

แผนธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant

Business Plan for Enough Cafe and Restaurant



แผนธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant

Business Plan for Enough Cafe and Restaurant



การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2563



© 2563

เพียงพอ คำสิงห์นอก

สงวนลิขสิทธิ์

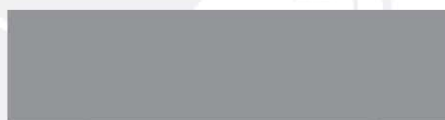
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant

ผู้วิจัย เพียงพอ คำสิงห์นอก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.วรวรรณ เลอาหะพลวัฒน์นา)

ผู้เชี่ยวชาญ



(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค)



(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กันยายน 2563

เพียงพอ คำสิงห์นอก. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ, กันยายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ ร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวรรณ เลาทะพลวัฒนา

### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมพร้อมในการดำเนินงาน และเป็นแนวทางธุรกิจให้ผู้กู้หรือผู้ร่วมทุนสามารถขอกู้เงิน หรือระดมทุนมาลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจที่ต้องการจะทำ ตลอดจนเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจ ซึ่งเป็นการวางแผนล่วงหน้าออกมาในรูปของการจัดทำแผนธุรกิจ โดยมีกำไรสุทธิในแต่ละปีสูงขึ้นมากกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายและมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

ผลการจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ ใช้เงินลงทุนต่ำกว่าคู่แข่ง เนื่องจากมีการใช้เงินทุนของเจ้าของ และที่ดินในการผลิตสินค้า นั้น เป็นส่วนของผู้เจ้าของ ในด้านของจุดอ่อน คือ ผู้บริหารยังมีประสบการณ์ไม่มากนักเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร โอกาส คือ พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันนี้ เริ่มหันมาท่องเที่ยว รับประทานอาหารกับครอบครัวในวันหยุด และถ่ายรูปรูมสวยงามลงใน Social Media จึงเป็นโอกาสในการทำการส่งเสริมการตลาดที่ดีทางออนไลน์ ซึ่งจะทำให้การเข้าถึงลูกค้าได้เร็วและสร้างการรับรู้ได้เร็วยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางกลยุทธ์การเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากการประเมินโครงการ การเริ่มลงทุนในธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นที่ 1,790,000 บาท ค่า NPV 1,563,104.78 เท่ากับ ค่า IRR 67 เปอร์เซ็นต์ และระยะเวลาการคืนทุน 1.5 ปี ดังนั้นโครงการนี้จึงเหมาะสมในการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ธุรกิจร้านอาหาร, กลยุทธ์การตลาด, การจัดการธุรกิจ

Khamsingnok, P. M.M.E. (Entrepreneurship), September 2020, Graduate School,  
Bangkok University.

Business Plan for Enough Cafe and Restaurant (54 pp.)

Advisor: Worrawan Laohapolwatana, Ph.D.

## ABSTRACT

The aim of this research is to propose a business plan to the investors and raise the fund from venture capitalist in order to operate Enough Cafe and restaurant, a Thai fusion restaurant. Also, this paper includes risk mitigation and assessment for the business as well as the future plan. The business will grow incrementally with an increase in net profit of 10 percent from sales annually.

The result of business analysis shows that the main competitive advantage of Enough Cafe and restaurant is at its cost. The restaurant has lower initial investment cost than other competitors. Thus, the land that the restaurant will be constructed on is an asset of the business owner. However, one of the weaknesses lies within an inexperienced business owner in this area of the industry. Nonetheless, the change in consumer behavior generates an opportunity for Enough Cafe and restaurant. Due to the technological advancement, people tend to post and share their lifestyles via social media. Therefore, the restaurant will use digital marketing as a tool to raise consumer awareness and increase brand engagement.

According to marketing analysis, it is necessary to understand the customer needs in order to create the most effective pricing strategy. The initial investment of Enough Cafe and restaurant is 1,190,000 baht. The net present value (NPV) is 1,563,104.78 baht with an internal rate of return (IRR) at 67 percent. The payback period of the project is 1 year and 5 months. Therefore, this project is suitable for an investment.

*Keywords: Business Plan, Cafe and Restaurant, Marketing Strategies, Business Management*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาแผนธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยคำแนะนำ คำปรึกษาและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ดร.วรวรรณ เลาหะพลวัฒนา ผู้เขียนขอขอบคุณท่านอาจารย์ที่มีเมตตา สละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษาและแนะนำการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษ คณะการสร้างผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการแก่ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี และที่ขาดไม่ได้ผู้เขียนอยากขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่าน ที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งเรื่องการเรียนรู้และการทำงานของข้าพเจ้าให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเสมอมา

ท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวคำสิงห์นอก ทุกคน รวมถึงพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่สำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาแผนธุรกิจนี้

เพียงพอ คำสิงห์นอก

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	1
1.4 องค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	6
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	9
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 วิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจ	14
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	15
3.3 แนวทางกลยุทธ์องค์กร	16
3.4 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (การศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้า)	18
3.5 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการทำโครงการธุรกิจ	20
3.6 สรุปผลการศึกษาหรืองานวิจัย ที่นำมาสู่การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของธุรกิจ	23
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	25
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	27
4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	30



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 โครงสร้างองค์กรของธุรกิจ	33
5.2 บทบาทหน้าที่ของส่วนงาน	33
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	34
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	36
บทที่ 6	
แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	37
6.2 การเลือกผู้ขายวัตถุดิบ	37
6.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ	38
6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการ	39
บทที่ 7	
แผนการเงิน	
7.1 โครงสร้างของเงินทุน	40
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	41
7.3 ประมาณการงบการเงิน	42
7.4 การประเมินความสามารถในการดำเนินธุรกิจ	47
บทที่ 8	
แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	49
8.2 แผนอนาคต	50
บรรณานุกรม	51
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: Business Model Canvas ของร้านอาหาร Enough Café and Restaurant	4
ตารางที่ 2.1: แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ	12
ตารางที่ 4.1: แสดงกิจกรรมทางการตลาด	31
ตารางที่ 7.1: แสดงงบประมาณการลงทุนงบประมาณการลงทุน	40
ตารางที่ 7.2: แสดงการประมาณการยอดขายสินค้ารายปี	41
ตารางที่ 7.3: แสดงงบกำไรขาดทุนของปีที่ 1 ในสถานการณ์ปกติ	42
ตารางที่ 7.4: แสดงงบกำไรขาดทุนรายปี	43
ตารางที่ 7.5: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	44
ตารางที่ 7.6: แสดงงบกระแสเงินสดในสถานการณ์ปกติ	45
ตารางที่ 7.7: แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน	47
ตารางที่ 7.8: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	48

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตัวอย่าง Business Model Canvas	3
ภาพที่ 2.1: แสดงบรรยากาศร้านบ้านนาคาเฟ่	9
ภาพที่ 2.2: แสดงบรรยากาศร้าน Option 0Coffee Bar	10
ภาพที่ 2.3: แสดงบรรยากาศ ร้านชบาบาร์น	11
ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์ SWOT และแบ่งเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน	14
ภาพที่ 3.2: ทิศทางธุรกิจร้านอาหารในไทย	19
ภาพที่ 3.3: โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	23
ภาพที่ 4.1: แสดงการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	25
ภาพที่ 4.2: แสดงส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4Ps	28
ภาพที่ 5.1: แสดงโครงสร้างองค์กรในภาพรวมของร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant	33

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ Enough Cafe and Restaurant เป็นธุรกิจร้านอาหาร และภายในร้านอาหารนั้นจะมีส่วนที่เป็นคาเฟ่ที่จะมีทั้ง ชา กาแฟ เค้ก แพนเค้ก หรือขนมประเภท Bakery ต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นบรรยากาศที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ พื้นที่กว้างขวางร่มรื่น เดินทางสะดวกสบาย และอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ ได้อีกหลากหลายสถานที่ เรียกได้ว่าสามารถเดินทางไปเที่ยวแบบ One Day Trip กันแบบเพื่อนฝูง ครอบครัว คู่รักได้เลย โดยสถานที่ตั้งนั้นอยู่ที่อำเภอบ้านผือ จังหวัดอุดรธานี

#### 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

โดยส่วนตัวแล้วชอบที่จะไปร้านอาหารที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และเหมาะกับการพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ ประกอบกับที่ดินของทางบ้านมีพื้นที่ที่กว้างขวาง แล้วยังเป็นทางผ่านไปสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ได้อีก จึงเห็นว่าควรมีร้านอาหารที่มีบรรยากาศใกล้ชิดกับธรรมชาติขึ้นมา เพื่อเป็นอีกหนึ่งแลนด์มาร์ก หรืออีกหนึ่งจุดเช็คอินของนักท่องเที่ยว ประกอบกับเทรนของร้านอาหารในช่วงต้นปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท หรือขยายตัว 1.4-2.4 เปอร์เซ็นต์ จากปี 2562 โดยระบุว่า ถึงแม้จะมีการขยายตัว แต่ก็มีแนวโน้มต้องพบกับโจทย์ท้าทายรอบด้านที่รออยู่ อาทิ การหดตัวของยอดขายในร้านเดียวกัน (Same Store Sales) ที่มีการหดตัวลงอย่างต่อเนื่องจาก 15.2 ล้านบาท/สาขา ในปี 2559 มาเป็น 14.3 ล้านบาท ในปี 2562 รวมถึงต้นทุนทางธุรกิจที่คาดว่าจะสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

#### 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.3.1 เพื่อเตรียมพร้อมในการดำเนินงาน

1.3.2 เพื่อเป็นแนวทางธุรกิจให้ผู้กู้ หรือผู้ร่วมทุนสามารถขอกู้เงิน หรือระดมทุนมาลงทุนเพื่อประกอบธุรกิจที่ต้องการจะทำ

1.3.3 เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจ เป็นการวางแผนล่วงหน้าออกมาในรูปของการจัดทำแผนธุรกิจ และมีแผนสำรองเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้

1.3.4 เพื่อให้ธุรกิจแบบมีการลำดับความคิด และเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มประกอบกิจการธนาคารและสถาบันการเงินจะพิจารณาแผนธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจที่เสนอ เพื่อตัดสินใจว่าจะ

ให้การสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุน ดังนั้นการเขียนแผนธุรกิจควรมีหลักเกณฑ์พื้นฐานของการจัดทำแผนธุรกิจ โดยยึดรูปแบบสากล นอกจากนี้ แผนธุรกิจจะแสดงวิธีการสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย

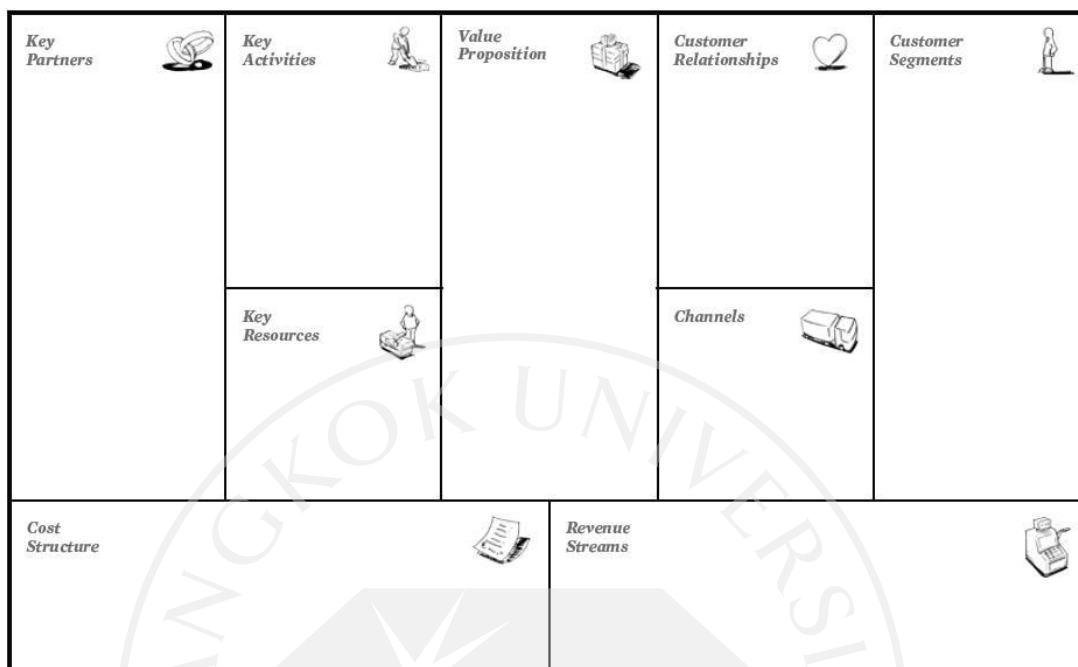
อนึ่งในการเขียนแผนธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมต้องตระหนักอยู่เสมอว่า เมื่อเขียนแผนธุรกิจเสร็จ แผนดังกล่าวจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับธนาคารและสถาบันการเงิน รวมทั้งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ ให้มีความรู้สึกว่าคุณผู้ประกอบการธุรกิจจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน โดยมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ เพื่อเตรียมรับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจโดยไม่คาดคิดมาก่อน ผู้ประกอบการธุรกิจทำได้โดยวิเคราะห์อุปสงค์ที่อาจเปลี่ยนแปลงความยืดหยุ่น อันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก เช่น มีสินค้าทดแทนเกิดขึ้น รสนิยม พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า จะต้องทำการวิจัยหาความต้องการของลูกค้า

#### 1.4 องค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)

Business Model Canvas เป็นแนวคิดอันชาญฉลาดที่พัฒนารูปแบบโดย Osterwalder & Pigneur (2010) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจที่ทำให้เรามองธุรกิจของตนเองได้อย่างโปร่งใส และทำให้ที่รับรู้รูปแบบและปัญหาของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และระดมความคิด เพราะเรามองเห็นจุดเด่นจุดด้อยของตัวเองได้ผ่านโมเดลนี้ ที่จับทุกอย่างไว้ในแผ่นผืนผ้าแผ่นเดียว (“Business Model Canvas อาวุธอันแยบยล”, 2558)

ดังนั้นการดำเนินธุรกิจนั้นมีส่วนประกอบและรายละเอียดมากมาย เพื่อให้มีการวางแผนทางได้อย่าง ครอบคลุมจึงต้องมีขอบเขตในการวางแผนหรือหัวข้อต่าง ๆ เพื่อให้การวางแผนมีทิศทางเดียวกัน และได้ตระหนักถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ รวมไปถึงการมองเห็นจุดสำคัญเดียวกันของคนในองค์กร เครื่องมือที่สามารถช่วยในการวางแผนที่เหมาะสม คือ Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมหัวข้อของการทำธุรกิจอย่างดี โดยเครื่องมือนี้มีส่วนประกอบหรือหัวข้อทั้งหมด 9 หัวข้อตามตัวอย่าง ดังนี้

ภาพที่ 1.1: ตัวอย่าง Business Model Canvas



ที่มา: *The 5 deadly sins in designing your Business Model Canvas*. (2016). Retrieved from <https://www.northforward.com/blog/the-5-deadly-sins-in-designing-your-business-model-canvas>.

จากภาพที่ 1.1 แสดงถึงเครื่องมือในการทำธุรกิจทั้งหมด 9 องค์ประกอบ เพื่อวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัยไปสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ

แสดงตัวอย่างเมลเดลธุรกิจที่ร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant ในแต่ละองค์ประกอบ ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: Business Model Canvas ของร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant

Business Model Canvas				
พันธมิตร - ร้านค้าขาย วัตถุดิบในการทำอาหาร - บริษัทขนส่ง วัตถุดิบ - Influencers	กิจกรรมหลัก - ทำอาหารและ Bakery ตามสั่งของลูกค้า - ถ่ายรูปบรรยากาศที่สวยงามภายในพื้นที่ร้าน - ทรัพยากรหลัก - วัตถุดิบที่นำมาทำอาหาร เช่น ปลา หมู กุ้ง - ชา กาแฟ - ขนม Bakery	คุณค่าสินค้าและบริการ - ความสดใหม่ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ - บรรยากาศที่ใกล้ชิดธรรมชาติ - ถ่ายรูปกับมุมสวย ๆ	ความสัมพันธ์กับลูกค้า - บริการลูกค้าอย่างเป็นกันเอง - มีบัตรสมาชิกสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ช่องทางเข้าถึงลูกค้า - Facebook, @Line และ Instagram - ป้ายโฆษณา	กลุ่มลูกค้า - ครอบครัว - วัยรุ่น - คู่รัก อายุ 15-50 ปี
โครงสร้างต้นทุน - เงินเดือนพนักงาน - ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด		กระจายรายได้หลัก - รายได้จากการขายอาหาร - รายได้จากการขาย Bakery		

จากตารางที่ 1.1 แสดงตัวอย่างโมเดลธุรกิจที่ร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant ในแต่ละองค์ประกอบ แสดงให้เห็นองค์ประกอบหลักของธุรกิจที่ควรจะมีเพื่อวางแผนในการดำเนินงานในแต่ละหัวข้อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และการวิเคราะห์ทั้ง 9 องค์ประกอบ ดังนี้

#### 1) กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

ลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant กลุ่มลูกค้าร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant เป็นเพศชายและเพศหญิง ครอบครัว วัยรุ่น คู่รัก อายุระหว่าง 15-50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-35,000 บาท มากกว่าหรือเทียบเท่า ชอบในการเที่ยวต่างจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียงในวันหยุดพักผ่อน

## 2) คุณค่าสินค้าและบริการ (Value Proposition)

ให้ความสดใหม่และคงคุณค่าของวัตถุดิบนำมาประกอบอาหารและบรรยากาศที่ใกล้ชิดธรรมชาติวิวดูสวยจุดถ่ายรูป หรือจุดเช็คอินต่าง ๆ ให้ลูกค้าและการบริการที่เป็นกันเอง

## 3) ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels)

โปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ Line@, Facebook Fanpage, Instagram Official ช่องทาง Youtube ป้ายโฆษณา เป็นต้น หรือมีการจ้าง Influencer รีวิวผ่านทาง Youtube

## 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

มีการทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าสำหรับลูกค้าประจำเพื่อให้กับมารับประทานอาหารที่ร้านอีก และมีการบริการที่เป็นกันเอง เพื่อความประทับใจของลูกค้า

## 5) กระแสรายได้หลัก (Revenue streams)

มีรายได้หลักของธุรกิจมาจากการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ โดยการนำวัตถุดิบที่สดใหม่ สะอาดมาประกอบอาหาร

## 6) ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

ทรัพยากรหลักของร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant วัตถุดิบที่นำมาทำอาหาร เช่น ปลา หมู กุ้ง ซา กาแฟขนม Bakery โดยมี Supplier ขนส่งวัตถุดิบประจำร้านเพื่อความสดใหม่ของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร

## 7) กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ทำอาหารและ Bakery ตามสั่งของลูกค้า ถ่ายรูปบรรยากาศที่สวยงามภายในพื้นที่ร้าน และบริการลูกค้าด้วยใจอย่างเป็นกันเอง

## 8) พันธมิตร (Key Partner)

พันธมิตรของร้าน Enough Cafe and Restaurant ร้านค้าขายวัตถุดิบในการทำอาหาร Influencers รวมถึงบริษัทขนส่งที่ขนส่งสินค้าไปให้กับลูกค้า

## 9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เป็นต้น



## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

“ร้านกาแฟ” เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ด้วยบรรยากาศสบาย ๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟหอม ๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนเข้าร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ หรือชื่นชอบในบรรยากาศของร้านกาแฟ ตลอดจนผู้ที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจ ร้านกาแฟจึงมีใช้เรื่องแปลกที่เราสามารถพบเจอร้านกาแฟตามพื้นที่ต่าง ๆ นับตั้งแต่ริมถนนตลาด ไปจนถึงอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา หรือแม้กระทั่งในปั้มน้ำมัน ซึ่งมีทั้งร้านขนาดเล็ก กลาง ไปจนถึงร้านกาแฟของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ ทั้งนี้พบว่า ในปี 2561 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟ ประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปีก่อน ร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า เติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 6.2 กาแฟยังคงเป็น 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกนิยมดื่มมากที่สุด แม้ว่าไทยจะไม่ติดอันดับประเทศที่ดื่มกาแฟมากเป็นอันดับต้น ๆ แต่การบริโภคกาแฟในประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ย ร้อยละ 15.0 ต่อปี ปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่ในญี่ปุ่นบริโภคประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปีและเมื่อเทียบกับประเทศในยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมในการดื่มกาแฟมานานนับร้อยปีมีอัตราการบริโภคสูงถึง 600 แก้วต่อคนต่อปีขณะที่ชาวฟินแลนด์บริโภคกาแฟ เฉลี่ย 1,000 แก้วต่อคนต่อปีเลยทีเดียว แสดงให้เห็นถึงโอกาสเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศ (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562)

##### 2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

PESTEL Analysis คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต โดยอาศัยข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ประกอบไปด้วย

- 1) Politic คือ ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง
- 2) Economic คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
- 3) Social คือ ปัจจัยทางสภาพสังคม
- 4) Technology คือ ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ
- 5) Environment คือ หรือปัจจัยทางสภาพแวดล้อม
- 6) Legal คือ ข้อกฎหมายต่าง ๆ ของพื้นที่นั้น ๆ ที่เราต้องศึกษาเป็นอย่างดี

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant  
ดังนี้

### 1) Politic

ทางภาครัฐได้ผลักดันให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นประโยชน์ เพื่อให้เข้ากับยุค Thailand 4.0

### 2) Economic

ในปัจจุบันผู้คนหันมาท่องเที่ยวในต่างจังหวัดกันมาก ทำให้หลังจากมีการคลาย Lock Down มีเงินหมุนเวียนในเรื่องของการท่องเที่ยวไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### 3) Social

คนไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ชอบถ่ายรูปสถานที่สวย ๆ หน้าตาอาหารสวย ๆ ทานชากาแฟไปกับบรรยากาศดี เพื่อเป็นการพักผ่อนกับแฟน และครอบครัว

### 4) Technology

เทคโนโลยีในยุคปัจจุบันก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และเป็นประโยชน์กับธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญกับธุรกิจ และเป็นประโยชน์กับธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างมาก เช่น สั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน ทำการตลาดสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

### 5) Environment

สภาพแวดล้อมของธุรกิจค่อนข้างเป็นธรรมชาติ มีต้นไม้ ลำธาร และสถานที่ตั้งที่เป็นทางผ่านไปสถานที่ท่องเที่ยวได้อีกหลายแห่ง

### 6) Legal

ในการทำธุรกิจนั้น จะต้องมีการจดทะเบียนพาณิชย์ตามที่กฎหมายได้กำหนด โดยทั่วไประยะเวลาที่ใช้สำหรับการจดทะเบียนจะอยู่ที่ประมาณ 2-3 สัปดาห์ เมื่อจดทะเบียนบริษัท หรือจดทะเบียนพาณิชย์เสร็จแล้ว จึงจะสามารถประกอบกิจการได้อย่างเป็นทางการ

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

Five Forces Model คือ เครื่องมือการวิเคราะห์ทางการตลาดที่ Potter (1979) คิดค้นขึ้นมา ซึ่งมีส่วนสำคัญในการวิเคราะห์แรงกดดันจากปัจจัยภายนอก 5 ข้อ ที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจ โดยมีจุดประสงค์ให้รู้ว่า ธุรกิจของคุณได้รับผลกระทบอะไรบ้าง จากปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ ว่ามีปัจจัยส่วนไหนที่ควรระวัง และให้ความสำคัญในตัวธุรกิจ (กัญชิตา หอทอง, 2563) และการวิเคราะห์ Five Forces Model ของธุรกิจ Enough Cafe and Restaurant ดังนี้

### 1) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power)

ความต้องการพื้นฐานของลูกค้าก็คือ ทำอย่างไรให้ได้สิ่งที่ต้องการมาด้วยราคาที่ถูกลงที่สุด ซึ่งวิธีการที่ลูกค้าของธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant จะหาตัวเลือกในตลาดที่ตอบสนองความต้องการทั้งด้านคุณภาพและราคาให้ตรงความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการเป็นผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาวิธีการในการรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้น และต้องเป็นตัวเลือกลำดับต้น ๆ ของผู้บริโภค เช่น ตั้งราคาที่เหมาะสม คุณภาพที่โดนใจ โปรโมชันที่คุ้มค่า ฯลฯ

### 2) อำนาจต่อรองจากคู่ค้า (Power of Suppliers)

ธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant ต้องมีการซื้อวัตถุดิบจาก Suppliers ซึ่งมีการซื้อหรือสั่งวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก จึงมีอำนาจในการต่อรองกับ Suppliers สูง และธุรกิจก็จะสามารถควบคุมต้นทุนให้อยู่ในระดับที่ต้องการได้ และทำให้โอกาสในการทำกำไรมากขึ้น

### 3) การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ตลาดอุตสาหกรรมร้านอาหารนั้น เป็นตลาดที่เข้าง่ายแต่จะอยู่รอดนั้นยาก ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant จะต้องมีส่วนดึงดูดและจูงใจลูกค้าให้เข้ามาที่ร้านให้ได้ ถึงแม้จะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ และหาฐานลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยการมีบริการที่น่าประทับใจ อาหารที่สะอาดอร่อย และบรรยากาศที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ

### 4) การแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจสายงานเดียวกัน (Industry Rivalry)

การแข่งขันที่รุนแรง อาจทำให้โอกาสในการขายของเราลดลง และนำไปสู่สงครามราคาได้ ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อการทำกำไรของธุรกิจ โดยปัจจัยที่จะกำหนดระดับของภัยจากคู่แข่งเดิมในตลาด เช่น จำนวนคู่แข่งในตลาด หากมีจำนวนมากการแข่งขันก็จะยิ่งทวีความรุนแรง โอกาสที่เราจะขายได้ก็ยากขึ้น เพราะในธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่มีอยู่จำนวนมาก ทั้งรายเก่าและรายใหม่

### 5) การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes)

ธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและความสดใหม่ของวัตถุดิบรวมไปถึงบรรยากาศที่สวยงามใกล้ชิดกับธรรมชาติ จึงส่งผลให้ลูกค้าเป็นลูกค้าประจำของร้าน

## 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

การวิเคราะห์คู่แข่ง ถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาธุรกิจที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ และนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้รู้ถึงภาพรวมและสภาพแวดล้อมของธุรกิจ สภาพการ แข่งขัน และจำนวนคู่แข่งในตลาด นอกจากนี้ การวิเคราะห์คู่แข่ง ยังช่วยให้ผู้ประกอบการได้รู้ถึงจุด แข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดได้ (“การวิเคราะห์ คู่แข่งชั้น”, 2560)

### 2.2.1 คู่แข่งชั้น

2.2.1.1 คู่แข่งชั้นทางตรง คือ คู่แข่งชั้นที่ประกอบธุรกิจเดียวกัน มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน และบริการที่เหมือนกัน ทำให้กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายนั้น เกิดทางเลือกซึ่งคู่แข่งชั้นทางตรงที่ มีนักท่องเที่ยวไปจำนวนมากของ Enough Cafe and Restaurant มี 2 ร้าน ได้แก่

#### 1) ร้านบ้านนาคาเฟ่

เป็นร้านที่มีการตกแต่งแบบใกล้ชิดธรรมชาติ โดยบรรยากาศดีท้องทุ่งนา และมี พื้นที่มากพอสมควร ซึ่งเป็นอีกหนึ่งร้านอาหารและคาเฟ่ที่นักท่องเที่ยวที่มาอุดรธานีจะต้องไปเที่ยวกัน

ภาพที่ 2.1: แสดงบรรยากาศร้านบ้านนาคาเฟ่



ที่มา: บ้านนาคาเฟ่ ร้านกาแฟน่ารักแค่กักร้อยที่กำลังมาแรงในอุดรธานี. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.chillpainai.com/scoop/10382>.

## จุดแข็ง

- 1) ธุรกิจต่อตั้งธุรกิจมานาน มีฐานลูกค้าเดิม
- 2) ใกล้ตัวเมือง
- 3) มีพื้นที่กว้าง

## จุดอ่อน

- 1) เส้นทางเข้าไปร้านค่อนข้างลึก
- 2) เมนูสินค้าไม่หลากหลาย
- 2) ร้าน Option 0Coffee Bar

เป็นร้านที่อยู่ในตัวจังหวัดมีการตกแต่งร้านสไตล์มินิมอล ซึ่งวันรุ่งขึ้นในตัวจังหวัดอุดร  
ไปถ่ายรูประบุเช็คอินกันบ่อยครั้ง แต่สถานที่ค่อนข้างแคบและรองรับลูกค้าได้น้อย

ภาพที่ 2.2: แสดงบรรยากาศร้าน Option 0Coffee Bar



ที่มา: Option Coffee Bar. (2563). *Fang page Option Coffee Bar*. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/optioncoffeebar/photos/pcb.3133628346672793/3133627783339516/>.



## จุดแข็ง

- 1) ธุรกิจต่อตั้งธุรกิจมานาน มีฐานลูกค้าเดิม
- 2) อยู่ในตัวเมือง
- 3) ตกแต่งร้านสไตล์มินิมอล

## จุดอ่อน

- 1) พื้นที่แคบรองรับลูกค้าได้น้อย
- 2) เมนูสินค้าไม่หลากหลาย

2.2.1.2 คู่แข่งขันทางอ้อม คือ คู่แข่งที่เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน และตัวสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน หรืออาจจะเจาะ Segment อื่น แต่ตัวสินค้าและบริการมีความเหมือน หรือคล้ายคลึงกันมาก

## 1) ชบาบาร์น

ร้านอาหารอีสานบรรยากาศสไตล์อีสานโมเดิร์น มีมุมถ่ายรูป เน้นขายเฉพาะอาหาร และขายเฉพาะอาหารพื้นบ้าน เช่น ปลานึ่ง แก้ว

ภาพที่ 2.3: แสดงบรรยากาศ ร้านชบาบาร์น



ที่มา: ร้านชบาบาร์น. (2560). แฟนเพจชบาบาร์น ครัวอีสานวินเทจ อุตรธานี. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/chabaabarn/photos/pcb.1949275005288488/1949273348621987/>.

## จุดแข็ง

- 1) ธุรกิจต่อตั้งธุรกิจมานาน มีฐานลูกค้าเดิม
- 2) อยู่ไม่ห่างจากตัวเมือง
- 3) อาหารสไตล์พื้นบ้าน

## จุดอ่อน

- 1) ยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับวัยรุ่น
- 2) พื้นที่ค่อนข้างน้อย

## 2.2.2 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจและพันธมิตรทางธุรกิจ

เนื่องจาก Enough Cafe and Restaurant สถานที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดอุดรธานี จึงมีการยกคู่แข่งชั้นที่เป็นรูปแบบคาเฟ่ของจังหวัดอุดรขึ้นมาเปรียบเทียบ ซึ่งการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางธุรกิจสามารถเปรียบเทียบได้หลายรูปแบบ แต่สำหรับธุรกิจนี้ขอยกตัวอย่างตามตาราง ดังนี้

## 2.2.2.1 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

ตารางที่ 2.1: แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

ตารางการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น			
คู่แข่ง	บ้านนาคาเฟ่	Option Coffee Bar	Enough Cafe and Restaurant
ด้านผลิตภัณฑ์	เครื่องดื่ม เค้ก	กาแฟ เครื่องดื่ม เค้ก	เครื่องดื่ม ชา กาแฟ Bakery อาหาร
ราคา	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ตกแต่ง	ตกแต่งเรียบง่าย ใกล้ชิดห้องทุ่งนา	สไตล์มินิมอล มุมถ่ายรูปสุดชิล	ใกล้ชิดธรรมชาติ ใช้วัสดุไม้ไผ่ ลำธาร

จากตาราง 2.1 แสดงให้เห็นว่าร้าน Enough Cafe and Restaurant นั้นมีผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับร้านคู่แข่งชั้นอื่น ๆ มีเพียงอาหารที่แตกต่างจากร้านอื่น และมีราคาที่อยู่ในระดับเดียวกัน โดยการตกแต่งแต่ละคู่แข่งชั้นก็แตกต่างกันออกไป หรือมีจุดเด่นเรื่องการตกแต่งร้านที่แตกต่างกัน

### 2.2.2.2 พันธมิตรทางธุรกิจ

ความร่วมมือระหว่างธุรกิจในการรวมทรัพยากร และความสามารถบางอย่างในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันทรัพยากรและความสามารถ เพื่อที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการรวมกัน และช่วยให้บริษัทสามารถจัดการกับทรัพยากร และความสามารถของตนที่มีอยู่กับผู้เป็นพันธมิตร เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

#### 1) ด้านวัตถุดิบ

ติดต่อกับผู้ขายสินค้าหรือวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นอาหาร (Supplier) เพราะทาง Supplier ก็ได้รับประโยชน์จากตรงนี้เช่นกัน

#### 2) ด้านวัสดุอุปกรณ์

เนื่องจากร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant ใช้วัสดุอุปกรณ์ในการตกแต่งและทำอาคารต่าง ๆ โดยใช้ไม้ไผ่ จึงจะมีการติดต่อกับทางผู้ผลิตจำหน่ายไม้ไผ่เพื่อป้องกันหากเกิดการชำรุดจะได้มีการแก้ไขได้ทันที่



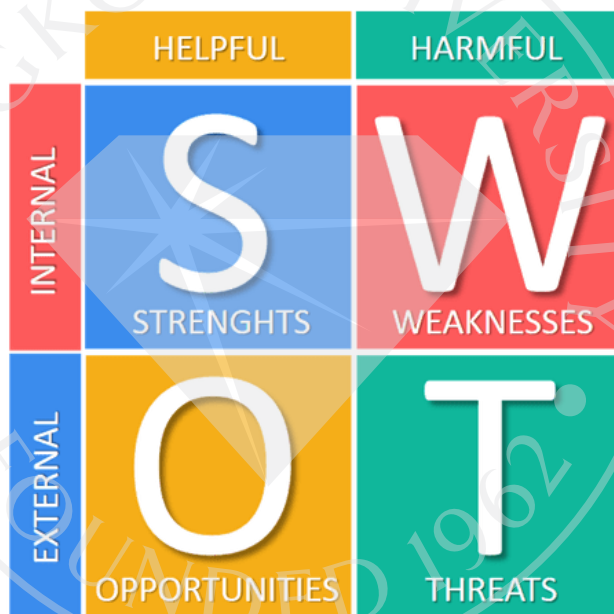
### บทที่ 3

## การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

### 3.1 วิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจ

ในการประกอบธุรกิจทุกประเภทจะต้องมีการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจที่จะจัดตั้งขึ้น เพราะทำให้รู้ว่าปัจจัย ต่าง ๆ ที่เป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสทางธุรกิจ และอุปสรรคทางธุรกิจ โดยทางการตลาดจะเรียกว่าการวิเคราะห์นี้ว่า SWOT Analysis

ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์ SWOT และแบ่งเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน



ที่มา: *SWOT Analysis ตัวเองและสร้างกลยุทธ์*. (2560). สืบค้นจาก

<https://medium.com/@ArtSyntax/swot-analysis-ตัวเอง-6ca9f1ac4fa1>.

จากภาพที่ 3.1 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของธุรกิจ ที่ส่งผลถึงการดำเนินงานของธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจ (SWOT Analysis) ของร้านอาหาร Enough Cafe & Restaurant มีดังนี้

#### 3.1.1 Strength (จุดแข็ง)

- 1) พื้นที่มีขนาดกว้างสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

- 2) การแต่งร้านแบบใกล้ชิดธรรมชาติ ใช้วัสดุไม้ไผ่เป็นวัสดุหลักในการทำโครงสร้าง
- 3) การเดินทางสะดวก และสามารถเดินทางไปเที่ยวในสถานที่สำคัญอื่น ๆ ได้แบบ

### One Day Trip

#### 3.1.2 Weakness (จุดอ่อน)

- 1) มีเงินทุนน้อย
- 2) พ่อครัวหรือแม่ครัวที่มีประสบการณ์ในการทำอาหารน้อย
- 3) พนักงานบริการไม่มีประสบการณ์มาก่อน
- 4) เป็นร้านเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า

#### 3.1.3 Opportunity (โอกาส)

- 1) ผู้คนชอบเที่ยวคาเฟ่ ที่มีบรรยากาศธรรมชาติ
- 2) เป็นทางผ่านไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีนักท่องเที่ยวไปเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว
- 3) พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันชอบถ่ายรูปบรรยากาศ และหน้าตาอาหาร เครื่องดื่ม ที่มีสีสันสวยงาม

#### 3.1.4 Threat (อุปสรรค)

- 1) จากผลกระทบการโรคระบาด Covid-19 ทำให้เศรษฐกิจถดถอย ผู้คนหันมาประหยัดเงินมากขึ้น
- 2) ประชากรที่ไปเที่ยวต่างจังหวัดลดลง เนื่องจากบางกลุ่มยังหวาดกลัวต่อเชื้อไวรัส Covid-19
- 3) ผู้ประกอบการร้านอาหารคาเฟ่มีจำนวนมาก ทำให้มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

### 3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

แผนกลยุทธ์เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจมีแผนที่จะทำต่อไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือแผนกลยุทธ์เป็นแผนที่รวมทุกอย่าง ซึ่งสามารถรวมทิศทางการดำเนินในอนาคตได้ สามารถกำหนดการใช้ทรัพยากรขององค์กรได้บรรลุตามภารกิจและวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้ หากกล่าวอย่างสั้น ๆ แผนกลยุทธ์ คือ แผนที่ทำให้องค์การอยู่รอดในระยะยาวและได้เปรียบการแข่งขันในตลาด ผู้ประกอบการจะต้องมองไปข้างหน้า มองไปในอนาคตได้อย่างถูกต้อง เข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น

#### 3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

การมองภาพอนาคตของผู้นำและสมาชิกในองค์กร และกำหนดจุดหมายปลายทางที่เชื่อมโยงกับภารกิจ ค่านิยม และความเชื่อเข้าด้วยกัน แล้วมุ่งสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งเป้าหมาย

จะต้องชัดเจนและมีความเป็นไปได้ ฉะนั้นวิสัยทัศน์ของธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant คือ จะต้องเป็นสถานที่ หรือจุดเช็คอินแห่งใหม่ที่นักท่องเที่ยว ไปเที่ยวอุดรแล้วจะต้องไม่พลาดไปเช็คอินในจุดนี้

### 3.2.2 พันธกิจ (Mission)

สิ่งที่ธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant จะต้องทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่มีวิสัยทัศน์ โดยจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของจังหวัดอุดรธานีก่อน แล้วจึงไปจังหวัดใกล้เคียง ในขณะที่เดียวกันจะต้องมีการทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อผลักดันยอดขายให้เพิ่มขึ้น และมีกำไรเพิ่มมากขึ้น โดยมีกิจกรรมทางการตลาดควบคู่ไปด้วย

### 3.2.3 เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ หมายถึง ผลลัพธ์ทางธุรกิจที่กิจการต้องการได้รับในช่วงระยะเวลาของแผน ซึ่งโดยทั่วไปเป้าหมายทางธุรกิจอาจเป็นเป้าหมายโดยรวมของกิจการ และเป้าหมายเฉพาะด้านในแต่ละแผนก หรือลักษณะงาน นอกจากนี้เป้าหมายทางธุรกิจอาจแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้น คือ ภายใน 1 ปี เป้าหมายระยะกลาง ประมาณ 3-5 ปี และเป้าหมายระยะยาวที่นานกว่า 5 ปี (พิภพ อุดร และครรชิตพล ยศพรไพบุลย์, 2558)

ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มีเป้าหมายให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จักและเป็นแหล่งเช็คอินแห่งใหม่ของจังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะมีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และมีกำไรเติบโตขึ้นอย่างน้อยปีละ 15 เปอร์เซ็นต์ และเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ภายในระยะเวลา 3-5 ปี

## 3.3 แนวทางกลยุทธ์องค์กร

เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในภาพกว้าง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร ว่า องค์กรจะทำอะไร เดินไปในทิศทางไหนต่อไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์โดยธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มีการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

### 3.3.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร
- 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ
- 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่

### 3.3.2 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

- 1) มุ่งตลาดเฉพาะส่วนและหากกลยุทธ์ในการเจาะตลาดให้มากขึ้น
- 2) เพิ่มยอดขายจากลูกค้ากลุ่มเดิม คือ กลุ่มแม่บ้าน คนทำงาน โดยการพัฒนา

เมนูอาหารใหม่ ๆ

- 3) รักษาลูกค้ากลุ่มเดิมและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่
- 4) ขยายตัวโดยสร้างพันธมิตรทางการค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

### 3.3.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

1) ปรับปรุงและควบคุมกระบวนการผลิตการดำเนินงาน เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า รวมทั้งทำให้สามารถทำอาหารและใช้วัตถุดิบได้มากขึ้นด้วยต้นทุนต่ำ เพื่อให้เกิด Economy of Scale ในอนาคต

2) พัฒนาการบริหารวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง เช่น ซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายที่ให้ราคาต่ำสุด ด้วยคุณภาพที่ไม่แตกต่างจากเดิม หรือผู้จัดจำหน่ายที่มีส่วนลดสินค้ามากที่สุด เป็นต้น

### 3.3.4 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

เป็นการสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งเป็นสาเหตุให้ธุรกิจประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับคุณค่า (Value) ซึ่งองค์การสามารถสร้างลูกค้าได้ งานของการสร้างคุณค่าเกิดขึ้นภายในจากหน้าที่ต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายในธุรกิจ หน้าที่เหล่านี้จะต้องเชื่อมโยง จะต้องสอดคล้องกันเป็นโครงสร้างงาน (“กลยุทธ์ระดับหน้าที่”, 2552)

ดังนั้นกลยุทธ์ระดับหน้าที่ของธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant แบ่งออกดังนี้

#### 3.3.4.1 การตลาด

- 1) ขยายตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าภายในจังหวัดและในภูมิภาค
- 2) ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่น และบรรยากาศของร้านที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

#### 3.3.4.2 การเงิน

- 1) ปรับปรุงระบบบัญชีและการเงินให้มีมาตรฐาน
- 2) มีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น พร้อมเพย์ โอนผ่านทางบัญชีธนาคาร หรือเงินสด

#### 3.3.4.3 ด้านการผลิต

- 1) จัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและต้นทุนที่เหมาะสม โดยการติดต่อ Supplier หลายราย
- 2) กำหนดจำนวนคนงานให้เหมาะสมกับขนาดการผลิต เช่น พนักงานเสิร์ฟ พนักงานครัว แคชเชียร์ ให้เหมาะสมและมีความรวดเร็วในการบริหารลูกค้า

### 3.4 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (การศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้า)

#### 3.4.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ด้วยรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้เกิดเทรนด์ธุรกิจที่น่าจับตามองเกิดขึ้นในปี 2562 อย่างร้านอาหารประเภท Fast Casual (ผสมระหว่าง Fast Food กับ Casual Dining) ที่ทั่วโลกมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น จากสถิติในสหรัฐอเมริกา พบว่า ในปี 2559 Fast Casual มีแนวโน้มขยายตัวเร็วกว่า Fast Food ประมาณ 8 เปอร์เซ็นต์ และ 4 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ด้วยความที่มีอาหารหลากหลายชนิด ซึ่งในสหรัฐฯ ส่วนใหญ่เป็นร้านประเภทแซนด์วิช อาหารเม็กซิกัน และเบเกอรี่ ขณะที่ในไทยก็เริ่มได้รับความนิยม ซึ่งกลุ่มอาหาร Asian และเบเกอรี่ น่าจะตอบโจทย์ผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการเน้นทำเลใกล้ออฟฟิศ หรือสถานศึกษา ชูจุดเด่นที่อาหารจานเร็วและมีคุณภาพ

ขณะที่ร้านอาหารที่ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค เป็นอีกเทรนด์ที่น่าสนใจด้วย เพราะการออกไปทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างประสบการณ์ด้วยบรรยากาศที่แปลกใหม่ที่เป็นจุดขาย อย่างร้านอาหารประเภท Plant Based หรือ Local Ingredient รอบร้านเป็นสวนผัก หรือผลไม้ให้เลือกเก็บวัตถุดิบมาทำเมนูต่าง ๆ หรือร้านอาหารในความมืด (Dine In The Dark) ที่ใช้ประสาทสัมผัสในการคาดเดาเมนูอาหาร นอกจากนี้ กระแสการท่องเที่ยว Food Experience ก็ส่งผลให้เกิดความนิยมในการไปตระเวนชิมร้านอาหารท้องถิ่น รวมถึง Street Food

อีกสิ่งที่เกิดขึ้นในยุคนี้ คือ Foodie Influencer และแพลตฟอร์มค้นหาร้านอาหาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร จากผลสำรวจอีไอซี พบว่า โซเชียลมีเดียและรีวิวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านอาหาร 58 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา การบอกต่อ 23 เปอร์เซ็นต์ และโฆษณาในสื่อ 9 เปอร์เซ็นต์ สะท้อนให้เห็นว่า บทบาทของ Foodie Influencer มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรีวิวร้านอาหาร ทั้งในแง่คุณภาพและบริการ ซึ่งแพลตฟอร์มรวบรวมร้านอาหารและมีรีวิว รวมถึงโปรโมชั่น ส่วนลด ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เช่นเดียวกับโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook และ Instagram ที่เป็นช่องทางสำคัญที่ร้านอาหารใช้ในการโปรโมทร้าน (“คาเฟ่กาแฟ-ชานมไข่มุกเทรนด์ธุรกิจมาแรง”, 2562)

ภาพที่ 3.2: ทิศทางธุรกิจร้านอาหารในไทย



ที่มา: คาเฟ่กาแฟ-ชานมไข่มุกเทรนด์ธุรกิจมาแรง! สมรมุมิร้านอาหารมูลค่ากว่า 8.8 แสนล้านบาท. (2562). สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/5135/>.

จากภาพ 3.2 แสดงให้เห็นถึงทิศทางธุรกิจร้านอาหารในไทย ซึ่งคาดว่าจะภายในปี 2563-2563 ธุรกิจร้านอาหารจะเติบโตขึ้น ถึง 4-5 เปอร์เซ็นต์

#### 3.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Armstrong & Kotler (2009) กล่าวว่า หากผู้ใดที่มีความเชื่อมโยงต่างข้อมูล การจัดซื้อหรือแม้แต่สามารถหาสินค้าหรือบริการนั้นได้ การที่มีบุคคลเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการซื้อสินค้าหรือบริโภค เพราะเหตุใดบุคคลนั้นจึงทำการเลือกซื้อสินค้าอะไรเป็นปัจจัยในการตัดสินใจ เช่น ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หลังเกิดการซื้อสินค้าไปแล้วนั้นซ้หรือไม่ จะซื้อสินค้าชนิดนั้นเมื่อไร หรือบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า

โดยธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant สามารถนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ประกอบได้ด้วย การกระตุ้นความต้องการสินค้า ในลักษณะของ Stimulus-Response หรือ S-R Theory มีสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าจากภายในและภายนอก เกี่ยวกับเหตุผลและจิตวิทยา ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง การจัดสรรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากภายนอก ซึ่งบุคคลไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ด้านการเมือง ด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ เศรษฐกิจ เป็นต้น
- 3) ความรู้สึกของผู้ซื้อสินค้า เรียกว่า กล่องดำ แสดงถึงความรู้สึก ความคิดของผู้ที่ต้องการสินค้า เนื่องจากเป็นลักษณะของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว
- 4) การตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการชนิดนั้น ๆ หรือไม่ โดยจะมีสิ่งอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าชนิดนั้น

### 3.5 ผลวิจัยที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนการทำโครงการธุรกิจ

ในการจัดทำแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant ผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) รายงานว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีทิศทางที่ผ่อนคลายลง ส่งผลให้ภาครัฐประกาศผ่อนปรนมาตรการในบางพื้นที่เพื่อให้ธุรกิจบางประเภทกลับมาเปิดบริการได้อีกครั้ง ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับการผ่อนปรนให้มีการเปิดทำการเป็นกลุ่มแรกในวันที่ 3 พฤษภาคม 2563 ได้แก่ ร้านอาหารที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการร้านอาหารเอง ยังต้องเจอโจทย์ที่ท้าทายอีกหลายอย่างที่ต้องปรับตัวในระยะข้างหน้า ดังนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจึงคาดว่า ภายใต้สมมติฐานที่ไม่มีการระบาดระลอกใหม่ในช่วงที่เหลือของปีนี้ รายได้ของธุรกิจร้านอาหารในช่วงที่เหลือของปีนี้น่าจะยังหดตัวต่อเนื่อง และทำให้ทั้งปี 2563 มีมูลค่าเหลือเพียง 3.85-3.89 แสนล้านบาท หรือหดตัว 9.7 เปอร์เซ็นต์-10.6 เปอร์เซ็นต์ จากปีที่ผ่านมา และถือเป็นการพลิกกลับมาหดตัวครั้งแรกในรอบ 8 ปี นอกจากนี้ จากสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทุกประเภทจำเป็นต้องเร่งปรับตัวสู่บรรทัดฐานใหม่ในการทำธุรกิจ (New Normal)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 มีทิศทางที่ผ่อนคลายลง สะท้อนให้เห็นจากจำนวนผู้ติดเชื้อใหม่ในไทยที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ภาครัฐประกาศผ่อนปรนมาตรการในบางพื้นที่ เพื่อให้ธุรกิจบางประเภทกลับมาเปิดบริการได้อีกครั้ง ซึ่งหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับการผ่อนปรนให้มีการเปิดทำการเป็นกลุ่มแรกในวันที่ 3 พฤษภาคม 2563 ได้แก่ ร้านอาหารที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาทิ ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารริมทาง รถเข็น รวมถึงสวนอาหารต่าง ๆ เป็นต้น โดยการผ่อนปรนดังกล่าวถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหารในกลุ่มดังกล่าวมีจำนวนมาก ราย และเป็นธุรกิจขนาดเล็ก-กลาง ที่มีเงินทุนและเงินหมุนเวียนที่จำกัด สำหรับ



ทิศทางธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 หลังจากสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ได้ผ่านพ้นไป โดยไม่มีการระบาดรอบใหม่ในช่วงที่เหลือของปีนี้ ศูนย์วิจัยกิจการไทย มีมุมมอง ดังนี้

ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับปัจจัยลบหลากหลาย ทั้งการระบาดของโควิด-19 การหดตัวของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ และกำลังซื้อที่อ่อนแรง ส่งผลให้คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารปี 2563 จะหดตัว 9.7 เปอร์เซ็นต์ ถึง 10.6 เปอร์เซ็นต์ จากปีที่ผ่านมา

การประกาศผ่อนปรนมาตรการกลุ่มแรก เริ่มจากวันที่ 3 พฤษภาคม 2563 สำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ถึงแม้ว่าเป็นการผ่อนปรนที่มีข้อจำกัด แต่ถือได้ว่าเป็นสัญญาณที่ดีต่อธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากไม่เพียงแต่จะช่วยให้ช่องทางการทำรายได้หลักของร้านกลับมา แต่ยังน่าจะส่งผลให้เกิดความผ่อนคลายความกดดันของผู้ประกอบการร้านอาหารในกลุ่มดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ยังดี คาดว่าบรรยากาศการกลับเข้ามานั่งรับประทานอาหารในร้านน่าจะยังไม่กลับเข้าสู่สภาวะปกติ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงมีความกังวล จึงน่าที่จะหลีกเลี่ยงการรวมรวมกลุ่มในที่สาธารณะ และอาจยังคงสั่งอาหารมารับประทานในที่พักมากยิ่งขึ้น จึงยังเป็นปัจจัยสำคัญที่กดดันธุรกิจร้านอาหารในช่วงที่เหลือของปีนี้

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร (2559) ศึกษาประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหารคุณภาพ การบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น และความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร จำนวน 270 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 60.1 ส่วนปัจจัยคุณภาพของอาหารด้านคุณภาพทางกายภาพ ด้านคุณภาพทางประสาทสัมผัส ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค และคุณภาพการบริการด้านการใส่ใจลูกค้าไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร

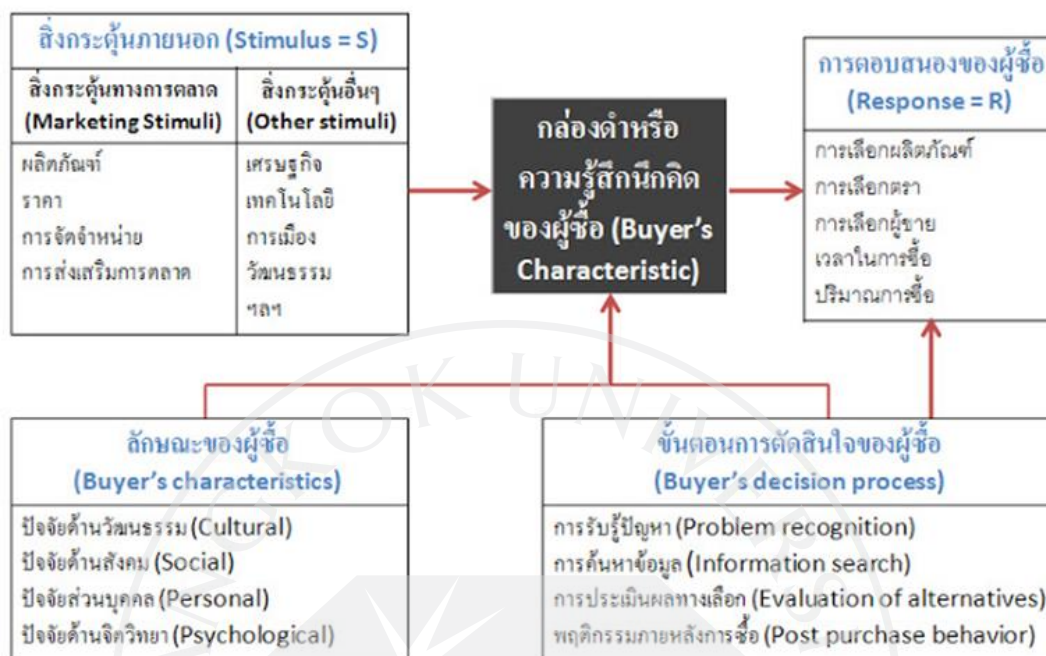
สรารุส พุฒนวล (2562) รายงานการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษา



พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง 3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ในจังหวัดระนอง กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง จำนวน 300 คน (ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากการเปิดตาราง) สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุผลการวิจัย พบว่า 1) เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง พบว่า แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นลักษณะการใช้บริการ ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในด้านกระบวนการจัดการที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมีอิทธิพลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักของผลกระทบ ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 52.3 และ 3) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง ผู้ประกอบการธุรกิจควรตระหนักถึงการพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด และใช้สื่อทางการจัดการทางการตลาดผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และนอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องพัฒนาการสร้างนวัตกรรมพร้อม ทั้งความพร้อมของบุคลากรในการให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ และสามารถให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ผู้ประกอบการยังต้องติดตามการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนภายในธุรกิจ เพื่อเชื่อมเข้ากับโอกาสทางการดำเนินธุรกิจหรือปรับตัวให้ผ่านพ้นอุปสรรคหรือการคุกคามจากภายนอกอีกด้วย

สุกัญญา เสวตศิลา (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จรูปพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ค่อนข้างมีระดับที่สูงมาก และส่วนใหญ่แล้วนั้นจะมีการรับข่าวสารจากสื่อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับสังคมไทยในปัจจุบัน เพราะโทรศัพท์มือถือนั้นสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างก้าวขวาง รวมถึงสามารถรับข้อมูลข่าวได้ทุกเวลา รวมไปถึงนอกจากนี้ช่วงเวลาจากกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลนั้น ส่วนใหญ่แล้วนั้นจะอยู่ในระยะเวลา 1-5 นาทีต่อครั้ง ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่ปกติที่มนุษย์นั้นจะให้ความสนใจ และการมีช่องทางต่าง ๆ สื่อออนไลน์ทำให้สังคมปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา และสังคมส่วนใหญ่ที่ผู้คนเปิดรับมากที่สุด คือ Facebook เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้คนจำนวนมาก สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเพื่อสื่อสารออกไปได้อย่างง่ายที่สุด

ภาพที่ 3.3: โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ที่มา: *Stimulus-response model*. (2013). Retrieved from

<http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>.

จากภาพ 3.3 แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของการจูงใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจทำการเลือกซื้อสินค้าที่เกิดจากการสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้าไปยังความรู้สึก ความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ กล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถ หรือทำการคาดการณ์ และสามารถทราบเพียงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์ของนักการตลาดหรือผู้ผลิตนั้น จะทราบได้ต่อเมื่อผู้บริโภคนั้นได้รับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสินค้า (Response) ของผู้บริโภค

### 3.6 สรุปผลการศึกษาหรืองานวิจัย ที่นำมาสู่การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

3.6.1 ร้านอาหารที่ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค เป็นอีกเทรนด์ที่น่าสนใจ ด้วยเพราะการออกไปทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างประสบการณ์ด้วยบรรยากาศที่แปลกใหม่ที่เป็นจุดขาย

3.6.2 จากการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 มีการผ่อนปรนเริ่มจากวันที่ 3 พฤษภาคม 2563 สำหรับธุรกิจร้านอาหารที่ไม่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ถึงแม้ว่าเป็นการผ่อนปรนที่มีข้อจำกัด แต่ถือ

ได้ว่าเป็นสัญญาณที่ดีต่อธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากไม่เพียงแต่จะช่วยให้ช่องทางการทำรายได้หลัก  
ของร้านกลับมา แต่ยังสามารถส่งผลให้เกิดความผ่อนคลายความกดดันของผู้ประกอบการร้านอาหาร

3.6.3 ในยุคนี้ Foodie Influencer และแพลตฟอร์มค้นหาร้านอาหาร มีอิทธิพลต่อการ  
เลือกใช้บริการร้านอาหาร



## บทที่ 4 แผนการตลาด

แผนการตลาดคือการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนให้กับกลยุทธ์การตลาด ทำให้คนในองค์กรสามารถ ปฏิบัติการได้อย่างแม่นยำและชัดเจนมากขึ้น การวางเป้าหมายที่ชัดเจน หมายความว่า ธุรกิจก็สามารถวัดผลการปฏิบัติการได้ตลอดเวลา ทำให้สามารถพัฒนา ปรับปรุง ปรับตัว ได้เสมอ การทำการตลาด ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ลูกค้ามีความอยากซื้อมากขึ้น ทำให้ทั้งลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มยอดขายในเวลาเดียวกันลดเวลาการวางแผนการตลาด แบบวันต่อวัน และทำให้เราสามารถโฟกัสไปกับการบริหารได้อย่างเต็มที่ (“แผนการตลาดคืออะไร?”, 2562)

### 4.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

ธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Segmenting Targeting Positioning) ดังนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



ที่มา: การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP).

(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://jiradabbc.wordpress.com/227-2/>.

จากภาพ 4.1 แสดงให้เห็นขั้นตอนในการวิเคราะห์ของแต่ละส่วน โดยเริ่มจากการแบ่งส่วนทางการตลาด ไปการเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

#### 4.1.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmenting)

ธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segment) คือ บรรยากาศที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติอาหารสดอร่อย โดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และการไปเที่ยวในวันหยุดพักผ่อน เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาด

#### 4.1.2 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

##### 1) การแบ่งตลาดระดับที่ผู้บริโภครับผิดชอบตัวเอง (self-marketing)

เป็นระดับที่ผู้บริโภคต้องช่วยตัวเอง หรือตัดสินใจได้ด้วยตัวเองในการสั่งอาหารหรือตัดสินใจในการเลือกที่จะมารับประทานอาหารร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant และลูกค้าแต่ละคนต้องรับผิดชอบให้มากขึ้น เพราะต้องพิจารณาในรายละเอียดตลอดไปจนถึงบรรยากาศที่น่าสนใจและเรื่องของหน้าตาอาหารที่มีคุณภาพ

##### 2) การแบ่งตลาดระดับที่มุ่งเฉพาะบุคคล (Individual Marketing)

เป็นระดับที่มุ่งเน้นลูกค้ารายใดรายหนึ่งหรือลูกค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น หรือเรียกว่าการตลาดส่วนบุคคล ซึ่งสำหรับร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มุ่งเฉพาะกลุ่มของครอบครัว วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ที่มาเที่ยวพักผ่อน

##### 3) การแบ่งตลาดระดับท้องถิ่น (Local Marketing)

เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเจาะตลาดระดับท้องถิ่นหรือคนในชุมชนใกล้เคียง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ไม่อาจมองข้าม การแบ่งลักษณะนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยมีการตกแต่งสถานที่ถ่ายรูปต่าง ๆ โดยใช้วัสดุไม้ไผ่ซึ่งเป็นวัสดุพื้นบ้านหรือการมีเมนูอาหารท้องถิ่นที่ผู้คนชุมชนใกล้เคียงให้ความนิยมและสนใจ

##### 4) การแบ่งตลาดระดับตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Marketing)

เป็นการแบ่งส่วนตลาด ที่มุ่งระดับตลาดกลุ่มเล็ก เฉพาะแบบเจาะจงมากขึ้นเป็นกลุ่มที่แคบลงกว่าส่วนของตลาดแมส (Mass Market) กำหนดวงให้แคบขึ้น โดยเจาะไปที่ลูกค้ากลุ่มเล็ก ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการกับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว โดยเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าวัยทำงานประจำ คู่รัก กลุ่มเพื่อน เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-55 ปี

##### 5) การแบ่งตลาดระดับมวลชน (Mass Marketing)

ระดับของการแบ่งที่ใหญ่ที่สุด ตลาดนี้มีความต้องการแตกต่างกัน โดยจะมุ่งเน้นในเรื่องของการทำการตลาดในวงกว้างให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

#### 4.1.3 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)

ตลาดเป้าหมาย เป็นโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ทำงานประจำ คู่รัก กลุ่มเพื่อน เพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 15-55 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-35,000 บาท มากกว่าหรือเทียบเท่า ชอบในการไปเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ถ่ายรูปบรรยากาศ หรือหน้าตาอาหารที่สวยงามลง Social Media อาศัยอยู่ในพื้นที่แถบภาคอีสาน เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีกำลังในการซื้อและเที่ยวในวันหยุด

#### 4.1.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ ร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มีการกำหนดตำแหน่ง โดยการมีผลิตภัณฑ์ อาหารที่สดใหม่สะอาด และจุดเช็คอินสวยงามภายในร้าน ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่งในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

## 4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

7P หรือ Marketing Mix เรียกเป็นภาษาไทยว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นทฤษฎีหนึ่งที่ใช้ในการวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ Product Price Place Promotion People Process Physical Evidence และต้องวางแผนให้แต่ละส่วนมีความสอดคล้อง และไปในทิศทางเดียวกัน ครั้งแรกที่คิดออกมาอาจจะไม่สมบูรณ์แบบ แต่ก็สามารถปรับไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด (“รู้จักกับกลยุทธ์ 4P”, 2560)

ภาพที่ 4.2: แสดงส่วนผสมทางการตลาดหรือ 4Ps



ที่มา: กลยุทธ์การตลาด 4P marketing mix. (2563). สืบค้นจาก  
<https://www.thinkaboutwealth.com/4p-marketing-mix/>.

จากภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นส่วนผสมทางการตลาดที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในแต่ละปัจจัย เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปข้างหน้า

ร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มีการกำหนดกลยุทธ์ 7P ดังนี้

#### 4.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

มีอาหารที่สดสะอาด และบรรยากาศของร้านแบบใกล้ชิดกับธรรมชาติ มีมุมถ่ายรูปที่หลากหลาย ลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในอาหาร บรรยากาศ และบริการของเรา จนมีการบอกกันปากต่อปาก นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญของธุรกิจคือการให้บริการลูกค้าและเป็นมิตรมีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

#### 4.2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา (Price)

มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ทั้งเรื่องของอาหาร และเครื่องดื่ม รวมไปถึง Bakery ให้เหมาะสมตามกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้าและบริการที่คุ้มค่า ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องให้เหมาะสม คำนวณเรื่องราคาต้นทุนกับกำไรว่า มีความคุ้มค่าหรือไม่ มีกำไรมากน้อยเพียงไร ซึ่งโดยส่วนใหญ่ในช่วงราคาอาหารอยู่ในช่วง 60-300 บาทโดยประมาณ



#### 4.2.3 กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย (Place)

ร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มีช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงร้านได้ โดยการมาที่หน้าร้าน โดยเส้นทางอยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 40 นาที ตั้งอยู่ที่ บ้านดงหมู ตำบล คำบัง อำเภอบ้านฝ้อ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งลูกค้ามีเส้นทางการเดินทางที่สะดวกปลอดภัย และมีพื้นที่ จอดรถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

#### 4.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion)

มีการกำหนด Promotion เช่น ซื้อเซตอาหารในราคาพิเศษ เป็นลูกค้าประจำได้รับส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ และมีการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านช่องทาง Social Media เป็นช่องทางหลัก จนนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจและอยากเลือกมาที่ ร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant

#### 4.2.5 บุคลากร (People)

บุคลากรของธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant เรานับตั้งแต่พนักงานต้อนรับ จนถึงระดับเจ้าของกิจการ การมีบุคลากรที่ดี เปรียบเหมือนการมีฟรีเซ็นเตอร์ของสินค้าเรา ลูกค้าที่ได้สัมผัสกับบรรยากาศของร้านจะมีความพอใจยิ่งขึ้น เมื่อได้รับการต้อนรับที่ดีจากพนักงาน ของร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant

#### 4.2.5 กระบวนการ (Process)

รูปแบบการส่งมอบสินค้าและบริการเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่ง โดยขั้นตอนนี้เกิดขึ้น ในเวลาที่ลูกค้าได้มาถึงสถานที่ขายสินค้าของร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant กระบวนการในที่นี่ รวมถึงการทำอาหารได้อย่างรวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้ารอนาน ให้คำปรึกษากับลูกค้า หรือแนะนำข้อมูลต่าง ๆ กับลูกค้า เพราะสุดท้ายแล้วต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับทุกบาทที่จ่าย

#### 4.2.6 สิ่งที่จับต้องได้ (Physical Evidence)

ปัจจัยนามธรรมที่สำคัญ ซึ่ง Physical Evidence ในที่นี้ คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถรู้สึก สัมผัส และจับต้องได้ โดยสิ่งที่เป็นสิ่งจับต้องได้ของร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant ซึ่งก็คือ บรรยากาศการตกแต่งร้าน ความพิถีพิถันของการบริการ ความประณีตของการทำอาหาร และ ความเร็วในการทำอาหาร



### 4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

#### 4.3.1 วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด

เนื้อหาของการทำการสื่อสารการตลาดของร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant จะเน้นที่วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงตราสินค้าและโน้มน้าวลูกค้าให้มาที่สถานประกอบการ โดยมีการมีการสื่อสารให้ตรงตามที่อยู่ประกอบการต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารด้วยคำพูด รูปภาพ หรือรูป รส กลิ่น เสียง หรือที่เรียกว่าภาพลักษณ์ เป็นหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาด ที่ต้องวางแผนและประยุกต์เครื่องมือสื่อต่าง ๆ ให้ส่งสารถึงลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยแบ่งเป็นหัวข้อที่ชัดเจน ดังนี้

- 1) สามารถนำตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
- 2) ช่วยเชื่อมโยงตราสินค้า องค์กร กิจกรรม วิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์
- 3) สามารถเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ซึ่งปกติจะเป็นการยากที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างใกล้ชิด
- 4) เสริมสร้างการตระหนักรู้ในร้านอาหารหรือธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้านึกถึงธุรกิจมากขึ้น
- 5) สามารถบรรจุองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าในกิจกรรมเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ โลโก้ และสีของสินค้า เป็นต้น

#### 4.3.2 แผนดำเนินกิจกรรมการตลาด

การจัดกิจกรรมทางการตลาดของร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant หมายถึงการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษบางเหตุการณ์ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ โอกาสในการเห็นของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย และการผูกความสัมพันธ์กับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมทางการตลาดนั้น มีจุดเด่นที่จะช่วยสนับสนุนให้แผนหรือกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจให้มีโอกาสบรรลุเป้าหมายมากขึ้น โดยร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มีแผนจัดกิจกรรมทางการตลาดไว้ใน 3 ปีแรก ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงกิจกรรมทางการตลาด

ปีที่ 1	แผนกิจกรรมการตลาด	การประมาณ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด
Q1	- ติดป้ายประชาสัมพันธ์ - ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางวิทยุ - โพรโมทผ่านทาง Page ร้าน หรือ Facebook, Instagram, Line	20,000
Q2	- รีวิวเพจร้านอาหารและคาเฟ่ของจังหวัดอุดรธานี - ทำโปรโมชันสำหรับวันสงกรานต์	30,000
Q3	- รีวิวเพจร้านอาหารและคาเฟ่ เพจต่าง ๆ ที่มียอดผู้ติดตาม 50,000 คนขึ้นไป	150,000
Q4	- รีวิวเพจร้านอาหารและคาเฟ่ของเพจต่าง ๆ ที่มียอดผู้ติดตาม 50,000 คนขึ้นไป - จัดทำโปรโมชันต่าง ๆ	100,000
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1		300,000
ปีที่ 2	แผนกิจกรรมการตลาด	การประมาณ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด
Q1	- ออกบูธตามงาน Event ต่าง ๆ	30,000
Q2	- จ้าง Influencer ในการรีวิวร้านอาหารและคาเฟ่	30,000
Q3	- รีวิวเพจร้านอาหารและคาเฟ่ เพจต่าง ๆ ที่มียอดผู้ติดตาม 50,000 คนขึ้นไป	60,000
Q4	- ว่าจ้าง YouTuber มาถ่ายทำร้านอาหารและคาเฟ่ เพื่อเป็นที่รู้จักมากขึ้น	50,000
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 2		170,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงกิจกรรมทางการตลาด

ปีที่ 3	แผนกิจกรรมการตลาด	การประมาณ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด
Q1	- ประสานกับทางเทศบาลจังหวัดเพื่อตั้งเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวของจังหวัด - จัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ	70,000
Q2	- ออกบูธตามงานเทศกาลอาหาร หรือคาเฟ่ - จัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ	30,000
Q3	- จัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ	50,000
Q4	- จัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ	50,000
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 3		200,000

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นว่า กิจกรรมการตลาดของร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มีการทำแผนกิจกรรมใน 3 ปีแรกที่ได้ออกตั้งกิจการ โดยในแต่ละปีมีการวางแผนเป็นรายไตรมาสในปีที่ 1 จะเน้นทำการตลาด ติดป้ายประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ ผ่านทางวิทยุ โปรโมทผ่านทาง Page ร้าน หรือ Facebook Instagram Line และมีการรีวิวร้านผ่านเพจต่าง ๆ และในปีแรกใช้งบประมาณไปประมาณ 300,000 บาท ในปีที่ 2 จะเน้นการออกบูธและจ้าง Influencer รีวิวร้านอาหาร โดยใช้งบประมาณ 170,000 บาท และในปีที่ 3 มีการประสานกับทางเทศบาลจังหวัดเพื่อตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดและทำโปรโมชั่นหลัก และโปรโมชั่นช่วงเทศกาลตามปกติ จะเห็นว่าร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant จะเน้นทำการตลาดออนไลน์เป็นหลักเพราะเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมากและรวดเร็ว โดยจำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาดอยู่ที่ประมาณ 670,000 บาท

## บทที่ 5

### แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

งานของฝ่ายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นการใช้กลยุทธ์วางแผนการทำงานให้มีความสัมพันธ์กับทุก ๆ ฝ่ายในร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยต้องบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำงานในธุรกิจ อย่างไรก็ตามทั้งต่อการทำงานเป็นหมู่คณะและการทำงานคนเดียว และต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา โดยผู้บริหารหรือเจ้าของร้านอาหาร

#### 5.1 โครงสร้างองค์กรของธุรกิจ

การวางแผนโครงสร้างองค์กร ได้จัดแผนการบริหารงานของธุรกิจ ร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant ดังนี้

ภาพที่ 5.1: แสดงโครงสร้างองค์กรในภาพรวมของร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant



จากภาพที่ 5.1 แสดงถึงโครงสร้างภาพรวมขององค์กร โดยแบ่งเป็นผู้จัดการร้าน แผนกครัว แผนกการเงิน และแผนกพนักงานทั่วไป

#### 5.2 บทบาทหน้าที่ของส่วนงาน

##### 5.2.1 ผู้จัดการร้าน (เจ้าของธุรกิจเอง)

- 1) ดูแลพนักงาน
- 2) ดูแลการจัดตำแหน่งต่าง ๆ ภายในร้าน
- 3) การตลาดของร้าน
- 4) สั่งวัตถุดิบให้เพียงพอ

##### 5.2.2 แผนกครัว (4 คน)

- 1) ทำอาหารตาม Order ลูกค้า (เชฟ)

- 2) บริหารจัดการวัตถุดิบในครัว (เชฟ)
- 3) จัดเตรียมอาหาร (ผู้ช่วยเชฟ)
- 4) รักษามาตรฐานของอาหาร (เชฟ)

#### 5.2.3 การเงิน (2 คน)

- 1) คิดเงินให้กับลูกค้า
- 2) แนะนำเมนูให้กับลูกค้า

#### 5.2.4 พนักงานทั่วไป (8 คน)

- 1) ต้อนรับลูกค้า (หัวหน้าพนักงานทั่วไป)
- 2) จัดคิวให้กับลูกค้า (หัวหน้าพนักงานทั่วไป)
- 3) เสิร์ฟอาหาร (พนักงานทั่วไป)
- 4) ให้คำแนะนำลูกค้า (พนักงานทั่วไป)

### 5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

มีความเป็นธรรมและเสมอภาค หรือมีคุณธรรมในการปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างเสมอภาค ในเรื่องการจ้างงาน การเลื่อนตำแหน่ง การจ่ายค่าตอบแทนการทำงาน รวมถึงการป้องกันการกระทำที่ไม่เป็นธรรมกับเพื่อนพนักงานด้วยกัน ในทุกระดับและทุกแผนก มีความซื่อสัตย์สุจริต ให้ความสำคัญและยึดมั่นในการปฏิบัติหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบของพนักงานทุกคน ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เพื่อประโยชน์ของส่วนรวม สร้างสภาพการทำงานที่ดี มีการจัดการสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความปลอดภัย สะดวกสบาย และเป็นสถานที่ที่ทำงานแล้วมีความสุขสำหรับการทำงาน

#### 5.3.1 เกณฑ์ในการคัดเลือกบุคลากร

คุณสมบัติของเชฟ

- 1) เพศหญิงหรือเพศชาย อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
- 2) วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 3) ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์มาก่อน หรือหากมีจะรับพิจารณาเป็นพิเศษ
- 4) มีทักษะในการทำอาหาร

คุณสมบัติของแคชเชียร์

- 1) เพศหญิงหรือเพศชาย อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
- 2) วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ มัธยมศึกษา ตอนปลาย
- 3) ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์มาก่อน หรือหากมีจะรับพิจารณาเป็นพิเศษ
- 4) มีทักษะในการเจรจา ละเอียด รอบคอบ
- 5) สามารถใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมพื้นฐานได้ดี

### คุณสมบัติของพนักงานบริการ

- 1) เพศหญิงหรือเพศชาย อายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป
- 2) ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์มาก่อน หรือหากมีจะรับพิจารณาเป็นพิเศษ
- 3) มีทักษะในการเจรจา ละเอียด รอบคอบ
- 4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีติดต่อประสานงานกับผู้อื่นได้
- 5) ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่สามารถทำสื่อออนไลน์เบื้องต้นได้

### 5.3.2 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

เกณฑ์ในการประเมินผลการทำงานของธุรกิจ ร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant ซึ่งเป็น KPI ที่มีระดับในการประเมินจากระดับควรปรับปรุงไปถึงระดับดีมาก โดยใช้เป็นตัวเลข 1-5 แทนค่าดังกล่าวตามลำดับ และสำหรับพนักงานใหม่จะมีช่วงทดลองงาน 1 เดือนโดยจะได้รับค่าจ้างในช่วงทดลองงาน 80 เปอร์เซ็นต์ หากทดลองงานผ่านจะได้รับเงินเดือนเต็มจำนวน ในส่วนของพนักงานที่ผ่านช่วงทดลองงานมาแล้วนั้นจะมีการประเมินทุก 3 เดือน ว่าการทำงานดีหรือเป็นที่น่าพอใจมากน้อยเพียงใด หากมีผลการประเมินที่ดีจะมีการเพิ่มเงินเดือนหรือเงินพิเศษให้กับพนักงาน ทั้งนี้การประเมินได้จัดทำขึ้นเพื่อให้สะท้อนการทำงานของพนักงานอย่างเป็นธรรม โดยมีหัวข้อในการประเมินพนักงาน ดังนี้

- 1) ความขยันหมั่นเพียร
- 2) ความตรงต่อเวลา
- 3) การยิ้มแย้มแจ่มใส
- 4) ความซื่อสัตย์

### 5.3.3 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

#### 5.3.3.1 ค่าตอบแทน

- 1) พนักงานทำอาหาร หรือเซฟ เงินเดือนตั้งต้น 18,000 บาท ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์
- 2) พนักงานแคชเชียร์ เงินเดือนตั้งต้น 11,000 บาท ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์
- 3) พนักงานเสิร์ฟ เงินเดือนตั้งต้น 13,000 บาท ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์

#### 5.3.3.2 สวัสดิการพิเศษในการทำงาน

- 1) ลาป่วย 10 วันต่อปี ลากิจ 5 วันต่อปี โดยได้รับเงินเดือน
- 2) วันลาพักร้อน 6 วันต่อปี
- 3) ประกันสังคม ประกันสุขภาพ และประกันอุบัติเหตุ
- 4) เงินช่วยเหลือต่าง ๆ เช่น ค่าเล่าเรียน ค่าคลอดบุตร ค่าอุปสมบท ค่าสมรส ค่า

ฌาปนกิจงานศพ

## 5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

จัดการอบรมการพัฒนาและส่งเสริมความรู้ ความสามารถ ตลอดจนทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ทั้งที่เป็นความจำเป็นต่อการทำงานให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มระดับความสามารถในการทำงานแล้ว ยังเพื่อเพิ่มศักยภาพและความก้าวหน้าของพนักงานแต่ละคนด้วย โดยร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มีการพัฒนาบุคลากรโดยการฝึกอบรม การจูงใจ และรักษาบุคลากร

### 5.4.1 การฝึกอบรม

มีการจัดการอบรมพนักงานให้รับรู้เรื่องราว หรือพฤติกรรมลูกค้า รวมถึงการบริการ ตลอดจนการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้าน ซึ่งการอบรมจะต้องมีการแบ่งส่วนการอบรมตามหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละแผนก เช่น แผนกครัวต้องอบรมเกี่ยวกับการใช้งานอุปกรณ์ในครัว หรือการทำอาหารให้ได้มาตรฐาน เพื่อความพึงพอใจและความสม่ำเสมอในการให้บริการลูกค้า

### 5.4.2 การจูงใจ

สำหรับพนักงานของร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant หากมีผลการประเมินพนักงานที่ดี หรือคะแนนที่ดี และเป็นธรรม ทางร้านจะมีการเพิ่มเงินเดือนหรือเงินพิเศษ (Bonus) ให้กับพนักงาน เพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานทำงานอย่างตั้งใจมีความสุข

### 5.4.3 รักษาบุคลากร

ร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant ให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาพนักงานให้คงทำงานกับร้านต่อไป โดยมีการให้คำปรึกษาต่าง ๆ ที่เป็นกันเองเหมือนคนในครอบครัว

## บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

### 6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

ร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มีการจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว โดยมีผู้ประกอบการเพียงคนเดียว ที่เป็นเจ้าของกิจการ และบริหารงานทุกด้านของธุรกิจ ด้วยการตัดสินใจคนเดียว การประกอบธุรกิจจะทำโดยนำสินทรัพย์ส่วนตัวของตนเองหรือเงินที่ยืมมาจากเครือญาติ เพื่อนฝูง สถาบันการเงินมาลงทุน ซึ่งมีขอบเขตของการดำเนินธุรกิจค่อนข้างจำกัด เพราะมีเงินทุนค่อนข้างน้อย และบริหารงานอย่างเรียบง่าย ไม่ซับซ้อนหรือมีขั้นตอนมาก และเน้นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ซึ่งร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant เป็นการจัดตั้งธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว มีขั้นตอน ดังนี้

- 1) จะมีการจดทะเบียนพาณิชย์ ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มประกอบธุรกิจ โดยนำหลักฐานไปจดทะเบียนที่ทำการอำเภอ
- 2) มีการขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษี ต้องไปยื่นขอบัตร และเลขประจำตัวผู้เสียภาษีของนิติบุคคลที่สำนักงานภาษีสรรพากรจังหวัดอุดรธานี
- 3) หากธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant รายได้ปีละ 1,200,000 บาทขึ้นไป จะมีการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และยื่นแบบ ภ.พ. 30 เพื่อแสดงยอดภาษีมูลค่าเพิ่ม ที่มียอดดุลเป็นเครดิตและเดบิตอันเกิดจากการเอาภาษีขายหักด้วยภาษีซื้อในแต่ละเดือน

ธุรกิจที่มีรายได้ต่ำกว่าปีละ 1,200,000 บาท จะจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าธุรกิจขนาดย่อมนั้น มีการติดต่อซื้อขายประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ก็ควรจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย เพื่อประโยชน์ในการได้ภาษีซื้อคืน และสามารถออกไปกำกับภาษีซึ่งเป็นเอกสารการเงินที่ธุรกิจขนาดใหญ่ต้องการได้ (ศิริรภา พึงสวัสดิ์, และกัณณิกา แสงอรุณ, ม.ป.ป.)

### 6.2 การเลือกผู้ขายวัตถุดิบ

“กระบวนการจัดซื้อจัดหา” (ม.ป.ป.) กล่าวว่า บางสถาบันได้ให้คำนิยามของการจัดซื้อ (Purchasing) ว่าเป็นกระบวนการในการซื้อ โดยศึกษาความต้องการ หาแหล่งซื้อ และคัดเลือกผู้ส่งมอบ เจาะต่อราคา (Price) และกำหนดเงื่อนไขให้ตรงกับความต้องการ รวมไปถึงติดตามการจัดส่งสินค้าเพื่อให้ได้รับสินค้าตรงเวลา และติดตามการชำระเงินค่าสินค้าด้วย ซึ่งแท้ที่จริงแล้วการจัดซื้อ (Purchasing) การจัดการพัสดุ (Supply Management) และการจัดหา (Supply) นั้น ถูกรวมมาใช้แทนกันในการจัดหา ให้ได้มาซึ่งพัสดุและงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลภายใน



องค์กร ดังนั้นการจัดซื้อ (Purchasing) หรือการจัดการพัสดุ ไม่ใช่เป็นเพียงความเกี่ยวเนื่องในขั้นตอนมาตรฐานในกระบวนการจัดหาที่ประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ความต้องการใช้สินค้า
- 2) การแปรความต้องการใช้สินค้านั้นไปเป็นเงื่อนไขสำหรับการจัดหา
- 3) การแสวงหาผู้ส่งมอบที่มีศักยภาพเพียงพอกับความต้องการ
- 4) การเลือกแหล่งสินค้าที่เหมาะสม
- 5) การจัดทำข้อตกลงตามใบสั่งซื้อหรือสัญญาซื้อขาย
- 6) การส่งมอบสินค้าหรืองานบริการ

โดยร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant เป็นร้านอาหารที่มีในส่วนของอาหารและกาแฟ ซึ่งจะแบ่งออกเป็นส่วนของอาหารคาว และส่วนของอาหารหวาน โดยจะมีการจัดซื้อวัตถุดิบ เป็น 2 รูปแบบ คือ

- 1) จัดซื้อวัตถุดิบในการทำอาหารคาว เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ฯลฯ
- 2) จัดซื้อวัตถุดิบในการทำอาหารหวาน เช่น น้ำตาล ชา กาแฟ ฯลฯ

ร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant จะมีการเลือกผู้ขายวัตถุดิบที่มีสินค้าที่สดสะอาดและมีความใหม่ในทุก ๆ วัน รวมทั้งมีคุณภาพที่ดีที่สุด เพื่อความสะอาดและความสดของวัตถุดิบในการทำอาหาร รวมไปถึงการขนส่งสินค้า หรือวัตถุดิบที่รวดเร็วไม่ไกลจากสถานที่จัดตั้งของธุรกิจ เพื่อความรวดเร็วสดใหม่ของวัตถุดิบ

### 6.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ

การควบคุมสินค้าคงเหลือหรือการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือสำหรับร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant นั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อไม่เป็นการสูญเสียต้นทุนโดยที่มีสต็อกมากเกินไปทำให้ขายไม่หมด ซึ่งวัตถุดิบบางประเภทไม่ควรใช้ข้ามวัน จึงมีการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือให้มีจำนวนน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยมีวิธีการจัดการ ดังนี้

- 1) มีพนักงานตรวจนับสต็อกเพียงชุดเดียว และมอบหมายผู้รับผิดชอบในการจัดการสต็อกให้ชัดเจน เช่น มอบหมายให้ผู้ช่วยเชฟในแผนกครัวเป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจนับสต็อกสินค้าคงเหลือ ซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการจัดการสต็อกให้มีคุณภาพ และเหลือน้อยที่สุด
- 2) กำหนดเวลาการตรวจนับหรือเช็คสต็อกที่แน่นอน การกำหนดเวลาตรวจนับสต็อกที่เป็นเวลาแน่นอน สามารถช่วยให้เข้าใจได้ว่า วัตถุดิบและเครื่องปรุงใดถูกใช้ไปเป็นปริมาณมากน้อยเพียงใดในแต่ละวัน ซึ่งจะทำให้การนับสต็อกหลังจากที่ปิดครัวแล้วในแต่ละวัน เพื่อให้ทราบถึงปริมาณวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ไปในแต่ละวันอย่างแท้จริง

3) ใช้วิธีเข้าก่อนออกก่อน (FIFO) ใช้วัตถุดิบที่ได้รับก่อนมาประกอบอาหารก่อนเสมอ  
 FIFO: First in First Out ถือเป็นกฎเหล็กของการบริหารจัดการสต็อกของร้านอาหาร โดยจัดระเบียบพื้นที่ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือวัตถุดิบที่ได้รับก่อนออกไปก่อน เพื่อให้เหมาะสมและอำนวยความสะดวกต่อการจัดเรียงสต็อก ตัวอย่างเช่น ขนมปังที่รับมาก่อนให้นำออกมาบริการลูกค้าก่อน แต่คุณภาพของตัวสินค้ายังเท่าเดิม

4) สร้างฟอร์มรายงานวัตถุดิบอาหารเสียทิ้ง หรือ Food Waste แบบฟอร์มรายการสินค้าหรือวัตถุดิบในสต็อก ในรายงานฉบับนี้จะระบุรายการวัตถุดิบ เครื่องปรุง และปริมาณที่มีในสต็อก และระบุวัตถุดิบอาหารเสียทิ้ง ควรบอกถึงปริมาณและสาเหตุของการสูญเสียวัตถุดิบในสต็อกที่นอกเหนือจากการประกอบอาหารเพื่อขาย โดยวิธีนี้ช่วยให้รู้สาเหตุและสามารถหาวิธีแก้ปัญหาวัตถุดิบที่สูญเสียและสูญหายไปได้อย่างเป็นระบบ

5) ใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบส่วนเกินเพื่อลดการสูญเสีย หากเห็นว่ามียาวัตถุดิบมากเกินไป และจะไม่อยู่ในสภาพที่สดเพียงพอสำหรับที่จะทำอาหารให้กับลูกค้า ให้นำวัตถุดิบเหล่านี้ออกเป็นเมนูพิเศษ และให้พนักงานเสิร์ฟเชียร์ขาย หรือทำโปรโมชั่นเมนูที่ต้องใช้วัตถุดิบนั้น ๆ เป็นส่วนประกอบ หรือนำไปแปรรูป เพื่อต่ออายุการเก็บรักษาที่ยาวนานขึ้น

#### 6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการ

การให้บริการลูกค้าจำเป็นต้องมีวิธีการในการให้บริการที่ เพื่อให้มีมาตรฐานในการบริการลูกค้าเหมือนกันทุกคน ที่สำคัญจะต้องมีการบริการที่เป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มีมาตรฐานและขั้นตอนในการบริการลูกค้า ดังนี้

- 1) บริการดูแลการจอดรถของลูกค้า
- 2) ทักทายลูกค้า
- 3) แนะนำรายการอาหาร
- 4) เสิร์ฟอาหาร
- 5) เช็คบิลให้กับลูกค้า
- 6) ส่งลูกค้า

ดังนั้นงานบริการเป็นงานที่สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ การให้บริการที่ดีจะส่งผลโดยตรงต่อการปฏิบัติงานของร้าน และความล้มเหลวในการบริการจะเป็นผลเสียอย่างร้ายแรงและกระทบกับร้านโดยตรง หากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ดังนั้นพนักงานบริการทุกคนจะต้องให้ความสำคัญ และมีความรับผิดชอบในการบริการ เพราะพนักงานบริการคือหน้าตาของร้าน

**บทที่ 7**  
**แผนการเงิน**

**7.1 โครงสร้างของเงินทุน**

ธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มีการจัดทำแหล่งเงินที่ต้องการลงทุน และแหล่งที่มาของเงินทุนเพื่อใช้ในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจ

ตารางที่ 7.1: แสดงงบประมาณการลงทุนงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อาคาร	1,000,000.00		1,000,000.00
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	300,000.00	300,000.00	-
อุปกรณ์ภายในร้าน	200,000.00	200,000.00	
เครื่องครัว	50,000.00	50,000.00	
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>1,550,000.00</b>		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าออกแบบ	10,000.00	10,000.00	-
ค่าบรรจุภัณฑ์-ฉลาก	30,000.00	30,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	200,000.00	200,000.00	
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>1,790,000.00</b>	<b>790,000.00</b>	<b>1,000,000.00</b>
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (เปอร์เซ็นต์)	100	44	56

จากตารางที่ 7.1 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นที่ 1,790,000 บาท โดยมีสมมติฐานในการจัดซื้อสินทรัพย์ถาวร ซึ่งได้แก่ อาคารใช้เป็นเงินกู้ยืมจำนวน 1,000,000 บาท อุปกรณ์ตกแต่งร้าน 300,000 บาท อุปกรณ์ภายในร้าน 200,000

บาท อุปกรณ์ภายในครัว 50,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ ค่าออกแบบ 10,000 บาท ค่าบรรจุภัณฑ์-ฉลาก 30,000 บาท และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน 200,000 บาท

## 7.2 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 7.2: แสดงการประมาณการยอดขายสินค้ารายปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	60	70	75	80	90
ราคาเฉลี่ยต่อคน	181	185	190	200	200
รวมยอดขายต่อวัน	10,860	12,950	14,250	16,000	18,000
รวมยอดขายต่อเดือน	325,800	388,500	427,500	480,000	540,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	977,400	1,165,500	1,282,500	1,440,000	1,620,000
รวมยอดขายต่อปี	3,909,600	4,662,000	5,130,000	5,760,000	6,480,000
อัตราการเจริญเติบโต		19%	10 %	12 %	13 %

จากตารางที่ 7.2 แสดงให้เห็นว่า ร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มียอดขายสินค้าในปีที่ 1-5 คือ 3,909,600/4,662,000/5,130,000/5,760,000/6,480,000 บาท ตามลำดับ และมีการประมาณการยอดขายที่เป็นเพิ่มในปีที่ 2-5 โตขึ้น 19 เปอร์เซ็นต์ 10 เปอร์เซ็นต์ 12 เปอร์เซ็นต์ และ 13 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ

### 7.3 ประมาณการงบการเงิน

ตารางที่ 7.3: แสดงงบกำไรขาดทุนของปีที่ 1 ในสถานการณ์ปกติ

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
<b>รายได้</b>												
รายได้จากการขาย/บริการ	273,000	273,000	273,000	455,000	390,000	273,000	273,000	273,000	286,000	455,000	295,000	390,300
<b>รวมรายได้</b>	273,000	273,000	273,000	455,000	390,000	273,000	273,000	273,000	286,000	455,000	295,000	390,300
<b>ต้นทุนขาย</b>												
ต้นทุนสินค้าขาย	157,500	157,500	157,500	262,500	225,000	157,500	157,500	157,500	165,000	262,500	165,000	225,180
กำไรขั้นต้น	115,500	115,500	115,500	192,500	165,000	115,500	115,500	115,500	121,000	192,500	130,000	165,120
<b>ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด</b>												
เงินเดือน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าน้ำ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าไฟ	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
ค่าโทรศัพท์	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
ค่าใช้จ่ายการตลาด	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าเสื่อมราคา	25,800	25,800	25,800	25,800	25,800	25,800	25,800	25,800	25,800	25,800	25,800	25,800
<b>รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด</b>	101,100	101,100	101,100	101,100	101,100	101,100	101,100	101,100	101,100	101,100	101,100	101,100
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	14,400	14,400	14,400	91,400	63,900	14,400	14,400	14,400	19,900	91,400	28,900	64,020
ดอกเบี้ยจ่าย	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
<b>กำไรสุทธิ</b>	9,400	9,400	9,400	86,400	58,900	9,400	9,400	9,400	14,900	86,400	23,900	59,020
อัตรากำไรสุทธิ	3.4%	3.4%	3.4%	19.0%	15.1%	3.4%	3.4%	3.4%	5.2%	19.0%	8.1%	15.1%

จากตารางที่ 7.3 แสดงให้เห็นว่าร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 385,920 บาท จากยอดขาย 3,909,300 บาท โดยมีการแจกแจงรายละเอียดในแต่ละเดือนของ ปีที่ 1 เพื่อให้เห็นยอดขายในแต่ละเดือนได้ชัดเจน

ตารางที่ 7.4: แสดงงบกำไรขาดทุนรายปี

รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย/ บริการ	3,909,300	4,662,000	5,130,000	5,760,000	6,480,000
รวมรายได้	3,909,300	4,662,000	5,130,000	5,760,000	6,480,000
ต้นทุนขาย					
ต้นทุนสินค้าขาย	2,250,180	1,964,730	2,158,950	2,410,400	2,699,200
กำไรขั้นต้น	1,659,120	2,697,270	2,971,050	3,349,600	3,780,800
ค่าใช้จ่ายการขาย และการตลาด					
เงินเดือน	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าน้ำ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าไฟ	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
ค่าโทรศัพท์	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าใช้จ่ายการตลาด	240,000	300,000	200,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคา	310,000	310,000	310,000	310,000	310,000
รวมค่าใช้จ่ายการ ขายและการตลาด	1,213,200	1,273,600	1,173,600	1,073,600	1,073,600
กำไรก่อนดอกเบี้ย จ่าย	445,920	1,423,670	1,797,450	2,276,000	2,707,200
ดอกเบี้ยจ่าย	60,000	56,000	42,000	28,000	14,000
กำไรสุทธิ	385,920	1,367,670	1,755,450	2,248,000	2,693,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.4 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุนรายปี

รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตรากำไรสุทธิ	11.4 เปอร์เซ็นต์	30.5 เปอร์เซ็นต์	35.0 เปอร์เซ็นต์	39.5 เปอร์เซ็นต์	41.8 เปอร์เซ็นต์

จากตารางที่ 7.4 แสดงให้เห็นว่าร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 385,920 บาท จากยอดขาย 3,909,300 บาท บาท และในปีที่ 1-5 นั้นมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ตารางที่ 7.5: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,143,131	2,427,147	3,805,642	5,438,917	7,349,967
ลูกหนี้การค้า	335,109	399,600	439,714	493,714	555,429
สินค้าคงเหลือ	31,277	37,296	41,040	46,080	51,840
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>1,509,516</b>	<b>2,864,043</b>	<b>4,286,397</b>	<b>5,978,712</b>	<b>7,957,235</b>
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	1,240,000	930,000	620,000	310,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	8,000	6,000	4,000	2,000	-
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>1,248,000</b>	<b>936,000</b>	<b>624,000</b>	<b>312,000</b>	<b>-</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,757,516</b>	<b>3,800,043</b>	<b>4,910,397</b>	<b>6,290,712</b>	<b>7,957,235</b>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	350,255	477,835	553,181	659,410	780,859
เงินปันผลค้างจ่าย	-	55,747	64,538	76,931	91,100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.5 (ต่อ): แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินระยะสั้น	350,255	533,582	617,718	736,341	871,960
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	800,000	600,000	400,000	200,000	-
รวมหนี้สิน	1,150,255	1,133,582	1,017,718	936,341	871,960
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	790,000	790,000	790,000	790,000	790,000
กำไรสะสม	817,261	1,876,461	3,102,678	4,564,370	6,295,275
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,607,261	2,666,461	3,892,678	5,354,370	7,085,275
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,757,516	3,800,043	4,910,397	6,290,712	7,957,235

จากตารางที่ 7.5 แสดงให้เห็นว่า ร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มีสินทรัพย์รวมใน ปีที่ 1 จำนวนเงิน 2,757,516 บาท มีหนี้สินรวมใน ปีที่ 1 จำนวนเงิน 1,150,255 บาท มีส่วนของผู้ถือหุ้นในปีที่ 1 จำนวนเงิน 1,150,255 บาท

ตารางที่ 7.6: แสดงงบกระแสเงินสดในสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	817,261	1,114,947	1,290,755	1,538,623	1,822,005
บวก ค่าเสื่อมราคา	310,000	310,000	310,000	310,000	310,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	70,000	56,000	42,000	28,000	14,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	350,255	127,580	75,346	106,229	121,449
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 7.6 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสดในสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-	55,747	8,790	12,393	14,169
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	31,277	6,019	3,744	5,040	5,760
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	335,109	64,491	40,114	54,000	61,714
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	1,183,131	1,595,764	1,685,033	1,938,206	2,216,150
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-
	1,550,000				
ค่าออกแบบ	-	-	-	-	-
	10,000				
		-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-	-	-	-	-
	1,560,000				
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	1,000,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
	70,000	56,000	42,000	28,000	14,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสดในสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	790,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	1,520,000	-	-	-	-
		311,747	306,538	304,931	305,100
เงินสดสุทธิ	1,143,131	1,284,017	1,378,495	1,633,275	1,911,049
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,143,131	2,427,147	3,805,642	5,438,917
เงินสดปลายงวด	1,143,131	2,427,147	3,805,642	5,438,917	7,349,967

จากตารางที่ 7.6 แสดงให้เห็นว่าร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant ในปีที่ 1 มีเงินสดการกิจกรรมการดำเนินงาน 1,183,131 บาท มีกระแสเงินสดจากการลงทุน -1,560,000 บาท และมีกระแสเงินสดจากการกิจกรรมการจัดหา 1,520,000 บาท จากตารางที่ 7.6 ทำให้มีเงินสดสุทธิ 1,143,131 บาท

#### 7.4 การประเมินความสามารถในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 7.7: แสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,251,116	2,697,270	2,971,050	3,349,600	3,780,800
อัตรากำไรส่วนเกิน	58%	58%	58%	58%	58%
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,760,358	1,812,222	1,873,627	1,932,095	1,994,895
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	146,697	151,018	156,136	161,008	166,241
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,890	5,034	5,205	5,367	5,541

จากตารางที่ 7.7 แสดงให้เห็นว่า ร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มีจุดคุ้มทุน ต่อปีใน ปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 1,760,358 บาท ปีที่ 2 เป็นจำนวนเงิน 1,812,222 บาท ปีที่ 3 เป็นจำนวนเงิน 1,873,627 บาท ปีที่ 4 เป็นจำนวนเงิน 1,932,095 บาท และปีที่ 5 เป็นจำนวนเงิน 1,994,895 บาท

ตารางที่ 7.8: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,563,104.78
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	67 เปอร์เซ็นต์
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.504

ตารางที่ 7.8 แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินแสดงให้เห็นว่า ร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) 1,563,104.78 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 67 เปอร์เซ็นต์ และระยะเวลาคืนทุน 1.5 ปี

## บทที่ 8

### แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

#### 8.1 แผนฉุกเฉิน

##### 8.1.1 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย

1) สร้างแบรนด์และเพิ่มความนิยมของร้านผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เนื่องจากการทำธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มมีอยู่จำนวนมาก ทำให้ต้องสร้างความโดดเด่นน่าสนใจจากโลกออนไลน์ เป็นการปรับตัวให้เข้ากับวิถีของคนในปัจจุบัน เช่น การอัปเดตเรื่องราวของร้านอาหาร ภาพเมนูอาหารเครื่องดื่ม และกิจกรรมของทางร้าน รวมไปถึงสิ่งที่น่าสนใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ ผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook, Instagram และ Line@ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง บอกเล่าเรื่องราวของอาหาร วัตถุดิบ ที่นำมาทำ ลิ้มรสวัตถุดิบสดพรีเมียมที่รังสรรค์ออกมาเป็นเมนูสุดพิเศษของร้าน

##### 2) เพิ่มเมนูทางเลือกอาหารเพื่อสุขภาพลงในเมนู

การเพิ่มยอดขายของร้านอาหารในปัจจุบัน ต้องมีการคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับประทานอาหารของผู้บริโภคไลฟ์สไตล์ชีวิต ซึ่งอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมมากมาย เพื่อจะได้มีสุขภาพที่ดี ห่างไกลจากโรคร้ายต่าง ๆ โดยการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า เช่น การเพิ่มอาหารมังสวิรัต และอาหารปราศจากกลูเตน การใช้ข้าวกล้องแทนข้าวขาวขัดสี หรือการเพิ่มเมนูเครื่องดื่มสุขภาพ เช่น น้ำนมถั่วเหลือง น้ำผักผลไม้สกัดเย็น คอมบูชา เป็นต้น

##### 3) การใช้ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application)

ที่ถึงแม้จะเป็นช่องทางการขายที่ดี โดยการผ่านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ระยะเวลาการรอสินค้า การบริการของผู้ส่งอาหาร เป็นต้น ทำให้รองรับลูกค้าได้เพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มยอดขายอีกช่องทางหนึ่งให้แก่ธุรกิจ

##### 8.1.2 ต้นทุนเพิ่มขึ้น

การทำการกู้วงเงินระยะสั้น จากโครงการสนับสนุนอุตสาหกรรมและธุรกิจ SME เพื่อแก้ไขปัญหาสภาพคล่องระยะให้แก่ธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ยกกระดับธุรกิจหรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ก้าวไปสู่สากล ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริม SME ตามนโยบายรัฐบาล

##### 8.1.3 การขาดบุคลากรสำคัญ

ธุรกิจ SME สามารถช่วยรัฐบาลผลักดันวิสัยทัศน์ Thailand 4.0 ได้โดยเริ่มมองที่ตัวเองในฐานะเป็นธุรกิจนั้น มีพร้อมจะยอมรับการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น คิวเพจเจอร์ไร้สาย ระบบคิวมินิ หรือระบบเพจเจอร์เรียกพนักงานในร้านอาหาร แบบป้ายโฆษณา

ตั้งโต๊ะ ที่จะสามารถลดการใช้พนักงานในบางขั้นตอนได้ เข้ามาใช้เพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น จึงต้องนำเทคโนโลยีต่าง ๆ นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์แต่การดำเนินกิจการ ซึ่งบุคลากรที่ทำงานแผนกทำอาหารครัวเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้เลย เพราะการขาดพนักงานทำอาหารไปอาจทำให้ไม่สามารถรักษามาตรฐานรสชาติของอาหารได้ จึงมีแผนฉุกเฉินในการรับมือเมื่อขาดบุคลากรดังกล่าวไป โดยการทำขั้นตอนการทำอาหาร หรือสูตรการทำอาหารทุกสูตรเป็นขั้นตอน เพื่อให้พนักงานคนใดมาทำอาหารก็จะสามารถรักษามาตรฐานอาหารได้และที่สำคัญรสชาติอาหารเหมือนกันทุกจาน

## 8.2 แผนอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จทางธุรกิจมีการจัดการและวางแผน หากรายได้และกำไรสุทธิ เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ดังนี้

### 8.2.1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ

ในการดำเนินการพัฒนาสินค้า เมนูอาหาร นับเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านอาหารนั้นกลายเป็นลูกค้าประจำ การพัฒนาเป็นสิ่งที่สำคัญ ฉะนั้นมาดูปัจจัยที่ทำให้ร้านอาหารต้องพัฒนาเมนู เริ่มจากส่วนของการพัฒนารสชาติอาหารเดิม ที่มีจำหน่ายอยู่ในร้านให้ดียิ่งขึ้น และพัฒนาเพื่อให้ต้นทุนวัตถุดิบอาหารให้อยู่ในมาตรฐานของร้านอยู่ตลอด ทางร้านอาหารจะปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ เช่น สร้างเมนูใหม่จากวัตถุดิบตามฤดูกาล เนื่องจากจะได้ต้นทุนที่ถูกลง และวัตถุดิบบางฤดูกาลก็ช่วยทำให้เมนูขายง่ายขึ้น สร้างเมนูตามกระแสนิยมในบางโอกาส และการนำวัตถุดิบตามท้องที่มาปรับใช้ให้เป็นเมนูที่แปลกใหม่ สร้างความสนใจให้แก่ลูกค้ามาลิ้มลอง

### 8.2.2 แนวทางการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

การพัฒนาทำการตลาดออนไลน์ขายอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เมื่อลูกค้ามองเห็นรูปแล้วเกิดความรู้อยู่แล้วว่าอาหารน่ารับประทาน ธุรกิจร้านอาหารให้เข้ามาขยายตลาด ก่อให้เกิดโอกาสและความท้าทายที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับแผนธุรกิจ Food Delivery แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) เช่น Foodpanda, LINEMAN, Grab เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางการขนส่งอาหารให้กับลูกค้าได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ซึ่งไม่เพียงแต่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำธุรกิจและกระบวนการผลิต แต่ยังส่งผลไปถึงระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ผ่านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

- กระบวนการจัดซื้อจัดหา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/karcadkarsoxupthan/kar-cadkar-so-xupthan/krabwnkar-cadkar-cad-sux-cadha?tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1>.
- กลยุทธ์การตลาด 4P marketing mix. (2563). สืบค้นจาก <https://www.thinkaboutwealth.com/4p-marketing-mix/>.
- กลยุทธ์ระดับหน้าที่. (2552). สืบค้นจาก [http://yourstrategy.blogspot.com/2009/06/blog-post\\_6908.html](http://yourstrategy.blogspot.com/2009/06/blog-post_6908.html).
- การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://jiradabbc.wordpress.com/227-2/>.
- การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น เพื่อเอสเอ็มอีเป็นต่อทางธุรกิจยุค 4.0. (2560). สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/81291>.
- กัญชิตา หอทอง. (2563). *Five Forces Model* หลักการวิเคราะห์ 5 ภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอกที่จะทำให้ธุรกิจของคุณแข็งแกร่งยิ่งขึ้น. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/Five-Forces-Model-Marketing>.
- คาเฟ่กาแฟ-ชาวมัธยมสุดธุรกิจมาแรง! สมรมณีร้านอาหารมูลค่ากว่า 8.8 แสนล้านบาท. (2562). สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/5135/>.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร. (2558). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหารคุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บ้านนาคาเฟ่ ร้านคาเฟ่น่ารักแค่กร่อยที่กำลังมาแรงในอุดรธานี. (2562). สืบค้นจาก <https://www.chillpainai.com/scoop/10382>.
- แผนการตลาดคืออะไร? การเขียนแผนการตลาดแบบง่าย ๆ [Marketing Plan]. (2562). สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/marketing-plan>.
- พิภพ อุดร และครรชิตพล ยศพรไพบูลย์. (2558). *องค์ประกอบที่ 4: วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.inventor.in.th/home/องค์ประกอบที่-4-วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ/>.

- ร้านชบาบาร์น. (2560). *แฟนเพจชบาบาร์น ครั้วอีสานวินเทจ อุดรธานี*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/chabaabarn/photos/pcb.1949275005288488/1949273348621987/>.
- รู้จักกับกลยุทธ์ 4P อภัสสิการขายขึ้นอีกขั้น. (2560). สืบค้นจาก <https://blog.sellzuki.co.th/4p-for-onlineshop/>.
- ศิริณา ฟุ้งสวัสดิ์, และกัญฉิกา แสงอรุณ. (ม.ป.ป.). *การจัดตั้งธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/penphuprabbkar/raywicha-thi-sxn/raywicha-khnitsastr>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *ปี 2563 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการแข่งขันที่เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37-4.41 แสนล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx>.
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). *ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=207>.
- สรารุช พุฒนวล. (2562). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแฟรนไชส์ในจังหวัดระนอง* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Business Model Canvas* อาวุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>.
- Option Coffee Bar. (2563). *Fang page Option Coffee Bar*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/optioncoffeebar/photos/pcb.3133628346672793/3133627783339516/>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (1979). *How competitive forces shape strategy*. Retrieved from [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_08.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm).
- Stimulus-response model*. (2013). Retrieved from <http://golfw eerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>.
- SWOT Analysis* ตัวเองและสร้างกลยุทธ์. (2560). สืบค้นจาก <https://medium.com/@ArtSyntax/swot-analysis-ตัวเอง-6ca9f1ac4fa1>.

*The 5 deadly sins in designing your Business Model Canvas.* (2016). Retrieved from <https://www.northforward.com/blog/the-5-deadly-sins-in-designing-your-business-model-canvas>.





## ประวัติผู้เขียน

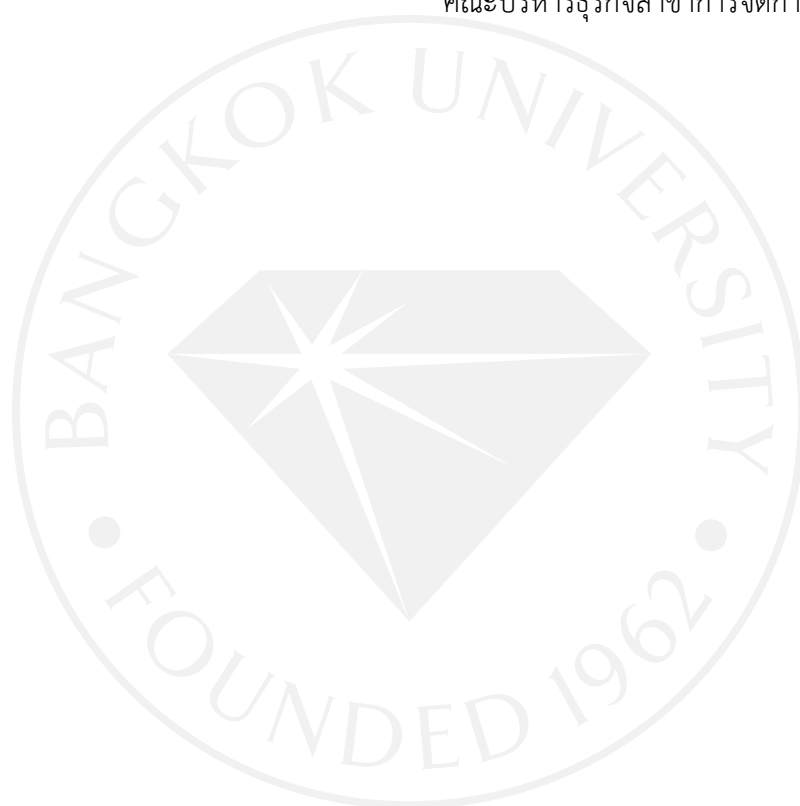
ชื่อ-นามสกุล

เพียงพอ คำสิงห์นอก

อีเมล

Phiangpho.kham@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
คณะบริหารธุรกิจสาขาการจัดการโลจิสติกส์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 244/3.....  
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....  
อำเภอ/เขต. บ้านฝื่อ จังหวัด อุตรธานี. รหัสไปรษณีย์ 41160  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7621200653

ระดับปริญญาตรี  โท เอก

หลักสูตร.....การจัดการมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ..... คณะ.....คณะกรร  
สร้างเจ้าของธุรกิจและภาวนบริหารกิจการ  
ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์  
หัวข้อแผนธุรกิจ ร้านอาหาร Enough Cafe and Restaurant

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....การจัดการมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

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

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ  
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(เพียงพอ คำสิงห์นอก)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(อาทร พร้อมพัฒนภาค)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ.....พยาน  
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย