,500,000 บาท อาชีพ เจ้าของกิจการ เปิดบริการมาก็ 2 ปี แต่ก่อนทำร้านอาหารอีสาน จำนวนโต๊ะ 30 โต๊ะ โดยเฉลี่ยจำนวนลูกค้า 40 - 60 คนต่อวัน

3. วันและเวลาที่สัมภาษณ์ 16/12/60 สถานที่สัมภาษณ์ Auto club คลอง 2 ชื่อ คุณบอย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ธันวาคม 2560) อายุ 47 ปี รายได้ของร้านต่อเดือน 2,000,000 บาท อาชีพ เจ้าของกิจการ ร้านคาร์แคร์ เปิดบริการมาก็ 4 จำนวนโต๊ะ 35 โดยเฉลี่ยจำนวนลูกค้า 50-70

ส่วนที่ 2 ด้านการให้บริการ

1. จุดเด่นของร้านที่โดดเด่น ที่ลูกค้ามักจะพูดถึง อาหาร ปลาแซลม่อนรมควันซอสสไปซี่, ไข่ทอดเกลือ เครื่องดื่ม เบียร์ สิงห์ ทาวเวอร์ เพราะมีการดิลินค้ากัน เนื่องจากได้ราคาถูกลง ลักษณะของลูกค้าที่มาเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นคนทำงานกับเจ้าของธุรกิจ อายุ 30-50 ชอบสาวๆ PR (ที่ร้าน PR สวยมากๆ) สาวๆ PR บางคนบริการไม่ดี พนักงานเสิร์ฟบางคนไม่มีค่าจ้างหาทิปเอาอย่างเดียว เพราะจะทำให้ยับยั้งบริการ พนักงานประจำคือคนทำความสะอาด พ่อครัว-แม่ครัว เป็นคนที่อาศัยในคลอง 3 มีจัดพาไปเที่ยวนอกสถานที่ในบางครั้ง มีที่พักไว้ในส่วนของ PR ที่มาจากต่างจังหวัด วันหยุด 1 แท็ค หยุดได้ 3 วัน ห้ามหยุด ศุกร์-อาทิตย์ ถ้าหยุดหักวันละ 1,500 บาท เด็กเสิร์ฟและพ่อครัว เด็กเสิร์ฟ เวียนกันหยุดได้ อาทิตย์ละ 1 วัน พ่อครัว-แม่ครัว เหมือนกัน ใช้งานดนตรี เป็นศิลปินกลางคืนที่มีการเวียนในระแวกนี้ ระยะเวลาการแสดงวงละ 1-2 ชม. วันละ 2 วง ค่าจ้างวงละ 2-3 พันบาท โปรโมชันของร้าน การซื้อหมมเบอร์เบียร์ ราคาทาวเวอร์ละ 690 ชื่อ 10 ทางเวอร์แถม 3 ทาวเวอร์ เหล้า 4 กลม แถม 1 กลม จัดตลอดเวลา มียอดขายมากที่สุด คือสองอย่างนี้ และ กัดแซร์เพจลดค่ามิก 10% อิมร้านไม่มีตกแต่งแบบทันสมัย ตกแต่งตามช่วงเทศกาลแล้วแต่โอกาส โต๊ะอยู่ริมทางเดินทางเดินตรงกลางง่ายต่อการเดิน ตามความคิดเห็นคิดว่าคู่แข่งเยอะคนนิยมทำร้านแบบนี้มากขึ้น นักท่องเที่ยวก็เพิ่ม เจ้าของเคยทำร้านเก่าแถวคลอง 2 โดยมีปัญหาเกี่ยวกับหุ้นส่วนจึงมาทำเอง

2. จุดเด่นของร้านที่โดดเด่น คือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น อาหารอร่อย รายการอาหารที่นิยม ข้าวผัดกุ้งราดไข่กุ้ง ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนทำงาน พนักงานบริษัท นักธุรกิจ อายุ 25-45 ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบบรรยากาศของร้านและราคา ลูกค้าจะบ่นเรื่องโต๊ะไม่พอ ร้านแน่นในช่วงวันศุกร์ เสาร์ พนักงานประจำ 6 คน แบ่งเป็น เด็กเสิร์ฟ 3 แม่ครัว 3 และพนักงานชั่วคราว เด็กเสิร์ฟ 3 ได้ตามความขยัน ตกวันละ 150 และเด็กขับรถ ไม่มีเงินเดือน ได้ตามการทำงาน หรือหาเองจากการโบกรถ สวัสดิการมี ข้าวฟรี 1 มื้อ มีที่พักให้ 1 ห้องพักได้ 3-4 คน จำนวนพนักงานจะเท่ากันในทุกวันอาจมีเพิ่ม

ช่วงเทศกาลแต่ละจ้งเป็นรายครั้ง วงดนตรีคิดเป็นชั่วโมง อัตราค่าจ้ง ชั่วโมงละ 1,000-2,000 บาท โปรโมชั่นมี โปรดีต่อใจ เปิดเหล่า1ขวดฟรีอีก1ขวด ทุกวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 19:30-22:30น.

เนื่องจากวันอาทิตย์คนเที่ยวน้อยจึงใช้โปรเรียกลูกค้า และมียอดขายดีสุด อิมของร้านคือการตกแต่ง แนวLoft เป็นปูนเปลือย ในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงในละแวกมีคู่แข่งอีก2ร้าน จำนวนนักเที่ยวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา

3. จุดเด่นของร้านที่โดดเด่น คือ ราคาถูก บรรยากาศชิว ๆ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็น คนทำงาน วัยรุ่นมีแต่น้อย ส่วนใหญ่จะคนทำงาน จ้งคนพื้นที่คลอง 2 ลำลูกกา เด็กเสิร์ฟ 8 คน มีเด็กเชียร์เบียเชียร์เหล่าบางครั้ง พ่อครัว 2คนเน้นเครื่องดีมี สวัสดิการมีอาหารให้ฟรีคนละมื้อ เงินโบนัสถ้า ยอดขายดี วงดนตรีวันละ 2 วง วงละ 2,000-5,000 โปรโมชั่นภายในร้าน คือซื้อเหล่าและเบียร์ 1+1 ในราคาพิเศษ ขายดีมากในช่วงโปร จัดบ่อยในทุกเดือน ช่วงปลายเดือน และในเทศกาลสำคัญๆ เช่นลอยกระทงจะมีปาร์ตี้ชุดไทยอิม ของร้านคือสมัยใหม่ มีการเพิ่มโซนใหม่เป็นโซนเล้าจ้งและเพิ่มห้องวีไอพี การจัดโต๊ะให้ลูกค้านั่งสบายๆ ในปัจจุบันการแข่งขันรุนแรงมากเคยโดนแก๊งถึงขั้นเกือบปิดตัว นักท่องเที่ยวเพิ่มบ้าง ลดบ้างตามเศรษฐกิจ

2.3.4 สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า40ปี

ส่วนใหญ่ลูกค้าพึงพอใจในเรื่องของบรรยากาศภายในร้านและนอกร้านและอาหารที่มีรสชาติที่อร่อยและการบริการของน้องพนักงานบริการเพราะลูกค้าวัยนี้ส่วนมากมาสังสรรค์เกี่ยวกับเรื่องงานหรือเป็นการเลี้ยงลูกค้าภายในบริษัท

2.กลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า40ปี

ส่วนใหญ่ลูกค้าพึงพอใจในบรรยากาศของร้านและเสียงเพลงในร้านและโปรโมชั่นราคาของเครื่องดื่มที่มีราคาถูก อาหารพอใจใช้ได้ส่วนมากจะนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อนผ่อนคลายและพอใจในการบริการของพนักงานบริการ

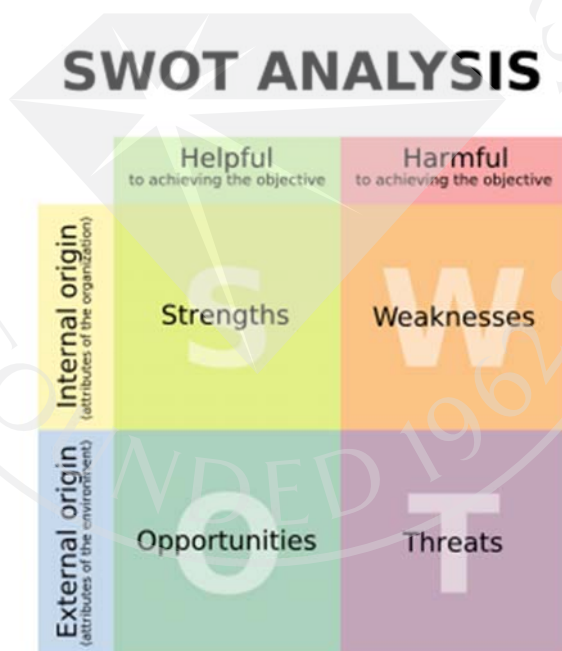
บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม

SWOT (สมคิด บางโม, 2552, หน้า 351) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อให้รู้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าจะองค์กรได้เดินทางมาถูกทิศและไม่หลงทางนอกจากนี้ยังบอกได้ว่าองค์กรมีแรงขับไปยังเป้าหมายได้ดีหรือไม่ มั่นใจได้อย่างไรว่าระบบการทำงานซึ่งการวิเคราะห์ทั้ง 4 ส่วนนี้ จะช่วยให้มองเห็นภาพรวมของแวดล้อมต่าง ๆ ขององค์กร

ภาพที่ 3.1 : Swot Analysis



ที่มา : อะไรคือ Swot Analysis. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.108ideajobs.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538775043>.

จุดแข็ง หมายถึง ข้อได้เปรียบหรือผลกระทบด้านบวก และสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

จุดอ่อน หมายถึง ผลทางด้านลบเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาที่สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ

โอกาส หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานภายนอกของบริษัทเพื่อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก

อุปสรรค หมายถึง เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งการบริหารจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร องค์กรสามารถควบคุม ปรับปรุง แก้ไขได้

1. ปัจจัยด้านสินค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เพื่อให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าโดยสินค้าที่ดีจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีหากคุณภาพของสินค้าไม่เหมาะสมลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้

สถานการณ์ : วัตถุประสงค์ที่กิจการนำมาให้บริการกับลูกค้า มาจากแหล่งที่ดี มีคุณภาพการผลิตมีมาตรฐาน

ผลกระทบ : การบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าต้องการ

2. ปัจจัยด้านการบริการ การบริการ โดยการบริการมีหลากหลายกลยุทธ์ จึงต้องเลือกตามความเหมาะสมของบริการ โดยกิจการสามารถอยู่รอดนั้นขึ้นอยู่กับว่าบริการมีประสิทธิภาพเพียงใด

สถานการณ์ : ธุรกิจร้าน Pub & Restaurant เป็นธุรกิจที่มีการต่อยอดจากธุรกิจเดิม โดยเพิ่มเวลา ในการบริการจากร้านอาหารปกติที่มีระยะเวลาบริการไม่เกิน 4 ชม

ผลกระทบ : สามารถเพิ่มรูปแบบการบริการที่หลากหลายจากกิจการเดิมเนื่องจากกิจการที่ดำเนิน มาก่อนสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของบริการและสามารถกระจายข้อมูลถึงลูกค้าได้ง่ายจากการที่มีฐานลูกค้าอยู่แล้ว

3. ปัจจัยด้านพนักงาน การบริการต่างๆ จำเป็นที่จะต้องใส่ใจในรายละเอียดของการบริการ เพื่อให้ด้านบริการที่มีคุณภาพ

สถานการณ์ : พนักงานที่มีอยู่แล้วมีความชำนาญทั้งทางด้านการบริการ หรือ ความคุ้นเคยที่มีต่อกิจการ

ผลกระทบ : พนักงานที่มีความชำนาญในการให้บริการกับลูกค้า สามารถควบคุมคุณภาพการบริการได้ดี

4. ปัจจัยด้านการตลาด การตลาดเป็นการทำให้มียอดขายที่สูงขึ้น การตลาดก็เป็นอีกสิ่งที่สำคัญ ถือเป็นภาระกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการ

สถานการณ์ : กิจการเดิมเป็นกิจการร้านอาหารที่เน้นการบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีลูกค้าจำนวนมาก

ผลกระทบ : ลูกค้าที่มาใช้บริการจะได้รับบริการเพิ่มขึ้นทำให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายที่จะเลือกร้านนี้เป็นอันดับแรกเมื่อมาใช้บริการ

3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

1. ปัจจัยด้านสังคม

สถานการณ์ : สังคมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประชากรที่นิยมมาอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีมีมาก ทำให้การเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น

ผลกระทบ : เนื่องจากบริการเป็นลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย ทำให้กลุ่มลูกค้ามีการจำกัด

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ : เศรษฐกิจยังคงชะลอตัวและไม่มีการเติบโตขึ้น เศรษฐกิจของประเทศไทยไม่มีการขยายมาสักพัก ทำให้คนในประเทศใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง เงินในประเทศไม่มีการกระจายตัว

ผลกระทบ : สินค้าของกิจการยังจัดอยู่ในปัจจัย 4 ทำให้คนมีความจำเป็นที่จะใช้จ่าย ยังคงมีโอกาสในการทำธุรกิจแต่ต้องตั้งราคาไปในทิศทางเดียวกับเศรษฐกิจ

3. ปัจจัยด้านกฎหมายและนโยบาย

สถานการณ์ : รัฐบาลมีการออกกฎหมายในการขออนุญาตเพื่อประกอบกิจการการออกกฎหมายเก็บภาษีการ จำหน่ายสุราและเวลาการเปิดทำการของกิจการ การปิดป้ายแสดงราคา ค่าสินค้าและบริการ กระทรวงพาณิชย์ ให้มีการติดป้ายแสดงราคาค่าบริการให้เห็นชัดเจนปิดไว้ในที่เปิดเผยในสถานที่จำหน่าย หากมีการฝ่าฝืน จะต้องมิโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท การขออนุญาตจำหน่าย สุรา และยาสูบ ต้องได้รับการอนุญาตจากกรม สรรพสามิตและเสียค่าทำเนียมในการขออนุญาต

ผลกระทบ : ข้อบังคับทางด้านกฎหมายที่มีมากทำให้การดำเนินกิจการอาจประสบปัญหาได้

4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์ : เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนา ทำให้ง่ายต่อการโฆษณาร้าน การโปรโมทโปรโมชันต่าง ๆ

ผลกระทบ : การบริการมีคุณภาพที่สูงขึ้น กระบวนการทำงานที่เป็นระบบ

5. ด้านคู่แข่ง

สถานการณ์ : คู่แข่งในจังหวัดปทุมธานี ยังมีไม่มากนัก ให้การแข่งขันไม่รุนแรง ส่วนใหญ่จะเป็นร้านที่จำหน่ายแต่อาหารเพียงอย่างเดียวมากกว่า

ผลกระทบ : สามารถทำการตลาดให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ได้มากกว่าคู่แข่ง คู่แข่งใหม่ที่เข้ามา จะเข้ามาได้จากและมีช่องว่างทางการตลาดอยู่มาก

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

เป็นการนำจุดแข็งของกิจการที่คิดว่าเป็นจุดแข็งที่มีเหนือคู่แข่งเข้ามาประกอบกับโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อนำไปทำกลยุทธ์เพื่อพัฒนากิจการต่อไป

บริการที่มีคุณภาพ กับลูกค้าที่ต้องการความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่ Social สามารถเข้าถึงผู้คนได้รวดเร็ว และสามารถสืบค้นข้อมูล รวมทั้งเปรียบเทียบราคาได้โดยง่าย ดังนั้นลูกค้าจึงต้องทำการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพสินค้า เพื่อหาสินค้าที่คุ้มค่าที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้นการที่การมอบบริการที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีบริการที่แตกต่าง กับจำนวนคู่แข่งที่ยังไม่มาก ถือเป็นโอกาสของธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากร้านอาหาร Pub & Restaurant ประกอบกับจำนวนของคู่แข่งที่ยังน้อยอยู่เมื่อเทียบกับพื้นที่ ทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นจากลูกค้ากลุ่มเดิม ถือเป็นสิ่งที่ดีในการทำกำไรของกิจการ

3.5 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ไขปัญหาดูอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

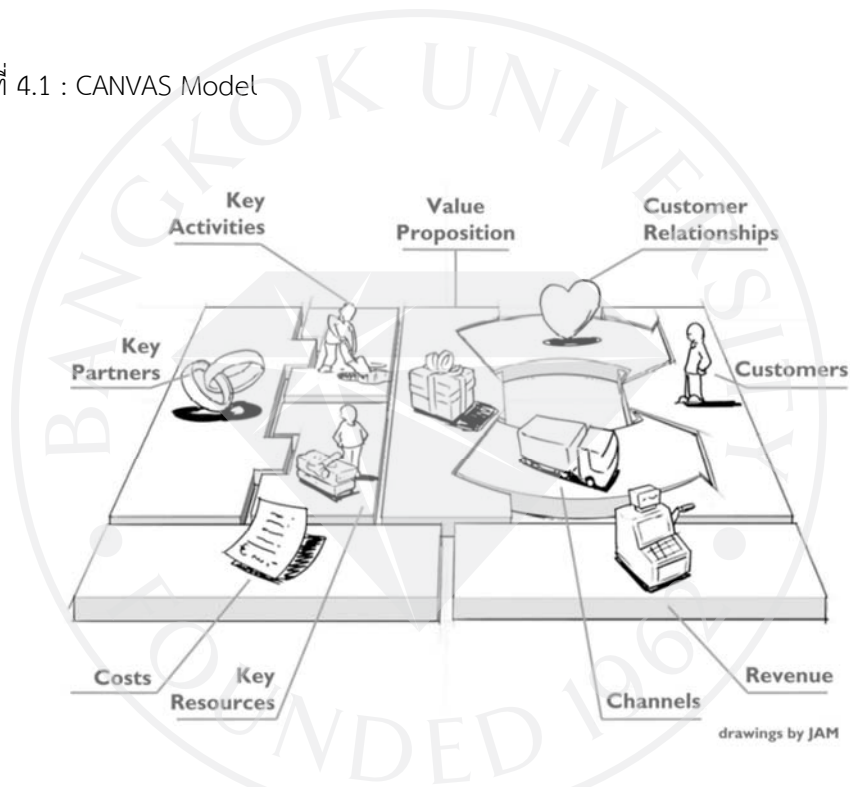
เป็นการคัดเลือกจุดแข็งที่ดีของกิจการที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปแก้ไขปัญหา หรืออุปสรรคของธุรกิจ เพื่อทำการลดจุดอ่อนภายในของกิจการ และลดอุปสรรคภายนอกของกิจการลง เพื่อให้กิจการสามารถเพิ่มโอกาส และความสามารถในการแข่งขัน เลือกใช้ประโยชน์จากการเป็นกิจการเดิมที่มีคนรู้จักเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว เข้ามาแก้ไขปัญหายังไม่ค่อยมีคนรู้จักเนื่องจากเป็นกิจการที่เกิดขึ้นใหม่ โดยการอาศัยชื่อเสียงที่มีอยู่เดิม ทำการเพิ่มการประชาสัมพันธ์เข้าไป เพื่อให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในวงกว้าง เพิ่มสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าที่อยู่ในระยะไกล ได้มากขึ้น

บทที่ 4 โมเดลธุรกิจ

4.1 โมเดลของธุรกิจ

ในการดำเนินธุรกิจการเลือกใช้เครื่องมือถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เครื่องมือที่ใช้วางแผนคือ Business Model CANVAS โดยประกอบด้วย 9 หัวข้อดังนี้

ภาพที่ 4.1 : CANVAS Model



ที่มา : แผนผังโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://km.li.mahidol.ac.th/business-model-canvas/>.

1. Customer Segment กลุ่มลูกค้า

เราต้องระบุหรือกำหนดให้ชัดเจนว่ากลุ่มลูกค้าของเราเป็นใคร มีเฉพาะกลุ่มหรือแบบหลายกลุ่ม ลองคิดว่าเราเสนอขายสินค้า หรือผลิตสินค้าออกมาขายผิดกลุ่มลูกค้าแล้วจะเกิดอะไรขึ้น รับรองว่าไม่เกิดการซื้อขายกันอย่างแน่นอน เราต้องวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราให้ชัดเจน และทำการแยกให้ชัด ๆ ว่าใครคือผู้ตัดสินใจซื้อ, ใครคือผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ, ใครคือผู้ใช้ ซึ่งทั้งสามกลุ่มอาจจะเป็นคนเดียวกันหรือเป็นคนละคนกันก็ได้

2. Value Propositions คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ

คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า" พุดง่ายๆ ก็คือถ้าคุณขายสินค้าคล้ายกับคู่แข่ง บางทีอาจจะมียี่ห้อเดียวกันด้วยซ้ำ มีความแตกต่างกันน้อยมาก นับว่าเป็นศาสตร์ทางการตลาดที่เอาไว้อาศัยสร้างความแตกต่างด้วยคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าเหนือคู่แข่ง ซึ่งเรื่องนี้ผมจะกล่าวถึงเทคนิคที่นักขายสามารถเอาความรู้ตรงนี้มาใช้ประยุกต์กับการขาย เพื่อเอามาใช้ไล่บดขยี้คู่แข่งคุณ ในกรณีที่คุณขายสินค้าตัวเดียวกับคู่แข่ง

3. Channels การเข้าถึงลูกค้า

แผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผมคิดว่าไม่มีใครผิด มันขึ้นอยู่กับ การวางแผนกลยุทธ์นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องใดบ้างการโฆษณา หรือ ประชาสัมพันธ์ ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่จะเข้าถึงลูกค้า การใช้สื่อ Internet หรือ Facebook ก็เป็นช่องทางเข้าถึงลูกค้าจึงสรุปเป็นภาษาไทยรวม ๆ ว่า ช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้า

4. Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า

เมื่อเราจะกำหนด Customer Relationships ในจุดนี้ พบว่าเจ้าของกิจการบางท่าน ก็จะมีบอกว่า ลูกค้าพอใจในสินค้าและบริการของเขาอย่างมาก ไม่ต้องดูเรื่องนี้หรอก แต่เมื่อตรวจวัด ความพึงพอใจของลูกค้า (CSI : Customer Satisfaction Index) ขึ้นมา ทุกราย ตัวเลขสื่อให้เห็นว่า พวกเขาไม่พึงพอใจต่อการให้บริการหรือแม้แต่สินค้า ก็มี แต่จำเป็นต้องใช้เพราะ มีการขายรายนี้เพียงรายเดียวที่คุณภาพได้ หรือราคาถูก เป็นต้น

เมื่อเจ้าของกิจการคิดรายละเอียดถึงความสัมพันธ์กับลูกค้า จะมีบางช่วงเวลา แวบขึ้นมาว่า กิจการเราไม่ติดต่อกับลูกค้าอย่างไร หรือ ลูกค้าก็บอกร้องทุกข์ปัญหาอย่างไร ก็ให้ใส่สิ่งเหล่านั้นขึ้นมาด้วยเพื่อจะได้วางแผนกลยุทธ์

5. Revenue Streams รูปแบบของรายได้

เจ้าของธุรกิจบางราย เลือกที่จะขึ้นราคาสินค้า เพื่อสร้างให้กระแสรายได้ ใหญ่ขึ้น ก็ต้องเสี่ยงกับการหายไปของจำนวนลูกค้าว่า คุ่มค่าหรือไม่กับการเสี่ยงที่จะขึ้นราคาสินค้า บางสินค้าที่มีคู่แข่งน้อย หรือ มีการกำหนดราคาพร้อมกัน ก็ไม่ค่อยจะมีปัญหา แต่กับสินค้าที่มีการแข่งขันสูง การขึ้นราคาอาจจะไม่ใช่หนทางที่ดีนัก

สิ่งที่คุณจะได้จากการดูกระแสรายได้ บางครั้งอาจจะต้องตกใจว่า มีเพียง กระแสรายได้ เดียว และเป็นกระแสรายได้ที่ไม่ค่อยจะปลอดภัยเสียด้วย เช่น บริษัทฯผลิตรองเท้า OEM ให้กับรองเท้ากีฬาชื่อดัง โดนเจ้าของแบรนด์ย้ายฐานการผลิตไปเวียดนาม ทำให้แจ้งไปแล้วก็หลายราย และถ้าคุณสามารถรู้ก่อนว่า คุณจะเกิดปัญหาจากกระแสรายได้เพียงทางเดียว คุณก็ควรที่จะมองหากระแสรายได้ที่มีความปลอดภัยอื่นๆเพิ่ม ป้องกันตั้งแต่วันนี้ก่อนจะสาย

6. Key Resources ทรัพยากรหลัก

คือวัตถุดิบ ที่นำมาผลิตเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่เราต้องการ โดยทรัพยากรหลักอาจเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่นำมาขายเลยก็ได้

7. Key Activities กิจกรรมหลัก

กิจกรรมคือ สิ่งที่จะทำให้คนที่มาซื้อสินค้าหรือบริการรู้สึกถึงความพอใจบางที่อาจเป็นการสร้างความสัมพันธ์ก็ได้ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าเสมอ แต่ในแต่ละสิ่งที่ทำอาจจะแฝงด้วยผลกำไรอย่างไร้ลับๆ

8. Key Partnerships พันธมิตรหลัก

ในด้านการวางแผนกลยุทธ์ในการผลิต Key Partners ส่วนใหญ่จะเป็น Supplier หลัก ที่ส่งวัตถุดิบมาให้เราเป็นจำนวนมากๆ ซึ่งถ้าเกิดปัญหากับ Supplier รายนั้น ปัญหาก็จะกระทบกับเราเช่นกัน ให้ดูผลที่เกิดจากน้ำท่วมที่ผ่านมา ทำให้วงการคอมพิวเตอร์ หรือ วงการอิเล็กทรอนิกส์ เกิดภาวะหยุดนิ่งชั่วคราว เนื่องจาก ผู้ผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อยู่ในไทย เป็นต้นหรือบางครั้ง Key Partners ก็หมายถึง บริษัทฯ ที่เราไปว่าจ้างเขาผลิตด้วย ในด้านการวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจซื้อมาขายไป Key Partners จะกลายเป็น Supplier ส่งสินค้าให้กับเรา

9. Cost Structure โครงสร้างต้นทุน

ต้นทุนที่ใช้ในการทำธุรกิจ เช่น ค่าใช้จ่ายพนักงาน ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายต่างๆที่ใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ค่าโฆษณา ทุกอย่างล้วนเป็นต้นทุน'

4.2 วิเคราะห์ Business Model CANVAS ของ เดอะโค้ด ฝับ แอนด์เรสเตอรองท์

1. Customer Segments กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าที่ชอบเที่ยวและดื่มในตอนกลางคืน ชอบสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน อายุระหว่าง 25-55 ปี ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและพื้นที่ใกล้เคียง

2. Value Propositions คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ

สิ่งที่ลูกค้าได้รับ คือสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ราคาของสินค้าคุ้มค่างับคุณภาพของสินค้าและบริการ ไม่แพงเกินกว่าความเหมาะสม ได้รับความสะดวกสบายในทุกด้านตลอดการเข้ามาใช้บริการ

3. Channels ช่องทางเข้าถึงลูกค้า

มีหน้าร้านและสถานที่ตั้งง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีการโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์

4. Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า

ความสัมพันธ์กับลูกค้าจะมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกมีส่วนลดพิเศษสำหรับวันเกิด และจัดปาร์ตี้สุดพิเศษให้เป็นของขวัญ ในส่วนของลูกค้าใหม่ มีการจัดปาร์ตี้และโปรโมชั่นให้ดับลูกค้าเสมอเพื่อเพิ่มลูกค้าและรักษาลูกค้าเก่า

5. Revenue Streams รายได้หลัก

รายได้หลักจะมากจากการให้บริการและขายสินค้า

6. Key Resources ทรัพยากรหลัก

สิ่งที่กิจการจำเป็นต้องมี ได้แก่ พนักงานในการบริการ ผู้ที่มีความสามารถในการบริการที่ มีความใส่ใจในการบริการ อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ

7. Key Activities กิจกรรมหลัก

การบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่ดี เป็นกิจกรรมที่ต้องใส่ใจเป็นอย่างมาก

8. Key Partnerships พันธมิตรหลัก

พันธมิตรทางการค้าของร้านคือ ผู้จำหน่าย สุรา เบียร์ และเครื่องดื่มต่างๆรวมทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ

9. Cost Structure โครงสร้างต้นทุน

ต้นทุนของธุรกิจจะมาจากวัตถุดิบและค่าตอบแทนจากการบริการเป็นหลัก คือต้นทุนค่าเครื่องดื่ม ค่าพนักงานบริการ พ่อครัว เด็กเสิร์ฟ ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ

4.3 ลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมาย

คนทำงานและมีธุรกิจส่วนตัว อายุระหว่าง 25-55 อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีและพื้นที่ใกล้เคียง ที่มีความสนใจสถานที่ที่เที่ยวกว้างขวาง ค่อนข้างสบาย ถึงขนาดของตลาด พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้

4.4 คู่แข่งขัน

เนื่องจากร้านตั้งอยู่บนถนนรังสิต-นครนายกจึงมีสถานที่ที่กว้างและรอบถนนมีหมู่บ้านร้านค้า และสถานที่ทำงานต่างๆรายรอบทำให้ร้านของเรามีร้านอาหารที่เหมือนคล้ายกันโดยมีลักษณะเป็นดนตรีสดมีเด็กเสิร์ฟหรือเด็กบริการคล้ายกันและมีสถานที่ตั้งห่างจากกันไม่มากและมีราคาไม่ต่างกันมากและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยทำงาน

1. คู่แข่งขันทางตรง

The Auto Club ร้านอาหารและสถานที่ตั้ง The Auto Club ลำลูกกา คลอง 2 ปทุมธานี 12130

ภาพที่ 4.2 : แสดงร้าน The Auto Club / Walk in 88 เลียบคลอง 3



ที่มา : แสดงร้าน The Auto Club / Walk in 88 เลียบคลอง 3. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/theautoclub2015>.

วัน-เวลาเปิดทำการ: 20:00-01:00 น.
 จำนวนโต๊ะ : 30-50 โต๊ะ
 ประเภทดนตรี : ดนตรีสด
 ประเภทอาหาร : อาหารไทย
 วิธีชำระเงิน : เงินสด , บัตรเครดิตการ์ด
 พนักงานดูแล : พีอา พรีตตี้ สาวเซียร์
 สถานที่ตั้ง : ลำลูกกา คลอง 2 (13.31 km) ปทุมธานี 12130

จุดแข็ง

1. มีการจัดโปรโมชั่นมีตลอดเดือน
2. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน

จุดอ่อน

1. อาหารมีให้เลือกน้อย
2. ที่จอดรถไม่สะดวก มีให้จอดได้น้อยคัน

2. คู่แข่งขันทางตรง

ร้าน Walk in 88 เลียบคลอง 3 ที่ตั้ง ถนนรังสิต-นครนายก เลียบทางคลอง 3 ปทุมธานี 12130

ภาพที่ 4.3 : แสดงร้าน ร้าน Walk in 88 เลียบคลอง 3



เบอร์โทร :	095-720-3626
วัน-เวลาเปิดทำการ:	20:00-01:00 น.
จำนวนโต๊ะ :	30-50 โต๊ะ
ประเภทดนตรี :	ดนตรีสด
ประเภทอาหาร :	อาหารไทย
วิธีชำระเงิน :	เงินสด , บัตรเครดิตการ์ด
พนักงานดูแล :	พือา พริตตี้ สาวเชียร์
สถานที่ตั้ง :	ถนนรังสิต-นครนายก เลียบทางคลอง3 เทศบาล เมืองปทุมธานี

12130

จุดแข็ง

1. สถานที่ตั้งที่ของร้านมีความเป็นส่วนตัว, เสียงดังได้
2. มีที่จอดรถสะดวกสบาย

จุดอ่อน

1. อาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกน้อย
2. ไม่ค่อยมีการจัดการโปรโมชั่น

3. คู่แข่งขันทางอ้อม

ทุกวันนี้มีการทำอาชีพร้านอาหารสูงและมีร้านอาหารที่มากมาย กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารแทบจะเหมือนกัน ที่ใกล้เคียงกันคู่แข่งทางอ้อมนั้นได้แก่ร้านอาหารและร้านเหล้า เช่น Kin do Funk ร้าน Kin do Funk ถนน รังสิต-นครนายก คลองหนึ่ง ัญบุรี รังสิต ปทุมธานี 12130

ภาพที่ 4.4 : แสดงร้าน Kin do Funk



เบอร์โทร : 095-720-362
 วัน-เวลาเปิดทำการ : 19:00-00:00 น.
 จำนวนโต๊ะ : 25-40 โต๊ะ
 ประเภทดนตรี : ดนตรีสด
 ประเภทอาหาร : อาหารไทย
 วิธีชำระเงิน : เงินสด, บัตรเครดิต
 สถานที่ตั้ง : ถนน รังสิต-นครนายก คลองหนึ่ง ัญบุรี (1.60 กม) รังสิต
 ปทุมธานี 12130

จุดแข็ง

1. มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลาย
2. ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก

จุดอ่อน

1. ที่จอดรถไม่สะดวก มีให้จอดได้น้อยคัน
2. ไม่ค่อยมีการจัดโปรโมชั่น

4.5 การเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นกับธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์

ร้านของเราให้บริการพิเศษคือการดูแลลูกค้าให้ได้ตามความต้องการของลูกค้าในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มจากทางร้านมีการแจกบัตรหรือส่วนลดตามจำนวนจำกัดราคา ทางร้านเราใช้ราคาและการชำระเงินตามมาตรฐานหรือมีการจัดโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าพิเศษเช่นโปรโมชั่นวันเกิดลด 50% ต่างจากคู่แข่งที่ยังไม่มีการจัดโปรโมชั่นนี้ ซึ่งได้ทำการสำรวจลงพื้นที่เองจริง

4.6 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ และวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

สภาพแวดล้อมรอบข้างสถานที่เป็นสถานที่ทำงาน มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด ให้กับบริษัทใกล้เคียงเมื่อมีงานเลี้ยงจะมีส่วนลดพิเศษให้ มีการร่วมจัดปาร์ตี้พิเศษกับบริษัทเครื่องดื่ม เพื่อสร้างการโปรโมทสินค้าของลูกค้าและโปรโมชั่นไปด้วยในครั้งเดียวกัน

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎี การกำหนดกลยุทธ์และทรัพยากรบุคคล

การนำกลยุทธ์มาใช้

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กลยุทธ์ที่จะเพิ่มและสร้างฐานลูกค้าเน้นการเติบโตของกิจการโดยจะเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มเพศชายวัยทำงานและคนที่ทำธุรกิจส่วนตัว โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้ารู้จักร้านมากขึ้น อัปเดตโปรโมชั่นที่จูงใจและปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

ตลาดกลุ่มเป้าหมายจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้ชายส่วนใหญ่นั้นต้องการร้านที่สามารถนั่งคุยและรับประทานอาหารกันได้ออกแนว Pub & Restaurant มากกว่าร้านแนวผับร้านที่มีที่นั่งบริการ 2 โซน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 1 คือโซน หนึ่งร้านที่เป็น Indoor จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่ชอบดนตรีสดและมีบริการจากสาว ๆ พิรติตี้คอยดูแลตลอด ส่วน โซน Outdoor จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่ชอบความส่วนตัว ต้องการคุยกับเพื่อนฝูงหรือกับลูกค้าเหมาะสำหรับคุยธุรกิจ ทำให้การดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ร้าน เน้นเรื่องของการโชว์จุดเด่นของทางร้านเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และยังมีห้อง VIP ไว้บริการแบบพิเศษเป็นส่วนตัว

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy)

เป้าหมายหลัก เน้นลูกค้าเพศชาย อายุ 25 - 40 ขึ้นไป มาเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน รายได้ 20,000 บาท ขึ้นไปในส่วนของกลุ่มลูกค้าเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 40 ปี ที่มานัดพบปะเพื่อนฝูง

กลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล

ในยุคโลกาภิวัตน์นี้ เชื่อกันว่า “คน” หรือ “ทรัพยากรมนุษย์” เป็นกุญแจไขสู่ความสำเร็จขององค์กร ซึ่งหากประเทศไทยมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพ คุณภาพ และจริยธรรมที่สูง ก็คงก้าวเข้าไปแข่งขันในโลกไร้พรมแดน (Globalization) ได้อย่างไม่ยากเย็นนัก (สุภาพร พิศาลบุตร และ ยงยุทธ เกษสาคร, 2545) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร จึงไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสรรหา และคัดเลือกบุคคลให้เข้ามาทำงาน ตลอดจนมีการสลับสับเปลี่ยน โอนย้าย เลื่อนขั้นตำแหน่งบุคคลเหล่านั้น ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความสามารถของเขา ดังคำที่ว่า จัดคนให้เหมาะสมกับงาน (“Put the Right Man in the Right Job”) เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร เพื่อให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพ เป็นผู้ที่มีความสามารถพัฒนาตนเอง พัฒนางาน และพัฒนาองค์กรให้มีความเจริญก้าวหน้ารองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้ง

ในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และกระแสการค้าโลกได้อย่างทันทั่วถึง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จึงเป็นการลงทุนที่คุ้มค่ากับการพัฒนาความมั่นคงขององค์กรในอนาคต (จุฑามณี ตรีตระกูลมุกดา, 2544) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการเพิ่มพูนทักษะ ความรู้ความสามารถ ตลอดจนการอุทิศตัว บุคลิกภาพการปรับตัว และการคิดริเริ่มของบุคคลในองค์กร ผ่านกระบวนการของการศึกษา การฝึกอบรม และการพัฒนา ซึ่งองค์กรเป็นผู้จัดดำเนินการให้ หรือโดยบุคลากรดำเนินการเอง เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านความคิด ความรู้ จิตใจ บุคลิกภาพและการทำงาน เมื่อได้รับการพัฒนาแล้ว สามารถวัดผลงานหรือความประพฤติดของบุคลากรในองค์กรได้ว่าการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่องค์กรต้องการหรือไม่ (อรุณ รักรธรรม, 2537)

Nadler & Wiggs (1989) ได้อธิบายว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรให้สูงขึ้น โดยวิธีการฝึกอบรม การให้การศึกษา และการพัฒนา ขอบเขตของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงครอบคลุม 3 เรื่องด้วยกัน คือ

1. การฝึกอบรม (Training) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อการเรียนรู้สำหรับงานปัจจุบัน มุ่งหวังให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ทันทีหรือมีพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการขององค์กร การฝึกอบรมมีความเสี่ยงอยู่บ้าง ที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมไม่อาจทำงานได้ตามความมุ่งหวังขององค์กร อาจเป็นเพราะการจัดหลักสูตรยังไม่เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ขั้นตอนการทำงาน เทคโนโลยี เครื่องมือเครื่องใช้ หรือสภาพการแข่งขันผันแปรไปจากที่ได้คาดคะเนไว้
2. การศึกษา (Education) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้น เพื่อเตรียมบุคคลให้มีความพร้อมที่จะทำงานตามความต้องการขององค์กรในอนาคต การศึกษายังคงต้องเกี่ยวกับการทำงานอยู่ แต่จะแตกต่างไปจากการฝึกอบรม เนื่องจากเป็นการเตรียมเรื่องงานในอนาคตที่แตกต่างไปจากงานปัจจุบัน การศึกษาจึงเป็นการเตรียมบุคลากรเพื่อการเลื่อนขั้นตำแหน่ง (Promotion) หรือให้ทำงานในหน้าที่ใหม่
3. การพัฒนา (Development) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์แก่บุคลากรขององค์กร เป็นการช่วยเตรียมความพร้อมของบุคลากรสำหรับการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและจุดหมายที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรขององค์กร ช่วยให้บุคลากรขององค์กรได้เพิ่มพูนความรู้ ได้แสดงขีดความสามารถของตน ได้แสดงความคิดเห็นรวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความสามารถ ศักยภาพที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในออกมา

อารีย์ แก้วสกุลพันธ์ (2553) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการแข่งขัน (Key Success Factors, KSF) เป็นปัจจัยหลักที่ใช้กำหนดความสำเร็จทั้งด้านการเงินและการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม KSF จะระบุถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ควรต้องมีเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการ

แข่งขัน ผู้บริหารในแต่ละองค์กรจะต้องสามารถระบุปัจจัยแห่งความสำเร็จในอุตสาหกรรมที่ตนแข่งขัน

1. ทำเลที่ตั้งของร้าน

สถานที่ตั้งที่ดีคือการเดินทางสะดวกง่ายการเดินทางไม่ซับซ้อนเลือกสถานที่ตั้งที่เป็นส่วนตัวที่มีจอตรถสะดวกไม่ติดกับบ้านพักอาศัยของคนพื้นที่ ทำให้การบริการในด้านต่าง ๆ ทำได้เต็มที่ไม่ว่าจะเป็นการเปิดเพลงการเล่นดนตรีเสียงดังที่จะไม่รบกวนต่อบริเวณรอบ ๆ

2. บรรยากาศของร้าน

การแข่งขันในปัจจุบันไม่ใช่แข่งขันที่รสชาติอย่างเดียวแต่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความใส่ใจในเรื่องของบรรยากาศสภาวะแวดล้อมและการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มลูกค้า

สร้างบรรยากาศใช้แสงไฟและเสียงดนตรีในการดึงดูดและทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

3. รสชาติอาหาร

การปรุงอาหารที่อร่อยและมีคุณภาพดีถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำร้านอาหาร

การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมาปรุงอาหารจะได้อาหารที่มีรสอร่อย

4. การให้บริการ

การบริการของพนักงานนั้นส่งผลโดยตรงต่อกิจการถ้าบริการดีลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะทำให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำมีการประชุมก่อนร้านเปิดเพื่อพูดคุยถึงการบริการที่ดีที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีการปรับปรุงการบริการตลอดเวลาเพื่อลดการเกิดข้อบกพร่อง

5. โปรโมชัน

ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการของร้าน การเลือกโปรโมชันดี ๆ มีผลต่อยอดขายของร้านมีการจัดโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ ตามเทศกาล

5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างร้าน The Code



หน้าที่ของพนักงาน การต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีการต้อนรับจัดแจงการเลือกโต๊ะ ให้ลูกค้าเลือกพนักงานดูแลที่ต้องการโดยจะมีให้เลือกหลากหลาย โดนผู้จัดการจะเป็นคนควบคุมทุกขั้นตอน

5.1.3 เกณฑ์การรับบุคลากร

นโยบายการจ้างงานและคัดเลือกพนักงาน “บุคลากร” เริ่มตั้งแต่การสรรหาพนักงานที่มีความสามารถ โดยมีการจัดทำนโยบายการจ้างงานและการคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสม มีแนวปฏิบัติที่ชัดเจน มีความสอดคล้องกับ การเคารพด้านสิทธิมนุษยชน และ “การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม” ดังนี้ การสรรหาและคัดเลือกจะต้องดำเนินการโดยยึดถือประโยชน์ ผลสำเร็จ หลักคุณธรรม หลักความเสมอภาค หลักความสามารถ

5.1.4 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร

มนุษย์ เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของประเทศ เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ประเทศชาติเจริญรุ่งเรืองในทุกด้าน และในบรรดาทรัพยากรการบริหาร คือ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ อุปกรณ์ (Materials) และการจัดการ (Management) การบริหาร “คน” นั้นเป็นสิ่งที่ยากที่สุด เพราะคนมีความรู้สึกนึกคิด มีความต้องการ มีความแตกต่างที่หลากหลาย เน้นความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งเมื่อ “คน” มาอยู่ร่วมกัน หรือทำงานร่วมกันย่อมเกิดปัญหาขึ้นได้ และปัญหาเมื่อเกิดขึ้นกับองค์กรหรือหน่วยงานใด ก็มักจะทำให้องค์การนั้น ไม่สามารถทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร สาเหตุของปัญหาการ

ทำงานอาจมาจากความขัดแย้งทั้งในระหว่างบุคคลและระหว่างกลุ่ม เช่น การคิดไม่เหมือนกัน การทำไม่เหมือนกัน และผลประโยชน์ไม่เหมือนกัน

วิธีการที่ช่วยให้บุคลากรในองค์กรเกิดแรงจูงใจในการทำงาน

1. ให้ความสำคัญกับความพยายามของการทำงานของบุคลากร
2. ให้การชื่นชมเมื่อบุคลากรอุทิศตัวต่องานในหน้าที่
3. ให้การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในบางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร
4. ให้โอกาสในการฝึกอบรมของบุคลากร เพื่อพัฒนาความสามารถของตนเอง
5. ทำตามสัญญาต่าง ๆ ที่ให้ไว้กับบุคลากร
6. ทำให้องค์กรเกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงาน
7. พัฒนาจริยธรรมและความซื่อสัตย์ต่อองค์กรของบุคลากรในองค์กร
8. ส่งเสริมการทำงานร่วมกันเป็นทีมของบุคลากร

การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ในองค์กรเพื่อลดระดับของปัญหาและให้สมาชิกเกิดความร่วมแรงร่วมใจ ร่วมมือผลักดันให้ภารกิจบรรลุเป้าหมายขององค์กรต่อไปมีความสำคัญมาก ปัจจัยหลัก คือ แรงจูงใจที่จะทำงานให้กับองค์กรสำเร็จตามวัตถุประสงค์

5.1.5 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

การบริหารเงินเดือน

หลักความเป็นธรรมภายในองค์กร ก็คือ การจ่ายค่าจ้างจะต้องมีความเป็นธรรมในการจ่าย การที่พนักงานแต่ละคนในองค์กรจะมีค่าจ้างเงินเดือนที่ไม่เท่ากันนั้นก็ต้องมาจาก (1) ค่าของงาน ก็คือ ความยากง่ายของงานในตำแหน่งที่ทำอยู่ (2) ผลงานที่ทำได้ ถ้าพนักงานทำผลงานได้ดี ก็ควรจะได้รับค่าตอบแทนเป็นรางวัลที่แตกต่างกันออกไปตามผลงานที่ทำได้

หลักการแข่งขันภายนอก คือ การนำข้อมูลการจ่ายค่าจ้างค่าตอบแทนของตลาดที่บริษัทแข่งขันด้วย มาเป็นตัวเปรียบเทียบ และกำหนดอัตราค่าตอบแทนของบริษัท ทั้งนี้ก็เพื่อให้อัตราค่าตอบแทนของบริษัทสามารถแข่งขันได้กับตลาด ไม่ได้จ่ายมากเกินไป หรือน้อยไป แต่จ่ายในลักษณะที่สามารถแข่งขันได้นั่นเอง ผลก็คือ จะทำให้เกิดความเป็นธรรมเมื่อเทียบกับองค์กรภายนอก ในหน้าที่งานที่ใกล้เคียงกัน ก็จ่ายใกล้เคียงกันเช่นกัน

หลักการจูงใจ คือการสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานในการสร้างผลงานที่ดีขึ้นทุก ๆ ปี โดยอาศัยเครื่องมือที่เป็นค่าตอบแทน ซึ่งก็คือ การขึ้นเงินเดือนตามผลงานประจำปี และการให้รางวัลผลงาน หรือที่เรียกกันว่า โบนัส เป็นการสร้างระบบการขึ้นเงินเดือนและการให้โบนัสที่ทำให้พนักงานมีแรงจูงใจอย่างต่อเนื่องในการสร้างผลงานให้กับบริษัท ระบบนี้โดยหลักการก็คือ ใครที่ทำผลงานได้ดี ก็ได้รับรางวัลมากกว่า

สวัสดิการ

1. เงินโบนัส

ค่าล่วงเวลา เป็นเงินที่นายจ้างจ่ายให้แก่ลูกจ้างเป็นการตอบแทนการทำงานล่วงเวลาในวันทำงาน ถ้า ทำงานเกินเวลาทำงานปกติของวันทำงาน นายจ้างต้องจ่ายค่าล่วงเวลา ไม่น้อยกว่าหนึ่งเท่าครึ่งของอัตราค่าจ้างต่อชั่วโมงในวันทำงานตามจำนวน ชั่วโมงที่ทำหรือไม่น้อยกว่าหนึ่งเท่าครึ่งของอัตราค่าจ้างต่อหน่วย ในวันทำงานตามจำนวนผลงานที่ทำได้สำหรับลูกจ้างที่ได้รับค่าจ้างตามผลงาน

เงินโบนัส ก็คือ เงินค่าตอบแทนที่บริษัทจ่ายให้กับพนักงาน เป็นรางวัลแก่พนักงาน นอกเหนือจากเงินเดือนค่าจ้าง อันเนื่องจากบริษัทมีผลประกอบการที่ดี ผลกำไรบรรลุเป้าหมาย โดยเงินโบนัสนี้โดยหลักการแล้ว เราจะจ่ายให้พนักงานเพื่อตอบแทนผลงานของพนักงานที่ผ่านมา และเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการสร้างผลงานที่ดีในปีถัดไปด้วย ส่วนใหญ่ก็มักจะจ่ายในช่วงสิ้นปี บางบริษัทที่มีผลกำไรค่อนข้างสูง ก็อาจจะแบ่งเป็นปีละ 2 ครั้ง ก็แล้วแต่ข้อกำหนดของบริษัทนั้น ๆ การจ่ายโบนัสก็แตกต่างกันไป โดยทางบริษัทจะมีการประเมินพนักงานด้วย ทั้งการทำงานหยุดบ่อย ล่าบ่อยมึน? ผลงานออกมามีประสิทธิภาพแค่ไหน ก็ตั้งเกณฑ์ประเมินไว้ หรือการจ่ายโบนัสอาจจ่ายตามอายุงานที่ทำ เป็นต้น

2. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

กองทุนสำรองเลี้ยงชีพเป็นลักษณะของสวัสดิการที่นายจ้างมีให้กับลูกจ้างเพื่อเป็นหลักประกันทางการเงินให้แก่ลูกจ้างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรัฐ วิชากิจต่าง ๆ โดยอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของรัฐผ่านกฎหมายที่เรียกว่า “พระราชบัญญัติกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ “ เป็นกองทุนที่นายจ้างและลูกจ้างหรือพนักงานร่วมกันจัดขึ้น โดยเงินของกองทุนมาจากเงินที่ลูกจ้างหรือพนักงานจ่ายส่วนหนึ่งเรียกว่า "เงินสะสม “และนายจ้างจ่ายเงินเข้าสมทบอีกส่วนหนึ่งเรียกว่า "เงินสมทบ “นั่นคือ ลูกจ้างออมเงินเท่าไร นายจ้างช่วยลูกจ้างออมด้วยในจำนวนเท่ากันหรือมากกว่าที่ลูกจ้างจ่ายเสมอ

3. เงินฉุกเฉินสำหรับพนักงาน

เงินฉุกเฉิน บางบริษัทอาจจะเรียกว่า เงินกู้สำหรับพนักงาน บริษัทจะทำสวัสดิการเงินกู้ให้กับพนักงานทุกคน เพราะอนาคตเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอนหากพนักงานของท่านมีความจำเป็นต้องใช้เงินขึ้นมาเมื่อไหร่ ก็สามารถเข้ามาขอกู้กับทางบริษัทได้โดยตรง เป็นการสวัสดิการช่วยเหลือพนักงานอีกทางหนึ่ง ก็ดีกว่าพนักงานออกไปกู้นอกระบบ และมีปัญหา จนส่งผลให้พนักงานเกิดคิดทุจริตบริษัท ขโมยหรือฉ้อโกงบริษัทได้

4. เงินช่วยเหลือพนักงานในโอกาสต่าง ๆ

บางบริษัทอาจมีการสำรองเงินส่วนหนึ่งเพื่อช่วยเหลือพนักงาน หรือแสดงความยินดี งานแต่ง งานบวช และเสียใจโอกาสต่าง ๆ เงินช่วยเหลือทุนการศึกษาบุตร เงินช่วยเหลือเมื่อพนักงานเกิดอุบัติเหตุ ลากตลอด เป็นต้น

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบทางด้าน การดำเนินการทางการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์การจัดการและวางแผนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยทุกธุรกิจจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด หรือที่เราเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps การวิเคราะห์จะยึดตามหลัก 4'Ps

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวถึงเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. สินค้า (Product) บริการ (Service)

ภาพที่ 5.2 : แสดงตัวอย่างสินค้า



มีอาหารที่หลากหลายกว่า 100 รายการ อาทิ เช่น อาหารไทยพื้นบ้าน มีเมนูเด็ดคือ ปลาช่อนทอดน้ำปลา เป็นปลาช่อนที่ปรุงน้ำจิ้มสูตรพิเศษของทางร้าน ใช้ปลาช่อนอย่างดี เครื่องดื่ม มีทั้งเหล้าเบียร์สด และค็อกเทล

ภาพที่ 5.3 : แสดงตัวอย่างเครื่องดื่ม



ที่มา : แสดงตัวอย่างเครื่องดื่ม. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://health.usnews.com/health-news/blogs/eat-run/articles/2017-06-30/the-6-healthiest-cocktail-ingredients>.

มีพนักงานบริการ สาว ๆ สวย ๆ Pretty คอยดูแลและคอยเสิร์ฟเครื่องดื่มให้ลูกค้าตลอดเวลา เพื่อสร้างบรรยากาศให้สนุกสนาน

ภาพที่ 5.4 : แสดงตัวอย่างพนักงาน Pretty



มีดนตรีสดให้เพลิดเพลินกับบรรยากาศสร้างสีสันให้กับร้าน โดยจะมีดนตรีสดทุกวัน วันธรรมดา มี 2 วง ส่วนวันหยุด หรือเทศกาลจะมีจัดปาร์ตี้ มีการแต่งชุดตามเทศกาลต่าง ๆ

มีการรับจัดเลี้ยงสำหรับคนที่ต้องการความเป็นส่วนตัวจะมีห้องบริการอยู่ 2 ขนาดแบบจุได้ 5 - 10 คน และ 10 - 20 คนคอยบริการลูกค้า มีโต๊ะ พลุ ไว้บริการเพื่อเพิ่มความสนุกสนานให้กับการใช้บริการ

ภาพที่ 5.5 : แสดงตัวอย่างพนักงาน



2. ราคา (Price)

ในส่วนองราคาอาหารและราคาเครื่องดื่มของทางร้านจะตั้งราคาในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นราคาที่สามารแข่งขันกับคู่แข่งได้ในบริเวณใกล้เคียงได้ โดยราคาจะประมาณนี้

เหล้า 400 - 2,500 บาท/ขวด

เบียร์ 120 บาท/ขวด

มิกเซอร์ 30 บาท/ขวด

อาหารว่าง 70 - 120 บาท/จาน

อาหารหลัก 120 - 350 บาท/จาน

3. สถานที่ (Place)

ใช้ที่ดินส่วนตัวของตัวเองโดยสร้างร้านในพื้นที่ทั้งหมด 200ตารางวา

สถานที่ตั้งของร้านสามารถเข้าออกได้หลายทาง ใกล้ทางด่วนMotorway และ บริษัทและโรงงานมากมายล้อมรอบ

พื้นที่ภายในร้านมีให้ลูกค้าเลือกสองโซน 1. โซน Outdoor สำหรับลูกค้าที่อยากนั่งฟังดนตรี
สด 2. โซน Indoor สำหรับลูกค้าที่ชอบความบันเทิงเต็มรูปแบบทั้งแสงสีเสียงที่มีคุณภาพและความเป็นส่วนตัว แอถมยังมีห้องคาราโอเกะเพื่อเพิ่มความเป็นส่วนตัวไปอีกชั้น มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง โดยมีลานกว้างสามารถจอดรถได้กว่า 50 คัน มีการตกแต่งร้านให้เข้ากับเทศกาลอยู่เสมอ

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ทางร้านได้มีการจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้าตลอดเวลา เช่น โปรโมชั่น จะให้ลูกค้าเปิดเมมเบอร์เท่ากับทางร้านซึ่งจะมีของแถมและส่วนลดเพิ่มเข้าไป ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 : แสดงการส่งเสริมการขาย

ประเภท	ราคาโปรโมชั่น	ราคาปกติ
Black Label 1 ขวด+มิกเซอร์ 5 ขวด + ฟรี5 ดื่ม(ค่าบริการ Pretty)	2,600 บาท	$2,490 + 150 + 750 = 3,390$ บาท
Red Label 1 ขวด + มิกเซอร์ 5 ขวด + ฟรี 5 ดื่ม	1,900 บาท	$1,750 + 150 + 750 = 2,650$ บาท
Regency 1 ขวด + มิกเซอร์ 5 ขวด + ฟรี 5 ดื่ม	1,500 บาท	$900 + 150 + 750 = 1,800$ บาท
Member เหล้า จะได้แถมห้องคาราโอเกะ 2 ชม.	ราคาโปรโมชั่น	ราคาปกติ
Black Label 2 ขวด+มิกเซอร์ 10 ขวด + ฟรีดื่ม 10 ดื่ม + คาราโอเกะ 2ชม. (มีอายุ 3 เดือน)	6,000 บาท	$4,980 + 300 + 1,500 + 400 = 7,180$ บาท
Black Label 3 ขวด + มิกเซอร์ 30 ขวด + ฟรีดื่ม 20 ดื่ม + คาราโอเกะ 4 ชม.(มีอายุ 3 เดือน)	9,500 บาท	$7,470 + 900 + 3,000 + 800 = 12,170$ บาท

และในส่วนของห้องคาราโอเกะสามารถใช้บริการทั้งคืนได้ในราคา 800 บาท Promotion สำหรับลูกค้าที่มาก่อน 2 ทุ่ม

ลูกค้าที่มาก่อน 2 ทุ่ม

1. ลูกค้าสั่งอาหาร 4 อย่างขึ้นไปจะมีการแถม ผลไม้ฟรี
2. ลูกค้าที่มา 8 คนขึ้นไป ได้รับเบียร์สด 1 เหยือก
3. ส่วนลดค่าอาหารสำหรับลูกค้าที่มารับประทานอาหารแล้วมีค่าอาหารเกิน 7,000 บาทจะได้รับส่วนลด 20% ในครั้งถัดไป
4. ฟรีค่าห้องคาราโอเกะเมื่อรับประทานอาหารเกิน 5,000 บาท

Promotion สำหรับลูกค้าที่มาหลัง 2 ทุ่ม

นำเสนอจึงเน้นไปที่เครื่องดื่มเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการนั่งอยู่ที่ร้านนานขึ้น

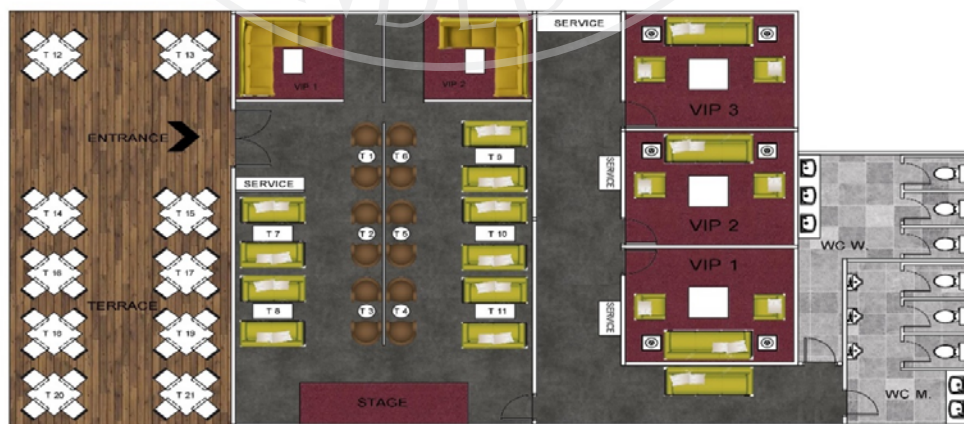
1. Promotion เบียร์สด 1 เหยือกแถม 1 เหยือก
2. Promotion ชื้อเหล้า 2 ขวดในราคาพิเศษ
3. Promotion Mixer 20 ขวดในราคาเหมา 500 บาท (เดิมราคาขวดละ 30 บาท) การจัดงานปาร์ตี้ อีเว้น ประจำเดือน

เนื่องจากทางร้านเคยมีการจัด อีเว้น ใหญ่ๆเช่น การประกวดนางแบบ Maxim Playboy ในช่วงวันศุกร์และวันเสาร์

รับการชำระผ่านบัตรเครดิต โดยไม่มีการชาร์ตเพิ่ม

แผนผังของร้าน

ภาพที่ 5.6 : แผนผังของร้าน



ภาพแสดงแผนผังของร้าน

การประชาสัมพันธ์

มี Page Facebook ให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น กด Like แลกเปลี่ยน ความคิดเห็น มีการติดป้ายบอกทาง โฆษณา ผ่าน Bill board ขนาดใหญ่

5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

การใช้ Facebook, Line ในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของร้าน หรือโปรโมชั่นที่มีในแต่ละครั้งที่มีการจัดขึ้น

ภาพที่ 5.7 : ตัวอย่างภาพที่ลงในสื่อออนไลน์



ที่มา : ตัวอย่างภาพที่ลงในสื่อออนไลน์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/walkin88rangsit/photos/a.1992525784309896.1073741828.1986203428275465/2112689068960233/?type=3&theater>.

5.2.3 การตั้งราคา

การกำหนดราคาเลขคี ในความเป็นจริงและในทางจิตวิทยา เราเชื่อว่า 999 บาท ถูกกว่า 1,000 บาท แม้จะถูกกว่าเพียง 1 บาทก็ถือว่าถูกกว่า ดังนั้น เราจึงมักพบเห็นการตั้งราคาของท้ายที่เลข 9 ไม่ว่าจะเป็น 19 บาท 39 บาท 59 บาท 79 บาท หรือ 99 บาท มากกว่าที่จะเห็นแบรนด์ใดตั้งราคาสินค้าลงท้ายด้วยเลขคู่หรือเลข 0 แต่กลยุทธ์นี้ไม่เหมาะกับสินค้าแบรนด์เนม หรือแบรนด์ใหญ่ๆ ราคาอาจจะมีการปรับขึ้นลงเล็กน้อยตามสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง

5.2.4 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การจัดทำสมาชิกเพื่อให้ส่วนลดแก่ลูกค้าถือเป็นการสร้างสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการต่ออีกครั้ง เป็นในอีกทางหนึ่งอาจทำให้เกิดความประทับใจด้วย

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการบริการ

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎี การบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่จะควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้่วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ได้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้ จึงสามารถแสดงเป็นภาพองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไป ทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545 ข)

กระบวนการให้บริการ

การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนและองค์ประกอบเช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น โดยเริ่มจากผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และความต้องการนี้จะ เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการแสวงหาการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ดังนั้นจึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในการที่ผู้รับบริการจะแสดงความ ต้องการออกมาเพื่อที่ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการ นั้น (กระบวนการให้บริการ) จนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ส่งผลกระทบต่อ ความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการที่ถูก ตอบสนองจะเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ) ซึ่งสามารถแสดงได้ดัง ภาพ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545 ก)

การวัดความพึงพอใจ

ภนิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ใน ลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้าน ต่างๆ

การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดี จึงจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะ เป็นการแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และ สังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2539) แสดงทรรศนะเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็น ทศนคติ หรือเจตคติที่เป็นนามธรรมที่เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัด ทศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทศนคติได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคล เหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ ถ้าหากบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป สอดคล้องกับรายงานของ ปทุม กฤษ์กลาง (2541) กล่าวว่าความพึงพอใจ เป็นทศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่

เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตได้ โดยอาศัยการแสดงออกที่ค่อนข้าง สลับซับซ้อน จึงเป็นเรื่องยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัด ความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นและการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึง สามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

5.3.2 วิธีการผลิต (ผลิตเอง/สั่งซื้อเป็นสินค้า)

อาหารของทางร้านจะทำการปรุงใหม่เองในทุกงาน โดยจะคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ การซื้อ สินค้าจะซื้อในปริมาณที่คำนวณจากยอดขายในแต่ละวันโดยภายในหนึ่งอาทิตย์จะซ้้งวัตถุดิบเพียง3วัน เพื่อให้วัตถุดิบมีความสดใหม่เสมอ

เครื่องดื่มสั่งซื้อจากบริษัทผลิตและตัวแทนจำหน่าย

5.3.3 วิธีการบริการ

จัดซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ ผ่านตลาดไท(ตลาดค้าส่งขนาดใหญ่)มีสินค้าให้เลือกทุกชนิด สามารถ เลือกสินค้าได้ตามต้อง มีสินค้าที่มีคุณภาพสูงจนสินค้าที่เป็นเฉพาะที่ไม่ได้หาได้ทั่วไปตามท้องตลาด

5.3.4 กระบวนการบริการ

การบริการของร้านจะเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการเข้ารับบริการทุกครั้ง ลูกค้าต้องเกิดความรู้สึกประทับใจตลอดเวลาโดยลักษณะการบริการคือคนให้บริการแบบใกล้ชิด พุดง่าย ๆ คือนั่งตัวติดกับลูกค้าตลอดโดยขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าจะใช้เวลาในการรับบริการนานเท่าไร บริการจะแบ่งเป็นสองส่วน 1.การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม 2.บริการเอนเตอร์เทน การนั่ง พุดคุยโดยพนักงานบริการจะเป็นผู้หญิงที่บรรลุนิติภาวะแล้วโดยจะไม่มีการค้าประเวณีร่วม เป็นเพียง การนั่งเอนเตอร์เทนเท่านั้น

5.4 แผนด้านการเงิน และการลงทุน

5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน/ประเภทของการลงทุน (ที่จะเกิดขึ้น)

ร้าน The Code เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ใช้เงินส่วนตัวของเจ้าของไม่มีการกู้ยืมจากสถาบัน การเงิน

5.4.2 งบประมาณ

ตารางที่ 5.2 : งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	สถาบันการเงิน
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
สิ่งปลูกสร้าง	2,500,000	2,500,000	-
ค่าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป (โต๊ะ, โซฟาเก้าอี้, ชั้นวางของ, แอร์)	450,000	450,000	-
ค่าอุปกรณ์ในครัว (จาน, ชาม, ช้อน, เครื่องครัว)	150,000	150,000	-
เครื่องเสียง, โทรทัศน์, ชุดคาราโอเกะ	200,000	200,000	-
ที่ดิน	800,000	800,000	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	4,100,000	4,100,000	0
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าตกแต่งร้าน	200,000	200,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน			
เงินสดสำรองในการดำเนินงาน	250,000	250,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	4,550,000	4,550,000	0
สัดส่วนโครงสร้างเงินลงทุน	100%	100%	0%

งบประมาณการลงทุนพบว่า เงินลงทุนเริ่มต้นของธุรกิจมีจำนวน 4,550,000 บาท ซึ่งเป็นสัดส่วนโครงสร้างเงินลงทุนทั้งหมด100% มาจากแหล่งที่ส่วนของผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียวไม่มีค่าใช้จ่ายค่ามัดจำสถานที่เนื่องจากเป็นที่ของผู้ลงทุนเอง

ตารางที่ 5.3 : ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	4,100,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	165,000	165,000	165,000	165,000	165,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	165,000	330,000	495,000	660,000	825,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	4,100,000	4,100,000	4,100,000	4,100,000	4,100,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	165,000	330,000	495,000	660,000	825,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	3,935,000	3,770,000	3,605,000	3,440,000	3,275,000

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่งร้าน	200,000				
ค่าตกแต่งตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ตัดจ่ายสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000

โอนไปงบดุล

ค่าตกแต่ง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
หักตัดจ่ายสะสม	40,000	80,000	120,000	160,000	200,000
ค่าตกแต่งสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-

จากตารางที่ 5.3 ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจ่าย พบว่า สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมอันประกอบไปด้วย สิ่งปลูกสร้าง อุปกรณ์ภายในร้าน (โต๊ะ, โซฟาเก้าอี้, ชั้นวางของ, เครื่องปรับอากาศ) อุปกรณ์ภายในครัว เครื่องเสียง โทรทัศน์ เมื่อระยะเวลาผ่านไปสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเหล่านี้ก็จะถูกใช้งานไปเรื่อยๆตามกัน ส่งผลให้ประสิทธิภาพของการทำงานและมูลค่าของสินทรัพย์ย่อมลดลงตามไปด้วย จึงทำให้เกิดการหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา ขึ้น เพื่อให้เกิดมูลค่าของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิในแต่ละปี โดยอายุการใช้งานของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนในข้างต้นได้มีการประมาณค่าเสื่อมราคาที 20 ปี (ลดปีละ 5%) โดยไม่คิดนำที่ดินคิดรวม

ตารางที่ 5.4 : ประมาณการรายได้

การประมาณการ รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้การให้บริการเฉลี่ย (บาท) ต่อวัน เพิ่มขึ้นปีละ 5%					
ห้องคาราโอเกะ	2,000	2,100	2,205	2,315	2,431
ค่าบริการผู้ดูแล	7,500	7,875	8,269	8,682	9,116
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
มิกเซอร์	8,000	8,400	8,820	9,261	9,724
ค่าตี๋มผู้ดูแล	14,000	14,700	15,435	16,207	17,017
อาหาร	25,000	26,250	27,563	28,941	30,388
รายได้รวมต่อวัน	66,500	69,825	73,316	76,982	80,831
รายได้รวมต่อปี	23,275,000	24,438,750	25,660,688	26,943,722	28,290,908

ตารางที่ 5.4 ร้านอาหารมีพื้นที่บริการ 35 โต๊ะ, มีห้องคาราโอเกะบริการ 3 ห้อง ราคาอัตรา ชม.ละ 200 บาท / เหมาคืนละ 800 บาท, มีผู้ดูแลบริการ 20 คน มีบริการผู้ดูแลพิเศษในอัตรา ชม. แรก 750 บาท ชม. ต่อไป 150 บาท, ค่าตี๋มผู้ดูแลและตี๋มละ 100 บาท โดยแต่ละวันผู้ดูแลต้องหาตี๋มให้ได้ 7 ตี๋ม, รายได้รวมต่อปีคิดจากการเปิดบริการ 350 วัน

ตารางที่ 5.5 : ประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าร้าน	-	-	-	-	-
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 5%)	48,000	50,400	52,920	55,566	58,344
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าเสื่อมราคา	165,000	165,000	165,000	165,000	165,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	8,400,000	8,820,000	9,261,000	9,724,050	10,210,253
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ของใช้สิ้นเปลืองต่างๆ	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมต้นทุนคงที่	9,157,000	9,595,600	10,056,130	10,539,687	11,047,421

รายได้รวม	23,275,000	24,438,750	25,660,688	26,943,722	28,290,908
-----------	------------	------------	------------	------------	------------

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนอาหารเครื่องดื่ม	9,310,000	9,775,500	10,264,275	10,777,489	11,316,363
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	9,334,000	9,799,500	10,288,275	10,801,489	11,340,363

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	13,941,000	14,639,250	15,372,413	16,142,233	16,950,545
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.60	0.60	0.60	0.60	0.60
จุดคุ้มทุนต่อปี	15,287,940	16,018,885	16,786,383	17,592,261	18,438,438
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	1,273,995	1,334,907	1,398,865	1,466,021	1,536,536
จุดคุ้มทุนต่อวัน	42,466	44,496	46,628	48,867	51,217

ตารางที่ 5.6 : งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนประมาณการการการณ์สถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	23,275,000	24,438,750	25,660,688	26,943,722	28,290,908
หักต้นทุนผันแปร	9,334,000	9,799,500	10,288,275	10,801,489	11,340,363
กำไรส่วนเกิน	13,941,000	14,639,250	15,372,413	16,142,233	16,950,545
หักต้นทุนคงที่	9,157,000	9,595,600	10,056,130	10,539,687	11,047,421
กำไรก่อนการ ดำเนินงาน	4,784,000	5,043,650	5,316,283	5,602,547	5,903,124
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	4,784,000	5,043,650	5,316,283	5,602,547	5,903,124
หักภาษี *	956,800	1,008,730	1,063,257	1,120,509	1,180,625
กำไรสุทธิ	3,827,200	4,034,920	4,253,026	4,482,037	4,722,499

จากตารางที่ 5.6 งบกำไรขาดทุนมีการหักค่าภาษีเงินได้ ที่เป็นค่าใช้จ่ายที่กิจการต้องจ่ายให้
รัฐบาล โดยคำนวณภาษีเงินได้ตามประมวลรัษฎากรตามบัญชีอัตราภาษีเงินได้ ของกรมสรรพากรและ
จากการคำนวณงบกำไรขาดทุนประมาณการการการณ์สถานการณ์ปกติในส่วนของกำไรก่อนหักภาษี
ตั้งแต่ปีที่ 1- ปีที่ 5 สามารถกำหนดการใช้อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ร้อยละ 20

ตารางที่ 5.7 : กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสมประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	3,827,200	7,862,120	12,115,146	16,597,184
บวกกำไรสุทธิ	3,827,200	4,034,920	4,253,026	4,482,037	4,722,499
หักเงินปันผล	-	-	-	-	-
กำไรสะสมปลายงวด	3,827,200	7,862,120	12,115,146	16,597,184	21,319,683

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	956,800	1,008,730	1,063,257	1,120,509	1,180,625
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	956,800	51,930	54,527	57,253	60,115
สินค้าคงเหลือ	26,600	27,930	29,327	30,793	32,332
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	26,600	1,330	1,397	1,466	1,540

ตารางที่ 5.8 : งบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	3,827,200	4,034,920	4,253,026	4,482,037	4,722,499
บวกค่าเสื่อมราคา	165,000	165,000	165,000	165,000	165,000
บวกค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
บวกดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวกภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	956,800	51,930	54,527	57,253	60,115
บวกเงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-26,600	-1,330	-1,397	-1,466	-1,540
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	4,962,400	4,290,520	4,511,156	4,742,824	4,986,075
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	4,100,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่งร้านและเช่าร้าน	200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	4,300,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หักเงินปันผล	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	4,550,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	4,550,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	5,212,400	4,290,520	4,511,156	4,742,824	4,986,075
บวกเงินสดต้นงวด	-	5,212,400	9,502,920	14,014,076	18,756,900
เงินสดปลายงวด	5,212,400	9,502,920	14,014,076	18,756,900	23,742,975

ตารางที่ 5.9 : งบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	5,212,400	9,502,920	14,014,076	18,756,900	23,742,975
สินค้าคงเหลือ	26,600	27,930	29,327	30,793	32,332
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	5,239,000	9,530,850	14,043,403	18,787,693	23,775,308
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
รวมสุทธิ	3,935,000	3,770,000	3,605,000	3,440,000	3,275,000
ค่าตกแต่งสุทธิ	160,000	120,000	80,000	40,000	-
รวมสินทรัพย์	9,334,000	13,420,850	17,728,403	22,267,693	27,050,308
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	956,800	1,008,730	1,063,257	1,120,509	1,180,625
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะสั้น	956,800	1,008,730	1,063,257	1,120,509	1,180,625
เงินกู้สถาบันคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	956,800	1,008,730	1,063,257	1,120,509	1,180,625
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	4,550,000	4,550,000	4,550,000	4,550,000	4,550,000
กำไรสะสมสุทธิ	3,827,200	7,862,120	12,115,146	16,597,184	21,319,683
ส่วนของผู้ถือหุ้น	8,377,200	12,412,120	16,665,146	21,147,184	25,869,683
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ ถือหุ้น	9,334,000	13,420,850	17,728,403	22,267,693	27,050,308

ตารางที่ 5.10 : กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ

ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน - 4,550,000
1	กระแสเงินสดรับ 5,212,400
2	กระแสเงินสดรับ 4,290,520
3	กระแสเงินสดรับ 4,511,156
4	กระแสเงินสดรับ 4,742,824
5	กระแสเงินสดรับ* 5,236,075

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	10%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	16,057,909
หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 4,550,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	11,507,909
อัตราผลตอบแทนของโครงการ(IRR)	103.73%

ตารางที่ 5.10 กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ มีการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด 10% เพื่อใช้ในการเทียบเป็นค่าอัตราคิดลด

ตารางที่ 5.11 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.48	9.45	13.21	16.77	20.14
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.45	9.42	13.18	16.74	20.11
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิไม่หมุนเวียน (รอบ)	6	6	7	8	-
อัตรากำไรของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.49	1.82	1.45	1.21	1.05
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.11	0.08	0.06	0.05	0.05
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.41	0.30	0.24	0.20	0.17
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.46	0.33	0.26	0.21	0.18
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	40.10	40.10	40.09	40.09	40.08
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	20.55	20.64	20.72	20.79	20.87
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	16.44	16.51	16.57	16.63	16.69
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿11,507,909.34				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	104%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.873				

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 11,507,909.34 อัตราผลตอบแทนภายใน 104% โดยระยะเวลาคืนทุนไม่ถึงหนึ่งปี ดังนั้น ธุรกิจนี้เหมาะที่จะลงทุน

บรรณานุกรม

- ความสัมพันธ์กับลูกค้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://blog.magestore.com/customer-relationship-is-it-worth-to-do/>.
- จุฑามณี ตรีตระกูลมุกดา. (2544). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร*. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2551). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ : ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- ตัวอย่างพนักงาน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.aliexpress.com>.
- ตัวอย่างภาพที่ลงในสื่อออนไลน์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/walkin88rangsit/photos/a.1992525784309896.1073741828.1986203428275465/2112689068960233/?type=3&theater>.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2549). *แนวคิด ทฤษฎีและหลักการรัฐประศาสนศาสตร์ในการตรวจสอบถ่วงดุล. ประมวลสาระชุดวิชา แนวคิด ทฤษฎีและหลักการรัฐประศาสนศาสตร์ หน่วยที่ 7 (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2539). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : พี. เอ็น. การพิมพ์.
- ปทุม กลุ่ย์กลาง. (2541). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แผนผังโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://km.li.mahidol.ac.th/business-model-canvas/>.
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2545 ก). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการ หน่วยที่ 1-7*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2545 ข). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการ หน่วยที่ 8-15*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2553). *คุณภาพในงานบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สภาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- แสดงตัวอย่างเครื่องดื่ม*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://health.usnews.com/health-news/blogs/eat-run/articles/2017-06-30/the-6-healthiest-cocktail-ingredients>.
- แสดงร้าน The Auto Club /Walk in 88 เลียบคลอง 3*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/theautoclub2015>.
- สุภาพร พิศาลบุตร และยงยุทธ เกษสาคร. (2545). *การพัฒนาบุคคลและการฝึกอบรม*. กรุงเทพฯ : วี.เจ.
- อารีย์ แก้วสกุลพันธ์. (2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- อรุณ รักธรรม. (2537). *หลักมนุษยสัมพันธ์กับการบริหาร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อะไรคือ Swot Analysis*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.108ideajobs.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538775043>.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Cordupleski, R., Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality : A Re-examination and extension*. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Oliver, P. E. (1993). Formal models of collective action. *Annual Review of Sociology*, 19, 271-300.
- Nadler, L., & Wiggs, G. D. (1989). *Managing human resource development : A Practical guide*. San Francisco : Jossey-Bass.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multi - item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.





ชุดที่ 1

แบบสัมภาษณ์

(สำหรับ นักเที่ยวที่ อายุต่ำกว่า 40 ปี)

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนธุรกิจใน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วันและเวลาที่สัมภาษณ์.....สถานที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ
 2. อายุ.....
 3. สถานภาพ.....
 4. การศึกษาสูงสุด
 5. รายได้ต่อเดือน
 6. อาชีพ
 7. สถานที่พักอาศัย.....
 8. ความถี่ในการเที่ยวกลางคืนต่อเดือน.....
 9. ช่วงเวลาในการใช้บริการ.....
 10. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ
 11. โอกาสพิเศษที่มาใช้บริการ (ให้บรรยายว่างานอะไร และมากับใคร)
-
-

ส่วนที่ 2. ด้านการใช้บริการของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อสถานบริการ

1. ทำไมถึงเลือกสถานบริการนี้ (จุดเด่น หรือสิ่งที่ชอบเป็น Highlight)
-
-
2. อยากทราบความเห็นถึงรสชาติอาหารของร้าน และคิดว่ารายการอาหารอะไรอร่อยที่สุด หรือต้องสั่งเป็นประจำ
-
-
-

3 ให้อธิบายถึงบรรยากาศภายในร้านที่ท่านชอบ (ง่ายๆ สบายๆ เงียบ ดนตรี ฯลฯ)

.....

.....

.....

4 ให้อธิบายถึงการให้บริการของพนักงานบริการ อะไรที่ชอบ อะไรที่ต้องปรับปรุง

.....

.....

.....

5 ความสะดวกสบายในการเดินทาง (ที่จอดรถ คันทาง่าย หรือยาก ทราบเส้นทางในการมาร้านได้อย่างไร)

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

1 ขอให้ท่านเสนอแนะว่าทางสถานบริการที่ท่านเคยใช้บริการควรมีสินค้า/บริการอะไรเพิ่มเติม เช่น รายการอาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ)

.....

.....

.....

2 ช่วงของระดับราคาที่ยอมรับได้ ของอาหาร เครื่องดื่ม ค่าสมาชิก ค่าเปิดขวด

.....

.....

.....

3 มานอยากรู้ให้สถานบริการมีการตกแต่งร้านในสไตล์แบบใด หรือ ต้องการบรรยากาศ แบบใด (ให้บรรยาย ออกมา)

.....

.....

.....

4 ถ้าทางร้าน ต้องมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) ท่านต้องการรายการส่งเสริมการขาย
แบบใดมากที่สุด

.....

.....

.....





ชุดที่ 2

แบบสัมภาษณ์

(สำหรับ นักเที่ยวที่ อายุมากกว่า หรือเท่ากับ 40 ปี)

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนธุรกิจใน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วันและเวลาที่สัมภาษณ์.....สถานที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ
 2. อายุ.....
 3. สถานภาพ.....
 4. การศึกษาสูงสุด
 - 5.รายได้ต่อเดือน
 - 6.อาชีพ
 - 7..สถานที่พักอาศัย.....
 - 8.ความถี่ในการเที่ยวกลางคืนต่อเดือน.....
 - 9.ช่วงเวลาในการใช้บริการ.....
 - 10.ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ
 - 11.โอกาสพิเศษที่มาใช้บริการ (ให้บรรยายว่างานอะไร และมากับใคร)
-
-

ส่วนที่ 2. ด้านการใช้บริการของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อสถานบริการ

1. ทำไมถึงเลือกสถานบริการนี้ (จุดเด่น หรือสิ่งที่ชอบเป็น highlight)
-
-
-
2. อยากทราบความเห็นถึงรสชาติอาหารของร้าน และคิดว่ารายการอาหารอะไรอร่อยที่สุด หรือต้องสั่งเป็นประจำ
-
-
-

3. ให้อธิบายถึงบรรยากาศภายในร้านที่ท่านชอบ (ง่ายๆ สบายๆ เงียบ ดนตรี ฯลฯ)

.....

.....

.....

4. ให้อ่านถึงการให้บริการของพนักงานบริการ อะไรที่ชอบ อะไรที่ต้องปรับปรุง

.....

.....

.....

5. ความสะดวกสบายในการเดินทาง (ที่จอดรถ คั้นหาง่าย หรือยาก ทราบเส้นทางในการมาร้านได้อย่างไร)

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

1. ขอให้ท่านเสนอแนะว่าทางสถานบริการที่ท่านเคยใช้บริการควรมีสินค้า/บริการอะไรเพิ่มเติม เช่น รายการอาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ)

.....

.....

.....

2. ช่วงของระดับราคาที่ยอมรับได้ ของอาหาร เครื่องดื่ม ค่าสมาชิก ค่าเปิดขวด

.....

.....

.....

3. ม่านอยากให้สถานบริการมีการตกแต่งร้านในสไตล์แบบใด หรือ ต้องการบรรยากาศ แบบใด (ให้บรรยาย ออกมา)

.....

.....

.....

4. ถ้าทางร้าน ต้องมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) ท่านต้องการรายการส่งเสริมการขายแบบใดมากที่สุด

.....

.....

.....





ชุดที่ 3

แบบสัมภาษณ์

(สำหรับ เจ้าของร้านค้าคู่แข่ง)

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำแผนธุรกิจใน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วันและเวลาที่สัมภาษณ์.....สถานที่สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ อายุ.....

2. รายได้ของร้านต่อเดือน

3. อาชีพ.....

4. เปิดบริการมากี่ปี จำนวนโต๊ะ..... โดยเฉลี่ยจำนวนลูกค้า.....

ส่วนที่ 2. ด้านการให้บริการ

1. จุดเด่นของร้านที่โดดเด่น ที่ลูกค้าของท่านมักจะพูดถึง รายการอาหารอะไรที่เป็นที่นิยมของลูกค้า

.....

2. อธิบายถึงลักษณะ ลูกค้า ที่มาเที่ยวส่วนใหญ่ อายุเท่าไร อาชีพ (นักศึกษา / คนทำงาน) สิ่ง
 ลูกค้าเคยบอกว่าชอบ และสิ่งที่ลูกค้ามักบ่น

.....

3. จำนวนพนักงานประจำ พนักงานจ้าง พ่อครัว/แม่ครัว มาจากไหน ทางร้านมีสวัสดิการอะไรบ้าง (ค่าทิป ประกันสังคม เบิกค่าแรงล่วงหน้า ที่พัก ฯลฯ) ในช่วงวันธรรมดา และวันศุกร์ เสาร์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ ท่านมีการปรับเปลี่ยนจำนวนพนักงานอย่างไร ท่านใช้วงดนตรี ที่ไหน (ถ้ามี) การหมุนเวียน การจ้างเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

4. อยากทราบว่า รายการส่งเสริมการขาย (โปรโมชัน) ที่คิดว่า โดนใจลูกค้าคืออะไร และจัดบ่อยแค่ไหน รายการส่งเสริมการขายที่จัดเป็นปกติ คืออะไร และที่จัดตามเทศกาล ต่างๆ เน้นเทศกาลไหน (รายการส่งเสริมการขายที่ทำให้มียอดขายมากที่สุด / กำไร มากที่สุด คืออะไร)

.....

.....

.....

5. ท่านได้วางชิมของร้านไว้อย่างไร ทำไมจึงวางชิมเช่นนั้น และมีการจัดร้านโดยเน้นการตกแต่งร้านสไตล์ไหน ตั้งใจว่าจะมีการเปลี่ยนชิมของร้าน ทุกๆ กี่ปี ท่านการวางแผนผังร้านอย่างไร เช่น การจัดโต๊ะ จำนวนโต๊ะ ทางเดิน ฯลฯ

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่า การแข่งขันในบริเวณที่ตั้งของสถานให้บริการของท่าน มีแนวโน้มเป็นอย่างไร จำนวนนักท่องเที่ยวในบริเวณนี้ จะมีแนวโน้มเพิ่ม หรือ ลด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	อรรถชัย ชูปรีชา
อีเมล	Atthachai.chup@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหาร สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..........อยู่บ้านเลขที่ 3/89

ชอย.....ถนน.....ตำบล/แขวง.....

อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา.....วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....คณะ.....บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....แผนธุรกิจ กานตนา The Cook Pub & Restaurant.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร