

แผนธุรกิจรอตนำพา Karaoke & Restaurant

Business Plan for Rodnumpa Karaoke & Restaurant



แผนธุรกิจรอตนำพา Karaoke & Restaurant

Business Plan for Rodnumpa Karaoke & Restaurant



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



©2563

ธัญพิสิษฐ์ รอดนำพา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ รถนำพา Karaoke & Restaurant

ผู้วิจัย ชัญพิสิษฐ์ รถนำพา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 มีนาคม 2563

ธัญพิสิษฐ์ รอดนำพา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศึกษาดกกลางและขนาดย่อม, กุมภาพันธ์ 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจรอตนำพา Karaoke & Restaurant (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

## บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดธุรกิจ รอตนำพา Karaoke & Restaurant ซึ่งมีการดำเนินการสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ และสร้างช่องทางการตลาด ซึ่งได้ทำการโปรโมทสินค้า และบริการที่ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าทุกครั้งที่ใช้บริการ อีกทั้งสร้างความสะดวกสบาย ความบันเทิง และให้บริการด้วยใจ เปรียบเสมือนลูกค้าเป็นดั่งคนในครอบครัว ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยการตลาดด้วยวิธีการให้สำรวจจากแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้งการวิเคราะห์ความเสี่ยงและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า จากการรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของแผนธุรกิจ รอตนำพา Karaoke & Restaurant ความบ่อยในการทานอาหารนอกบ้าน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 59.43 ความบ่อยในการสั่งอาหารแบบ Delivery มารับประทาน ส่วนใหญ่เลือก 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.89 ช่องทางในการสั่งอาหารแบบ Delivery ส่วนใหญ่เลือกแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 52.83 ความบ่อยในการไปร้องคาราโอเกะ ส่วนใหญ่ 2 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.85 สถานที่ที่มักจะไปร้องคาราโอเกะ ส่วนใหญ่เลือกร้านอาหารที่มีบริการคาราโอเกะแบบห้องส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.53 รองลงมา เลือกร้านอาหารคาราโอเกะแบบโต๊ะวน คิดเป็นร้อยละ 21.70 ขนาดห้องที่มักไปใช้บริการคาราโอเกะ ส่วนใหญ่เลือกห้องขนาด 4-8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.36 รองลงมาเลือกโต๊ะวน คิดเป็นร้อยละ 22.64 ราคาห้องคาราโอเกะรายชั่วโมงที่มักใช้บริการ ราคาต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่เลือก 200-400 บาทต่อชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.91 ราคาต่อคืน (เหมาห้อง) ส่วนใหญ่เลือก มากกว่า 1,500 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 48.11 ช่องทางการเลือกแหล่งข้อมูลของร้านอาหาร ส่วนใหญ่เลือกคำแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 35.85 รองลงมาเลือก Facebook คิดเป็นร้อยละ 30.19 และ รองลงมาเลือกขับรถผ่าน คิดเป็นร้อยละ 25.47 ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะมากที่สุด

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการเปิดกิจการ พบว่า มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 2,611,050 บาท มีค่า NPV เท่ากับ 10,961,009.00 บาท รวมถึง IRR ของโครงการนี้ได้ 134% และใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 8.7 เดือน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, แผนการตลาด, การส่งเสริมการตลาด, ร้านอาหารคาราโอเกะ



Rodnumpa, T. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2020,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Rodnumpa Karaoke & Restaurant (63 pp.)

Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

## ABSTRACT

The objective of this business plan is to study the possibility of opening “Rodnumpa Karaoke & Restaurant” which will be created brand recognition, image and marketing channel that we will promote products and services that will be worth for customers when they come to use our service. Also, they will feel comfortable and joyful as we will provide our service to customers like one of our family. In the process of making this business plan, we had conducted market research by questionnaire for study on product, price, place and promotion that we had analyzed surrounding factors, strengths, weaknesses, opportunities and threats of business as well as risk assessment and competitive advantage.

From result of the analysis, the frequency of eating out is 2–3 times per week or 59.43%, the frequency of ordering delivery food is 1–3 times per week or 51.89%, the marketing channel which people almost use to order is application (52.83%), the frequency of going to a karaoke shop is 2 times per month or 35.85%, the place where people almost go to sing karaoke is a restaurant with private karaoke room (24.53%) followed by a restaurant with stage karaoke (21.70%), the room size which people almost use to sing karaoke is 4–8 people room size (27.36%) followed by a stage karaoke (22.64%), the price of karaoke room per hour that people almost choose to sing karaoke is 200–400 Baht per hour (34.91%), the price of karaoke room per night is more than 1,500 Baht per night (48.11%), the channel which people use for looking for a restaurant is by word-of-mouth (35.85%) followed by Facebook (30.19%) and followed by passing by (25.47%). As for the result of correlation analysis, it is found that the factor of “product” is affecting the decision of choosing a restaurant with karaoke the most.

If we consider the possibility of opening the business, it is found that it is worth to invest with initial investment 2,611,050 Baht. The net present value (NPV) would be positive or equal to 10,961,009.00 Baht, with internal rate of return (IRR) of 134%, and payback period (PB) 8.7 months.

*Keywords: Business Plan, Marketing Strategies, Marketing Promotions, Karaoke & Restaurant*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน อีกทั้งการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในหลายประการ งานวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ในด้านต่าง ๆ ตลอดจนให้คำปรึกษาในส่วนต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีครอบครัวที่คอยสนับสนุนให้กำลังใจ และเพื่อน ๆ ที่คอยให้คำปรึกษาที่ดีที่สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ธัญพิสิษฐ์ รอดนำพา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	1
1.3 ประเภทสินค้าและบริการ	3
1.4 รายละเอียดสินค้าและบริการ	3
1.5 วิสัยทัศน์	3
1.6 พันธกิจ	4
1.7 เป้าหมาย	4
1.8 วัตถุประสงค์	4
1.9 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ	5
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำธุรกิจ	
2.1 ประเภทข้อมูลที่น่าไปใช้	6
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	11
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	12
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล	12
2.5 จำนวนผู้ให้ข้อมูล	12
2.6 ผลของการวิจัย	12
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	15
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	20
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์แผนภาพธุรกิจ ตั้งต้นจากองค์ประกอบแต่ละประเภท	25
4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ	27
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	30
5.2 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	37
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตการจัดซื้อ	41
5.4 แผนกลยุทธ์การเงินและการลงทุน	44
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)	15
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)	17
ตารางที่ 4.1: Srithong Land Model Canvas	23
ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ	28
ตารางที่ 5.1: แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	36
ตารางที่ 5.2: แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	39
ตารางที่ 5.3: แผนกลยุทธ์ด้านการผลิตและการจัดซื้อ	45
ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	46
ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน ประมาณการสถานการณ์ปกติ	46
ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดประมาณการจุดคุ้มทุน	48
ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	48
ตารางที่ 5.8: แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน	52
ตารางที่ 5.9: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	52

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่และสถานที่ตั้งร้าน รอดนำพา Karaoke & Restaurant	2
ภาพที่ 1.2: แอปพลิเคชัน Line Man, Grabfood และ Foodpanda	2
ภาพที่ 1.3: แอปพลิเคชัน Facebook และ Instagram	3
ภาพที่ 2.1: Mapping the Customer Path throughout the Five A's	8
ภาพที่ 2.2: Customer Journey Map	9
ภาพที่ 4.1: แผนภาพ Business Model Canvas	23
ภาพที่ 5.1: กระบวนการจัดการ	32
	34
	36



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

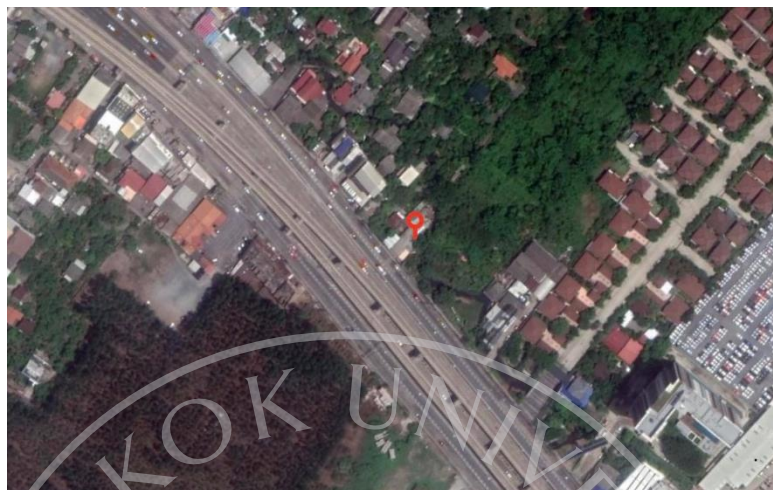
ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในเมืองในปัจจุบันไม่นิยมประกอบอาหารด้วยตนเองภายในบ้าน แต่มักนิยมออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นเนื่องในโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ การนัดรวมตัวสังสรรค์กันเป็นหมู่คณะ หรือแม้กระทั่งการนัดประชุมงานที่ไม่เป็นทางการก็สามารถกระทำได้ ซึ่งในปัจจุบันนี้ร้านอาหารส่วนใหญ่มักจะไม่มียี่ห้อที่มีความเป็นส่วนตัว และไม่เพียงพร้อมด้วยอุปกรณ์การจัดเลี้ยงและเครื่องเสียงที่ให้ความบันเทิง ดังนั้นร้านอาหารที่ไม่เพียงแต่มีรสชาติอร่อย แต่ยังต้องมีห้องจัดเลี้ยงสังสรรค์พร้อมคาราโอเกะที่มีอุปกรณ์ครบครันสามารถตอบสนองความต้องการของผู้คนในยุคนี้ในหลาย ๆ ด้าน

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่จะต้องมียุทธศาสตร์ของอาหาร ที่จะทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืน ซึ่งเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากมีคนที่ใกล้ชิดกับครอบครัวที่เป็นแม่ครัวที่มีฝีมือและประสบการณ์มานาน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารสามารถตอบโจทย์กับทรัพยากรมนุษย์ที่มีอยู่ อีกทั้งยังเป็นร้านอาหารที่มีห้องส่วนตัวพร้อมด้วยเครื่องเสียงคาราโอเกะคอยอำนวยความสะดวกของลูกค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจในธุรกิจประเภทนี้เป็นอย่างมาก และมองเห็นถึงความก้าวหน้าทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

#### 1.2 แนะนำธุรกิจ

1.2.1 ชื่อธุรกิจ: รอดนำพา Karaoke & Restaurant ตั้งอยู่ ณ ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ภาพที่ 1.1: แผนที่และสถานที่ตั้งร้าน รอดนำพา Karaoke & Restaurant



### 1.2.2 ช่องทางการตลาด

ในยุคปัจจุบันผู้คนมีวิถีชีวิตที่แตกต่างไปจากสมัยก่อน ซึ่งช่องทางออนไลน์ถือเป็นช่องทางการตลาดที่มีสำคัญมากในยุคนี้ สื่อออนไลน์ที่ผู้คนนิยมใช้เป็นประจำ เช่น Facebook, Instagram รวมถึงแอปพลิเคชันที่ผู้คนในกรุงเทพและปริมณฑลนิยมสั่งซื้ออาหาร เช่น Line Man, Grabfood, Foodpanda เป็นต้น ที่อำนวยความสะดวกจากปัญหาการจราจรที่ติดขัด ผู้วิจัยจึงคิดว่าช่องทางนี้น่าจะเป็นช่องทางที่สามารถเพิ่มยอดขายได้หลากหลายทางมากขึ้น

ภาพที่ 1.2: แอปพลิเคชัน Line Man, Grabfood, Getfood และ Foodpanda



ที่มา: ไลน์แมน แกร็บฟู้ด เก็ตฟู้ดและฟู้ดแพนด้า. (2019). สืบค้นจาก

<https://pantip.com/topic/39299861>

ภาพที่ 1.3: แอปพลิเคชัน Facebook และ Instagram



ที่มา: เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมโลโก้. (2019). สืบค้นจาก <https://seeklogo.com/vector-logo/157841/facebook>

### 1.3 ประเภทสินค้าและบริการ

รอตนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง เป็นธุรกิจประเภทร้านอาหารที่มีทั้งโซนห้องอาหารรวมที่มีคาราโอเกะแบบโต้ะวงเพื่อให้ลูกค้าทุกโต๊ะสามารถขึ้นมาสับเปลี่ยนกันร้องเพลงได้ และมีห้องคาราโอเกะส่วนตัวไว้รองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และในส่วนของอาหารจะเป็นอาหารไทยแบบต้นตำรับเป็นหลัก โดยมีเมนูอาหารแนะนำของร้าน (Signature Menu) คือ ผัดไทยกุ้งสด ปีกไก่ไร้กระดูก และแกงส้มชะอมกุ้ง ดังนั้น รอตนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง จึงเหมาะแก่กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายช่วงอายุ

### 1.4 รายละเอียดสินค้าและบริการ

รอตนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง สามารถให้บริการลูกค้ากลุ่มเล็กถึงปานกลาง มีอาหารหลากหลายประเภทที่ลูกค้าสามารถเลือกสรรได้ ในโซนห้องอาหารรวมและห้องคาราโอเกะส่วนตัวจะมีเครื่องเสียงคุณภาพดี มีเพลงหลากหลายแนวตั้งแต่ยุคเก่าถึงสมัยใหม่ มีเครื่องคาราโอเกะที่ทันสมัยและจอโปรเจคเตอร์ขนาดใหญ่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ลักษณะพื้นที่ให้บริการ

- ห้องอาหารโถงใหญ่ จำนวน 12 โต๊ะ 1 ห้อง
- ห้องคาราโอเกะขนาดใหญ่ที่รองรับได้ 15 คน จำนวน 1 ห้อง
- ห้องคาราโอเกะขนาดเล็กที่รองรับได้ 8 คน จำนวน 2 ห้อง

### 1.5 วิสัยทัศน์

มุ่งเน้นให้เป็นร้านอาหารที่มีบริการทั้งอาหารรสชาติอร่อยพร้อมคาราโอเกะที่ครบครัน และเพื่อให้เป็นร้านที่เป็นที่รู้จักของคนในย่านตัวเมืองนนทบุรี



## 1.6 พันธกิจ

- 1.6.1 เป็นร้านอาหารที่สะอาด ถูกสุขอนามัย และใช้วัตถุดิบคุณภาพดีในการประกอบอาหาร
- 1.6.2 เป็นร้านอาหารที่เน้นรสชาติของอาหารและบริการด้วยความรวดเร็ว
- 1.6.3 เป็นร้านอาหารที่เมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วได้รับความรู้สึกที่ผ่อนคลายเป็นกันเอง เหมือนบ้าน
- 1.6.4 เป็นร้านอาหารที่มีอุปกรณ์และเครื่องเสียงที่ทันสมัยและครบครัน

## 1.7 เป้าหมาย

- 1.7.1 เป้าหมายระยะสั้น 1-3 ปี  
สร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของร้านให้เป็นที่รู้จักและพูดถึงของคนในจังหวัดนนทบุรี ว่าเป็นร้านอาหารที่มีทั้งคาราโอเกะแบบโต๊ะวงและห้องคาราโอเกะส่วนตัวด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย สามารถสร้างความบันเทิงและผ่อนคลายให้แก่ลูกค้าหลายช่วงกลุ่มอายุ ที่ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นบ้านของตนเอง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปและเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น
- 1.7.2 เป้าหมายระยะกลาง 3-6 ปี  
มุ่งพัฒนาร้านทั้งในด้านของรสชาติอร่อยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน รวมถึงการบริการที่ดี หมั่นพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และยังคงรักษามาตรฐานของอาหารและบริการให้คงที่อยู่เสมอ
- 1.7.3 เป้าหมายระยะยาว 6-10 ปี  
เป็นที่รู้จักและไว้วางใจของลูกค้าและรักษามาตรฐานของร้านให้เป็นร้านอันดับ 1 ในจังหวัดนนทบุรีในธุรกิจร้านอาหารและคาราโอเกะ นอกจากนี้ ยังมีแผนพัฒนาในการขยายการบริการการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ (Catering Service) แบบครบวงจร

## 1.8 วัตถุประสงค์

- 1.8.1 เพื่อเป็นแนวทางและวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจให้เป็นระบบ
- 1.8.2 เพื่อศึกษาคู่แข่งชั้นทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 1.8.3 เพื่อศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์และวัตถุดิบในธุรกิจร้านอาหาร

### 1.9 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจนี้ในอนาคต ซึ่งแผนธุรกิจนี้ ทำให้เห็นภาพรวมและรายละเอียดในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในขั้นของการดำเนินงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์คู่แข่ง ตลอดจนแนวโน้มของธุรกิจในระยะต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และมีผลกำไร



## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำธุรกิจ

จากการศึกษาแผนธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้รวบรวมข้อมูล แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบข้อมูลที่น่าไปใช้ในการศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 2.1 ประเภทข้อมูลที่น่าไปใช้

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร

ภัตตาคารหรือร้านอาหาร (Restaurant) เป็นสถานที่ที่ให้บริการอาหารตามความต้องการของลูกค้า ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง อาคารที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม คำว่า “Restaurant” มากจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง การให้กำลังงาน (Restorer of Energy) ในปัจจุบันคำว่า ภัตตาคาร เป็นคำที่ใช้เรียกสถานที่สาธารณะที่มีการเตรียมอาหารสำหรับผู้บริโภคหรืออาหารนอกสถานที่

การจัดแบ่งประเภทของร้านอาหาร สามารถทำได้โดยมีหลักการจำแนกหลายอย่าง ซึ่งในประเทศไทยมีหน่วยงานของรัฐแบ่งประเภทของร้านอาหารที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

2.1.1.1 กระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทของร้านอาหารเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) หมายถึง ร้านอาหารที่มีการตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรูหรา และการบริการตามมาตรฐานสากล

2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งพอสมควร เน้นบรรยากาศสบาย ๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารปานกลาง และการบริการไม่มีพิธีรีตองมากนัก

3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัด และหมุนเวียนลูกค้าได้ปริมาณมาก

4) ร้านริมบาทวิถี (Kisok) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่าย ๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อยที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

#### 2.1.1.2 กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานโครงการสุขภาพโภชนาการ กรมอนามัย

กระทรวงสาธารณสุข ได้ให้ความหมายของร้านอาหารประเภทต่าง ๆ โดยจำแนกเป็น 5 ประเภท คือ

- 1) ห้องอาหารในโรงแรม หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ภายในโรงแรม
- 2) ภัตตาคาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป ที่รับประทานอยู่ภายในอาคาร พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบ
- 3) สวนอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารอยู่นอกอาคาร บรรยากาศเป็นแบบธรรมชาติ พนักงานแต่งกายด้วยเครื่องแบบ
- 4) ร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคาร ส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่นหรือเป็นอาหารเฉพาะอย่าง เช่น ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ข้าวหมูแดง ส้มตำ
- 5) ร้านเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม หมายถึง ร้านที่จำหน่ายเฉพาะเครื่องดื่ม ขนมหวาน หรือไอศกรีม เท่านั้น

#### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

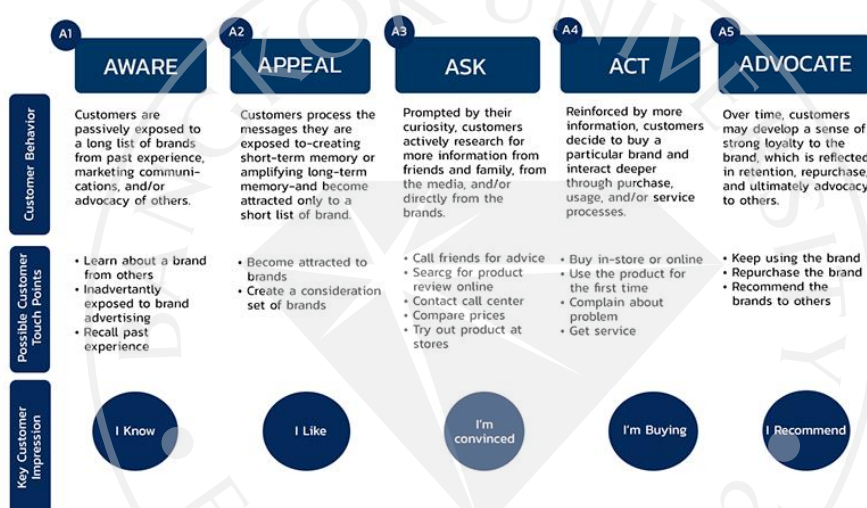
กลยุทธ์การตลาดในยุคปัจจุบันมีการปรับตัวอย่างมาก เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไปมีการนำเทคโนโลยีเข้าช่วยเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่เทคโนโลยีจะเป็นหัวใจของการทำการตลาด 4.0 แต่เป็นการตลาดที่มีมนุษย์เป็นจุดศูนย์กลาง เพราะยุคนี้เรากำลังจะใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงลูกค้าที่เป็น มนุษย์ ซึ่งธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง ได้ใช้หลักการ Marketing 4.0 ที่ได้ถูกกล่าวไว้โดย Kotler, Kartajaya & Setiawan (2016) ก็คือ “กลยุทธ์ 5A” ที่ได้ถูกกล่าวไว้ในหนังสือ Marketing 4.0 ไว้ดังนี้

- 1) การรู้จักสินค้า (Aware) หมายถึง ช่วงที่ลูกค้าจะรู้จักสินค้า ว่าเป็นสินค้าที่มีให้บริการเป็นทางเลือกอยู่ด้วย
- 2) การชื่นชอบสินค้า (Appeal) หมายถึง ช่วงที่นักการตลาดต้องดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้หันมาชื่นชอบสินค้าหรือบริการของเราท่ามกลางร้านค้าคู่แข่งรายอื่น
- 3) การถามต่อ (Ask) หมายถึง การที่ลูกค้าสอบถามข้อมูลเพื่อเรียนรู้สินค้าและบริการนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น ลูกค้าที่สนใจจะเริ่มถามถึงรายละเอียดสินค้าหรือตรวจสอบราคา และอาจจะถามเพื่อนหรือคนใกล้ตัวที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Act) หมายถึง การตัดสินใจซื้อภายหลังจากการถามข้อมูลที่ต้องการ หากลูกค้าพอใจและรู้สึกว่าสินค้าและบริการชนิดนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

5) การแนะนำสินค้า (Advocate) หรือการเกิดการแนะนำสินค้าจากลูกค้าไปสู่ผู้อื่น เป็นช่วงที่มีความสำคัญมาก เพราะการบอกต่อจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปในตัว จนเกิดพลังของ “การบอกต่อแบบปากต่อปาก”

ภาพที่ 2.1: Mapping the Customer Path throughout the Five A's



ที่มา: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.

การตลาดยุค 4.0 นี้ นอกจากนักการตลาดจะเน้นการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้วนั้น การนำเสนอข้อมูลหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ยังคงต้องใช้กลยุทธ์การเขียนข้อมูลเพื่อให้ช่องทางเหล่านั้น มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย ดังคำกล่าวที่ว่า “เนื้อหาคือพระเจ้า (Content is King)” เพราะการทำการตลาดออนไลน์นั้น สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ เนื้อหาดี ๆ ที่เราส่งออกไปนั้น จะสามารถเปลี่ยนให้พวกเขากลายเป็นลูกค้าได้กี่คน หรือสามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้เท่าไร หรือเรียกว่า หน่วยวัดการกระทำของลูกค้า (Conversion) อีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญและนักการตลาด 4.0 ให้ความสำคัญ คือ ประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience) ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้ในอนาคต จึงจะต้องมีการสร้างประสบการณ์ที่ดี เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์

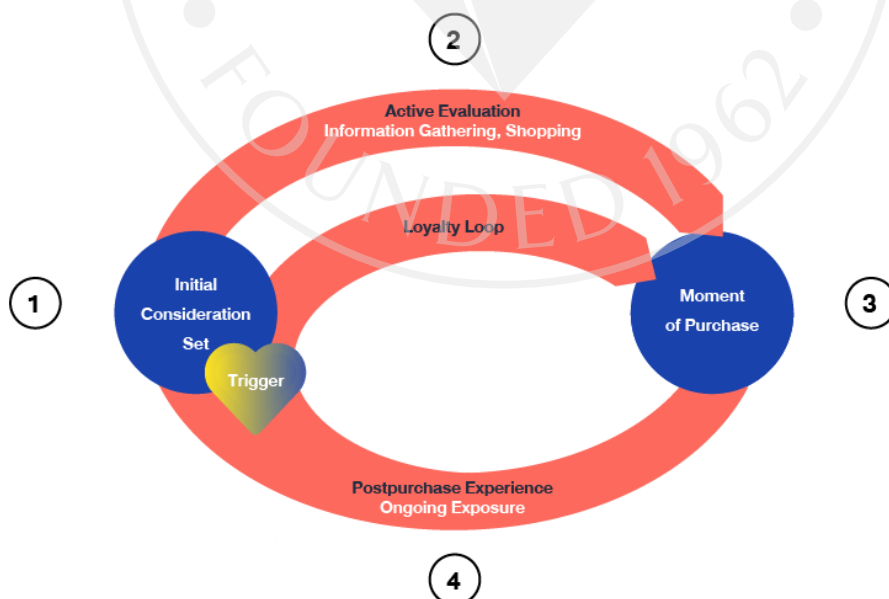
ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าให้เหนียวแน่น เริ่มจากการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์จนเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางการเดินทางของลูกค้าจะบอกเล่าถึงประสบการณ์ของลูกค้าตั้งแต่การรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ครั้งแรก กลายมาเป็นลูกค้า การทดลองใช้งาน ไปจนถึงการเกิดความรักต่อแบรนด์ในระยะยาวทั้งหมดนี้ คือ เรื่องของปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ Customer Journey เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยให้เราเข้าใจบริบทของลูกค้า ได้เห็นภาพที่ชัดเจนว่า ลูกค้ารู้จักแบรนด์เราจากไหน ค้นหาเราจากช่องทางใด อะไรที่ทำให้ตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ ไปจนถึงการจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้น ทำให้แบรนด์เข้าใจและรู้จักลูกค้าของคุณมากยิ่งขึ้น

จากการสำรวจของบริษัท Siriusdesision ได้สรุปว่า Customer Journey ในยุคปัจจุบันกว่า 67% อยู่บนโลกออนไลน์ ดังนั้นบริษัทให้คำปรึกษาเชิงธุรกิจชั้นนำ McKinsey & Company ได้สร้างเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคแบบใหม่ สามารถทำออกมาเป็น Customer Journey Map ไว้ ดังนี้

ภาพที่ 2.2: Customer Journey Map



ที่มา: *Customer journey คืออะไร*. (2019). สืบค้นจาก <https://www.gable.com/thinking/customer-journey/>.

### ขั้นตอนที่ 1 Initial Consideration Set

ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการสั่งซื้อ ผู้บริโภคมักจะนึกถึงแบรนด์ต่าง ๆ ที่รู้จักประมาณ 2-3 แบรนด์ อาจมาจากการผ่านตาในท้องตลาด ซึ่งต้องผ่านการรับรู้ (Awareness) และความเข้าใจ (Perception) ในแบรนด์มาเป็นอย่างดี จึงจะสามารถตัดตัวเลือกแบรนด์อื่น ๆ ออกไปจนเหลือเพียงตัวเลือกในใจได้

โดย Customer Journey แบบนี้จะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีมากขึ้นทั้งช่องทางออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และช่องทางออนไลน์ เช่น การปล่อยโฆษณาบน Facebook หรือ Website และการสร้างเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคนั้น จะทำให้นักการตลาดรู้ว่า เป้าหมายหรือแนวทางของทีมจะสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภคได้หรือไม่

### ขั้นตอนที่ 2 Active Evaluation

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูล เพื่อที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า ซึ่งจะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเอนเอียงไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในแบรนด์อื่นได้ง่าย เนื่องจากมีช่องทางในการสืบหาข้อมูลได้ง่าย ผ่านทาง Google, Facebook, Pantip, Blog รวมไปถึงการได้ทดลองใช้สินค้าจริง ซึ่งช่องทางทั้งหมดที่กล่าวมานี้มีความสำคัญมาก หากลูกค้าไม่สามารถหาคำตอบหรือได้รับประสบการณ์ที่น่าพอใจในขั้นตอนนี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคหนีไปใช้สินค้าหรือบริการกับแบรนด์อื่นได้

### ขั้นตอนที่ 3 Moment of Purchase

เมื่อผ่านกระบวนการพิจารณามาแล้ว ลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งในขั้นตอนนี้สามารถเกิดเหตุการณ์ที่ลูกค้าเปลี่ยนใจในวินาทีสุดท้าย ทั้งในการซื้อของทั้งออนไลน์และออฟไลน์ อาจจะมีปัญหาในขั้นตอนอื่น ๆ เช่น ช่องทางการชำระเงินที่ไม่ครอบคลุมหรือยืดหยุ่นเพียงพอ เป็นต้น อาจจะทำให้ผู้บริโภคกลับไปตั้งแต่ขั้นตอนแรกได้ ซึ่งนักการตลาดควรมีการวางแผนให้ลูกค้าพึงพอใจและสะดวกสบายแต่การซื้อของลูกค้ามากที่สุด

### ขั้นตอนที่ 4 Post-Purchase Experience

เมื่อลูกค้าได้ผ่านกระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอนมาแล้ว หมายถึง พวกเขาได้กลายมาเป็นลูกค้าของเราแล้ว สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือ พวกเขาจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการของเราอีกครั้งหรือไม่ ซึ่งหากสินค้าเป็นที่พอใจ และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้านั้น ๆ จะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และสามารถข้ามขั้นตอนการเปรียบเทียบในการพิจารณาสินค้าครั้งต่อ ๆ ไปได้

#### 2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการศึกษา แต่พบงานวิจัยและเอกสารที่น่าสนใจ ซึ่งผู้วิจัยนำมาศึกษาพิจารณาประกอบการทำวิจัย ดังนี้

ดารณี ตอพล (2558) ได้สร้างแผนธุรกิจร้านอาหาร บาร์แอนด์เรสเตอรองท์ Modern Restaurant เป็นประเภทอาหารไทย โดยมีจุดเด่นอยู่ที่คุณภาพของวัตถุดิบ และกระบวนการปรุงที่สะอาด ถูกสุขอนามัย การตกแต่งภายในร้าน จะผสมผสานระหว่างความโมเดิล และความวินเทจ เอาไว้ด้วยกัน โดยใช้การวิเคราะห์คู่แข่ง ความต้องการของตลาด รวมไปถึงพฤติกรรมชอบทานอาหารนอกบ้าน ของคนสมัยใหม่ ที่เก็บตัวอย่างแบบสุ่มจากผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 400 คน

ผลจากการวิจัยแล้ว พบว่า ธุรกิจ Modern Restaurant เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีโครงสร้างไม่ซับซ้อน และผู้บริหารสามารถบริหารงานได้อย่างเด็ดขาดและรวดเร็ว มีการจัดระบบงานที่ดี และมีตัวเลือกอาหารหลากหลายให้แก่ลูกค้า มีการบริหารต้นทุนได้เป็นอย่างดี ในส่วนของปัจจัยภายนอกพบว่า หน่วยงานภาครัฐมีส่วนช่วยในการสนับสนุนธุรกิจอาหารไทยก้าวสู่อาเซียน และปัจจัยด้านลูกค้าที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบเปลี่ยนบรรยากาศ ชอบความสะดวกสบาย ในส่วนของปัจจัยภายใน ได้แก่ ผู้บริหารมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจน้อย ซึ่งทำให้เกิดความผิดพลาดหลายด้าน และปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบที่ขึ้นลงตามเศรษฐกิจ และได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติมากขึ้น

ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ แล้วนำมาปรับใช้ในการทำแผนธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง

## 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยสร้างแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบ ให้คำแนะนำ และแก้ไข โดยข้อมูลแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะ



โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 106 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็น และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์ผลและเพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจต่อไป

### 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บและรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในด้าน ทัศนคติ ความชอบ ความพึงพอใจ ระยะเวลา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะ

### 2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ผู้ที่ให้ข้อมูลกับแบบสอบถามเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี เหตุผลในการเลือกกลุ่มประชากรเหล่านี้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของประชากรในจังหวัดนนทบุรีในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะ และกลุ่มประชากรมีช่วงอายุ 18-60 ปี

### 2.5 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 100 คน ซึ่งผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาด จำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 106 คน

### 2.6 ผลของการวิจัย

การศึกษาเรื่องแผนธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ครั้งนี้ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ได้รับความร่วมมือ และตอบกลับ จำนวนทั้งสิ้น 106 ชุด การนำเสนอผลของการวิจัยบรรยายโดยเรียงลำดับ ดังนี้

#### 2.6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของแผนธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้ จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.15 รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.85 จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.08 รองลงมา เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 20-31 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.19 จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 43.40 จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.06 จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 33.96 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 25.47 และรองลงมาเป็นพนักงานบริษัทหรือหน่วยงานเอกชน คิดเป็น

ร้อยละ 24.59 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.62 และรองลงมามีรายได้ตั้งแต่ 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.02 และจำแนกตามกิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรก ส่วนใหญ่ชอบสังสรรค์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 38.68 รองลงมาชอบเล่นฟิตเนส ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 26.42 และรองลงมาชอบทำกิจกรรมปั่นจักรยาน ทำอาหาร ทำขนม และถ่ายรูป คิดเป็นร้อยละ 17.92

2.6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

จากการรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของแผนธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้ (1) การทำเองอาหารที่บ้าน ส่วนใหญ่เลือกทำเองที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 77.36 (2) ความบ่อยในการทานอาหารนอกบ้าน ส่วนใหญ่เลือก 2–3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 59.43 (3) ความบ่อยในการสั่งอาหารแบบ Delivery มาทาน ส่วนใหญ่เลือก 1–3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.89 (4) ช่องทางในการสั่งอาหารแบบ Delivery ส่วนใหญ่เลือกแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 52.83 (5) ความบ่อยในการไปร้องคาราโอเกะ ส่วนใหญ่ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.85 (6) สถานที่ที่มักจะไปร้องคาราโอเกะ ส่วนใหญ่เลือกร้านอาหารที่มีบริการคาราโอเกะแบบห้องส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.53 รองลงมาเลือกร้านอาหารคาราโอเกะแบบโต๊ะวง คิดเป็นร้อยละ 21.70 (7) ขนาดห้องที่มักไปใช้บริการคาราโอเกะ ส่วนใหญ่เลือกห้องขนาด 4–8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.36 รองลงมาเลือกโต๊ะวง คิดเป็นร้อยละ 22.64 (8) ราคาห้องคาราโอเกะรายชั่วโมงที่มักใช้บริการ ราคาต่อชั่วโมง ส่วนใหญ่เลือก 200–400 บาทต่อชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.91 ราคาต่อคืน (เหมาห้อง) ส่วนใหญ่เลือกมากกว่า 1,500 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 48.11 (9) ช่องทางในการเลือกแหล่งข้อมูลของร้านอาหาร ส่วนใหญ่เลือกคำแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 35.85 รองลงมาเลือก Facebook คิดเป็นร้อยละ 30.19 และรองลงมาเลือกขับรถผ่าน คิดเป็นร้อยละ 25.47

2.6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านอาหารคาราโอเกะ

จากการรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของแผนธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.18) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$ =4.58) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$ =4.41) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$ =4.28) ด้านราคา ( $\bar{X}$ =4.12) ด้านบุคลากร ( $\bar{X}$ =4.05) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}$ =3.97) และด้านลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอ ( $\bar{X}$ =3.86) ตามลำดับ

2.6.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะ จากการรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามของแผนธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะในเขตอำเภอ เมือง นนทบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}=4.46$ ) รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X}=4.21$ ) การประเมินทางเลือก ( $\bar{X}=4.03$ ) และการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการและพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X}=3.86$ ) ตามลำดับ

2.6.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะ การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.03 ( $F = 17.453$ ,  $P\text{-Value} < 0.05$ ) มีระดับความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง ( $R = .742$ ) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าการพยากรณ์ร่วมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารคาราโอเกะที่ร้อยละ 40.0 (Adjusted R Square = .400) ในส่วนของร้อยละ 60.0 ที่ เหลือเกิดจากตัวแปรอื่นที่ได้นำมาพิจารณา

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะมากที่สุด

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ สภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดผลในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานในปัจจุบัน ก่อให้เกิดจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ต่อองค์กร ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนาธุรกิจและช่วยกำหนดกลยุทธ์สำหรับองค์กร สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท แต่ละประเภทมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) ประกอบด้วย ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านบุคลากร ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านการบริการ

2) สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment) ประกอบด้วย ด้านการเมืองการปกครอง ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านประชากร ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านลูกค้า ด้านคู่แข่ง และด้านซัพพลายเออร์

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

##### 3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) และผลต่อธุรกิจ

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
สถานการณ์ ร้านอาหารขนาดเล็กที่มีเจ้าของคนเดียว จะสามารถบริหารได้ทั่วถึง และสามารถดูแลพนักงานและลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและใกล้ชิด	ผลต่อธุรกิจ ธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง เป็นร้านอาหารขนาดเล็กที่สามารถรองรับลูกค้าขนาดเล็กถึงปานกลาง ทำให้พนักงานสามารถบริการลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Interval Environment)

ปัจจัยด้านบุคลากร	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>ธุรกิจร้านอาหารเป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดี พนักงานจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะให้บริการลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง มีการฝึกพนักงานให้มีความรู้เรื่องงานบริการและสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างเต็มศักยภาพเพื่อบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ</p>
ปัจจัยด้านการตลาด	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>ปัจจุบันลูกค้ามีการใช้โซเชียลมีเดียและแอปพลิเคชันเพื่อความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตมากขึ้น เพื่อประหยัดเวลาและหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง จึงมีช่องทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และมีการบริการส่งอาหารและจัดส่งสินค้าทางแอปพลิเคชันที่หลากหลาย เช่น Line Man, Grab Food และ Foodpanda เป็นต้น เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านได้มากขึ้น</p>
ปัจจัยด้านการเงิน	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>ธุรกิจร้านอาหารโดยทั่วไปจะมีต้นทุนที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่ใช้เงินลงทุนสูง จึงจำเป็นต้องใช้แหล่งเงินทุนจากการกู้ยืมจากธนาคารหรือจากผู้ถือหุ้น ซึ่งก่อให้เกิดภาระหนี้สินระยะยาวให้กับธุรกิจ</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ที่ดินของธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง เป็นที่ดินของเครือญาติของเจ้าของธุรกิจและยังใช้เงินทุนส่วนตัวในการก่อสร้าง ทำให้ไม่มีภาระดอกเบี้ยจากการกู้ยืมและสามารถคืนทุนในระยะสั้นให้กับธุรกิจได้</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Interval Environment)

ปัจจัยด้านการบริการ	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งร้านที่สามารถทำธุรกิจต่อไปได้ก็จะเป็นร้านที่มีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากตลาด</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง เป็นร้านอาหารที่มีทั้งคาราโอเกะแบบโต๊ะวงและห้องคาราโอเกะส่วนตัวรวมอยู่ในร้านเดียวกัน เพื่อที่จะสามารถให้บริการลูกค้าหลายกลุ่มอายุ ซึ่งในจังหวัดนนทบุรียังไม่มีร้านในลักษณะแบบนี้ อีกทั้งบรรยากาศในร้านก็ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนอยู่บ้าน</p>

## 3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) และผลต่อธุรกิจ

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

ปัจจัยด้านการเมืองการปกครอง	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (สสว.) ได้จัดทำแผนส่งเสริม SMEs ในการดำเนินงานพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ (Start Up) ซึ่งเป็นโครงการดำเนินงานตามนโยบายส่งเสริมของรัฐ โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการใหม่ให้ยั่งยืน พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและยกระดับสู่ SMEs 4.0</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>เป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง จะเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงลึก พร้อมทั้งจะเข้าสู่ตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ตลอดจนสามารถนำองค์ความรู้ในการทำธุรกิจ ระบบการจัดการบริหารที่ดี และนำเทคโนโลยีมาช่วยให้สามารถยกระดับเป็นธุรกิจ High Value ได้ในอนาคต</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะขยายตัว 4-5% ในปี 2562-2563 และจากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปี 2561 พบว่าธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหารเป็นกลุ่มที่มีการจัดตั้งใหม่สูงสุดเป็นอันดับ 3 ที่ 2,058 ราย หรือคิดเป็นสัดส่วนราว 3% ของจำนวนธุรกิจที่จัดตั้งใหม่ทั้งหมดในปี 2561</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>เจ้าของธุรกิจจึงสามารถจัดตั้งร้านอาหารขึ้นได้ และมีแนวโน้มที่จะได้รับผลตอบแทนที่ตีมากขึ้นในอนาคต โดยธุรกิจจะเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ ขณะเดียวกันต้องหาจุดขายที่จะสร้างความแตกต่างที่จะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว</p>
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>ในปัจจุบันผู้คนนิยมใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) มากขึ้นและนิยมอ่านรีวิวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการใช้แอปพลิเคชัน (Application) ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อีกด้วย</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง มีการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ร้านและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงโปรโมชั่นของร้านที่จะจัดขึ้นในโอกาสต่าง ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการเข้าร่วมกับแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Line Man, Grabfood, Foodpanda ในการสั่งอาหารออนไลน์และบริการจัดส่ง (Delivery) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของร้านมากขึ้น</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

ปัจจัยด้านประชากร	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่ครัวเรือนมีขนาดเล็กลง สะท้อนได้จากข้อมูลการสำรวจการใช้จ่ายของครัวเรือนไทยในด้านอาหารของสำนักงานสถิติแห่งชาติจะพบว่าครัวเรือนไทยมีการใช้จ่ายทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานในบ้านเพิ่มขึ้นราว 3% ต่อปีในช่วงปี 2552-2561 เทียบกับการใช้จ่ายในการปรุงอาหารเองที่บ้านที่เติบโตเพียง 1% ในช่วงเวลาเดียวกัน</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>จากพีระมิดประชากรของจังหวัดนนทบุรี ในปี 2559 พบว่า ประชากรส่วนใหญ่อยู่ในวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่มีการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมาก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง</p>
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>เนื่องจากการขยายตัวของเมือง (urbanization) ที่เกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของศูนย์การค้าใหม่ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่หันมาทานอาหารนอกบ้านหรือซื้ออาหารสำเร็จรูปมาทานที่บ้านมากขึ้น สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของไทยที่จัดทำโดย EIC ในปี 2560 ซึ่งพบว่า 68% ของผู้ตอบแบบสอบถามทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น โดยทานอาหารนอกบ้านเป็นกิจกรรมที่นิยมทำมากที่สุดถึงราว 65%</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานครจึงมีความเป็นเมืองสูง และมีศูนย์การค้าและร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งทำให้ผู้คนในจังหวัดนนทบุรีนิยมออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน ธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรองได้เล็งเห็นจุดนี้ และได้เพิ่มจุดขายของร้านเพื่อสร้างความแตกต่างกับร้านอื่น ๆ อีกด้วย</p>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

ปัจจัยด้านลูกค้า	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>เนื่องจากจังหวัดนนทบุรีที่มีความเป็นเมืองสูงทำให้มีร้านอาหารดนตรีสดเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้คนในจังหวัดนนทบุรีมีพฤติกรรมในการมาใช้บริการกับร้านในลักษณะนี้มากขึ้น</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง จึงตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดนนทบุรี แต่มีความแตกต่างกับร้านอาหารดนตรีสด คือ การเพิ่มประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า เช่น สามารถมีส่วนร่วมในการร้องเพลงในโซนคาราโอเกะแบบโต้ะวงได้</p>
ปัจจัยด้านคู่แข่ง	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>ธุรกิจร้านอาหารและคาราโอเกะในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดใหญ่และเป็นที่ยอมรับของคนในจังหวัด และไม่มีส่วนของคาราโอเกะแบบโต้ะวงภายในร้าน</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง เป็นร้านที่ให้บริการทั้งคาราโอเกะแบบโต้ะวงในส่วนของห้องอาหารรวม และมีห้องคาราโอเกะแบบส่วนตัวจำนวน 3 ห้อง และให้บริการแบบเป็นกันเอง ให้บรรยากาศเหมือนอยู่บ้าน</p>
ปัจจัยด้านซัพพลายเออร์	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์</p> <p>ร้านอาหารในปัจจุบันหันมาใช้เทคโนโลยีในการขยายฐานลูกค้ามากขึ้น รวมถึงการจัดโปรโมชั่นร่วมกับธนาคารและแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า รวมถึงบริการจัดส่ง (Delivery) ด้วย</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ</p> <p>ธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง มีการร่วมกับแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Line Man, Grabfood, Foodpanda เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ และเพิ่มฐานลูกค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้น</p>

### 3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

3.2.1 เป็นธุรกิจร้านอาหารพร้อมคาราโอเกะขนาดกลางแห่งเดียวในตำบลบางกระสอบ อำเภอมะนัง จังหวัดนนทบุรี

3.2.2 ร้านอาหารตั้งอยู่ติดกับถนนใหญ่ ทำให้เป็นที่พบเห็นได้ง่าย

3.2.3 การออกแบบร้านที่เป็นลักษณะเหมือนบ้าน ให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความผ่อนคลาย

3.2.4 เปิดบริการเป็นเวลา ทำให้ง่ายต่อการบริหารพนักงานและสต็อกสินค้า

3.2.5 คุณภาพสินค้าดี อาหารรสชาติอร่อย ถูกปาก ทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก

3.2.6 ลูกค้าสามารถร้องคาราโอเกะทั้งแบบโต๊ะวงและแบบห้องส่วนตัวได้

3.2.7 ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของร้านค้าผ่านโซเชียลมีเดีย

3.2.8 ลูกค้ายังสามารถสั่งอาหาร Delivery ส่งถึงที่บ้านได้ด้วย

### 3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

3.3.1 ร้านอาหารขนาดกลาง ทำให้สามารถบริหารงานได้ง่าย

3.3.2 ร้านอาหารคาราโอเกะขนาดกลาง ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีกว่า

3.3.3 ร้านอาหารสามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าด้วยบริการ Delivery

3.3.4 ร้านอาหารมีการใช้บริการโปรโมทร้านผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าทางออนไลน์ได้มากขึ้น

3.3.5 ลดการพึ่งปัจจัยทางเงินทุนจากธนาคาร ทำให้สามารถคืนทุนได้เร็วกว่า

3.3.6 มีการอบรมและให้ความรู้ด้านงานบริการแก่พนักงานอยู่เสมอ เพื่อคงไว้ซึ่งคุณภาพของบริการและความประทับใจจากลูกค้า

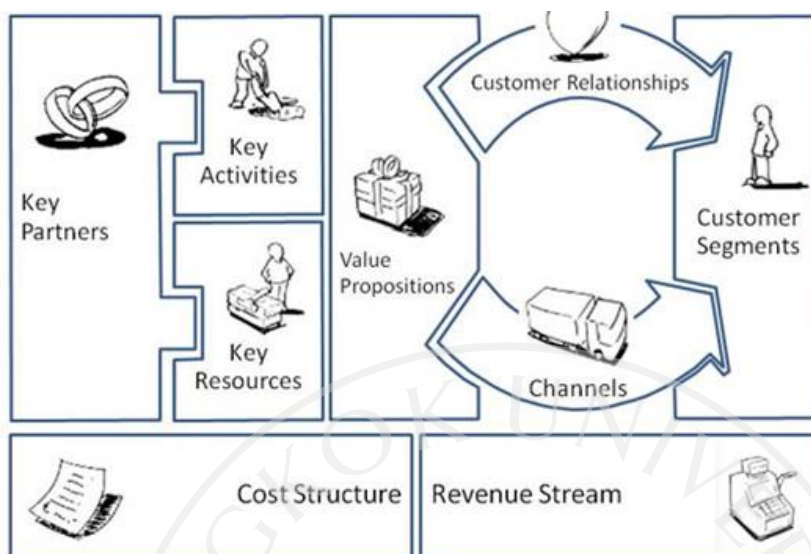
## บทที่ 4

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ใช้ออกแบบโครงสร้างธุรกิจ ที่คิดค้นโดย Alexander Osterwalder ผู้แต่งหนังสือ Business Model Generation ผ่านปัจจัยสำคัญ 9 ด้าน เพื่อใช้ในการสร้างธุรกิจ ปรับปรุงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และยังสามารถทำให้ทีมสามารถรับรู้รูปแบบและเข้าใจปัญหาของธุรกิจได้ง่ายขึ้น โมเดลธุรกิจแบบนี้ได้รับความนิยมในกลุ่ม Startup แต่ในปัจจุบันมีนักการตลาดและธุรกิจ SMEs ก็ให้การยอมรับกันอย่างแพร่หลาย โดยการวิเคราะห์ BMC หรือ Business Model Canvas จะแบ่งองค์ประกอบของธุรกิจ ออกเป็น 9 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 1) Customer Segment คือ ลูกค้าของเราเป็นใคร มีกลุ่มไหนบ้าง
- 2) Channels คือ ช่องทางในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า
- 3) Customer Relationships คือ วิธีสร้างความสัมพันธ์แก่ลูกค้า
- 4) Revenue Streams คือ กระแสรายได้ของธุรกิจ
- 5) Value Propositions คือ คุณค่าที่เรานำเสนอให้ลูกค้าหรือจุดขายของสินค้า
- 6) Key Activities คือ กิจกรรมหลักของธุรกิจ
- 7) Key Resources คือ ทรัพยากรหลักในธุรกิจ
- 8) Key Partners คือ คู่ค้าหรือซัพพลายเออร์ในธุรกิจ
- 9) Cost Structure คือ โครงสร้างต้นทุน

ภาพที่ 4.1: แผนภาพ Business Model Canvas







ที่มา: 9 องค์ประกอบของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://blog.sellzuki.co.th/business-model-canvas1>.

ตารางที่ 4.1: Srithong Land Model Canvas

 <p><b>Key Partners</b> แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (delivery) และ Grabfood</p>	 <p><b>Key Activities</b> เป็นร้านอาหารคาราโอเกะที่บริการอาหารหลากหลายประเภท พร้อมด้วยบริการคาราโอเกะทั้งแบบโต๊ะวนและห้องส่วนตัว</p>	 <p><b>Value Proposition</b> - เป็นอาหารหลากหลายประเภท โดยใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุดใหม่ ปปรุงด้วยแม่ครัวที่มีฝีมือและประสบการณ์ในการทำอาหารมานาน - ร้านอาหารประกอบด้วยโซนร้านอาหารและ</p>	 <p><b>Customer Relationships</b> - เบอร์โทรศัพท์ของร้าน, Line@, Facebook Messenger และ Direct Message ของ Instagram - ประชาสัมพันธ์ ส่วนลดและ</p>	 <p><b>Customer Segments</b> กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองนนทบุรี แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ</p>
---	---	---	--	--

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): Srithong Land Model Canvas

Key		Value Proposition		Customer
<b>Partners</b> ได้แก่ Line Man, Foodpanda 2. กลุ่มเครือข่ายของเจ้าของธุรกิจ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนในพื้นที่ญาติ คนรู้จัก ในละแวกใกล้เคียง 3. กลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ	<b>Key Resources</b> นอกจากนี้ยังมีบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) อีกด้วย - บุคลากร - อาคารสถานที่ - อุปกรณ์และเครื่องเสียงต่าง ๆ - Social Media - ชื่อเสียงของร้านอาหาร	<b>Value Proposition</b> ห้องคาราโอเกะแบบส่วนตัว โดยห้องคาราโอเกะแบบส่วนตัว จะมีห้องเล็ก 2 ห้อง และห้องใหญ่ 1 ห้อง - บรรยากาศร้านตกแต่งแบบอบอุ่น ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน - มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บริการ เช่น เวทีกลาง โปรเจคเตอร์ เครื่องเสียงคุณภาพดี ไมโครโฟน และนักร้องประจำของร้าน - พนักงานมีความใส่ใจในการบริการ ดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนคนในครอบครัว	<b>Channels</b> กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทาง Facebook และ Instagram - ช่องทาง Offline สำหรับลูกค้าที่โทรเข้ามาสอบถามและจองโต๊ะ - ช่องทาง Online 2 ช่องทาง ได้แก่ Facebook และ Instagram	<b>Customer Segments</b> 1. กลุ่มผู้ที่มาร้องคาราโอเกะแบบห้องส่วนตัว อายุตั้งแต่ 18-35 ปี 2. กลุ่มผู้ที่มารับประทานอาหารและร้องคาราโอเกะแบบโต๊ะวน อายุตั้งแต่ 35-65 ปี
 <b>Cost Structure</b> 1. ต้นทุนภายใน ได้แก่ ค่าก่อสร้างอาคาร การเปิดร้านอาหาร ค่าวัตถุดิบในการทำอาหาร การทำการตลาดออนไลน์ (online marketing) ค่าซ่อมบำรุง ค่าอบรมพนักงาน 2. ต้นทุนภายนอก ได้แก่ ส่วนแบ่งให้กับแอปพลิเคชันขนส่งอาหารต่าง ๆ และค่าธรรมเนียมการรูดบัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ		 <b>Revenue Streams</b> 1. จากลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารในร้าน 2. ลูกค้าที่สั่งอาหารแบบบริการ Delivery ผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ		

#### 4.1 การวิเคราะห์แผนภาพธุรกิจ ตั้งต้นจากองค์ประกอบแต่ละประเภท

##### 4.1.1 ลูกค้า/กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)

###### 1) การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

- ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic): ตำบลบางกระสอ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
- ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic): ผู้พักอาศัยในจังหวัดนนทบุรี อายุ ตั้งแต่ 18–65 ปีขึ้นไป มีรายได้ตั้งแต่ 10,000–50,000 บาทต่อเดือน
- ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic): กลุ่มคนที่ชอบเข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ และใช้ร้านอาหารเป็นที่พบปะสังสรรค์
- ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioristic): กลุ่มคนที่เลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน และชอบร้องคาราโอเกะ

###### 2) กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

ธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่มีร้องคาราโอเกะแบบห้องส่วนตัว และกลุ่มผู้ที่มีรับประทานอาหารและร้องคาราโอเกะแบบโต๊ะวน

- กลุ่มผู้ที่มีร้องคาราโอเกะแบบห้องส่วนตัว เป็นคนรุ่นใหม่ อายุตั้งแต่ 18–35 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 8,000–40,000 บาทต่อเดือน ลูกค้ากลุ่มนี้มาเพื่อร้องคาราโอเกะโดยเฉพาะและต้องการความเป็นส่วนตัว ซึ่งมักจะมากับเพื่อนร่วมชั้นเรียนหรือเพื่อนในที่ทำงาน ที่มาใช้บริการช่วงหลังเลิกงานหรือเลิกงาน
- กลุ่มผู้ที่มีรับประทานอาหารและร้องคาราโอเกะแบบโต๊ะวน เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยกลางคนขึ้นไปที่มีอายุตั้งแต่ 35–65 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 20,000–50,000 บาทต่อเดือน ลูกค้ากลุ่มนี้มาเพื่อรับประทานในร้านและต้องการมาร้องคาราโอเกะแบบโต๊ะวน หรือเป็นผู้ที่ชอบบรรยากาศความสนุกสนานในลักษณะของร้านคาราโอเกะแบบโต๊ะวนที่ทั้งได้ร้องเองและฟังผู้อื่นร้องด้วย

##### 4.1.2 การนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า (Value Proposition)

- ร้านอาหาร เป็นอาหารหลากหลายเมนู ทั้งอาหารคาว ของหวาน ของทานเล่น และเครื่องดื่มหลายประเภท โดยใช้วัตถุดิบที่สด ใหม่ ถูกหลักโภชนาการ ปูรังด้วยแม่ครัวที่มีฝีมือและประสบการณ์ในการทำอาหารมานาน
- ร้านอาหารประกอบด้วยโซนร้านอาหารและห้องคาราโอเกะแบบส่วนตัว โดยโซนร้านอาหารจะมีลักษณะเป็นโถงใหญ่ มีโต๊ะอาหาร จำนวน 12 โต๊ะ และห้องคาราโอเกะแบบส่วนตัว แบ่งเป็น ห้องเล็ก 2 ห้อง รองรับได้ 8 คน และห้องใหญ่ 1 ห้อง รองรับได้ 15 คน

- บรรยากาศร้านตกแต่งแบบอบอุ่น ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน มีความสะดวกสบาย ผ่อนคลาย และเป็นกันเอง

- มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บริการ โดยในโซนร้านอาหารจะมีเวทีกลาง โปรเจคเตอร์ เครื่องเสียงคุณภาพดี ไมโครโฟน และนักร้องประจำของร้าน 1 คน ส่วนห้องคาราโอเกะ แบบส่วนตัวจะมีเครื่องคาราโอเกะที่มีเพลงหลากหลายสไตล์ ทุกยุคทุกสมัย เครื่องเสียงคุณภาพดี และไมโครโฟน

- พนักงานมีความใส่ใจในการบริการ ดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนคนในครอบครัว เป็นกันเอง สื่อสารง่าย ยิ้มแย้มแจ่มใส และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

#### 4.1.3 ช่องทาง (Channel)

ทางร้านอาหารมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านทาง Facebook และ Instagram และสามารถจองโต๊ะผ่านทางเบอร์โทรศัพท์ของร้านโดยตรงได้

#### 4.1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

1) ลูกค้าสามารถติดต่อกับร้านอาหารผ่านทางโทรศัพท์, Line@, Facebook Messenger และ Direct Message ของ Instagram

2) ประชาสัมพันธ์ส่วนลดและกิจกรรมต่างๆ ของร้านที่จะจัดขึ้นผ่านทาง Facebook และ Instagram

#### 4.1.5 การสร้างกระแสรายได้ (Revenue Streams)

รายได้ของร้านอาหาร แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารในร้าน ซึ่งเป็นผู้ที่จองโต๊ะกับทางร้านหรือ Walk-in เข้ามาในร้าน และลูกค้าที่สั่งอาหารแบบบริการ Delivery ผ่านทาง Line Man, Foodpanda และ Grabfood

#### 4.1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

ทรัพยากรหลักที่จำเป็นต่อการบริหารร้านอาหาร คือ บุคลากร อาคารสถานที่ อุปกรณ์และเครื่องเสียงต่าง ๆ Social Media และชื่อเสียงของร้านอาหารเพื่อทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และคุณภาพในการบริการ

#### 4.1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักของร้านอาหาร คือ การให้บริการร้านอาหารคาราโอเกะที่มีอุปกรณ์และเครื่องเสียงที่ครบครันและทันสมัย โดยมีทั้งคาราโอเกะแบบโต๊ะวงและห้องคาราโอเกะแบบส่วนตัวให้เลือกอาหารหลากหลายชนิดทั้งอาหารคาว ของหวาน ของทานเล่น และเครื่องดื่ม โดยแม่ครัวที่มีฝีมือและประสบการณ์อันยาวนาน และการบริการที่พนักงานทุกคนให้การบริการแบบมืออาชีพแต่มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมต้อนรับทุกท่านเสมือนบุคคลในครอบครัว

#### 4.1.8 พันธมิตร (Key Partnership) พันธมิตรหลักที่สำคัญ ได้แก่

- แอปพลิเคชันขนส่งอาหาร (Delivery) คือ Line Man, Foodpanda และ Grabfood
- เครือข่ายของเจ้าของธุรกิจ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนในพื้นที่ ญาติ คนรู้จักในละแวก

ใกล้เคียง

- กลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ

#### 4.1.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

จากกิจกรรมต่าง ๆ บ่งบอกถึงต้นทุนในการดำเนินกิจการตามโมเดลธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างต้นทุนภายในและภายนอก โครงสร้างต้นทุนภายใน ได้แก่ ค่าก่อสร้างอาคาร การเปิดร้านอาหาร ค่าวัตถุดิบในการทำอาหาร การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ค่าซ่อมบำรุง ค่าอบรมพนักงาน ส่วนโครงสร้างต้นทุนภายนอก ได้แก่ ส่วนแบ่งให้กับแอปพลิเคชันขนส่งอาหาร และ ค่าธรรมเนียมการรูดบัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ

## 4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ

การวิเคราะห์คู่แข่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาธุรกิจที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้รู้ถึงภาพรวมและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สภาวะการแข่งขัน และจำนวนคู่แข่งในตลาด นอกจากนี้ การวิเคราะห์คู่แข่งยังช่วยให้ผู้ประกอบการได้รู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดได้ สำหรับการวิเคราะห์คู่แข่งผู้ประกอบการได้วิเคราะห์ตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

#### 4.2.1 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง เป็นธุรกิจที่ไม่มีต้นทุนในด้านที่ดิน และใช้เงินทุนส่วนตัวในการลงทุนในการก่อสร้างและเปิดร้านอาหาร จึงทำให้ปราศจากเงินกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนต่าง ๆ รวมทั้งบรรยากาศภายในร้านที่จะเน้นการตกแต่งแบบอบอุ่นและร่มรื่นให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ รู้สึกเหมือนว่าได้กลับมาทานอาหารที่บ้าน นอกจากนี้ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเตอรอง ยังให้บริการคาราโอเกะแบบโต๊ะวงที่สร้างความสนุกสนานและเป็นกันเองให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้าน อีกทั้งยังมีห้องคาราโอเกะแบบส่วนตัวที่เน้นบริการลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มที่ต้องการความเป็นส่วนตัวอีกด้วย



## 4.2.2 การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ผลิตภัณฑ์	เป็นร้านอาหารคาราโอเกะขนาดกลางที่บรรจุได้ประมาณ 110 คน ซึ่งจุดเด่นของร้านคือ การตกแต่งแบบอบอุ่นและร่มรื่นให้ความรู้สึกเหมือนกับที่บ้าน และมีบริการคาราโอเกะแบบโต้ะวน และแบบห้องส่วนตัวไว้บริการลูกค้าตามจุดประสงค์ต่าง ๆ	เป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ที่บรรจุได้กว่า 1,000 คน มีวงดนตรีสดขนาดใหญ่หลายวง และมีห้องจัดเลี้ยงให้เลือกหลากหลายขนาด แต่ไม่มีคาราโอเกะแบบโต้ะวน
การบริการ	เนื่องจากจุดเด่นของร้านที่เน้นการตกแต่งเหมือนบ้าน พนักงานทุกคนจะได้รับการอบรมให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นญาติมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และเนื่องด้วยเป็นร้านอาหารขนาดกลาง จึงให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที รวมถึงยังให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ อีกด้วย	เนื่องจากเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ ทำให้พนักงานดูแลลูกค้าแต่ละคนได้อย่างไม่ทั่วถึงหรืออาจใช้เวลานาน รวมถึงตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ล่าช้ากว่า
สถานที่ตั้ง	ร้านอาหารตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนนทบุรี ทำให้เดินทางได้สะดวก และทางร้านยังมีที่จอดรถให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ นอกจากนี้เนื่องจากอำเภอเมืองนนทบุรีอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ลูกค้าจากกรุงเทพมหานครสามารถมาใช้บริการที่ร้านได้อีกด้วย	ในตัวอำเภอเมืองนนทบุรีมีร้านอาหารคาราโอเกะให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ร้านอาหารคาราโอเกะอื่น ๆ จะอยู่ในอำเภออื่นที่ห่างออกไป เช่น อำเภอปากเกร็ด เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ราคา	เนื่องจากจุดเด่นของร้านที่เน้นการตกแต่งให้อบอุ่นเสมือนอยู่บ้าน ทางร้านจึงกำหนดราคาไว้ไม่สูงมาก เพื่อที่จะให้ลูกค้ามารับประทานอาหารที่ร้านบ่อย ๆ	ร้านคู่แข่งเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ มีบริการแบบครบวงจร ราคาของสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงสูงตามไปด้วย
สิ่งอำนวยความสะดวก	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่บริการในร้านคือคาราโอเกะที่มีทั้งแบบโต๊ะวนและห้องส่วนตัว ซึ่งโซนร้านอาหารจะมีเวทีกลาง โปรเจคเตอร์ เครื่องเสียงคุณภาพดี ไมโครโฟน และนักร้องประจำของร้าน 1 คน ส่วนห้องคาราโอเกะแบบส่วนตัวจะมีเครื่องคาราโอเกะที่มีเพลงหลากหลายสไตล์ ทุกยุคทุกสมัย เครื่องเสียงคุณภาพดี และไมโครโฟน นอกจากนี้ยังมีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพออีกด้วย	ร้านคู่แข่งที่เป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ จะมีห้องรับประทานอาหารหลากหลายขนาดตามจำนวนของลูกค้า และมีวงดนตรีสดหลายวงสลับเปลี่ยนกันเล่นในแต่ละวัน แต่ไม่มีบริการคาราโอเกะแบบโต๊ะวน

## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โมเดลธุรกิจ และการวิเคราะห์คู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำจุดแข็งของธุรกิจมาพัฒนา ประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์และจัดทำแผนการปฏิบัติงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด โดยธุรกิจ รอดนำพา คารา โอเกะ แอนด์ เรสเตอร์รอง ได้นำกรอบแนวคิดทฤษฎีมาเป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

- 5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล
- 5.2 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด
- 5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตการจัดซื้อ
- 5.4 แผนกลยุทธ์การเงินและการลงทุน

#### 5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

##### 5.1.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร

การจัดการ จะต้องประกอบด้วยคนตั้งแต่สองคนขึ้นไปร่วมกันทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน ผู้บริหาร คือ ผู้ที่ประสานทรัพยากรทั้งคน เงิน สิ่งของ และวิธีการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมุ่งหวังว่าจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด หากพิจารณาในองค์กรธุรกิจทั่วไป จะเห็นว่าต้องใช้คนจำนวนมากทำหน้าที่ต่าง ๆ ต้องใช้เครื่องจักรและเครื่องมือนานาชนิด รวมทั้งยังมีการดำเนินงานที่อาจกระจายไปต่างพื้นที่ ที่ห่างไกลออกไป การจัดการจะทำหน้าที่เป็นระบบในการประสานสิ่งเหล่านั้นให้สัมพันธ์กันและตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายได้ (ชนงกรณ์ กุณชลาบุตร, 2552)

##### 5.1.1.1 กระบวนการจัดการ

เนื่องจากการจัดการองค์กรธุรกิจนั้น มักจะมีภารกิจหลายด้านแม้จะเป็นองค์กรขนาดเล็ก ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องมีการวางแผนงานล่วงหน้า ไม่สามารถคิดเอาเฉพาะหน้าได้ รวมทั้งยังต้องมีระบบงานที่ดี จึงจะประสานหน้าที่ต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีผู้ที่รับผิดชอบในหน้าที่ต่าง ๆ และมีการติดตามจนประสบความสำเร็จตามที่ต้องการ กระบวนการจัดการจึงประกอบด้วยหน้าที่ทางการจัดการ ดังต่อไปนี้

- 1) การวางแผน (Planning) คือ กระบวนการของการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและวิธีการที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์นั้นในอนาคต โดยการวางแผนถือว่าเป็นหน้าที่แรกที่สำคัญทางการจัดการในทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นผลผลิต การตลาด การเงิน ทรัพยากรมนุษย์ ฯลฯ และผู้บริหารในทุกระดับล้วนต้องเกี่ยวข้องกับการวางแผนทั้งสิ้น เพียงแต่การวางแผน

ของผู้บริหารในแต่ละระดับจะมีจุดมุ่งเน้นที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ถ้าเป็นผู้บริหารระดับสูงจะเน้นในส่วนของการวางแผนแม่บทและการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร ถ้าเป็นผู้บริหารระดับกลางจะเน้นในส่วนของการวางแผนหน้าที่ของฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กร ถ้าเป็นผู้บริหารระดับต้นจะเน้นในส่วนของการวางแผนดำเนินงานหรือการวางแผนปฏิบัติการ โดยที่การวางแผนในทุกระดับจะต้องให้สอดคล้องและเป็นไปในทางเดียวกัน

2) การจัดการองค์กร (Organizing) คือ การออกแบบการกำหนดอำนาจหน้าที่การ จัดวางระบบงานและกระบวนการของงาน รวมถึงการกำหนดสายการบังคับบัญชาการติดต่อสื่อสาร และการประสานงาน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการปฏิบัติงาน เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และ ภารกิจที่องค์กรได้ตั้งไว้ โดยที่ทุกองค์กรจะต้องมีการออกแบบการจัดการองค์กรให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ ภารกิจ และกลยุทธ์ต่าง ๆ ขององค์กรที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการจัดวาง ระบบงานและกระบวนการของการทำงานให้มีลักษณะที่มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ซึ่งปัจจุบันแนวคิด ของการจัดการองค์กรได้นำไปสู่การจัดองค์กรที่เน้นความยืดหยุ่นและคล่องตัวต่อการตอบสนองต่อ สภาพแวดล้อมมากขึ้น

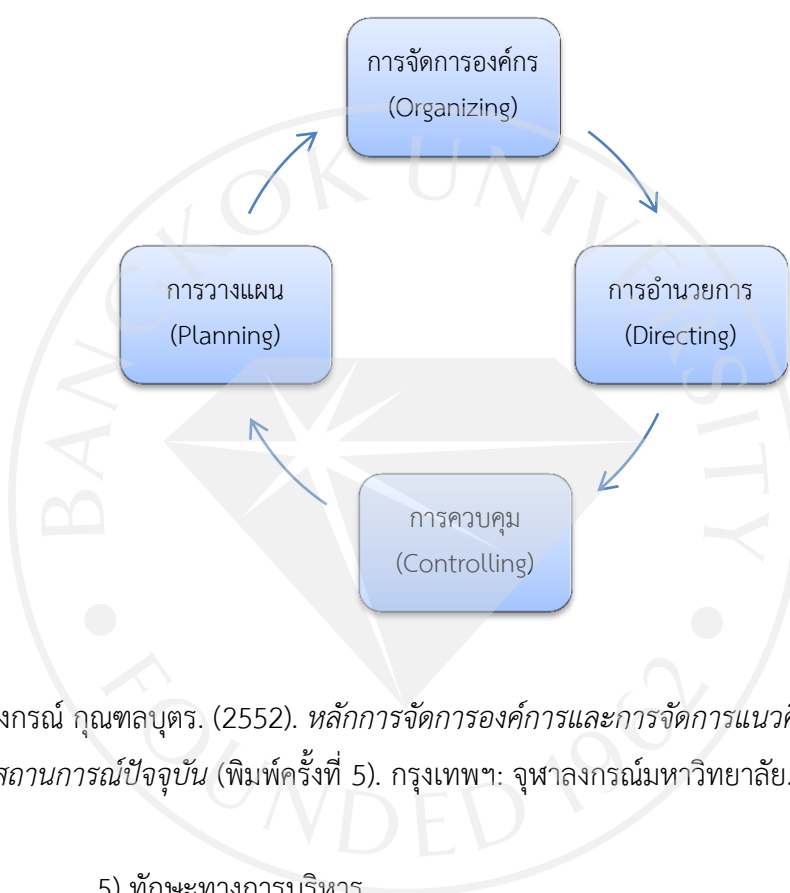
3) การอำนวยการ (Directing) คือ การใช้ภาวะผู้นำและความสามารถในการจูงใจ เพื่อให้บุคคลที่รับผิดชอบในงานสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของงาน ที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการบริหารงานให้ประสบผลสำเร็จนั้น กล่าวได้ว่า ความสำเร็จ ทางการบริหารจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการของผู้บริหารเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเป็นผู้นำทางการบริหารโดยการนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งไว้ แต่ ทั้งนี้ผู้นำจะต้องมีความสามารถในการจูงใจบุคลากร เพื่อให้สามารถทำงานได้บรรลุวัตถุประสงค์และ เป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้นำขององค์กรสามารถที่จะนำแนวคิดและทฤษฎีการจูงใจต่าง ๆ มาใช้ได้

นอกจากนี้แล้ว การใช้ภาวะผู้นำและการจูงใจให้ประสบความสำเร็จผู้นำ ยังต้องมีความ เข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมองค์กร ซึ่งครอบคลุมทั้งพฤติกรรมระดับบุคคลระดับกลุ่มและระดับ องค์กร รวมถึงผู้นำสมัยใหม่ที่ประสบผลสำเร็จจะต้องมีความสามารถในการบริหารการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวได้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ

4) การควบคุม (Controlling) คือ กระบวนการของการติดตามควบคุมและการวัด ระดับความสำเร็จของผลงาน เปรียบเทียบกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้ถูกตั้งไว้อย่างต่อเนื่อง โดยเป็นหน้าที่ทางการจัดการที่สำคัญอีกหน้าที่หนึ่ง เพราะการติดตามควบคุมจะช่วยให้ผู้บริหารได้ ทราบว่า การดำเนินงานได้เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ในกรณีที่พบว่าไม่ เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ก็จะนำไปสู่การวิเคราะห์หาสาเหตุและการค้นหา แนวทางแก้ไขต่อไป เพื่อให้การทำงานสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้ถูกตั้งไว้ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพในท้ายที่สุด โดยองค์กรสามารถนำเทคนิคการติดตามควบคุมต่างๆ มาใช้เป็นเครื่องมือของการจัดการให้สอดคล้องกับเรื่องที่ต้องการจะติดตามควบคุม (ชนงกรณ์ กุณทลบุตร, 2552)

ภาพที่ 5.1: กระบวนการจัดการ



ที่มา: ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2552). *หลักการจัดการองค์การและการจัดการแนวคิดการบริหารธุรกิจ* ในสถานการณ์ปัจจุบัน (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### 5) ทักษะทางการบริหาร

ในการบริหารงานในระดับต่าง ๆ ในองค์กรนั้น มีลักษณะงานบริหารที่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้ต้องการทักษะในการบริหารงานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทักษะทางการจัดการสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- ทักษะทางด้านแนวความคิด หมายถึง ความสามารถของผู้บริหารในการมองอนาคตได้อย่างแม่นยำ มีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติขององค์กรในระยะยาว เมื่อสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำแล้วก็จะสามารถวางทิศทางขององค์กรได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้แล้ว ปัจจัยสำคัญที่สุดของทักษะด้านแนวความคิด ได้แก่ การมีความคิดริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ เนื่องจากองค์กรธุรกิจไม่สามารถเจริญเติบโตด้วยการทำสิ่งที่เหมือนเดิมโดยไม่มีเปลี่ยนแปลง

เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงมาก และองค์กรธุรกิจจะนำธุรกิจอื่นได้ต่อเมื่อมีสิ่งใหม่ ๆ ออกมาก่อนกิจการอื่น

- ทักษะทางด้านมนุษยสัมพันธ์ หมายถึง ทักษะทางการประสานงานระหว่างบุคลากร เป็นทักษะที่จำเป็นมากสำหรับการทำงานในทุกระดับ แต่ผู้บริหารระดับกลางต้องการคุณสมบัติข้อนี้มากกว่าระดับอื่น เนื่องจากการบริหารระดับกลางนับเป็นผู้รับผิดชอบความสำเร็จในระดับหน้าที่ ซึ่งแต่ละหน้าที่ในองค์กรต้องการการประสานงานระหว่างกัน ดังนั้นผู้บริหารระดับนี้ จึงต้องการความสามารถในการประสานงานกับบุคคลทั่วไปได้ดี นอกจากนี้ยังต้องทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับพนักงานหรือผู้บริหารระดับล่างอีกด้วย ทักษะนี้จะรวมถึงความสามารถในการพูดเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดี ความสามารถในการสร้างความเป็นมิตรและการยอมรับจากฝ่ายต่าง ๆ และความสามารถที่จะอดทนต่ออารมณ์และพฤติกรรมไม่เหมาะสมของผู้อื่นได้

- ทักษะทางความรู้เฉพาะด้าน หมายถึง ทักษะในเรื่องการปฏิบัติงานเฉพาะที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารระดับต้น เนื่องจากเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ซึ่งอาจต้องให้คำแนะนำหรือแก้ไขปัญหาให้ เช่น หัวหน้าแผนกบัญชี หัวหน้าช่างโรงงาน บุคคลเหล่านี้จะต้องมีความรู้เฉพาะด้านเป็นอย่างดี จึงจะแก้ไขปัญหาให้แก่พนักงานได้ ผู้บริหารระดับต้นจึงมักจะต้องมีความรู้และความชำนาญในแผนกที่ตนเป็นหัวหน้า นอกจากนี้ผู้บริหารระดับนี้ยังต้องติดตามความรู้ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกด้วย มิเช่นนั้นจะทำให้ล้าหลังได้ องค์กรที่เปิดโอกาสให้ผู้บริหารระดับล่างได้เสนอแนะความคิดเห็นจึงจะสามารถพัฒนาองค์กรได้เร็ว (ชนงกรณ์ กุณพลบุตร, 2552)

#### 5.1.1.2 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นงานสำคัญของทุกธุรกิจ เพราะการบริหารที่ดีคือต้องลดข้อผิดพลาดของงานให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารทุกคนจึงควรมีความรู้ความสามารถรอบด้านมากพอที่จะตัดสินใจบางอย่างได้อย่างสมเหตุสมผลและถูกต้องมากที่สุด เพื่อลดปัญหาต่าง ๆ ต่อไปนี้

- 1) การจ้างงานที่ไม่เหมาะสม
- 2) การเสียเวลาคัดเลือกคน
- 3) การตรวจพบว่า พนักงานไม่ได้ตั้งใจทำงาน
- 4) อัตราเข้าออกงานสูง
- 5) การจัดสภาวะแวดล้อมไม่ดี และเป็นปัญหากับบริษัท
- 6) การบริหารงานที่ไม่ถูกต้อง

กลยุทธ์การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ เป็นการวางแผนการทำงานในองค์กร ให้มีความพร้อมในการทำงาน ให้บุคลากรสามารถทำงานได้เต็มศักยภาพ และใช้เวลาให้เกิดประโยชน์สูงสุด และบรรลุเป้าหมายหลักขององค์กร

กลยุทธ์การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ธุรกิจทั่วไปจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เช่น การจัดคนให้ตรงกับงานที่รับผิดชอบ การจัดคนให้ตรงกับปริมาณงาน โดยอาศัยการวิเคราะห์ปริมาณงาน และวิเคราะห์กำลังคน การวิเคราะห์เนื้องาน และคุณสมบัติของ คนทำงานนั้น ๆ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นงานสำคัญสูงสุดในองค์กร เพราะเป็นต้นแบบให้กับแต่ละ หน่วยงานในองค์กร

#### 5.1.1.3 ประโยชน์และความสำคัญของการวางแผนทรัพยากรมนุษย์

การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร ซึ่งประโยชน์และ ความสำคัญของการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ มีดังนี้

1) สามารถใช้ทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และทำให้กิจกรรมต่าง ๆ สามารถสอดคล้องกันกับเป้าหมายขององค์กร

2) การจัดการเป็นได้ไปอย่างมีระบบและต่อเนื่อง

3) ปรับปรุงการใช้ทรัพยากรได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4) องค์กรพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถปรับตัวได้ทันถ่วงที

5) จัดหาบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการ

6) พัฒนาหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีความแข็งแกร่งเท่าเทียมกัน

7) สามารถวางแผนบุคลากรให้ตรงกับปริมาณงานได้และปรับเปลี่ยนบุคลากรได้

อย่างเหมาะสม

8) ความมั่นคงหมดไป ในด้านบุคลากร

นอกจากนี้ การวางแผนยังมีส่วนในหน้าที่อื่น ๆ ด้วย เช่น

1) หน้าที่จัดหาบุคลากร โดยเกิดการวางแผน คัดเลือก และรับบุคลากรได้อย่างมี ประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของหน่วยงาน

2) หน้าที่การพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยเกิดการวางแผน เพื่อพัฒนาและจัดอบรม ทั้งองค์กรและส่วนบุคคลได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม

3) หน้าที่การรักษาระเบียบวินัยในการทำงาน โดยออกกฎข้อระเบียบที่เหมาะสม กับองค์กรและลักษณะงานในแต่ละแผนก

4) หน้าที่การบริหารค่าตอบแทน โดยมีการกำหนดค่าตอบแทนที่เหมาะสม และ สัมพันธ์กับค่าครองชีพในตลาดแรงงาน

5) หน้าที่การจัดการสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ โดยกำหนดสวัสดิการ และ สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของพนักงานในองค์กร ที่จูงใจในการทำงาน

6) หน้าที่การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน โดยมีการดูแลด้านความปลอดภัยในการทำงาน จัดทำสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและมีส่วนสนับสนุนในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

7) หน้าที่ในด้านแรงงานสัมพันธ์ โดยสร้างความเข้าใจระหว่างคนในองค์กร และความสัมพันธ์ ทั้งฝ่ายผู้บริหารและฝ่ายพนักงาน เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม อย่างมีความสุข และมีประสิทธิภาพ

#### 5.1.1.4 ปัจจัยที่ควรคำนึงในการวางแผนทรัพยากรมนุษย์

ในการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

##### 1) ปัจจัยด้านนโยบายขององค์กร (Organization Policy)

การกำหนดนโยบายในองค์กรจัดเป็นงานสำคัญ ที่มีผลกับการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร เพราะการจัดการทรัพยากรบุคคลในองค์กร จะต้องมีความสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร เพื่อฝ่ายผู้บริหารจะสามารถวางแผนและจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้เหมาะสม

##### 2) ปัจจัยด้านโครงสร้างขององค์กร (Organization Structure)

การวางแผนด้านทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรจะต้องมีความสอดคล้องกับโครงสร้างขององค์กร กล่าวคือ องค์กรได้มีการจัดโครงสร้างในลักษณะใดเป็นแบบแบนราบหรือเป็นแบบลำดับขั้น เช่น ถ้าเป็นการจัดโครงสร้างแบบลำดับขั้นที่มีสายการควบคุมบังคับบัญชามาก การวางแผนและจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีความซับซ้อนมากกว่าการจัดโครงสร้างแบนราบ ที่มีผู้บังคับบัญชาน้อย เป็นต้น

##### 3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมขององค์กร (Organization Culture)

การวางแผนจัดการทรัพยากรบุคคล จะต้องมียุทธศาสตร์มาจากวัฒนธรรมและค่านิยมในองค์กร ที่จะเป็แรงจูงใจหลักในการรักษาบุคลากรให้ทำงานกับองค์กรในระยะยาว และยังสามารถส่งเสริมวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรให้เด่นชัดมากขึ้น การวางแผนและจัดการทรัพยากรบุคคลจึงมีความสำคัญ อีกทั้งยังเป็นตัวกระตุ้นให้องค์กร ประสบความสำเร็จสูงขึ้นอีกด้วย

##### 4) ปัจจัยด้านบุคลากรในองค์กร (Organization Workforce)

การวางแผนจัดการทรัพยากรบุคคลจะต้องคำนึงถึงบุคลากรทุกคนในองค์กร ทุกเพศ ทุกอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกตำแหน่ง ซึ่งผู้ที่มีหน้าที่จัดการทรัพยากรมนุษย์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าว มาบริหารและดูแล เช่น จำนวนตำแหน่งว่างงาน จำนวนผู้ที่ใกล้จะเกษียณอายุ จำนวนผู้ที่มีโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น เป็นต้น ผู้บริหารและผู้ทีวางแผนทรัพยากรมนุษย์จะต้องนำข้อมูลเหล่านั้น มาวิเคราะห์ เพื่อบริหารองค์กรให้อย่างถูกต้องและเหมาะสม



### 5) ปัจจัยด้านลักษณะงาน (Characteristic of Job)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ จะรวมไปถึงการจัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมกับลักษณะงานที่ปฏิบัติ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่จะต้องมีการปฏิบัติงานนั้น มีความยากง่ายเพียงไหน และจำเป็นจะต้องใช้ผู้ที่มีความสามารถเฉพาะทางด้านใดบ้าง เพื่อให้ผู้บริหารจะสามารถจัดสรรบุคลากรได้มีประสิทธิภาพและปฏิบัติงานได้อย่างบรรลุเป้าหมายขององค์กรมากที่สุด

### 6) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

สิ่งแวดล้อมขององค์กร ในที่นี้หมายถึงสิ่งแวดล้อมภายนอก ในส่วนของชุมชนและสังคม รวมไปถึงข้อกฎหมายต่าง ๆ การบริหารจัดการทรัพยากรจะต้องคำนึงถึงด้วย เช่น การยอมรับของคนในชุมชน ความหลากหลายของแรงงาน เป็นต้น

#### 5.1.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 5.1: แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
1.1 กลยุทธ์จัดสรรบุคลากรให้เกิดประสิทธิภาพและการพัฒนาบุคลากร	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อได้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและเหมาะสมกับงาน</li> <li>2. เพื่อปลูกฝังให้พนักงานมี Service Mind</li> <li>3. เพื่อจัดกิจกรรมให้พนักงานมีความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากขึ้น (เป็นครั้งคราว)</li> <li>4. เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับผู้ปฏิบัติงาน ให้รู้สึกรักและผูกพันกับองค์กร</li> </ol> <p>งบประมาณ 30,000 บาท</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดทำผังตำแหน่งพนักงานให้เหมาะสมกับองค์กร</li> <li>2. คัดสรรพนักงานที่มีความรู้ความสามารถให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานและมีใจรักในการบริการ</li> <li>3. กำหนดเวลาเปิดปิดและวันหยุดของร้านให้ชัดเจน</li> <li>4. จัดตารางเวลาทำงานของพนักงานล่วงหน้า 1 เดือน</li> </ol>

ตารางที่ 5.1: แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
1.1 กลยุทธ์จัดสรรบุคลากรให้ เกิดประสิทธิภาพและการพัฒนา บุคลากร	<p>5. ประชุมสรุป Feedback ของทุกอาทิตย์ เพื่อปรับปรุงการบริการและเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ให้เพื่อนร่วมงานได้รับ</p> <p>6. ผู้จัดการร้านจะเป็นผู้อบรม (trainer) พนักงาน</p> <p>7. จัดกิจกรรมและจัดเลี้ยงตามโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิดพนักงาน วันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น</p> <p>8. อบรมพนักงานให้รู้วิธีการใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ</p>

## 5.2 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

### 5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 5.2.1.1 การจัดการตลาด

การจัดการตลาด หมายถึง การดำเนินการที่เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมกิจกรรมในชั้นการวางแผนและการปฏิบัติการ การตลาดหมายถึงการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวางแผนการตลาด การดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน และการควบคุมให้มีการดำเนินการตามแผนการตลาด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์คือ กำไรและความพึงพอใจของลูกค้า กระบวนการของการจัดการการตลาดประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลักที่สำคัญและประกอบด้วยขั้นตอนย่อย ดังนี้

#### 1) การวิเคราะห์ ประกอบด้วยขั้นตอนย่อย คือ

1.1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด สามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัยแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมภายนอกขององค์กร

1.2) การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลนำมาวิเคราะห์และแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ แล้วเลือกส่วนตลาดที่กิจการสามารถสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี เป็นตลาดเป้าหมายที่จะวางแผนดำเนินการทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายหรือลูกค้าดังกล่าวได้

#### 2) การวางแผน ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญในการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย

2.1) การออกแบบกลยุทธ์ เป็นการกำหนดวิธีการสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยยึดกรอบตามองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2.2) การวางแผนปฏิบัติการการตลาด เป็นการกำหนดแผนการตลาดที่มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมว่าจะทำอะไร อย่างไร ที่ใด เมื่อใด โดยใคร

### 3 การปฏิบัติตามแผนการควบคุม

3.1) การจัดองค์การตลาด เป็นขั้นตอนการจัดโครงสร้างขององค์การตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ขนาด และลักษณะการดำเนินการกิจการ ซึ่งแต่ละองค์การจะโครงสร้างแตกต่างกัน

3.2) การปฏิบัติการทางการตลาด เป็นขั้นของการดำเนินการตามแผน

3.3) การควบคุมทางการตลาด เป็นการตรวจสอบและควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนปฏิบัติการทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ (เชาว์ โรจนแสง, 2555)

5.2.1.2 การตลาดเป้าหมาย การตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างดี และมีประสิทธิภาพ กิจการจะใช้การตลาดเป้าหมาย เพราะในตลาดเป้าหมายนั้นกิจการสามารถที่จะจำแนกส่วนตลาดหลักให้มีความโดดเด่น โดยมีเป้าหมายที่จะเลือกส่วนตลาดและตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดนั้น ซึ่งการกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นการเลือกส่วนตลาดเดียวหรือหลายส่วนตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อจะได้กำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดนั้น แต่ในการพิจารณาดตลาดเป้าหมายนั้น กิจการสามารถใช้แนวคิดของการตลาดเป้าหมาย 3 แนวคิด ได้แก่

1) การตลาดมวลชน เป็นแนวคิดที่ผู้บริหารจะมองตลาดว่ามีลักษณะและความต้องการเหมือนกันหรือคล้ายกัน ดังนั้นจึงทำให้กิจการให้ความสำคัญที่การผลิต คือ จะทำการผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกัน ผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนการผลิตและการจัดจำหน่าย ซึ่งกิจการจะนำผลิตภัณฑ์นี้ไปวางจำหน่ายในตลาดอย่างทั่วถึงและกว้างขวาง และใช้การส่งเสริมการตลาดหลายวิธีไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายทั้งหมด

2) การตลาดผลิตภัณฑ์หลากหลาย เป็นแนวความคิดที่ผู้บริหารจะมองตลาดว่าผู้บริโภคมีรสนิยมต่างกัน ซึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงของเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคพยายามค้นหาความแตกต่างและการเปลี่ยนแปลงนั้น เมื่อเป็นเช่นนี้กิจการต้องทำการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันออกมาหลายแบบหรืออาจมีหลายอย่างหรือมากกว่านั้นก็ได้ แต่ให้ผลิตภัณฑ์นั้น มีความแตกต่างกันจากคู่แข่งในในเรื่องของภาพลักษณ์ คุณภาพ และขนาด ซึ่งการผลิตผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันนี้ ไม่ได้ผลิตขึ้นมาสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะเท่านั้น แต่กิจการต้องการจะจำหน่ายไปยังผู้บริโภคทุกคน

3) การตลาดเป้าหมาย เป็นแนวความคิดที่ผู้บริหารจะมองตลาดว่ามีลักษณะและความต้องการแตกต่างกันทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ขนาดของครอบครัว พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความชอบ เป็นต้น จากความแตกต่างของตลาดนี้ ทำให้กิจการต้องการทำการจัด

ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะและความต้องการแตกต่างกัน ดังนั้นแนวความคิดนี้เป็นแนวทางที่กิจการจะต้องเริ่มทำการแบ่งส่วนตลาด เพื่อเลือกส่วนใดส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย จากนั้นกิจการจะได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่กิจการได้เลือกไว้ (เสาวภา มีถาวรกุล, 2555)

ในปัจจุบัน กิจการต่าง ๆ ยังคงใช้แนวความคิดในการกำหนดตลาดเป้าหมายทั้ง 3 อย่างนี้ แต่มีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงจากตลาดมวลชนและการตลาดผลิตภัณฑ์หลากหลาย มานิยมใช้การตลาดเป้าหมายมากขึ้น ทั้งนี้ด้วยเหตุผลเพราะการตลาดเป้าหมายจะช่วยให้กิจการดังนี้ (เสาวภา มีถาวรกุล, 2555)

- 1) สามารถค้นหาโอกาสทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น
- 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
- 3) สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดอื่น

#### 5.2.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 5.2: แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
1.1 การสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้า	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจอย่างชัดเจน ให้เกิดความประทับใจและภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ</li> <li>2. เพื่อสร้างความประทับใจในการบริการให้กับลูกค้า และเกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ</li> </ol> <p>งบประมาณ-บาท</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างบรรยากาศของร้านให้มีความอบอุ่นและร่มรื่น เหมือนกันอยู่ที่บ้าน</li> <li>2. จัดทำมุมถ่ายรูปให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการแชร์ใน Social Network และการบอกต่อ</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
1.2 การตั้งกลยุทธ์ราคา	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า</li> <li>2. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกำไรตามเป้าหมาย</li> </ol> <p>งบประมาณ - บาท</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ใช้วิธีการตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผลตามต้นทุน</li> <li>2. ตั้งราคาตามขนาดห้อง เพื่อตอบสนองกับขนาดของลูกค้า</li> </ol> <p>หลายกลุ่ม</p>
1.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน รูปแบบของร้าน ห้องต่าง ๆ การให้บริการ บริการ Delivery และช่องทางการติดต่อให้ชัดเจน</li> <li>2. เพื่อประชาสัมพันธ์ Promotion ในเทศกาลและโอกาสต่าง ๆ</li> </ol> <p>งบประมาณ 5,000 บาท</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ในช่วงแรกต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำและเป็นที่รู้จัก โดยเน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line@</li> <li>2. จัดทำป้ายประกาศ (ไวเนล) ติดหน้าร้าน เพื่อโปรโมทบริการของร้านและโปรโมชั่นต่าง ๆ</li> </ol>
1.4 กลยุทธ์พัฒนาช่องทางการ จำหน่ายด้วยแอปพลิเคชัน	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการ</li> <li>2. เพื่อลดต้นทุนในการบริการของพนักงาน</li> <li>3. เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ</li> <li>4. เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลและขยายฐานลูกค้าประจำ</li> </ol> <p>งบประมาณ - บาท</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
	การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1. สมัครใช้บริการกับ Partner ต่าง ๆ เช่น Line Man, Foodpanda และ Grabfood 2. ใส่ข้อมูลรายการอาหารลงในแอปพลิเคชันต่าง ๆ
1.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น 2. เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม 3. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ งบประมาณ - บาท การดำเนินงานของกลยุทธ์ 1. เมื่อลูกค้าทำการ Check-in ที่ร้านจะได้รับส่วนลด 2. จัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ เป็นต้น 3. ลดราคาห้องพักมาใช้บริการในวันธรรมดา 4. ทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตธนาคารต่าง ๆ

### 5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตการจัดซื้อ

#### 5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของ Polter (1985) เป็นแนวคิดที่ถูกใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อค้นหาความได้เปรียบเชิงแข่งขัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมหลักในฝ่ายต่าง ๆ อันได้แก่ การรับสินค้าเข้า (Inbound Logistic) การดำเนินงาน (Operations) การส่งสินค้าออก (Outbound Logistics) การขายและการประชาสัมพันธ์ (Sales and Marketing) การบริการลูกค้า (Customer Service) และกิจกรรมสนับสนุนธุรกิจต่าง ๆ (Support Activities) อันได้แก่ กิจกรรมในส่วนของสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) การจัดหา (Procurement) สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) ซึ่งกิจกรรมที่สนับสนุนเหล่านี้ จะถูกจัดตั้งขึ้นเป็นแผนกต่าง ๆ แยกออกจากกิจกรรมหลักภายในธุรกิจอย่างชัดเจน ความได้เปรียบ

เชิงแข่งขัน จะเกิดจากการใช้จัดการและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในห่วงโซ่คุณค่า สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวเพิ่มคุณค่าและสร้างจุดเด่นของแบรนด์ได้มากกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2548)

ในการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้บริหารองค์กรจะต้องเล็งเห็นความสำคัญของการควบคุมต้นทุน การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไปประยุกต์ใช้ และลดระยะเวลาในการทำงานลง ด้วยการนำผู้ขาย (Supplier) ที่มีความเชี่ยวชาญ เข้ามาดูแลและพัฒนากระบวนการให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Streamline Process) รวมไปถึงการคัดเลือกบุคลากรที่จะรับผิดชอบด้านนี้ด้วย (Monczka, Trent & Callahan, 1993) การปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อให้ดีและมีประสิทธิภาพ และเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และได้ผลกำไรสูงสุดได้

#### 1) วัตถุประสงค์การจัดซื้อจัดหา

ตามความคิดแบบดั้งเดิม เป้าหมายในการจัดซื้อ คือการจัดหาวัสดุและบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ ด้วยปริมาณและราคาที่ถูกต้อง มาจากแหล่งผลิตที่ดี และถูกช่วงเวลา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2547) สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยวัตถุประสงค์ดังกล่าว สามารถแบ่งย่อยออกมาเป็น 10 ประการด้วยกัน คือ

- 1.1) เพื่อให้การดำเนินงานในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่น และขาดตกบกพร่อง เพื่อไม่ให้เกิดอุบัติเหตุในการผลิตสินค้าและบริการนั้น ๆ
- 1.2) ซื้อด้วยราคาที่ดี เท่ากับคู่แข่งในตลาด และพยายามสรรหาวัตถุดิบในราคาที่ดีกว่า จ่ายน้อยกว่าคุณภาพที่ได้รับ
- 1.3) รักษามาตรฐานในการผลิตสินค้าและบริการ
- 1.4) ควบคุมและดูแลให้เกิดความเสียหายในวัสดุน้อยที่สุด ลดการซื้อซ้ำ สูญเสีย และล่าช้า ด้วยการเก็บรักษาวัตถุดิบเป็นอย่างดี
- 1.5) สร้างแหล่งขายสินค้าที่น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นแหล่งสำรองในการจัดหาวัสดุ
- 1.6) รักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างคู่แข่งในตลาด
- 1.7) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับสินค้า เพื่อให้ได้วัสดุที่มีคุณภาพ และยังคงได้รับบริการที่ดีอยู่เสมอ
- 1.8) สร้างความสามัคคีกันระหว่างแผนกต่าง ๆ ในบริษัท โดยเข้าใจความต้องการของแผนกอื่น ๆ ไปด้วย
- 1.9) จัดอบรมและพัฒนาบุคลากรในฝ่ายจัดซื้ออยู่เสมอ เพื่อสร้างแรงจูงใจที่ถูกต้องในการทำงาน

- จัดทำแผนนโยบายและกฎข้อบังคับในองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ทั้ง 10 ข้อที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปใช้ได้กับทุก ๆ อุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร โรงงาน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล เป็นต้น

## 2) นโยบายการจัดซื้อจัดหา

จากวัตถุประสงค์ข้างต้น องค์กรจะสามารถนำไปกำหนดเป็นนโยบายได้ ดังนี้

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2547)

- การจัดซื้อพัสดุที่ได้คุณภาพถูกต้อง (Right Quality)
- ปริมาณที่ถูกต้อง (Right Quantity)
- ระยะเวลาถูกต้อง (Right Time)
- ราคาที่ถูกต้อง (Right Price)
- แหล่งขายที่ถูกต้อง (Right Source)
- สถานที่ถูกต้อง (Right Place)

### 5.3.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 5.3: แผนกลยุทธ์ด้านการผลิตและการจัดซื้อ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
1.1 กลยุทธ์การจัดซื้อ	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพื่อจัดหาวัตถุดิบในการทำอาหาร</li> <li>2. เพื่อจัดหาเครื่องเสียงที่มีคุณภาพและทันสมัย</li> </ol> <p>งบประมาณ - บาท</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปรียบเทียบคุณภาพของวัตถุดิบจากหลาย ๆ แหล่ง ด้วยการทดลองประกอบอาหารจริง</li> <li>2. เปรียบเทียบสเปกและราคาเครื่องเสียงจากหลาย ๆ Supplier</li> <li>3. คัดเลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหารและเครื่องเสียง</li> <li>4. จัดทำรายงานสต็อกวัตถุดิบ เพื่อวางแผนการสั่งซื้ออย่างเป็นระบบ</li> <li>5. ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า การจัดส่ง และราคาที่เหมาะสม</li> </ol>



## 5.4 แผนกลยุทธ์การเงินและการลงทุน

### 5.4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 5.4.1.1 การบริหารการเงิน (Financial Management)

โลกการค้าเสรีปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจเปิดกว้างแก่คนทุกประเภท ทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ เดิมแล้วปัจจัยสำคัญในธุรกิจจะได้แก่ 4M's คือ คน (Man) เงินทุน (Money) สินค้า (Material) และการจัดการ (Management) เท่านั้นไม่พอ องค์กรธุรกิจยังต้องมีข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทันสมัยอยู่เสมอ (Information Technology) ซึ่งองค์กรจะบริหารและใช้ปัจจัยเหล่านี้ให้จนเกิดประโยชน์สูงสุด

#### 5.4.1.2 หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารการเงิน (The Financial Staff's Responsibilities)

ในทุก ๆ ธุรกิจ จะต้องอาศัยผู้บริหารการเงิน ที่รับผิดชอบในการเพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการ ด้วยการบริหารกิจการให้เกิดกำไรสูงสุด รวมไปถึงการขยายกิจการให้มีความมั่นคงต่อไปในอนาคต โดยจะแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารการเงินออกเป็น 5 ข้อ ได้แก่

##### 1) พยากรณ์และวางแผน (Forecasting and Planning)

ผู้บริหารการเงิน ประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ เพื่อเก็บข้อมูลมาพยากรณ์และวางแผนการเงิน โดยจะแบ่งงานออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ งานวางแผนระยะสั้น เป็นการบริหารจัดการเงินทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมีสภาพคล่อง ในแต่ละเดือนมีเงินสดในธุรกิจขาดเหลือเท่าใด และการวางแผนระยะยาว เป็นการคาดการณ์รายรับและรายจ่ายของกิจการ เพื่อวางแผนในการลงทุน และวางแผนจัดหาเงินสดให้แก่กิจการ

##### 2) การลงทุนและจัดหาเงินทุน (Investment and Financial Decision)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้แบ่งปัญหาการตัดสินใจของผู้บริหารการเงิน เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ปัญหาการตัดสินใจระยะสั้น เช่น การตัดสินใจผลิตหรือตัดสินใจซื้อสินค้า หรือยกเลิกการขายสินค้าบางชนิด และปัญหาการตัดสินใจระยะยาว เช่น โครงการลงทุนต่าง ๆ สมควรแก่การลงทุนมากน้อยขนาดไหน เป็นต้น ทั้งปัญหาระยะสั้นและระยะยาว จะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ การจัดหาเงินทุน และการใช้เงินลงทุน โดยการจัดหาเงินทุนควรจะเป็นแหล่งเงินทุนที่มีทุนต่ำสุดและความเสี่ยงต่ำสุด ทุนที่ได้นี้มาจากหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ในส่วนของการใช้เงินลงทุน แบ่งออกเป็น 2 ทาง ได้แก่ ลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน และการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

##### 3) ประสานงานและควบคุม (Coordination and Control)

ผู้บริหารการเงินยังคงต้อง ประสานงานกับแผนกต่าง ๆ ในองค์กร เพื่อเก็บข้อมูลทางการเงิน มาประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงานต่าง ๆ เพราะกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ จะต้องอาศัยปัจจัยทางด้านเงินอยู่เสมอ จึงจะต้องมีการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ในการบริหารและ

จัดงบประมาณได้อย่างเหมาะสม และเป็นพันธกิจของฝ่ายการเงินในการจัดหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม รวมไปถึงการควบคุมการดำเนินงานตลอดโครงการอีกด้วย

4) เป็นตัวแทนองค์การติดต่อกับตลาดการเงิน (Dealing with the Financial Market)

ผู้บริหารการเงิน จะเป็นผู้ดำเนินการติดต่อกับตลาดการเงิน ในการจัดหาแหล่งเงินทุนต่างๆ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ตลาด ได้แก่ ตลาดการเงิน ตลาดเงิน และตลาดทุน โดยแหล่งเงินที่ทำหน้าที่เป็นตลาดเงิน ได้แก่ เจ้าหนี้การค้า เงินเบิกเกินบัญชี (overdraft account) ตลาดรับซื้อคืน (Repurchase Market) ทำหน้าที่ในการระดมเงินทุนระยะยาวที่มีอายุการชำระหนี้เกิน 1 ปี โดยมีแหล่งเงินทุน ได้แก่ เงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงิน ตลาดหลักทรัพย์ และตลาด OTC การจัดหาเงินทุนในธุรกิจ จำเป็นจะต้องพิจารณาว่า จะนำเงินไปลงทุนกับอะไร ซึ่งผู้บริหารควรเลือกแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำที่สุด และมีความเสี่ยงต่ำที่สุด

5) บริหารความเสี่ยง (Risk Management) ความเสี่ยงในการทำธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- ความเสี่ยงนอกระบบ (Unsystematic Risk) เป็นความเสี่ยงที่สามารถควบคุมได้ภายในองค์กร เช่น ความเสี่ยงเรื่องสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ เป็นต้น
- ความเสี่ยงภายในระบบ (Systematic Risk) เป็นความเสี่ยงไม่สามารถควบคุมได้ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย (Interest Rate) หรืออัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา (Foreign Exchange Rate) การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และประชากรศาสตร์ ซึ่งต้องใช้ประสบการณ์ของผู้บริหารในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์คงที่			
อาคารสิ่งก่อสร้าง	1,300,000	1,300,000	-
อุปกรณ์ตกแต่งภายใน	382,000	382,000	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
เฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ เก้าอี้ งาน	45,000	45,000	-
คอมพิวเตอร์ เครื่องเสียง ไมโครโฟน	250,000	250,000	-
เครื่องครัวกลาง	84,000	84,000	-
บริการตกแต่งสวน	250,000	250,000	-
<b>สินทรัพย์คงที่รวม</b>	<b>2,311,000</b>	<b>2,311,000</b>	<b>-</b>
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนธุรกิจ	50	50	-
ค่าลิขสิทธิ์เพลง	6,480	6,480	
เงินทุนหมุนเวียน	300,000	300,000	-
<b>รวมเงินทุนเริ่มต้น</b>	<b>2,617,530</b>	<b>2,617,530</b>	<b>-</b>
โครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

จากตารางที่ 5.4 งบประมาณการลงทุนประกอบไปด้วย การสร้างอาคารจัดเลี้ยง การตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์เครื่องเสียง ไฟ อุปกรณ์สำนักงาน รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าลิขสิทธิ์เพลง เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 2,617,530 บาท โดยใช้แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของเจ้าของกิจการ ร้อยละ 100

ตารางที่ 5.5: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน ประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	4,620,000.00	4,758,600.00	4,901,358.00	5,048,398.74	5,199,850.70
หัก ต้นทุน ผันแปร	251,480.00	259,024.40	266,759.13	274,798.99	283,042.96

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน ประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไร ส่วนเกิน	4,368,520.00	4,499,575.60	4,634,562.87	4,773,599.75	4,916,807.75
หัก ต้นทุน คงที่	936,000.00	936,000.00	936,000.00	936,000.00	936,000.00
กำไรก่อน จาก ดำเนินงาน	3,432,520.00	3,563,575.60	3,698,562.87	3,837,599.75	3,980,807.75
หัก ดอกเบี้ย จ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อน หักภาษี	3,432,520.00	3,563,575.60	3,698,562.87	3,837,599.75	3,980,807.75
หัก ภาษี 20%	686,504.00	712,715.12	739,712.57	767,519.95	796,161.55
กำไรสุทธิ	2,746,016.00	2,850,860.48	2,958,850.29	3,070,079.80	3,184,646.20

จากตารางที่ 5.5 งบกำไรขาดทุน เป็นการแสดงให้เห็นถึงผลกำไรสุทธิในปีที่ 1-5 โดยในปีที่ 1 มีกำไรสุทธิ 2,746,016 บาท เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ในปีที่ 2 กำไรสุทธิ 2,850,860.48 บาท ปีที่ 3 กำไรสุทธิ 2,958,850.29 บาท ปีที่ 4 กำไรสุทธิ 3,070,079.80 บาท และปีที่ 5 กำไรสุทธิ 3,184,646.20 บาท

ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดประมาณการจุดค้ำทุน

ประมาณการจุดค้ำทุน					
การคำนวณ จุดค้ำทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไร ส่วนเกิน	4,368,520.00	4,499,575.60	4,634,562.87	4,773,599.75	4,916,807.75
อัตรากำไร ส่วนเกิน	0.95	0.95	0.95	0.95	0.95
จุดค้ำทุน ต่อปี	989,882.16	989,882.16	989,882.16	989,882.16	989,882.16
จุดค้ำทุน ต่อเดือน	82,490.18	82,490.18	82,490.18	82,490.18	82,490.18
จุดค้ำทุน ต่อวัน	2,749.67	2,749.67	2,749.67	2,749.67	2,749.67

จากตารางที่ 5.6 ในปีที่ 1 การคำนวณกำไรส่วนเกิน = ยอดขาย-ต้นทุนผันแปร ธุรกิจมีกำไรส่วนเกินเท่ากับ 4,368,520 บาท การคำนวณอัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย ได้อัตรากำไรส่วนเกินเท่ากับ 0.95 ต่อปี การคำนวณจุดค้ำทุน = ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน ได้จุดค้ำทุนต่อปี 989,882.16 บาท จุดค้ำทุนต่อเดือน 82,490.18 บาท และจุดค้ำทุนต่อวัน 2,749.67 บาท

ตารางที่ 5.7: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	2,746,016.00	2,850,860.48	2,958,850.29	3,070,079.80	3,184,646.20

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก ค่า เสื่อมราคา	115,550.00	115,550.00	115,550.00	115,550.00	115,550.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัด จ่าย	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษี เงินได้ค้าง จ่ายที่ เพิ่มขึ้น	686,504.00	712,715.12	739,712.57	767,519.95	796,161.55
บวก เงินปัน ผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
เงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	3,552,070.00	3,683,125.60	3,818,112.86	3,957,149.75	4,100,357.75
กระแสจาก กิจกรรมการ ลงทุน					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุนในสินทรัพย์คงที่	- 2,311,000.00	-	-	-	-
ค่าลิขสิทธิ์เพลง	- 6,480.00	-	-	-	-
เงินลงทุนจดทะเบียนธุรกิจ	-50.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 2,317,530.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
	274,601.60	285,086.05	295,885.00	307,007.98	318,464.62
ทุนหุ้นสามัญ	2,617,530.00	-	-	-	-
เงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	2,342,928.40	-	-	-	-
		285,086.05	295,885.00	307,007.98	318,464.62
เงินสดสุทธิ	3,577,468.40	3,398,039.55	3,522,227.83	3,650,141.77	3,781,893.13
บวก เงินสดต้นงวด	-	3,577,498.40	6,975,507.95	10,497,735.78	14,147,877.55
เงินสดปลายงวด	3,577,468.40	6,975,507.95	10,497,735.78	14,147,877.55	17,929,770.68

จากตารางที่ 5.7 งบกระแสเงินสด แสดงให้เห็นว่า ยอดเงินสดปลายงวดของธุรกิจเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี จากปีที่ 1 มีเงินสดปลายงวด 3,577,468.40 บาท เพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ยอดเงิน 6,975,507.95 บาท เพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ยอดเงิน 10,497,735.78 บาท เพิ่มขึ้นในปีที่ 4 ยอดเงิน 14,147,877.55 บาท และเพิ่มขึ้นในปีที่ 5 ยอดเงิน 17,929,770.68 บาท



ตารางที่ 5.8: แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	
ปีที่	กระแสเงินสด
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-2,617,530.00
1 กระแสเงินสดรับ	3,577,468.40
2 กระแสเงินสดรับ	<b>3,398,039.55</b>
3 กระแสเงินสดรับ	3,522,227.83
4 กระแสเงินสดรับ	3,650,141.77
5 กระแสเงินสดรับ	3,781,893.13
อัตราคิดลด 10%	0.10
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	13,548,197.08
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-2,617,530.00
<b>มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)</b>	<b>10,930,667.08</b>
<b>อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)</b>	<b>1.33</b>

จากตารางที่ 5.8 แสดงผลการประเมินการกระแสเงินสดรับ ณ ปีที่ 5 เป็นเงิน 3,781,893.13 บาท คำนวณมูลค่าสุทธิโดยใช้อัตราการคิดลด 10% ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ เท่ากับ 13,548,197.08 บาท เมื่อหักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย 2,617,530 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนกำไรของโครงการ คิดเป็น 133% แสดงให้เห็นว่าเป็นโครงการที่มีผลตอบแทนการลงทุนที่ค่อนข้างสูง เหมาะสมแก่การลงทุนสูง

ตารางที่ 5.9: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดประสิทธิภาพในการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการผลิตเงินสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	2.00	2.06	2.12	2.18	2.25
อัตราการผลิตเงินของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.77	1.82	1.87	1.93	1.99
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt of Equity Ratio) (เท่า)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถในการชำระ ดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	1.19	1.23	1.28	1.33	1.38
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	94.56	94.56	94.56	94.56	94.56
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	74.30	75.89	75.46	76.02	76.56
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	59.44	59.91	60.37	60.81	61.24
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	10,930,667.08				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	1.33				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	8.7 เดือน				

จากตารางที่ 5.9 แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ด้วยข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 10,930,667.08 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 133% อัตราผลตอบแทนของโครงการที่ได้รับค่อนข้างสูงเหมาะแก่การลงทุน ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนทั้งสิ้น 8.7 เดือน

### บรรณานุกรม

- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2552). *หลักการจัดการ: องค์กรและการจัดการแนวคิดการบริหารธุรกิจในสถานการณปัจจุบัน* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชาว์ โรจนแสง. (2555). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด. ใน *การจัดการการตลาด เล่ม 1* (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ดารณี ตอพล. (2558). *แผนธุรกิจร้านอาหาร Modern restaurant*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2548). *การจัดการลอจิสติกส์*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมโลโก้. (2019). สืบค้นจาก <https://seeklogo.com/vector-logo/157841/facebook>
- ไลน์แมน แกร็บฟู้ด เกิดฟู้ดและฟู้ดแพนด้า. (2019). สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/39299861>
- เสาวภา มีถาวรกุล. (2555). *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2547). *การจัดซื้อ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 9 องค์ประกอบของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://blog.sellzuki.co.th/business-model-canvas1>.
- Customer journey คืออะไร*. (2019). สืบค้นจาก <https://www.g-able.com/thinking/customer-journey/>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Monczka, R. M., Trent, R. J., & Callahan, T. J. (1993). Supply base strategies to maximize supplier performance. *International Journal of Physical Distribution and Logistics*, 24(1), 42-54.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage*. New York: Free.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
BANGKOK UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

### เรื่อง แผนธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเทอรอง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจ รอดนำพา คาราโอเกะ แอนด์ เรสเทอรอง อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

โปรดกรอกแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้ในการพัฒนาและประกอบธุรกิจ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการร้านอาหาร คาราโอเกะในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร คาราโอเกะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  ตามข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20  21-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด  สมรส  หย่าร้าง

## 4. การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี     ปริญญาตรี     สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา     พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย     ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานภาครัฐ  
 แม่บ้าน     อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท     10,001–20,000 บาท  
 20,001–30,000 บาท     30,001–40,000 บาท  
 40,001–50,000 บาท     50,001 บาทขึ้นไป

## 7. กิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรกของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ดูหนัง DVD/ดูโทรทัศน์     เล่นฟิตเนส/ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา  
 เล่นอินเทอร์เน็ต/มือถือ/โซเชียล     ช้อปปิ้ง/เดินห้างสรรพสินค้า  
 ติดตามแฟชั่นใหม่ ๆ     อ่านหนังสือ/นิตยสาร  
 ฟังเพลง/ฟังวิทยุ     สังสรรค์กับเพื่อน  
 เที่ยวกลางคืนตามผับ/บาร์     นวดแผนไทย/สปา  
 เล่นเกม     เลี้ยงสัตว์  
 ปลูกต้นไม้/ทำสวน     กิจกรรมปั่นจักรยาน/ทำอาหาร/ทำขนม/

## ถ่ายรูป

- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการร้านอาหาร

คาราโอเกะ ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ให้ตรงกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์ของท่านมากที่สุด

## 1. ปกติท่านทำอาหารเองที่บ้านหรือไม่

- ใช่     ไม่ใช่

## 2. ปกติท่านทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน

- 1 ครั้ง/สัปดาห์     2–3 ครั้ง/สัปดาห์     มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์

3. ปกติท่านสั่งอาหารแบบ Delivery มาทานบ่อยแค่ไหน
- ไม่ใช้บริการ Delivery       1-3 ครั้ง/สัปดาห์       มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์
4. ปกติท่านสั่งอาหารแบบ Delivery ผ่านช่องทางใด
- ไม่ใช้บริการ Delivery       โทรไปที่ร้าน       แอปพลิเคชัน
5. ท่านไปร้องคาราโอเกะบ่อยแค่ไหน
- 2-3 ครั้ง/สัปดาห์       1 ครั้ง/สัปดาห์       2 ครั้ง/เดือน
- 1 ครั้ง/เดือน       ไม่ชอบร้องคาราโอเกะ
6. ปกติท่านไปร้องคาราโอเกะที่ไหน
- ศูนย์การค้า
- ร้านคาราโอเกะแบบรายชั่วโมง
- ร้านคาราโอเกะแบบหยอดเหรียญ
- ร้านอาหารคาราโอเกะแบบโต๊ะวน
- ร้านอาหารที่มีบริการคาราโอเกะ (karaoke & Restaurant) แบบห้องส่วนตัว
7. ขนาดห้องที่ท่านมักจะใช้บริการร้องคาราโอเกะ
- ห้องขนาด 1-4 คน       ห้องขนาด 4-8 คน       ห้องขนาด 8-15 คน
- ห้องขนาด 15 คนขึ้นไป       ร้องคาราโอเกะแบบโต๊ะวน
8. ราคาห้องคาราโอเกะรายชั่วโมงที่ท่านมักใช้บริการ
- | ราคาต่อชั่วโมง                               | ราคาต่อคืน (เหมาห้อง)                       |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 200-400 บาท/ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 400-600 บาท/ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1,000-1,500 บาท    |
| <input type="checkbox"/> 600-800 บาท/ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500 บาท  |
9. ท่านเลือกแหล่งข้อมูลของร้านอาหารผ่านช่องทางใด
- Facebook       Google
- Instagram       ขับรถผ่าน
- Application       คำแนะนำจากคนรู้จัก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

- 5 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงของร้านอาหารคาราโอเกะ					
1.2 มีขนาดห้องให้เลือกใช้บริการหลากหลาย					
1.3 รูปแบบ ลักษณะการออกแบบ และการตกแต่งสถานที่					
1.4 ขนาดของสถานที่และพื้นที่ในการจัดงาน					
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านและการบริการ เช่น เครื่องเสียงที่ทันสมัย คาราโอเกะ เพลงที่เปิดในร้าน ไมโครโฟน โต๊ะ เก้าอี้ เเวที เครื่องปรับอากาศ ไวไฟ (Wi-Fi) ฯลฯ					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา					
2.1 มีการกำหนดราคาอาหารและห้องคาราโอเกะอย่างชัดเจน					
2.2 ห้องคาราโอเกะมีราคาให้เลือกหลายระดับ					
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับสถานที่					
2.4 ราคาของร้านอาหารคาราโอเกะมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารคาราโอเกะที่อื่น					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.5 วิธีการชำระเงินค่าสถานที่จัดงานสามารถชำระได้หลายช่องทาง					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 การเดินทางไปยังร้านอาหารคาราโอเกะมีความสะดวกสบาย					
3.2 ท่าเลที่ตั้งของร้านอาหารคาราโอเกะอยู่ใกล้ถนนสายหลัก					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 จัดรายการส่งเสริมการขายตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ					
4.2 จัดรายการส่งเสริมการขายกับบัตรเครดิตและแอปพลิเคชันต่าง ๆ					
4.3 จัดประชาสัมพันธ์ โฆษณาในสื่อต่าง ๆ ให้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองกับผู้มารับบริการ					
5.2 พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
5.3 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและความชำนาญในการให้บริการอย่างแม่นยำ และสามารถจดจำลูกค้าได้					
5.4 พนักงานสามารถเข้าใจในความต้องการของลูกค้า สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ กับลูกค้าได้					
5.5 พนักงานมีทักษะทางด้านภาษา สามารถสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ					
6.1 ร้านอาหารคาราโอเกะมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย พนักงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น					
6.2 ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารคาราโอเกะมีความโดดเด่น อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี					
6.3 สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของร้านอาหารคาราโอเกะมีข้อมูลด้านสถานที่และบริการครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย มีภาพประกอบ และมีการออกแบบอย่างสวยงาม					
6.4 บริการร้านอาหารคาราโอเกะในราคามิตรภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้รับบริการอย่างมีอาชีพให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าที่เลือกใช้บริการ					
6.5 ร้านอาหารคาราโอเกะมีระบบการชำระเงินแบบออนไลน์					
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 มีการจัดการอย่างเป็นระบบ เช่น การจองโต๊ะหรือห้องคาราโอเกะ การชำระเงิน เป็นต้น					
7.2 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
7.3 ระบบและขั้นตอนในการให้บริการในแผนกต่าง ๆ มีความชัดเจน เช่น พนักงานเสิร์ฟ แม่ครัว แคชเชียร์ ลานจอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น					
7.4 บริการอย่างรวดเร็ว แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ					
7.5 มีระบบการตอบคำถามลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว ทั้งทางโทรศัพท์และออนไลน์					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการสถานที่รับจัดงานเลี้ยง  
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์  
คะแนน ดังนี้

- 5 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ - ร้านอาหารคาราโอเกะมีการเสนอบริการอื่น ๆ ที่หลากหลายและครบครันในทีเดียว (Inclusive) สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ เช่น คาราโอเกะแบบโต๊ะวงห้องคาราโอเกะแบบส่วนตัว เป็นต้น					
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล - สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดงานและบริการด้านอื่น ๆ ในช่องทางต่าง ๆ ได้ง่าย ครบครัน มีภาพประกอบและมีช่องทางการติดต่อชัดเจน ได้รับการบริการที่ดีและรวดเร็ว					
3. การประเมินทางเลือก - สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อมโดยรวม และการบริการประทับใจมากกว่าร้านอาหารคาราโอเกะที่อื่น					
4. การตัดสินใจซื้อ - ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารคาราโอเกะในราคาที่พึงพอใจ และเหมาะสมกับความต้องการ					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ - ท่านมีความพึงพอใจและประทับใจต่อร้านอาหารคาราโอเกะและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาเลือกใช้บริการ					

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

ธัญพิสิษฐ์ รอดนำพา  
Tanpisit Rodnumpa  
(รอดนำพา karaoke & Restaurant)

**อีเมล**

tanpisit.rodn@bumail.net

**ประวัติการศึกษา**

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการจัดการท่องเที่ยว

**ประสบการณ์การทำงาน**

เจ้าของธุรกิจ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉัฐพิสิษฐ์ รอดนำพา อยู่บ้านเลขที่ 11  
ขอ รัตนจิเบศร์ 84 ถนน รัตนจิเบศร์ ตำบล/แขวง บางกระสอ  
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201852

ระดับปริญญา  ดรี  โท  เอก

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

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด  
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์  
หัวข้อ แผนธุรกิจรอดนำพา Karaoke & Restaurant

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

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ  
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน  
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ  
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้น แก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ธนพิสิษฐ์ รอดนำพา)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.อัญธิภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรณ)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย