

แผนธุรกิจร้านอาหารครัวเพลินเพลง

Business Plan for Krua Ploen Pleng Restaurant



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจร้านอาหารครัวเพลินเพลง

Business Plan for Krua Ploen Pleng Restaurant



BANGKOK
UNIVERSITY
จักรภัทร ทองพุ่ม
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหารครัวเพลินเพลง

ผู้วิจัย จักรภัทร ทองพุ่ม



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

**BANGKOK
UNIVERSITY**

อาจารย์ที่ปรึกษา

THE CREATIVE UNIVERSITY

ดร. กัณณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทรร พร้อมพัฒนพัค

จักรภัทร ทองพุ่ม. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจร้านอาหารครัวเพลินเพลง (79 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. กัณณพนธ์ โล่ห์เพชรรัตน์

บทคัดย่อ

ร้านอาหารครัวเพลินเพลง เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านอุปโภคบริโภค อาทิเช่น อาหาร และ เครื่องดื่มหลากหลายชนิด ตั้งแต่เที่ยงวันเป็นต้นไป และภายในร้านอาหารครัวเพลินเพลง มีสิ่ง อื้ออำนวยแก่ลูกค้ามากมาย มีที่สำหรับการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาบริโภคอุปโภค อาทิเช่น ร้านอุปโภคบริโภคมีสถานที่สำหรับเตรียมจอดยานพาหนะ โดยมีท่าเลมิโลเกชั่นอยู่ระแวกพื้นที่ ที่เจริญแล้ว โดยมีที่จอดยานพาหนะเพียงพอต่อกลุ่มบริโภคอุปโภค ร้านอาหารครัวเพลินเพลงเป็น ร้านอาหารสไตล์ไทย-จีนในเขตบางขุนพรหม ซึ่งเป็นร้านอาหารที่อนุรักษ์ในเพลงเก่า เช่น สุนทรพจน์ หรือคลาสสิกช่วง 80-90 และมีแนวคิดว่าการบริการที่ดี อาหารอร่อย และบริเวณร้านอาหารที่สะอาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด ลูกค้าจะได้มีความพอใจที่จะจ่ายเงิน ให้กับร้านอาหารครัวเพลินเพลง ร้านอาหาร ครัวเพลินเพลง มีการจัดตั้งธุรกิจโดยมีเจ้าของกิจการ ร้านอาหารเป็นผู้ดำเนินกิจการเพียงคนเดียว โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้ตัดสินใจได้คนเดียวใน ร้านอาหาร การประกอบธุรกิจร้านอาหารนี้ ได้ทำการนำเงินส่วนตัวมาลงทุนเอง และบริหารอย่าง เรียบง่าย ไม่มีอะไรซับซ้อน ทำเน้นการดูแลเอาใจใส่ดูแลลูกค้าได้ง่าย ทำให้เจ้าของกิจการสนิทกับ ลูกค้า ทำให้เจ้าของกิจการมีความนึกคิดว่าลูกค้าสำคัญที่สุด ซึ่งร้านอาหาร ครัวเพลินเพลง เป็นการ จัดตั้งธุรกิจร้านอาหารนี้เพียงคนเดียว

ผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารครัวเพลินเพลงเป็นมุ่งเน้นที่คุณภาพ โดยจะมีการเลือกของที่จะ นำมาปรุงโดยเลือกของสด และมีมาตรฐานกำหนดรองรับ ใหม่ สด สะอาด และนำมาปรุงอาหาร ให้แก่ลูกค้า ซึ่งในการผลิตจะมีความมาตรฐาน เอาใจใส่ในทุกรายละเอียดทุกขั้นตอน ร้านนี้จะเป็น ร้านสำหรับคนที่ชอบเพลงยุค 80-90 สุนทรภรณ์ โดยสามารถขึ้นไปร้องเพลงคาราโอเกะบนเวที และสามารถจับคู่เต้นลีลาศกับเพื่อนต่างโต๊ะได้ด้วย ทำให้แขกที่มารู้สึกพึงพอใจในบรรยากาศของร้าน และสิ่งสำคัญ คือการบริการของร้านเราที่ทำให้แขกทุกท่านที่มากินอาหารหรือร้องเพลงกับเพื่อน ได้มีความสุขกายสบายใจแล้ว ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการกับทางร้านอีกครั้ง ร้านอาหารครัวเพลิน เพลง เจ้าของร้านอุปโภคบริโภคครัวเพลินเพลงจัดสรรรายการได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากทางร้านมี พาร์ตเนอร์ทำให้ต้นทุนของอาหารและเครื่องดื่มจะถูก และมีการนำเอาระบบโปรแกรมบัญชีเข้ามา

ปรับใช้เพื่อควบคุมบัญชีรายรับรายจ่าย ทำให้สามารถที่จะจัดการตั้งราคาให้คุ้มทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ทางร้านสามารถที่จะขายสินค้าและบริการได้ต่ำกว่าร้านอาหารในบริเวณโดยรอบ

ความเสี่ยงจากการลงทุนอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากธุรกิจของร้านอาหารครัวเพลินเพลงเป็นธุรกิจครอบครัวที่มีอยู่แล้วและมีกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการประจำอย่างต่อเนื่อง เพียงแต่ล่าสุดผู้ประกอบการร้านอุบุโกะบริโกะได้มีการพัฒนา เนื่องด้วยอยากที่จะนำมาพัฒนาทำให้มันดีกว่าเดิมเพราะตอนนี้ข้างหน้ามีรถไฟฟ้า MRT มาลงหน้าร้าน เลยอยากจะพัฒนาให้ร้านให้มีเอกลักษณ์มากกว่าเดิม

คำสำคัญ: ร้านอาหาร, สไตล์ไทย-จีน, คาราโอเกะ, เพลงยุค 80-90



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

Thonpoom, J. Master of Management in Entrepreneurship, November 2023,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Krua Ploen Pleng Restaurant (79 pp.)

Advisor: Kannapon Lopetcharat, Ph.D.

ABSTRACT

“Krua Ploen Pleng” is a restaurant that offers food and beverages, starting from noon, along with engaging activities for customers. Located in the city center, Melody Kitchen is a Thai-Chinese style restaurant in the Bang Khun Phrom area. The restaurant aims to preserve old songs such as those by Suntharaporn or classics from the 80s-90s. The philosophy is centered around providing excellent service, delicious food, and clean beverages to meet customer expectations and create the utmost satisfaction. Customers are pleased to pay for the services at Melody Kitchen.

Operated as a sole proprietorship, the restaurant is managed by a single owner who makes decisions independently. The business has been funded with personal funds, creating a straightforward and easily manageable structure. The focus is on taking care of customers, establishing a friendly relationship, and making customers feel valued. The owner believes that customers are the most important aspect of the business. The establishment of Melody Kitchen reflects a one-person business model.

The restaurant's products are of high quality, utilizing carefully selected, fresh, and clean ingredients. The menu includes food and beverages, and the restaurant hosts interesting activities for customers. The location is easily visible and provides sufficient parking space for customers. Melody Kitchen caters to those who enjoy 80s-90s music, offering a karaoke stage where customers can sing and pair up with friends at their tables, enhancing the overall experience.

The pricing strategy of Melody Kitchen is based on providing super value. This strategy allows the business to purchase ingredients at lower costs, offering

competitive pricing while maintaining or exceeding product quality. The restaurant has become popular in the community, attracting customers who appreciate the 80s-90s music genres. The owner aims to further develop the restaurant's identity, especially with the upcoming MRT station, to increase customer traffic.

The investment risk for Melody Kitchen is relatively low, given its status as a family-owned business with a consistent customer base. The owner is looking to improve and enhance the restaurant's offerings, taking advantage of the new MRT station to attract more customers.

Keywords: Restaurant, Thai-Chinese Style, Karaoke, 80-90s Music



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร. ธีระศักดิ์ ฤกษ์นง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัย และ ดร.กัณณพนธ์ โล่ห์เพชรรัตน์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการทำการค้นคว้าอิสระ โดยอาจารย์ทั้งสองท่านได้ให้ความกรุณาเสียสละเวลา ในการให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนวิธีการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซี่งแนะแนวทาง ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความเอาใจใส่ของอาจารย์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารครัวเพลินเพลงผู้ตอบแบบสอบถามในความอนุเคราะห์ความเอื้อเฟื้อ การได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวอันเป็นที่รัก ที่ได้ให้คำแนะนำที่ดี สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนความรักและกำลังใจที่ดีเสมอมา

อนึ่งผู้วิจัยหวังว่า การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ ขอมอบส่วนดีทั้งหมดให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้เกิดผลสำเร็จ เป็นงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ และขอมอบความกตัญญูทดแทนคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดแต่เพียงผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)	2
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	2
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	2
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	5
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	8
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	11
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))	12
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	16
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	17
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	19
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	19
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	20
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	22
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	26
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	27
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
4.6 สรุปผลการวิจัย	29
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผน ธุรกิจ	46
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	48
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	48
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	50
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	56
6.2 แผนการดำเนินงาน	57
6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน	59
6.4 แผนการให้บริการลูกค้า	59
6.5 แผนการบริหารงานบุคคล	60
6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19	62
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	64
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	64
7.3 นโยบายทางการเงิน	64
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	65
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
8.1 แผนฉุกเฉิน	70
8.2 แผนในอนาคต	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	79



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ภาพรวมสถิติผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม	5
ตารางที่ 4.1: ระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครั้วเพลินเพลง	29
ตารางที่ 4.2: ค่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	33
ตารางที่ 4.3: ค่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการมาใช้ บริการครั้วเพลินเพลง	40
ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์ข้อมูลของระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ครั้วเพลินเพลง	43
ตารางที่ 7.1: สินทรัพย์และเงินลงทุน	64
ตารางที่ 7.2: ประมาณการยอดขาย	65
ตารางที่ 7.3: ต้นทุนทางการเงิน	66
ตารางที่ 7.4: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	66
ตารางที่ 7.5: ประมาณการณ์การลงทุนในสถานการณ์ปกติ	67
ตารางที่ 7.6: ประมาณการลงทุนในสถานการณ์ปกติ	68
ตารางที่ 7.7: ประมาณการลงทุนในสถานการณ์ที่ดีที่สุด	68
ตารางที่ 7.8: ประมาณการลงทุนในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร	8
ภาพที่ 2.2: ทิศทางการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในปี 2565 และปัจจัยสำคัญของธุรกิจร้านอาหารในปี 2565	10
ภาพที่ 2.3: ร้านบาร์ขุนพรหม	13
ภาพที่ 2.4: ร้านของครัวปลาทูบางขุนพรหม	14
ภาพที่ 2.5: ร้านข้าวแกง 3 ภาค	15
ภาพที่ 2.6: ครัวตาเจียบ	16
ภาพที่ 3.1: สัญลักษณ์ของร้านอาหารครัวเพลงเพลิน	19
ภาพที่ 4.1: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	29
ภาพที่ 4.2: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	30
ภาพที่ 4.3: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	30
ภาพที่ 4.4: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	31
ภาพที่ 4.5: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	31
ภาพที่ 4.6: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	32
ภาพที่ 4.7: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านท่านเคยใช้บริการครัวเพลงเพลิน	32
ภาพที่ 4.8: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านท่านมาใช้บริการร้านครัวเพลงเพลินเพลงเวลาใดมากที่สุด	35
ภาพที่ 4.9: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านท่านเคยมาใช้บริการทางร้านครัวเพลงกี่ครั้ง	35
ภาพที่ 4.10: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านใน 1 เดือน ท่านมาใช้บริการครัวเพลงเพลินกี่ครั้ง	36
ภาพที่ 4.11: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านส่วนมากท่านเลือกใช้บริการกับใคร	36
ภาพที่ 4.12: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านท่านชอบกิจกรรมพิเศษของท่านร้านหรือไม่ เช่น ร้องคาราโอเกะ เต้นลีลาศ เป็นต้น	37
ภาพที่ 4.13: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ	37
ภาพที่ 4.14: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านท่านมาใช้เวลาในการรับบริการครัวเพลงเพลินด้วยระยะเวลาเท่าไร	38

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.15: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านท่านชอบเมนูแนะนำเมนูของทางร้านจานไหนมากที่สุด	38
ภาพที่ 4.16: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านเหตุผลสำคัญที่ท่านเข้ามาใช้บริการร้าน	39
ภาพที่ 4.17: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านท่านประทับใจสิ่งใดในร้านครัวเพลินเพลงมากที่สุด	39
ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้	50
ภาพที่ 5.2: ช่องทางการจัดจำหน่ายร้านอาหารครัวเพลินเพลง	51
ภาพที่ 5.3: การตลาดผ่านช่องทาง Facebook	52
ภาพที่ 5.4: การตลาดผ่านช่องทาง Instagram	53
ภาพที่ 5.5: การตลาดผ่านช่องทาง Google Ads	54
ภาพที่ 6.1: ไบโตะเขียนพาดพิงร้านอาหารครัวเพลินเพลง	56
ภาพที่ 6.2: ผังการจัดพื้นที่ในร้าน	59
ภาพที่ 6.3: โครงสร้างองค์กร	60

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

ในปัจจุบันนี้มีธุรกิจเกี่ยวกับอุปโภคบริโภคอยู่เป็นอย่างมาก เนื่องจากว่าธุรกิจอุปโภคบริโภค ร้านอุปโภคบริโภคนั้นเป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจและขับเคลื่อนประเทศไปได้เป็นอย่างมาก ธุรกิจร้านอาหารนั้นเป็นธุรกิจที่ทำให้เกิดกลไกการจ้างงานพนักงานภายในร้านเป็นจำนวนมาก ภายหลังจากนับตั้งแต่ปัจจุบันสองถึงสามปีล่าสุดมานี้ร้านอุปโภคบริโภคได้ ประสบภัยวิกฤติ โควิด-19 เป็นอย่างมากโดย โควิด-19 เป็นเชื้อไวรัสชนิดหนึ่งเข้ามาทำให้เกิดโรคร้ายภายในประเทศและรอบโลก รัฐบาลหลายหลายประเทศจึงสั่งให้ร้านอาหารหรือร้านที่ให้บริการต่าง ๆ ได้หยุดทำการชั่วคราว เพื่อให้หยุดโรคระบาดเนื่องจากว่าโรค โควิด-19 นั้นเป็นโรคระบาดที่ติดระหว่างคนสู่คนหรือคนสู่สัตว์นั่นเองไม่เพียงแต่ธุรกิจบริโภคอุปโภคที่โดนปิดเท่านั้น แต่ยังมีธุรกิจมากมายหลายธุรกิจที่โดนปิดอาทิเช่น สถานท้อโคโนนั้น เป็นรูปแบบที่มีความแออัดและซับซ้อน จึงทำให้ผู้คนนั้นเบียดเสียดสีกัน จึงมีโอกาที่ก่อให้เกิดโรคหรือก่อให้เกิดติดโรคสูงมากยิ่งขึ้นรัฐบาลไทยจึงสั่งให้สถานบันเทิงนั้นปิดบริการชั่วคราว

ธุรกิจบริโภคอุปโภค หรือธุรกิจร้านอาหารครัวเพลินเพลงประวัติความเป็นมา คือผู้วิจัยนั้นมีความชื่นชอบในด้านของธุรกิจร้านอาหาร จึงนำมาสู่การเปิดร้านอาหารครัวเพลินเพลง ซึ่งเป็นร้านอาหารสำหรับคนที่ชอบเพลงยุคเก่าในคริสต์ศักราช 1980 ถึงคริสต์ศักราช 1990 โดยภายในร้านจะเป็นแนวเพลงของสุนทราภรณ์ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารสามารถมีกิจกรรม อาทิเช่น การร้องเพลงคาราโอเกะบนเวทีได้ อีกทั้งผู้มาใช้บริการสามารถจับคู่เต้นลีลาศให้แก่ผู้มาใช้บริการต่ออื่น ๆ ได้ ด้วยเหตุนี้ครัวเพลินเพลง จึงเป็นสถานที่ ที่ผู้มาใช้บริการนั้นพึงพอใจและมีความประทับใจเป็นอย่างมากให้แก่ผู้มาใช้บริการหรือแขกที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน เนื่องจากว่าธุรกิจอุปโภคบริโภค หรือร้านอาหารของครัวเพลินเพลงนั้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าหลากหลาย เช่น การที่มีที่จอดรถหรือลานจอดรถกว้างขวาง ไม่แออัดจนเกินไป และมีความปลอดภัยมีความส่วนตัวให้แก่ลูกค้า โดยภายในร้านนั้นมีห้องส่วนตัวให้แก่ลูกค้าบางกลุ่มที่อยากได้ความส่วนตัว อีกทั้งยังเป็นห้องที่มีความเก็บเสียงและพนักงานใส่ใจบริการลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังทำให้ธุรกิจสำหรับครัวเพลินเพลงนั้น สามารถไปต่อได้ในอนาคต เนื่องจากว่ามีการบริการที่ดีใส่ใจลูกค้าและครัวเพลินเพลงอาหารอร่อยสะอาด รวมถึงยังเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าหลักหลายประการ เช่นนี้จึงทำให้ครัวเพลินเพลงนั้นอยู่ได้เมื่อเจอวิกฤติโควิด-19

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

ร้าน ครั้วเพลินเพลง เป็นร้านอาหารไทย-จีนที่ตั้งอยู่บริเวณหัวมุมสี่แยกบางขุนพรหม ใกล้วัดเอี่ยมวรณูช ตรงข้ามธนาคารแห่งประเทศไทย ร้านอาหารเปิดให้บริการอาหารตั้งแต่ 12.00–24.00 น. เป็นธุรกิจประเภทร้านอาหารที่มีทั้งโซนห้องอาหารรวมที่มีคาราโอเกะแบบโต๊ะวงเพื่อให้นักค้าทุกโต๊ะสามารถขึ้นมาสับเปลี่ยนกันร้องเพลงได้ และมีห้องคาราโอเกะส่วนตัวไว้รองรับลูกค้าที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ในส่วนของอาหาร ทางร้านให้บริการอาหารไทย-จีนเป็นหลัก รวมถึงมีกิจกรรมที่น่าสนใจให้ลูกค้าได้มาลองใช้บริการ ซึ่งทางร้านจำแนกการให้บริการออกเป็น 2 ประเภทคือ

- 1) ร้านอาหารที่ให้บริการร้านอาหารสไตล์ไทย-จีน เอาใจผู้สูงอายุเหมือนย้อนวันวานในบรรยากาศเก่า ๆ ที่ชวนคิดถึง นอกจากนี้ภายในร้านยังมีการให้บริการเครื่องดื่มไว้สำหรับการสังสรรค์ตามบรรยากาศในร้านอีกด้วย
 - 2) พื้นที่สำหรับร้องเพลงและเต้นรำ เช่น บนโต๊ะจะมีหมายเลขให้ท่านตามโต๊ะ พอถึงหมายเลขใครก็ต้องขึ้นไปร้องเพลงและเต้นรำ
- ดังนั้นร้านครั้วเพลินเพลง จึงเหมาะแก่กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายช่วงอายุที่จะเข้ามาใช้บริการ

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เป็นธุรกิจประเภทอุปโภคบริโภคที่เน้นธุรกิจ/นักลงทุน ให้การสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นร้านที่มีกลุ่มบริโภคจำนวนมากอีกทั้งยังเป็นรูปแบบนิยมสำหรับกลุ่มนักเดินทาง อีกทั้งธุรกิจอุปโภคบริโภคนี้เป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง การศึกษาของผู้จัดทำในครั้งนี้เหตุผลเนื่องมาจากการที่หวังผลว่าธุรกิจอุปโภคบริโภคจะมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

- 1) ร้านขายส่งวัตถุดิบในย่านบางขุนพรหม เช่น ร้านจำหน่ายเนื้อสด อาหารทะเล ผักผลไม้ และวัตถุดิบต่าง ๆ
- 2) ร้านแก๊สในย่านบางขุนพรหม เพื่อทำการติดตั้งและดูแลเกี่ยวกับเชื้อเพลิงที่ใช้ภายในร้าน
- 3) ร้านซ่อมเครื่องเสียงในย่านบางขุนพรหม เพื่อทำการติดตั้งและซ่อมอุปกรณ์เครื่องเสียงภายในร้าน
- 4) วัดเอี่ยมวรณูช ซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ทางร้านสามารถที่จะขอใช้บริการที่จอดรถได้

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- 1) ห้องอาหารและห้องคาราโอเกะที่มีเครื่องเสียงครบครัน มีเพลงหลากหลายแนวตั้งแต่ยุคเก่าถึงสมัยใหม่ พร้อมกับมีเครื่องเสียงคาราโอเกะที่ทันสมัย
- 2) ทำการตลาดโปรโมทร้านเพื่อเพิ่มความนิยมของร้านผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook, Instagram และ Line@
- 3) พัฒนาสินค้า เมนูอาหาร ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นขาประจำ

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 1) ร้านครัวเพลินเพลง
- 2) พนักงานร้าน เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหาร พนักงานแคชเชียร์
- 3) วัตถุดิบและส่วนผสมต่าง ๆ ในการทำอาหารและเครื่องดื่ม
- 4) เครื่องเสียงคุณภาพดี

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) ต้นทุนสินค้า วัตถุดิบและส่วนผสมต่าง ๆ ในการทำอาหารและเครื่องดื่ม
- 2) ค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่ง
- 3) ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ
- 4) ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์
- 5) ต้นทุนทางด้านการตลาดออนไลน์ โปรโมชัน กิจกรรมการส่งเสริมการขาย

โฆษณา ฯลฯ

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

ร้านอาหารครัวเพลินเพลงมุ่งเน้นการให้บริการร้านอาหารสไตล์ไทย-จีน เอาใจผู้สูงอายุ เหมือนย้อนวันวานในบรรยากาศเก่า ๆ ที่ทำให้ชวนคิดถึงอดีต แถมยังมีเครื่องดื่มไว้สำหรับการสังสรรค์ตามบรรยากาศในร้านอีกด้วย และมีพื้นที่สำหรับร้องเพลงและเต้นรำ บนโต๊ะจะมีหมายเลขให้ลูกค้าตามโต๊ะพอถึงหมายเลขใครก็ต้องขึ้นไปร้องเพลงและเต้นรำ ร้านอาหารครัวเพลินเพลง มีความหลากหลายของจำนวนประเภทการให้บริการ เช่น ร้องเพลง ร้องคาราโอเกะ การเต้นรำลีลาศ และมีแนวคิดว่าการบริการที่ดี อาหารอร่อยและเครื่องดื่มสะอาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด ลูกค้าจะได้มีความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินให้กับร้านอาหารครัวเพลินเพลง

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1) กิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย มีการสร้างแบรนด์และเพิ่มความนิยมของร้านผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook, Instagram และ Line@ อย่างน้อย 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ เพื่อแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ของทางร้านอาหาร เช่น ส่วนผสมของแต่ละเมนูที่ทางร้านนำมาใช้ปรุงอาหารเพื่อเมนูสุดพิเศษของร้าน

2) จัดทำโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล ทั้งเทศกาลของไทยและสากล

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

1) การเข้าถึงสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ

2) Web Pantip และ Wongnai

3) การบอกเล่าแบบปากต่อปาก

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มผู้สูงอายุมีความชื่นชอบในอาหารสไตล์ไทย-จีน ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบร้องเพลงคาราโอเกะ และชอบฟังเพลงยุค 80-90 เพลงแนวสุนทราภรณ์ เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบในการเดินลีลาศ เนื่องจากในร้านจะมีการเปิดเพลงและให้ลูกค้าสามารถจับคู่เต้นลีลาศกับเพื่อนต่างโต๊ะได้ด้วย

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

ส่วนใหญ่ที่ร้านเพลงยังอยู่ได้มากจากสิ่งประเภทอุปโภคบริโภคและห้องคาราโอเกะ คุณสามารถสร้างฐานลูกค้าด้วยการให้บริการที่ยอดเยี่ยม ความเป็นมิตร ความสนุกสนาน ทำให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการ นำไปสู่การแนะนำแบบปากต่อปากที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของร้านอาหาร

บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ปี 2566 ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องจากปัจจัยบวกต่าง ๆ โดยเฉพาะการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ในช่วงครึ่งแรกของปี 2566 มีนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทยแล้วกว่า 12,464,812 คน ประกอบกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มกลับสู่ภาวะปกติ ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทย (GDP) ในส่วนบริการด้านอาหารเติบโตต่อเนื่องในช่วงไตรมาส 1/66 ร้อยละ+31.5 และไตรมาส 2/66 ร้อยละ +10.6 ซึ่งส่งผลดีต่อภาพรวมร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งแบบนั่งทานที่ร้าน (Dine-in) Street Food, Delivery ฯลฯ ทั้งนี้ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) คาดว่าในปี 2566 ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่าตลาด 4.18-4.25 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 2.7-4.5 จากปีก่อน (ขณะที่ปี 2565 คาดว่ามีการขยายตัว 12.9%) ซึ่งจะเห็นได้จากตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: ภาพรวมสถิติผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

สถิติร้านอาหารในปี 2565	รวมทั้งประเทศ	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สัดส่วน (กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อทั้งประเทศ)
จำนวนผู้ประกอบการ	384,777 ราย (+14.51% YoY)	85,595 ราย (+0.4% YoY)	22.25%
สัดส่วน Micro, S	99.83%	99.50%	-
การจ้างงาน	1,163,918 คน (+7.25% YoY)	441,617 คน (+3.79% YoY)	37.94%
รายได้	260,171 ล้านบาท (+75.01% YoY)	228,714 ล้านบาท (+76.40% YoY)	87.91%
กำไร/ขาดทุน	3,948 ล้านบาท (ปีก่อนขาดทุน - 10,370 ลบ.)	5,279 ล้านบาท (ปีก่อนขาดทุน - 7,971 ลบ.)	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): ภาพรวมสถิติผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

สถิติร้านอาหาร ในปี 2565	รวมทั้งประเทศ	กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	สัดส่วน (กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลต่อทั้ง ประเทศ)
อัตราการเติบโต ยอดขาย (ม.ค.-มิ.ย. 66)	40.98% YoY	38.37% YoY	

ที่มา: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). *สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย: ความท้าทาย และการปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3H32DvY>.

จากตารางพบว่า ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยประกอบด้วย ผู้ประกอบการ 3.84 แสนราย มีการจ้างงานราว 1.16 ล้านคน โดยธุรกิจร้านอาหาร ที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีจำนวน 8.55 หมื่นราย (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.25 ของจำนวนร้านอาหาร ทั้งประเทศ) และการจ้างงาน 4.42 แสนราย (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37.94 ของแรงงานร้านอาหาร ทั้งประเทศ) โดยเกือบทั้งหมดเกินกว่าร้อยละ 99 เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อม Micro และธุรกิจร้านอาหารที่อยู่ใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล ในปี 2565 (ช่วงหลังโควิด-19) มีการเพิ่มขึ้นของธุรกิจร้านอาหาร เพียงร้อยละ 0.4 เมื่อเทียบกับปีก่อน ในขณะที่ภาพรวมร้านอาหาร ทั้งประเทศมีอัตราการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.51 ทั้งนี้รายได้ของกลุ่มร้านอาหาร ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการฟื้นตัวอย่างมากในปี 2565-2566 (พิจารณาจากอัตราการเติบโตของรายได้ ปี 65 เติบโตร้อยละ 76.4 ผลประกอบการมีกำไรรวม 5.28 พันล้านบาท จากช่วงปีก่อนที่ขาดทุนเกือบ 8 พันล้านบาท และอัตราการเติบโตของยอดขาย ในช่วงครึ่งแรกของปี 66 เติบโตร้อยละ 38.37) และหากเทียบศักยภาพของรายได้ พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.91 ของรายได้กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มร้านอาหารฯ ที่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2566)

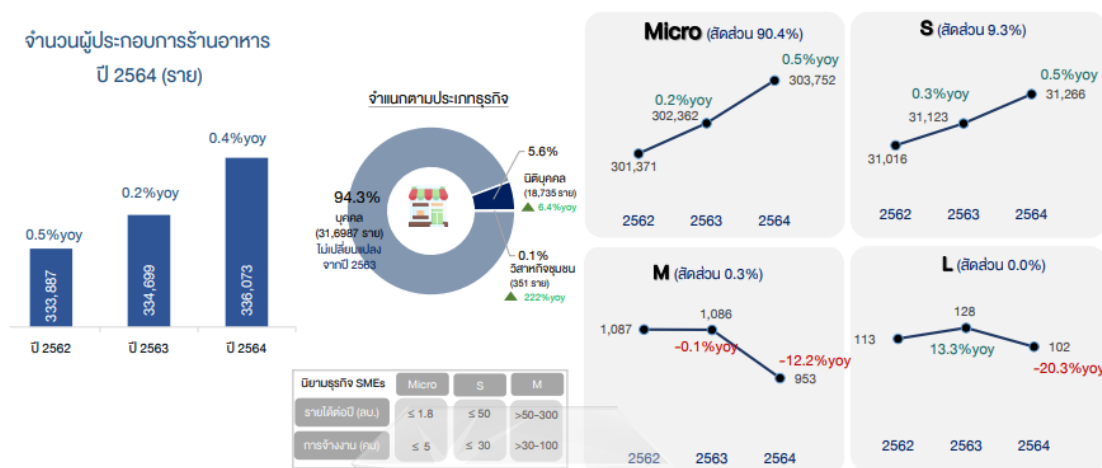
ทั้งนี้ในปีพุทธศักราช 2565 ธุรกิจบริโภคนอกบ้านจะต้องร่วมเผชิญกับสภาวะที่มี ต้นทุนปรับขึ้นอย่างรวดเร็วรวมถึงธุรกิจอุปโภคบริโภคจะต้องมีวัตถุดิบในการประกอบอาหารมากมาย ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเตรียมวัตถุดิบจะต้องมีการเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทำให้เจ้าของธุรกิจอุปโภคบริโภคจะต้องเผชิญกับปัญหาต้นทุนสูงกำไรต่ำธุรกิจอุปโภคบริโภคจะต้องมีการปรับราคาของอาหารขึ้นเกือบ 14 เท่าเมื่อเทียบกับปีพุทธศักราช 2564 ราคาที่สะท้อนให้เห็นว่า มีต้นทุนที่สูงมากกว่าปกติ อาทิเช่น

ราคาแก๊สหุงต้มที่มีการปรับราคาสูงขึ้นมากกว่าเดิมในปีพุทธศักราช 2564 โดยผลกระทบจากการปรับขึ้นของต้นทุนจะมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทของร้านอาหาร และรูปแบบของการให้บริการ ซึ่งกลุ่มที่ได้รับผลกระทบมากจะเป็นกลุ่มที่มีราคาขายไม่สูง มีกำไรต่อหน่วยที่ต่ำ และ/หรือ เน้นปริมาณการขาย เช่นกลุ่มร้านอาหารข้างทาง กลุ่มร้านอาหารประเภทให้บริการแบบ Full Service ร้านอาหารขนาดใหญ่ ที่มีค่าใช้จ่ายที่สูง

ธุรกิจอุปโภคบริโภคนั้นมีความแข่งขันสูงหรือมีคู่แข่งทางการค้าค่อนข้างมาก เนื่องจากว่าธุรกิจอุปโภคบริโภคเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจจากผู้ซื้อค่อนข้างมาก เนื่องจากว่าธุรกิจอุปโภคบริโภคเป็นธุรกิจที่มีการบริการที่ดีและมีสถานะเติบโตอย่างก้าวกระโดดไปได้มากกว่าธุรกิจอื่น ๆ จากปัจจัยที่ผู้ศึกษานั้นได้กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่าธุรกิจอุปโภคบริโภคจะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 400,000 ล้านบาทและจะมีการขยายตัวของธุรกิจที่รวดเร็วมากกินขึ้นของธุรกิจอุปโภคบริโภคอยู่ที่ 2.7% ไปจนถึง 5% หลังจากนั้นจะมีการลดตัวลงหลังจากที่มีการขยายตัวของธุรกิจอุปโภคบริโภคประมาณ 13% ในปีพุทธศักราช 2565 ธุรกิจอุปโภคบริโภคมีมูลค่าของธุรกิจต่ำกว่าปีพุทธศักราช 2562 เนื่องจากว่ามีสถานะโรคระบาดเข้ามาในประเทศไทยรวมถึงทั่วโลก คือสถานะการระบาดของโรคโควิด-19 เข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจ ทำให้หลายหลายธุรกิจจะต้องมีการชะลอตัวและปิดตัวลงไปอย่างท้ายที่สุด

ผู้ประกอบการจะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านของการประกอบการให้อยู่รอด โดยการที่เจ้าของธุรกิจอุปโภคบริโภคจะมีการปรับเปลี่ยนการจัดส่งอาหารเป็นการจัดส่งผ่านระบบคนจัดวางไว้หน้าบ้าน เพื่อไม่ให้มีการติดเชื้อแพร่ระบาด และลดจำนวนกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่หน้าร้านอุปโภคบริโภค จากข้อความที่ผู้ศึกษานั้นได้กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นวิธีการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการ ที่จะประคองธุรกิจประเภทอุปโภคบริโภคได้

ภาพที่ 2.1: จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). *ธุรกิจร้านอาหาร*. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2023/01/IN_restaurant_01_66_inter-2.pdf.

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า การฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการทยอยกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีแนวโน้มทำให้ธุรกิจร้านอาหารในปี 2566 ขยายตัว อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารยังเผชิญกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ ทั้งกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เปราะบาง แรงกดดันด้านต้นทุนที่สูง และการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องมีการสร้างความแปลกใหม่ให้เป็นจุดแข็งของแต่ละร้านทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการได้ตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละท่าน

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

จากการที่ภาครัฐได้เริ่มมีการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการให้บริการในร้านอาหาร รวมทั้งจากนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐที่จะเข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่าย และการเพิ่มกำลังซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาใช้บริการในรูปแบบร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ซึ่งจะส่งผลในเชิงบวก (+) ต่อธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้ในปัจจุบันทางภาครัฐและกรมสรรพากรได้ให้การให้ผู้ประกอบการได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มแม้ว่าจะมีรายได้มากกว่า 1,800,000 บาทต่อปี ทำให้ทางผู้ประกอบการมีกำไรที่มากขึ้น และทางรัฐบาลจัดโครงการคนละครึ่ง

ซึ่งทำกระตุ้นการใช้เงินของผู้บริโภค แต่ในอนาคตนโยบายทางการเมืองและรวมถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นเศรษฐกิจอาจจะมีการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำที่อาจจะกระทบต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) ซึ่งเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 99 ในธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด ทั้งนี้หากมีความไม่แน่นอนทางการเมือง ก็จะส่งผลต่อการระมัดระวังการใช้จ่าย การชะลอการลงทุนของภาคธุรกิจและภาคการท่องเที่ยว

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้นในประเทศไทยเกิดจากการเริ่มฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ซึ่งส่งผลให้ความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้น และส่งผลให้สินค้าเกิดความขาดแคลน และเกิดผลต่อเนื่องให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้น สินค้าที่มีการปรับราคาสูงขึ้น คือ พลังงาน (เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง ก๊าซธรรมชาติ) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้อัตราเงินเฟ้อในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ทำให้ราคาขนส่งเพิ่มขึ้น และทำให้ต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น (นริศ สถาผลเดชา, 2565)

สภาวะเงินเฟ้อส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้นเนื่องจากราคาสินค้าเพิ่มมากขึ้น และทำให้ความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการน้อยลง สำหรับผู้ประกอบการ สภาวะเงินเฟ้อเพิ่มขึ้นส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคาวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้น (กรุงศรีเฟล็กซ์, 2564) นอกจากการเพิ่มขึ้นของราคาต้นทุนความผันผวนของราคาทั้งต้นทุนวัตถุดิบ (อัตราเงินเฟ้อเดือน ก.ค. 66 หมวดอาหารสดปรับสูงขึ้นร้อยละ 1.37 (Y/Y) และหมวดอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.49 (Y/Y) แนวโน้มราคา ก๊าซและน้ำมันที่แม้จะลดลงจากปีก่อนแต่ก็ยังคงอยู่ในระดับสูง และภัยแล้งที่อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนเกษตรและอาหาร) ต้นทุนแรงงาน และต้นทุนแฝงที่พุ่งสูงขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อ MSME ที่ต้องบริหารต้นทุนให้สามารถอยู่รอดได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

ในปัจจุบัน เศรษฐกิจของประเทศไทยขับเคลื่อนได้อย่างราบรื่น ถึงแม้อัตราเงินเฟ้อจะสูงอยู่บ้างแต่การท่องเที่ยวของไทยได้มีการเติบโตมาอย่างพอสมควร จึงทำให้มีผลกระทบน้อยลงกว่าแต่ก่อน ผลของการวิจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจของธนาคารกสิกรระบุว่า ธุรกิจร้านอาหารปี 2565 ยังเป็นปีที่ผู้ประกอบการต้องระมัดระวัง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) มองว่าธุรกิจร้านอาหารในปี 2565 น่าจะกลับมาขยายตัวเป็นบวกได้ ถ้าหากไม่มีการระบาดของโควิด-19 อีก รัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายและเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค (เช่น มาตรการคนละครึ่งเฟส 4 ที่คาดว่าจะเริ่มในเดือนมีนาคม-เมษายน 2565) และการกลับมาลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยการขยายตัวจะมีมูลค่ารวม ประมาณ 3.78 -3.96 แสนล้านบาท แต่การขยายตัวนี้ จะเป็นการขยายตัวเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ไม่ใช่ร้านอาหารทุกประเภทจะกลับมาเติบโต เนื่องจากร้านอาหารแต่ละประเภทมีปัจจัยเฉพาะที่ต่างกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.2: ทิศทางการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในปี 2565 และปัจจัยสำคัญของธุรกิจร้านอาหารในปี 2565

ทิศทางรายได้ของธุรกิจร้านอาหารในปี 2565			
ประเภทของร้านอาหาร	2563	2564e	2565f
มูลค่า ร้านอาหาร Full Service (YoY)	1.58 แสนล้านบาท (-14.3%)	1.19 แสนล้านบาท (-24.9%)	1.31 – 1.42 แสนล้านบาท (10.0% - 19.5%)
ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (YoY)	6.26 หมื่นล้านบาท (-10.0%)	6.1 หมื่นล้านบาท (-2.4%)	6.4 – 6.8 หมื่นล้านบาท (4.6% - 11.8%)
ร้านอาหารข้างทางที่มีหม้อข้าว (YoY)	1.84 แสนล้านบาท 4.1%	1.80 แสนล้านบาท (-2.0%)	1.84 – 1.86 แสนล้านบาท (2.0% - 3.0%)
รวมมูลค่าธุรกิจร้านอาหาร (YoY)	4.04 แสนล้านบาท (-6.1%)	3.6 แสนล้านบาท (-11.0%)	3.78 – 3.96 แสนล้านบาท (5.0% - 9.9%)

หมายเหตุ: มูลค่าของธุรกิจวัดจากมูลค่ารวมของร้านอาหาร 1. ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service) 2. ร้านอาหารที่ให้บริการจำกัด (Limited Service) 3. ร้านอาหารข้างทาง (Street food) ที่มีหม้อข้าว

ปัจจัยสำคัญของธุรกิจร้านอาหารในปี 2565

ปัจจัยสนับสนุนธุรกิจร้านอาหารในปี 2565

- การกลับมาลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร
- ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ผ่อนคลายความกังวลและทยอยกลับมาใช้บริการภายในร้านอาหารมากขึ้น
- นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ "มาตรการและสิ่งพิมพ์ 4"

ปัจจัยท้าทายของธุรกิจร้านอาหารในปี 2565

- การแพร่ระบาดของ Omicron
- ต้นทุนทางธุรกิจที่มีทรงตัวสูง
- การแข่งขันที่รุนแรงระหว่างร้านอาหาร ในเกือบทุกประเภทและระดับราคา

KResearch

ที่มา: 4 วิธีเอาตัวรอดใน 'ธุรกิจร้านอาหาร' ปี 2565 แนวโน้มกลับมาโต แต่ยังเสี่ยงจาก Omicron-ต้นทุนวัตถุดิบ. (2565). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/kreserch-restaurant-business-trends-2022/>.

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ตั้งนั้นจากข้อมูลข้างต้น ผู้ประกอบการธุรกิจอุปโภคบริโภคนั้น ได้ประสบภัยด้านโรคโควิดแพร่ กระจายทั่วราชอาณาจักร ส่งผลให้ฝ่ายรัฐมีมาตรการปิดธุรกิจที่มีแนวโน้มว่าจะแพร่กระจายเชื้อไวรัสโควิดเจ้าของธุรกิจประเภทอุปโภคบริโภค จึงจะต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการจัดทำธุรกิจ อุปโภคบริโภคแบบใหม่ให้มีความสอดคล้องกับยุคปัจจุบันที่เกิดเหตุการณ์ร้ายแรง

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความล้ำหน้าเป็นอย่างสูง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคอยพัฒนาอยู่เสมอ รวมถึงการนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เช่น เทคโนโลยีในการสื่อสาร เทคโนโลยีในการผลิต เทคโนโลยีช่วยในการบริการ ตลอดจนในปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับวัตถุดิบอาหาร (เช่น Plant Based Food, Lab Grown Meat, Keto Keto) เทคโนโลยีภายในร้านอาหาร (เช่น การสั่งอาหาร การจัดการสต็อก หุ่นยนต์เสิร์ฟ หุ่นยนต์ช่วยทำอาหาร) เทคโนโลยีสนับสนุน (เช่น การขนส่ง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การจัดการข้อมูล ฯลฯ) และเทคโนโลยีด้านช่องทางจำหน่าย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและเข้าถึงการพัฒนาเทคโนโลยีย่อมมีความได้เปรียบมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ปรับตัวหรือเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ดังนั้นจึงคาดว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจร้านอาหาร

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตกับผู้บริโภคนั้นคือในด้านของธุรกิจอุปโภคบริโภคในอนาคตรับการแข่งขันที่สูงมากยิ่งขึ้น และมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมเนื่องจากมีองค์ประกอบมาจากการที่ผู้บริโภคมีความให้ความสนใจในด้านของการจัดทำธุรกิจประเภทอุปโภคบริโภคโดยเล็งเห็นว่าธุรกิจประเภทอุปโภคบริโภคจะมีการเจริญเติบโตได้ในอนาคตเป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคนั้น มีการเข้ามาซื้อบริการและมีการใช้บริการทุก ๆ วันจึงทำให้ธุรกิจมีความน่าสนใจ อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตนั้นหมายความว่าผู้ที่ประกอบการธุรกิจประเภทอุปโภคบริโภคจะมีการต่อรองในด้านของการจัดสรรวัตถุดิบภายในธุรกิจของตนเองให้มีขนาดเหมาะสมกับธุรกิจของตนเองและร้านอาหารหรือธุรกิจที่มีขนาดเล็กจะมีการต่อรองหรืออำนาจในการต่อรองได้น้อยกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งธุรกิจขนาดใหญ่จะมีการต่อรองได้มากกว่า เนื่องจากได้มีการซื้อวัตถุดิบจำนวนมากกว่าร้านขนาดเล็กรวมถึงยังมีเครดิตในการซื้อหรือการที่ได้ต้นทุนต่ำกว่าร้านอื่น ๆ

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถใช้บริการร้านอาหารที่หนักก็ได้ที่เบาก็ได้ให้บริการ และมีตัวเลือกที่หลากหลายและแปลกใหม่ ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้นในธุรกิจอาหาร นอกจากนี้ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว และหันมาใช้เทคโนโลยีในการเลือกใช้บริการมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการบริโภคสินค้า ขณะที่ต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่าจะเปลี่ยนร้านหรือจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารเดิม (กันติทัต ห่อทอง, 2563)

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ร้านอาหารนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันโดยสมบูรณ์ ความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมร้านอาหารมีค่อนข้างต่ำ (การแข่งขันสูง) ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารกำลังเติบโตจึงทำให้มีร้านอาหารที่เปิดขึ้นใหม่มากขึ้น

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนนั้นมีจำนวนมากเพราะผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารว่างหรือขนมแทนอาหารได้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความหิวก็จะบริโภคอะไรที่ไม่ใช่อาหารหลักแทนได้ ทำให้สินค้าทดแทนมีมากมายในประเทศไทย ถ้าผู้บริโภคไม่เข้าร้านอาหารก็ยังมีห้างสรรพสินค้า ร้าน

สะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น แฟมมิลีมาร์ท) ซึ่งตัวเลือกเหล่านี้มีอยู่ในพื้นที่ของผู้บริโภคในรูปแบบและจำนวนที่หลากหลาย

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

คู่แข่งหน้าใหม่ในวงการร้านอาหารนั้นมีสูง เนื่องจากการเปิดกิจการร้านอาหารนั้นทำได้ง่าย สามารถลงทุนด้วยเงินสดของผู้ประกอบการที่ไม่ต้องเยอะ ดังนั้นผู้ประกอบการมักเปิดร้านอาหารกันได้ง่าย และมีความแปลกใหม่ที่น่าสนใจมาเสนอผู้บริโภคที่สามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจ

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

ร้านบาร์ขุนพรหม

ลักษณะ: เป็นร้านที่มีการตกแต่งสไตล์วัยรุ่น จำหน่ายอาหารและสุรา ติดถนนใหญ่ แต่เนื่องจากเป็นร้านเล็ก ทำให้มีปริมาณโต๊ะค่อนข้างจำกัดสำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ทางร้านมีการนำระบบการจองโต๊ะเข้ามาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสำรองโต๊ะก่อนเดินทางมาใช้บริการ

กลุ่มเป้าหมาย: กลุ่มอายุ 20 ปี ขึ้นไป คนไทยและชาวต่างชาติที่รักในการดื่มสุราและอาหารไทย เน้นกลุ่มเป้าหมายแถวบางขุนพรหมหรือบริเวณใกล้เคียง

จุดแข็ง: เป็นร้านอาหารที่จำหน่ายสุราหลากหลายแบรนด์และมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ทางร้านมีการจ้างนักดนตรีที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลงเป็นประจำทุกเดือนเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และจุดดึงดูดอีกอย่างคือ รสชาติอาหารที่อร่อยไว้กินคู่กับเครื่องดื่มของทางร้าน

จุดอ่อน: ร้านไม่มีที่จอดรถใหญ่และรถเล็ก เนื่องจากอยู่ติดริมถนน แต่ในช่วงกลางคืนสามารถจอดริมถนนได้

ภาพที่ 2.3: ร้านบาร์ขุนพรหม



ที่มา: บาร์ขุนพรหม Bar Khunphrom. (2565). สืบค้นจาก
https://www.facebook.com/BarKhunPhrom/?locale=th_TH.

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2

ครัวปลาทูบางขุนพรหม

ลักษณะ: เป็นร้านอาหารที่มีการตกแต่งแบบคลาสสิก จำหน่ายอาหารที่มีรูปแบบหลากหลาย ร้านอาหารตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ใต้สะพานพระราม 8

กลุ่มเป้าหมาย: พนักงานบริษัท บุคคลที่ทำงานหรือพักอาศัยบริเวณบางขุนพรหม และคนที่ชอบกินอาหารทะเล

จุดแข็ง: ร้านจำหน่ายอาหารทะเลที่สด สะอาด และรสชาติอร่อย ซึ่งทำให้ลูกค้าที่ไปใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

จุดอ่อน: ร้านอาหารไม่มีที่จอดรถ ลักษณะร้านเป็นแบบเปิด โปร่ง ทำให้เวลานั่งรับประทานที่ร้านจะมีอากาศร้อน อาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่สบายเวลามารับประทานอาหารที่ร้าน นอกจากนี้ทางร้านมีโต๊ะให้นั่งค่อนข้างจำกัด ทำให้บางครั้งลูกค้าต้องยืนรอคิวหน้าร้านเป็นเวลานาน

ภาพที่ 2.4: ร้านของครัวปลาบางขุนพรหม



ที่มา: ร้านครัวปลาบางขุนพรหม Fish Kitchen. (2566). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/khrawpla/>.

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายชื่อที่ 1

ร้านข้าวแกง 3 ภาค

ลักษณะ: จำหน่ายข้าวแกงตักแบบตักเกรดหรือสั่งแต่กับข้าว บรรยากาศร้านข้าวแกงอยู่ติดริมถนนใหญ่ ทำให้ไม่มีโต๊ะสำหรับนั่งรับประทานอาหารที่ร้าน การจำหน่ายจึงทำได้แค่ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านหรือออฟฟิศ

กลุ่มเป้าหมาย: พนักงานบริษัท บุคคลที่ทำงานหรือพักอาศัยในบริเวณบางขุนพรหม

จุดแข็ง: บริการไว ไม่ต้องรออาหารนานเพราะเป็นอาหารปรุงสำเร็จ อาหารที่จำหน่ายมีความหลากหลาย

จุดอ่อน: ไม่มีที่จอดรถ ไม่มีโต๊ะที่นั่งที่ร้าน การจำหน่ายจึงทำได้แค่ซื้อกลับไปรับประทานที่บ้านหรือออฟฟิศทำให้อาหารไม่ร้อนหรือรสชาติดีเหมือนรับประทานที่ร้าน

ภาพที่ 2.5: ร้านข้าวแกง 3 ภาค



ที่มา: ร้านข้าวแกงสามภาค. (2566). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/ThreeRiceSector/?locale=th_TH.

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2 ครัวตาเจียบ

ลักษณะ: ร้านอาหารแนวคลาสสิก จำหน่ายอาหารแนวกระเพาะปลา ก๋วยเตี๋ยว เป็ดพะโล้ และข้าวผัดปู บรรยากาศของร้าน คือ ตั้งติดริมถนน ทางร้านมีโต๊ะที่นั่งเป็นจำนวนมาก สามารถรองรับผู้บริโภครได้เพียงพอ

กลุ่มเป้าหมาย: พนักงานบริษัท บุคคลที่ทำงานหรือพักอาศัยในบริเวณ บางขุนพรหม และคนที่ชอบกินอาหารแนวกระเพาะปลา ก๋วยเตี๋ยวเป็ดพะโล้ และข้าวผัดปู

จุดแข็ง: อาหารที่ปรุงมีรสชาติเฉพาะตัว วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารมีความสดใหม่ทุกวัน สถานที่เพียงพอต่อการต้อนรับลูกค้า และลูกค้าสามารถจอดรถหน้าร้านได้แต่ที่จอดรถมีจำกัด

จุดอ่อน: อาหารที่จำหน่ายไม่หลากหลาย มีเพียงแค่แนวกระเพาะปลา ก๋วยเตี๋ยวเป็ดพะโล้ และข้าวผัดปู ที่จอดรถมีจำกัด

ภาพที่ 2.6: ครั้วตาเจียบ



ที่มา: ครั้วตาเจียบ. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/jeabkitchen1963/?locale=th-TH>.

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

โดยปัจจุบันนั้นธุรกิจอุปโภคบริโภคไม่สามารถมีสินค้าอื่นใดมาทดแทนธุรกิจอุปโภคบริโภคได้ เนื่องจากว่าเป็นธุรกิจประเภทที่มีความต้องการสูงคนในปัจจุบันมีการรับประทานอาหารภายในร้านเพลินเพลงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากว่าเป็นธุรกิจประเภทอุปโภคบริโภคที่มีการบริโภคสูง

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จที่หนึ่ง คือการที่สถานบันเทิงนั้น จะต้องมีคุณภาพอีกทั้งจะต้องมีบรรยากาศที่สงบและให้ความส่วนตัวกับลูกค้ารวมถึงจะต้องมีมาตรฐานคุณภาพที่ดี อาทิเช่นอาหารมีคุณภาพที่อร่อยสะอาดและปลอดภัยและจะต้องมีความแตกต่างกับร้านอาหารอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการอยู่เสมอ ร้านอาหารนั้น จะต้องมีความเป็นส่วนตัวให้แก่

ลูกค้าอยู่เสมอ โดยจะต้องรักษามาตรฐานของร้านไว้ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจจึงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่หนึ่งโดยร้านค้านั้นจะต้องยึดมั่นการปฏิบัติงานของพนักงานให้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามอย่างรับสั่งและทำให้ลูกค้านั้น มีความประทับใจต่อการเข้ามาใช้บริการภายในร้าน

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

ข้อมูลหลักที่ผลักดันต่อการก้าวกระโดดของร้านครัวเพลินเพลงที่แสดงความสำเร็จคือการที่ครัวเพลินเพลงนั้น มีวัตถุประสงค์ข้างต้นก่อนทำการขยายธุรกิจหรือการเปิดธุรกิจและความสำเร็จนั้นตรงไปตามวัตถุประสงค์ข้างต้นที่ผู้ประกอบการนั้นได้วางไว้โดยปัจจัยหลักที่มีความสำเร็จที่สองนั้นผู้ประกอบการจะต้องระมัดระวังในด้านของการจัดสรรบัญชีวัตถุประสงค์หรือการใช้จ่ายในด้านของปัจจัยหลัก อาทิเช่น ค่าไฟในร้านค่าน้ำภายในร้านหรือค่าพนักงานรวมถึงค่าวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร เจ้าของร้านครัวเพลินเพลงต้องคำนวณมาตรฐานตรงนี้ให้ตรงไปตาม Concept ภายในร้านและไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเพื่อให้ร้านนั้นอยู่ได้ เพราะร้านอาหารนั้นมีปัจจัยหลักและปัจจัยรองมากมายผู้ประกอบการจึงจะต้องมั่นในด้านของค่าใช้จ่ายเพื่อให้ธุรกิจภายในร้านนั้นมั่นคง และขยายธุรกิจไปได้ อีกทั้งผู้ประกอบการจะต้องมีการรักษามาตรฐานของลูกค้าชั้นดี เนื่องจากว่าลูกค้าชั้นดีเปรียบเสมือนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการบ่อยครั้งหรือเป็นลูกค้าประจำที่ไม่ใช่ขาจรหนลูกค้าชั้นดี คือลูกค้าประจำที่เข้ามาใช้บริการอยู่เสมอรายได้หลักส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการก็อาจจะมาจากลูกค้าประจำเป็นหลักเพราะฉะนั้นร้านอาหารจะต้องคงรูปแบบเดิมไว้

2.5.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 3

รู้จักและเข้าใจความต้องการของทีมงาน เนื่องจากปัญหาการขาดแคลนพนักงานเป็นปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการต้องเจอ และการหาคนมาแทนก็ยาก ร้านอาหารหลาย ๆ ร้านมีการจ้างแรงงานต่างด้าวที่มีปัญหาในการสื่อสาร ซึ่งต้องใช้เวลาพอสมควรในการเรียนรู้ การรักษาพนักงานจึงเป็นอีกสิ่งที่คุณประกอบการต้องใส่ใจ โดยเฉพาะเรื่องค่าตอบแทนที่ต้องคุ้มค่างานที่ทำเช่น ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดก็ควรมีค่าตอบแทนพิเศษให้ เพราะพนักงานเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

สรุปผลวิเคราะห์ที่ได้ว่าอุตสาหกรรมร้านอาหารมีการเติบโตสูงขึ้นมาหลังวิกฤตโควิด โดยมีปัจจัยหลักคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น ทำให้มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องคงคุณภาพของร้านอาหารไว้เพราะผู้บริโภคที่มาเลือกใช้ต้องการวัตถุดิบที่สดและสะอาด การบริการที่ดี บรรยากาศที่ผู้บริโภคชอบ และราคาที่เหมาะสมกับอาหารและบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ในมุมมองของผู้ประกอบการ ผู้เขียนสามารถสรุปได้ว่าทางผู้บริหารต้องมีการ

วางแผนให้รอบคอบ ถี่ถ้วน และมีประสิทธิภาพเช่น การวางแผนในการเลือกซื้อวัตถุดิบเข้าร้านอาหาร การนับสต็อก การเก็บรักษาวัตถุดิบ และการวางแผนการเงิน



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: สัญลักษณ์ของร้านอาหารครัวเพลงเพลิน



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นที่รู้จักและไว้วางใจของลูกค้าและรักษามาตรฐานของร้านให้ติดอันดับ 1 ใน 100 ของธุรกิจร้านอาหารและคาราโอเกะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) ร้านอุบุ้โภคบริโภคจะต้องคงความสะอาด
- 2) ผลิตอาหารที่มีรสชาติดีและมีเอกลักษณ์
- 3) เป็นธุรกิจอุบุ้โภคที่ลูกค้าจะรู้สึกผ่อนคลาย เพราะได้รับการบริการที่เป็นกันเองเหมือนอยู่ที่บ้าน
- 4) เป็นธุรกิจอุบุ้โภคที่มีอุปกรณ์และเครื่องเสียงที่ทันสมัยและครบครัน
- 5) เป็นธุรกิจอุบุ้โภคที่มีกิจกรรมร้องเพลง สำหรับคนที่ชอบเพลงยุค 80-90 และแนวเพลงของสุนทราภรณ์

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

สร้างร้านให้เป็นที่รู้จักของคนในย่านบางขุนพรหมว่าเป็นร้านอาหารสไตล์ไทย-จีนที่มีรสชาติอร่อยและราคาไม่แพง เป็นร้านที่มีทั้งคาราโอเกะแบบโต๊ะวงและห้องคาราโอเกะส่วนตัว มีพื้นที่ให้ลูกค้าได้เดินลิลาศ สร้างความบันเทิงและผ่อนคลายให้แก่ลูกค้าทุกช่วงอายุ สร้างความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนอยู่ที่บ้านของตนเอง ทำให้กลุ่มลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการแนะนำแบบปากต่อปาก

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

สร้างร้านอาหารให้มีเอกลักษณ์เป็นที่รู้จัก จดจำ และแข็งแกร่ง โดยมีการสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการ

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) สร้างสรรค์อาหารสไตล์ไทย-จีนที่มีความหลากหลาย และพัฒนาสินค้าบริการ และเมนูอาหารออกมาใหม่ได้อย่างสม่ำเสมอ
- 2) ร้านอาหารคริวเพลินเพลง มีบริการหลากหลายประเภทเช่น ร้องเพลง ร้องคาราโอเกะ เดินรำลิลาศ
- 3) อนุรักษ์เพลงเก่า เช่น เพลงสุนทรพจน์ เพลงคลาสสิกช่วง 80-90
- 4) บริการประทับใจ ใส่ใจลูกค้าเหมือนคนในครอบครัว
- 5) มีการเพิ่มความนิยมและความตระหนักรู้เกี่ยวกับร้านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ Facebook, Instagram และ Line@ อย่างน้อย 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ เพื่อแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ของทางร้านอาหาร เช่น ส่วนผสมของแต่ละเมนูที่ทางร้านนำมาใช้ปรุงอาหารเพื่อเมนูสุดพิเศษของร้าน

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) ฐานลูกค้าไม่มั่นคงและเป็นที่รู้จักในแวดวงที่ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่อนุรักษ์ในเพลงเก่า เช่น เพลงสุนทรพจน์ เพลงคลาสสิกช่วง 80-90 จึงจำเป็นต้องทำการตลาดและมีการลงทุนเพิ่มเพื่อทำการโปรโมทร้าน
- 2) พื้นที่ทำงานภายในร้านมีจำกัด รองรับพ่อครัวและผู้ช่วยได้เพียงแค่ 2 คน ทำให้อาหารที่ทำออกมาจำหน่ายเกิดความล่าช้า
- 3) มีที่จอดรถจำนวนจำกัด

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) ธุรกิจอุปโภคบริโภคมักเป็นสิ่งที่บุคคลส่วนมากให้ความสนใจ
- 2) มีการแนะนำแบบปากต่อปากภายในกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ เช่น สมาคมผู้สูงอายุ
- 3) มีรถไฟฟ้าใต้ดินที่กำลังก่อสร้างทำให้ในอนาคตการเดินทางจะสะดวกมากขึ้น
- 4) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป หลังจากสถานการณ์โควิด 19 ผู้บริโภคมักนิยมออกมารับประทานอาหารนอกบ้านบ่อยขึ้น

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก จึงต้องสร้างความแตกต่างให้เด่นชัด
- 2) แม้วางคู่แข่งทางตรงจะมีจำนวนน้อย แต่คู่แข่งทางอ้อม มีจำนวนมาก อีกทั้งคู่แข่งใหม่ยังสามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่าย
- 3) ราคาวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ประสบปัญหาเงินเฟ้อ ทำให้ราคาสินค้าต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้น และส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

S4+O2 เน้นการให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เอาใจใส่ลูกค้าเหมือนคนในครอบครัว ทำให้มีการแนะนำแบบปากต่อปากภายในกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ เช่น สมาคมผู้สูงอายุ

S1+O1 ทางร้านอาหารสามารถสร้างสรรค์อาหารสไตล์ไทย-จีนที่มีความหลากหลาย และมีการพัฒนาสินค้า เมนูอาหารเป็นประจำ ประกอบกับอาหารนับเป็น 1 ในปัจจัย 4 ซึ่งเป็นพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีพในแต่ละวันดังนั้นธุรกิจอาหารจึงมีโอกาสประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

S2+T1 ในปัจจุบันสินค้าทดแทนมีจำนวนมาก จึงต้องสร้างความแตกต่างให้เด่นชัด ดังนั้น ร้านอาหารครัวเพลินเพลงจึงมีความหลากหลายของจำนวนประเภทการให้บริการ เช่น ร้องเพลง ร้องคาราโอเกะ การเต้นรำลีลาศ เป็นต้น

S5+T4 เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ร้านอาหารเพลินเพลงจึงมีการเพิ่มความนิยมของร้านผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook,

Instagram และ Line@ อย่างน้อย 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ เพื่อแชร์ข้อมูลต่าง ๆ ของทางร้านอาหาร เช่น ส่วนผสมของแต่ละเมนูที่ทางร้านนำมาใช้ปรุงอาหารเพื่อเมนูสุดพิเศษของร้าน

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

W1+O1 ฐานลูกค้าไม่มั่นคงและเป็นที่รู้จักในแวดวงที่ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่อนุรักษ์ในเพลงเก่า เช่น เพลงสุนทรพจน์ เพลงคลาสสิกช่วง 80-90 จึงจำเป็นต้องทำการตลาดและมีการลงทุนเพิ่มเพื่อทำการโปรโมทร้าน ปัจจุบันทางร้านได้รับการบอกต่อแบบปากต่อปากภายในกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ เช่น สมาคมผู้สูงอายุ ทำให้มีการกลับมาใช้ซ้ำและขยายฐานผู้บริโภค

W3+O3 ที่จอดรถมีจำนวนจำกัด แต่ปัจจุบันมีรถไฟฟ้าใต้ดินที่กำลังก่อสร้างทำให้ในอนาคตการเดินทางจะสะดวกมากขึ้น

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

W1+T1 ฐานลูกค้าไม่มั่นคงและเป็นที่รู้จักในแวดวงที่ค่อนข้างจำกัด เนื่องจากเป็นร้านอาหารที่อนุรักษ์ในเพลงเก่า เช่น เพลงสุนทรพจน์ เพลงคลาสสิกช่วง 80-90 จึงจำเป็นต้องทำการตลาดและมีการลงทุนเพิ่มเพื่อทำการโปรโมทร้าน ประกอบกับสินค้าทดแทนมีจำนวนมาก จึงต้องสร้างความแตกต่างให้เด่นชัด

W2+T3 พื้นที่ภายในร้านมีจำกัด รองรับพ่อครัวและผู้ช่วยได้เพียงแค่ 2 คน ทำให้อาหารที่ทำออกมาจำหน่ายเกิดความล่าช้า นอกจากนี้ราคาวัตถุดิบที่เพิ่มสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ประสบปัญหาเงินเฟ้อทำให้ราคาสินค้าต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้นตาม ดังนั้นควรมีการหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนในการผลิต

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร จะแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 Growth Strategy: กลยุทธ์เพื่อเน้นการเติบโตด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การขยายตลาด การร่วมพันธมิตร เป็นต้น

ส่วนที่ 2 Stability Strategy: กลยุทธ์แบบคงตัวที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงหรือลงทุนอะไรเพิ่มเติม แต่พยายามรักษามาตรฐานผลการดำเนินงานให้คงที่

ส่วนที่ 3 Retrenchment Strategy: กลยุทธ์แบบหดตัว ซึ่งมักจะพบในกลุ่มบริษัทที่มีความต้องการที่ลดลง อาทิ กลุ่มธนาคารเมื่อมีการเข้ามาของ FinTech ทำให้สาขาส่วนใหญ่จำเป็นต้องปิดตัวลงและให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น

กลยุทธ์ที่ทางร้านอาหารของเราจะใช้ คือการรักษามาตรฐาน (Stability Strategy) ที่เป็นกลยุทธ์แบบคงตัวซึ่งไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง แต่พยายามรักษามาตรฐานผลการดำเนินงานในคงที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการบริการของร้านอาหารของเรา

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจจะแบ่งเป็น 5 ส่วน

Cost Leadership: กลยุทธ์สร้างราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งในตลาด และก้าวเป็นผู้ที่สามารถกำหนดราคาสินค้าในตลาดได้

Differentiation: กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ด้วยการหา Positioning ใหม่ขององค์กรที่ยังไม่มีคู่แข่งอยู่หรือลงไปเล่นด้วยมากนัก เพื่อให้ดึงดูดความสนใจและเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ได้

Customer Centric: กลยุทธ์การปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าผ่านการเอาลูกค้าเป็นที่ตั้ง ไม่ว่าจะเป็นการคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือออกแบบบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อยู่เสมอ

Niche Market: กลยุทธ์การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มด้วยการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีความเฉพาะ ไม่จำเป็นต้องขายทุกคนบนโลก แต่เลือกเฉพาะกลุ่ม ซึ่งข้อดีคือจะทำให้องค์กรของเรามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้อย่างชัดเจน และไม่จำเป็นต้องแข่งกับองค์กรอื่นมากนัก

Cost Focus: กลยุทธ์ที่เป็นการประยุกต์ร่วมกันของ Cost Leadership และ Niche Market ที่เน้นขายให้กับกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงกว่าในต้นทุนที่ต่ำ เช่น สายการบินราคาประหยัดสำหรับนักศึกษา

ทางเราเลือกใช้กลยุทธ์ธุรกิจ 3 ประเภท ได้แก่

1) Cost Leadership โดยดำเนินการสืบราคาคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียงร้านอาหารของเราและเรามาเทียบราคาสินค้าของเรา แล้วตั้งราคาอาหารให้ต่ำกว่านิดหน่อย เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้ามากขึ้น ประกอบกับการที่ทางร้านสามารถจัดซื้อจัดหาวัตุดิบได้ในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด และใช้โปรแกรมบัญชีเข้ามาควบคุมการจัดการบริหารต้นทุนและสินค้าคงคลัง ทำให้เราสามารถแข่งขันได้ในเรื่องของการตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และยังคงคุณภาพที่ดีกว่าหรือเท่าเทียมกันได้

2) Customer Centric การเลือกใช้กลยุทธ์นี้คือทางร้านอาหารจะเอาใจใส่ลูกค้า และรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ทั้งเรื่องที่ต้องปรับปรุง รสชาติที่ชอบ เป็นต้น เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว โดยทางร้านจะมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานแต่ละคนมีมาตรฐานการบริการและการทำงานที่ดี ได้มาตรฐานและเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามากขึ้น

3) Niche Market ทางร้านอาหารของเราจะเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น ลูกค้าวัย 45 ขึ้นไป สมาคมต่าง ๆ (เช่น สมาคมผู้สูงอายุ สมาคมวัดเอี่ยมวรนุช)

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนการขายและการตลาด

ร้านอาหารครัวเพลินเพลง ทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น จัดเซตสุดคุ้มโดยจะมีการจัดเซตที่มีทั้งอาหารคาว เครื่องดื่ม และขนมหวาน ในราคาที่ถูกกว่าสั่งแยก เพิ่มไซส์ในราคาพิเศษ เช่น เพิ่มอาหารจากขนาดกลางเป็นขนาดใหญ่ ในราคาที่ถูกกว่าปกติ หรือ ซื้อ 2 แกรม 1 เช่น เมื่อสั่งเครื่องดื่ม 2 แก้ว รับฟรีไปเลยอีก 1 แก้ว เป็นต้น นอกจากนี้ทางร้านจะมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook, Instagram และ Line@ นอกจากจะโพสต์รูปเมนูอาหารที่น่ากิน และโพสต์บอกโปรโมชั่นต่าง ๆ แล้ว ทางร้านจะต้องมีการพูดคุยสื่อสารกับลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) บนเพจของร้าน ซึ่งจะส่งผลให้เพจของร้านปรากฏบนหน้า Feed ได้ง่ายขึ้น เช่น โพสต์ว่า วันนี้ร้านของเรามีเมนูพิเศษที่อยากให้ลูกค้าได้ลอง ช่วงปีใหม่นี้เราไม่หยุด พร้อมให้บริการตลอดทุกวัน วันนี้เรามีวัตถุดิบพิเศษส่งตรงมาจากทะเล ไม่อยากให้พลาด วันนี้ลูกค้าแน่นร้าน ขอขอบคุณลูกค้าทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้ ฯลฯ หากลูกค้ามาคอมเมนต์พูดคุย ก็อย่าลืมไปตอบกลับคอมเมนต์ทุกครั้ง

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนบัญชีและการเงิน

ร้านอาหารครัวเพลินเพลงจะมีการนำเอาระบบออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการทำบัญชีแทนการจดบัญชีด้วยมือ โดยทางร้านจะมีการบันทึกข้อมูลรายรับ-รายจ่ายลงในโปรแกรมการบัญชี เพื่อที่จะได้ทราบค่าใช้จ่าย ต้นทุน อัตรากำไร-ขาดทุน ซึ่งการนำโปรแกรมการจัดการบัญชีมาใช้ จะช่วยทำให้การสรุปรายงานทางการเงินเป็นเรื่องง่าย ลดความผิดพลาด ประหยัดเวลาให้แก่ทางร้าน

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนการจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์แผนการจัดซื้อและบริการผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารครัวเพลินได้แก่ การจัดซื้อวัตถุดิบเข้าร้านอาหารของเราจะแบ่งเป็น 2 วัน คือ วันพฤหัสบดี, วันอาทิตย์ เราจะซื้อของสด อาทิ เช่น ปลา ต่าง ๆ เนื้อสัตว์ ต่าง ๆ วันพฤหัสบดีหรือผักบ้าง ส่วนวันอาทิตย์ทางร้านจะซื้อผักเป็นจำนวนมากเข้าร้าน ทุกครั้งที่ซื้ออะไรทางพ่อครัวจะให้คนนับสต็อกว่าขาดเหลืออะไรและทางคนจัดซื้อตามที่พ่อครัวสั่ง ส่วนการบริหารผลิตภัณฑ์ คือการบริการหลังการขายซึ่งลูกค้าสามารถติชมหรือถ้าสินค้าเสียหายอาหาร (เช่น มีรสชาติเค็มมาก ซึ่งต้องได้รับการพิสูจน์จากทั้งสองฝ่าย) ซึ่งถ้าเป็นจริง ทางร้านเราจะทำการเปลี่ยนทันทีตามที่ลูกค้าต้องการไม่มีการโต้แย้งใด ๆ

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนบริการลูกค้าสัมพันธ์

การที่จะมีลูกค้าขาจรหันเป็นกลยุทธ์ที่ดีมากคือการที่ธุรกิจนั้น จะต้องมีการหาลูกค้าขาจรหันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากจะทำให้ธุรกิจนั้นเติบโตไปอย่างก้าวกระโดดลูกค้าขาจรที่

ผ่านมาเมื่อสะดุดตาหรือชอบการจัดตกแต่งร้านหรือเข้ามาได้รับประทานอาหารมีความถูกใจและประทับใจในร้านอาหารก็จะเป็นลูกค้าขาประจำ เพราะฉะนั้นธุรกิจนั้นจะต้องมีการกระชับชิดและมีการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้มีลูกค้าขาจรหันเข้ามาใช้บริการภายในร้านมากขึ้นกลายเป็นลูกค้าขาประจำกลยุทธ์ระดับแผนการบริการลูกค้าสัมพันธ์มีมากมายอาทิเช่นการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้มีความประทับใจมากยิ่งขึ้นหรืออาจจะเป็นการมีโปรโมชั่นเพื่อส่วนลด เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าขาจรให้เข้ามาใช้บริการภายในร้าน หรือการที่ทางร้านจะมีการ Promote หรือโพสต์ลงสื่อโซเชียลมีเดียให้แก่กลุ่มลูกค้า นั้น ได้เห็นเพื่อให้เข้ามาใช้บริการภายในร้านธุรกิจร้านอาหารหรือธุรกิจอุปโภคบริโภค จะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อการเข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหาร สิ่งนี้ที่ผู้ศึกษาได้กล่าวมาจึงเรียกว่ากลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์นั่นเอง



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมาใช้บริการครัวเรือนเพลง
- 4.1.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครัวเรือนเพลง

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 ทราบถึงพฤติกรรมการมาใช้บริการครัวเรือนเพลง
- 4.2.2 ทราบถึงทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครัวเรือนเพลง
- 4.2.3 สามารถนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการวิจัยตลาด มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารธุรกิจ การสื่อสารทางการตลาด การออกแบบเมนูอาหาร ออกแบบร้าน และรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับทางร้าน
- 4.2.4 สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อควบคุมต้นทุน รักษาฐานลูกค้าเดิม และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ให้มาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีขึ้น

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการมาใช้บริการครัวเรือนเพลง และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครัวเรือนเพลง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกตัวอย่างจากผู้ที่เคยมาใช้บริการครัวเรือนเพลง จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการครัวเรือนเพลง และข้อมูลทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครัวเรือนเพลง เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3) ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการคริวเพลินเพลง และข้อมูลทัศนคติของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคริวเพลินเพลง และสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form เก็บข้อมูลโดยใช้ Google Form โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) ร่วมทำแบบสอบถาม

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตาม ประชากรที่กำหนดไว้ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการคริวเพลินเพลง และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคริวเพลินเพลง ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็น ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจาก แบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบ แบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น
- 2) ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน
- 4) การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมการมาใช้บริการคริวเพลินเพลง จะนำมาทำการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคริวเพลินเพลง ที่ใช้ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Questions) จะนำมาทำการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการครีวเพลินเพลง และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครีวเพลินเพลง ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการครีวเพลินเพลง โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครีวเพลินเพลง โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Questions) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับทัศนคติ
5	หมายถึง	สูงที่สุด
4	หมายถึง	สูง
3	หมายถึง	พอดี
2	หมายถึง	ต่ำ
1	หมายถึง	ต่ำมาก

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัยข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครีวเพลินเพลง สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

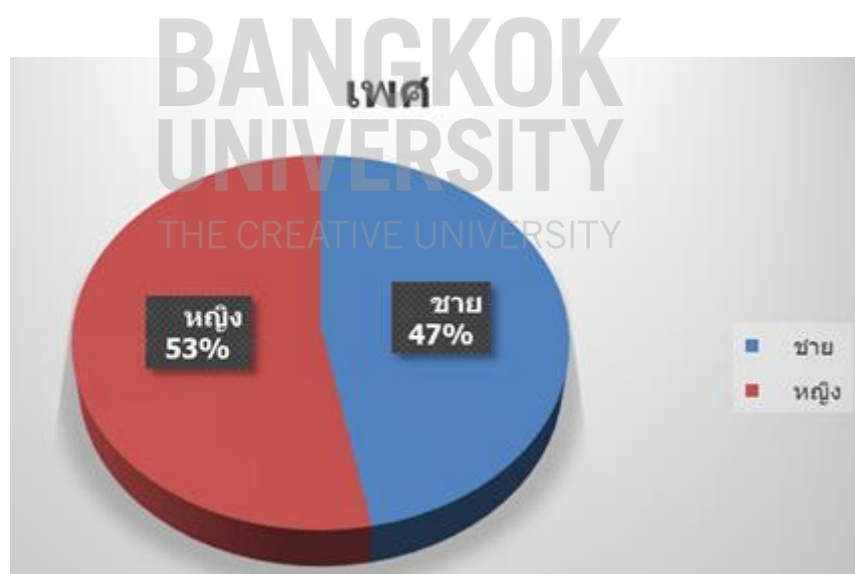
ตารางที่ 4.1: ระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครัวเพลินเพลง

คะแนนเฉลี่ย	ระดับผลการใช้
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

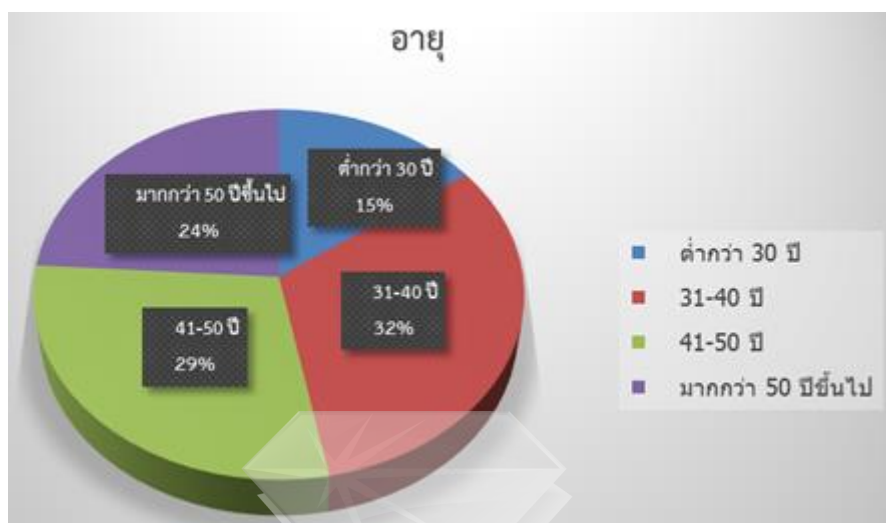
4.6 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

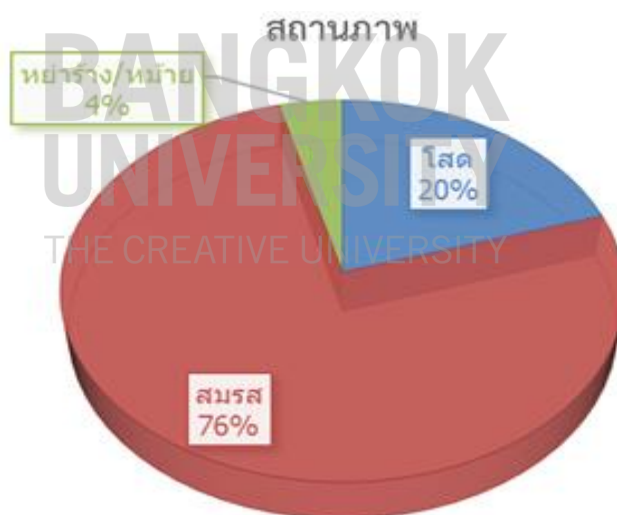
ภาพที่ 4.1: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ



ภาพที่ 4.2: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ



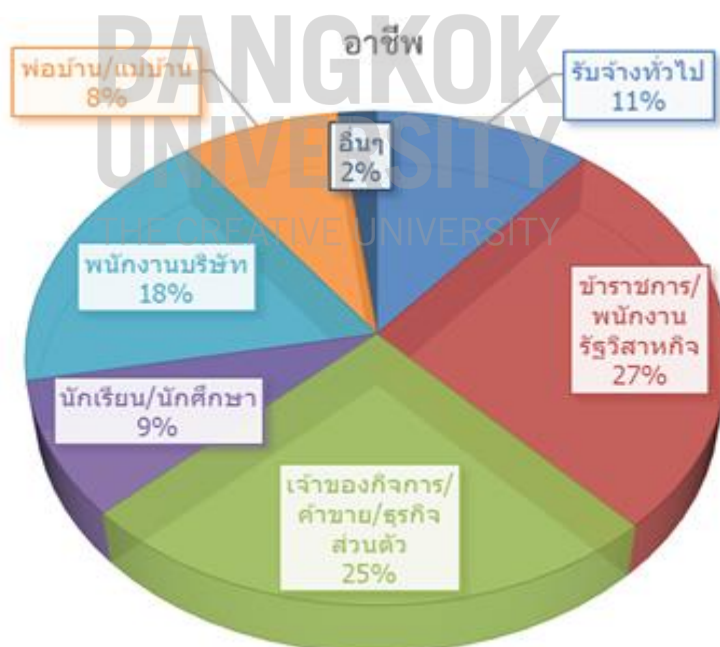
ภาพที่ 4.3: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ



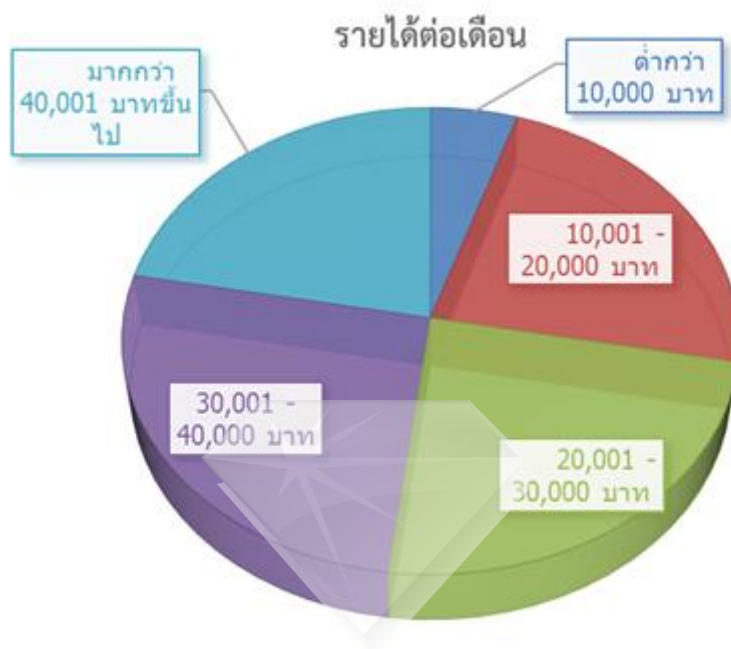
ภาพที่ 4.4: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา



ภาพที่ 4.5: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ



ภาพที่ 4.6: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน



ภาพที่ 4.7: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านท่านเคยใช้บริการคริวเฟลินเพลง



ตารางที่ 4.2: ค่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n=100)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	47	47.00
หญิง	53	53.00
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	15	15.00
31-40 ปี	32	32.00
41-50 ปี	29	29.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	24	24.00
สถานภาพ		
โสด	20	20.00
สมรส	76	76.00
หย่าร้าง/หม้าย	4	4.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	13.00
ปริญญาตรี	48	48.00
สูงกว่าปริญญาตรี	39	39.00
อาชีพ		
รับจ้างทั่วไป	11	11.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	27.00
เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	25	25.00
นักเรียน/นักศึกษา	9	9.00
พนักงานบริษัท	18	18.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	8.00
อื่น ๆ	2	2.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n=100)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	5.00
10,001-20,000 บาท	23	23.00
20,001-30,000 บาท	24	24.00
30,001-40,000 บาท	26	26.00
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	22	22.00
ท่านเคยใช้บริการครัวเพลินเพลง		
เคย	100	100.00
รวม	100	100.00

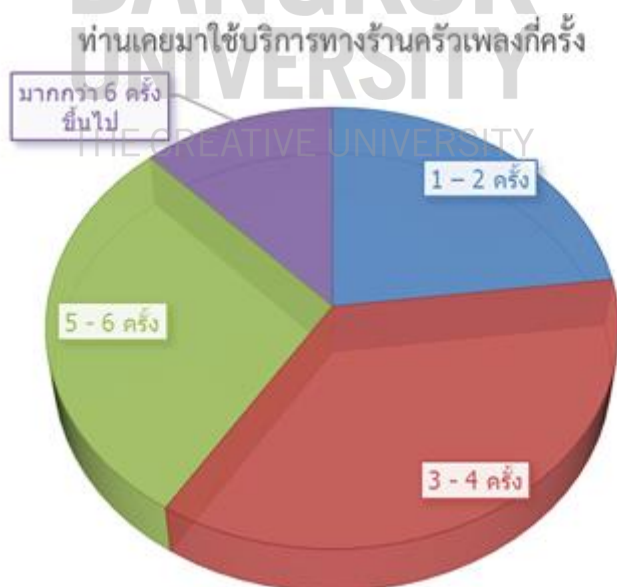
จากการศึกษาตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 สถานภาพสมรส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และเคยใช้บริการครัวเพลินเพลง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการมาใช้บริการครัวเพลินเพลง

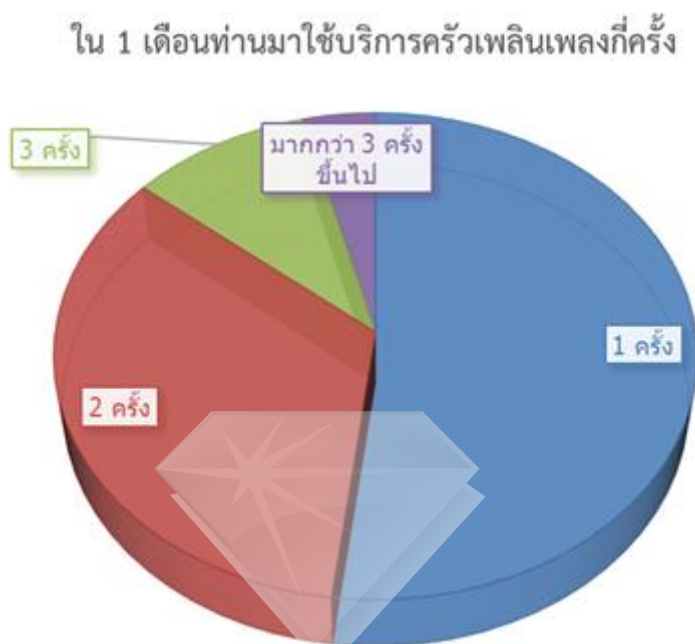
ภาพที่ 4.8: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านท่านมาใช้บริการร้านครัวเพลินเพลงเวลาใดมากที่สุด



ภาพที่ 4.9: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านท่านเคยมาใช้บริการทางร้านครัวเพลงกี่ครั้ง



ภาพที่ 4.10: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านใน 1 เดือน ท่านมาใช้บริการครัวเพลินเพลงกี่ครั้ง



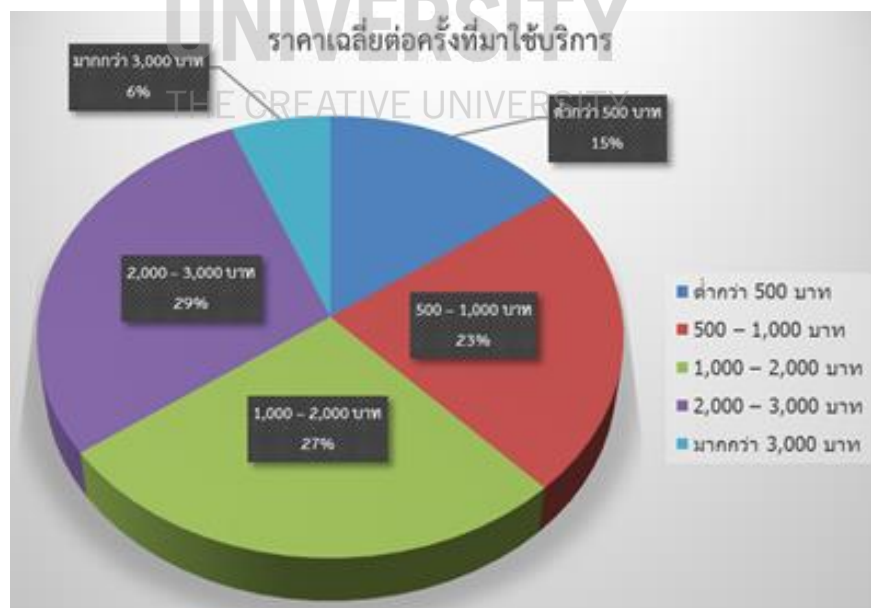
ภาพที่ 4.11: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านส่วนมากท่านเลือกใช้บริการกับใคร



ภาพที่ 4.12: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านท่านชอบกิจกรรมพิเศษของท่านร้านหรือไม่ เช่น ร้องคาราโอเกะ เต้นลีลาศ เป็นต้น

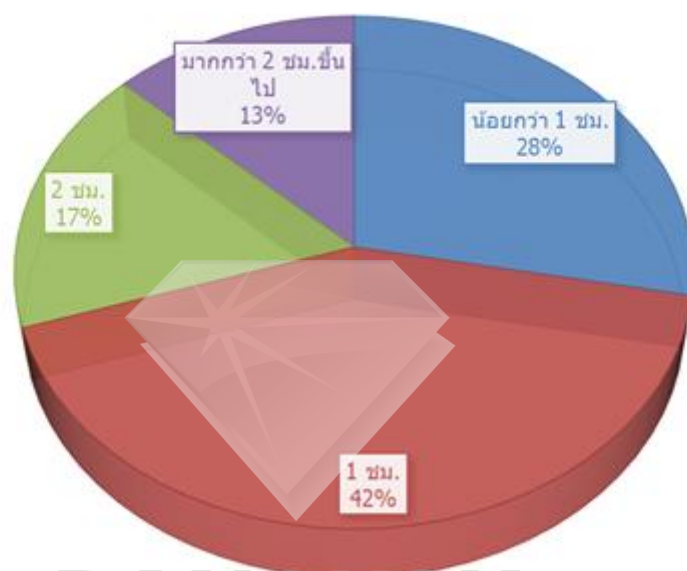


ภาพที่ 4.13: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ



ภาพที่ 4.14: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านท่านมาใช้เวลาในการรับบริการครัวเพลินเพลงด้วยระยะเวลาเท่าไร

ท่านมาใช้เวลาในการรับบริการครัวเพลินเพลงด้วยระยะเวลาเท่าไร

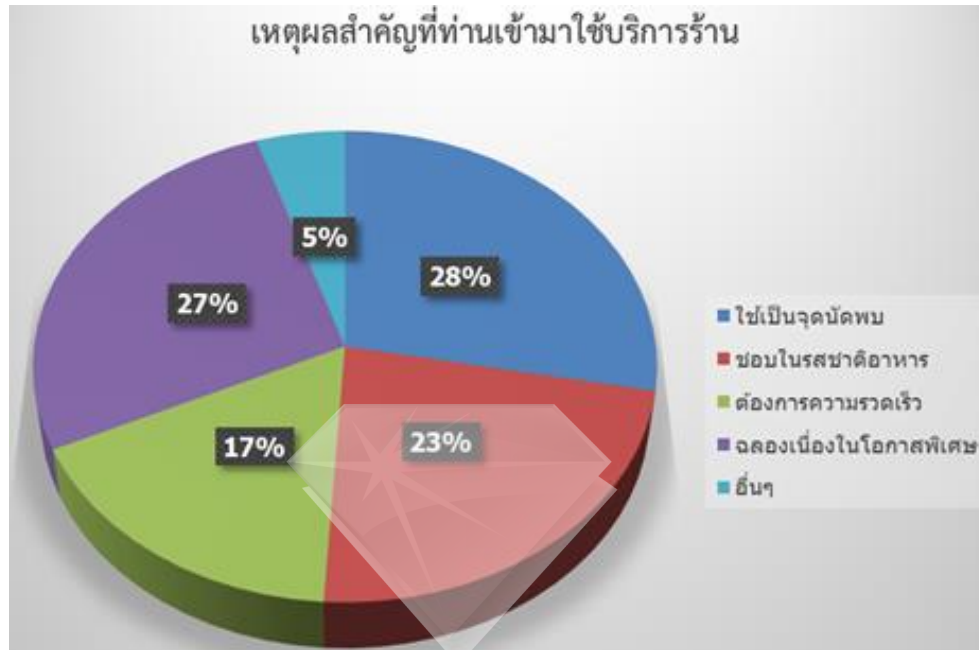


ภาพที่ 4.15: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านท่านชอบเมนูแนะนำเมนูของทางร้านจานไหนมากที่สุด

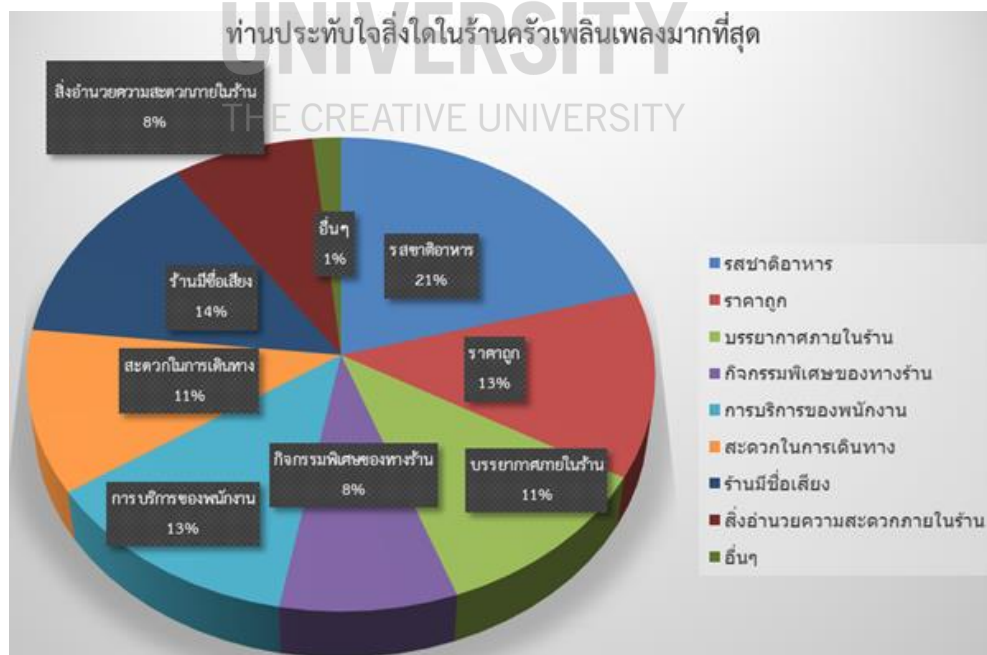
ท่านชอบเมนูแนะนำเมนูของทางร้านจานไหนมากที่สุด



ภาพที่ 4.16: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านเหตุผลสำคัญที่ท่านเข้ามาใช้บริการร้าน



ภาพที่ 4.17: จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้านท่านประทับใจสิ่งใดในร้านครัวเพลินเพลงมากที่สุด



ตารางที่ 4.3: ค่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการมาใช้บริการ
 ครั้วเพลินเพลง (n=100)

พฤติกรรมการมาใช้บริการครั้วเพลินเพลง	จำนวน	ร้อยละ
ท่านมาใช้บริการร้านครั้วเพลินเพลงเวลาใดมากที่สุด		
12.00-14.59 น.	14	14.00
15.00-17.59 น.	15	15.00
18.00-20.59 น.	37	37.00
21.00-23.59 น.	34	34.00
ท่านเคยมาใช้บริการทางร้านครั้วเพลงกี่ครั้ง		
1-2 ครั้ง	23	23.00
3-4 ครั้ง	36	36.00
5-6 ครั้ง	29	29.00
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	12	12.00
ใน 1 เดือนท่านมาใช้บริการครั้วเพลินเพลงกี่ครั้ง		
1 ครั้ง	52	52.00
2 ครั้ง	34	34.00
3 ครั้ง	10	10.00
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	4	4.00
ส่วนมากท่านเลือกใช้บริการกับใคร		
รับประทานคนเดียว	5	5.00
เพื่อนสนิท	26	26.00
คู่รัก	16	16.00
สมาชิกในครอบครัว	17	17.00
เพื่อนร่วมงาน	34	34.00
อื่น ๆ	2	2.00
ท่านชอบกิจกรรมพิเศษของท่านร้านหรือไม่ เช่น ร้องคาราโอเกะ เต้นลีลาศ เป็นต้น		
ชอบ	98	98.00
ไม่ชอบ	2	2.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ
 ครั้วเพลินเพลง (n=100)

พฤติกรรมการใช้บริการครั้วเพลินเพลง	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ		
ต่ำกว่า 500 บาท	15	15.00
500-1,000 บาท	23	23.00
1,000-2,000 บาท	27	27.00
2,000-3,000 บาท	29	29.00
มากกว่า 3,000 บาท	6	6.00
ท่านมาใช้เวลาในการรับบริการครั้วเพลินเพลงด้วยระยะเวลาเท่าไร		
น้อยกว่า 1 ชม.	28	28.00
1 ชม.	42	42.00
2 ชม.	17	17.00
มากกว่า 2 ชม.ขึ้นไป	13	13.00
ท่านชอบเมนูแนะนำเมนูของทางร้านจานไหนมากที่สุด		
ปลากะพงทอดน้ำปลา	23	15.20
ทอดมันกุ้ง	28	18.50
ไก่ทอดเกลือ	32	21.20
ต้มยำกุ้ง	37	24.50
แกงส้มแป๊ะซะปลาช่อน	26	17.20
อื่น ๆ	5	3.30
ท่านประทับใจสิ่งใดในร้านครั้วเพลินเพลงมากที่สุด		
รสชาติอาหาร	39	20.60
ราคาถูก	24	12.70
บรรยากาศภายในร้าน	21	11.10
กิจกรรมพิเศษของทางร้าน	16	8.50
การบริการของพนักงาน	24	12.70
สะดวกในการเดินทาง	21	11.10

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการมาใช้บริการ
 ครั้วเพลินเพลง (n=100)

พฤติกรรมการมาใช้บริการครั้วเพลินเพลง	จำนวน	ร้อยละ
ท่านประทับใจสิ่งใดในร้านครั้วเพลินเพลงมากที่สุด		
ร้านมีชื่อเสียง	26	13.80
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	15	7.90
อื่น ๆ	3	1.60
เหตุผลสำคัญที่ท่านเข้ามาใช้บริการร้าน		
ใช้เป็นจุดนัดพบ	28	28.00
ชอบในรสชาติอาหาร	23	23.00
ต้องการความรวดเร็ว	17	17.00
ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	27	27.00
อื่น ๆ	5	5.00
รวม	100	100.00

จากการศึกษาตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการร้านครั้วเพลินเพลงเวลา 18.00-20.59 น. มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 เคยมาใช้บริการทางร้านครั้วเพลง 3-4 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ใน 1 เดือนมาใช้บริการครั้วเพลินเพลง 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ส่วนมากเลือกใช้บริการกับเพื่อนร่วมงานมากที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ชอบกิจกรรมพิเศษของท่านร้านหรือไม่ เช่น ร้องคาราโอเกะ เล่นสล็อต เป็นต้น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ คือ 2,000-3,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มาใช้เวลาในการรับบริการครั้วเพลินเพลงด้วยระยะเวลา 1 ชม. มากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ชอบเมนูแนะนำเมนูของทางร้านจาน ต้มยำกุ้ง มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 สิ่งประทับใจในร้านครั้วเพลินเพลงมากที่สุด คือ รสชาติอาหาร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 เหตุผลสำคัญที่เข้ามาใช้บริการร้าน คือ ใช้เป็นจุดนัดพบ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

ส่วนที่ 3 ระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครัวเพลินเพลง

ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์ข้อมูลของระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครัวเพลินเพลง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านอาหาร	4.16	0.83	มาก
วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสด สะอาด	3.96	0.91	มาก
รสชาติของอาหารถูกปาก	4.26	0.80	มากที่สุด
ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม	4.29	0.80	มากที่สุด
มีอาหารให้เลือกบริโภคหลากหลาย	4.18	0.63	มาก
จัดแต่งจานอาหารอย่างความสวยงาม	4.10	0.93	มาก
ด้านราคา	4.10	0.83	มาก
ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.92	0.94	มาก
การแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน	4.18	0.83	มาก
วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารมีความคุ้มค่ากับราคา	4.16	0.69	มาก
ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.08	0.88	มาก
สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต	4.16	0.83	มาก
ด้านสถานที่ตั้งร้าน	4.07	0.78	มาก
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ	4.25	0.79	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมของร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.06	0.67	มาก
มีชื่อร้านหรือป้ายหน้าร้านชัดเจน	3.99	0.75	มาก
มีเวลาเปิดร้านและเวลาปิดร้านที่เหมาะสม	4.05	0.83	มาก
สถานที่จอดรถและพื้นที่ของร้านมีความเพียงพอใน	4.02	0.88	มาก
การรองรับลูกค้า			
ด้านการบริการ	4.04	0.79	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ	3.89	0.98	มาก
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	4.10	0.56	มาก
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดี	4.14	0.82	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลของระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ
ครัวเพลินเพลง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	4.02	0.96	มาก
พนักงานสามารถให้คำแนะนำเมนูใหม่ ๆ ได้	4.06	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.81	มาก
มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook, Instagram และ Line@	4.48	0.69	มากที่สุด
มีการลดราคาอาหาร	4.25	0.66	มากที่สุด
มีการนำเสนอรายการอาหาร/เครื่องดื่มใหม่เป็นประจำ	4.24	0.83	มากที่สุด
ผู้ชายมีการจัดเตรียม-ส่งอาหารและบริการที่รวดเร็ว	3.75	1.05	มาก
ด้านกระบวนการของร้านครัวเพลินเพลง	4.17	0.78	มาก
มีความรวดเร็วในการต้อนรับและจัดหาที่นั่งให้แก่ท่าน	3.99	0.97	มาก
มีการรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว	4.19	0.81	มาก
ช่วงเวลาหลังจากสั่งรายการอาหารถึงอาหารเสิร์ฟเหมาะสม	4.24	0.59	มากที่สุด
การรับชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว	4.36	0.71	มาก
มีการจัดลำดับคิวในการให้บริการเหมาะสม	4.07	0.82	มาก
รวม	4.12	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ภาพรวมของระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครัวเพลินเพลงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการของร้านครัวเพลินเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ต่อมาคือ ด้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านสถานที่ตั้งร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ด้านอาหาร ภาพรวมของระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครัวเพลินเพลงของด้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายชื่อพบว่า ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือรสชาติของอาหารถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ต่อมาคือ มีอาหารให้เลือกบริโภคหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 จัดแต่งจานอาหารอย่างสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสด สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านราคา ภาพรวมของระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครัวเพลินเพลงของด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายชื่อพบว่า การแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารมีความคุ้มค่ากับราคา และสามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ต่อมา คือราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านสถานที่ตั้งร้าน ภาพรวมของระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครัวเพลินเพลงของด้านสถานที่ตั้งร้านในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายชื่อพบว่า ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือสภาพแวดล้อมของร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ต่อมา คือมีเวลาเปิดร้านและเวลาปิดร้านที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สถานที่จอดรถและพื้นที่ของร้านมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีชื่อร้านหรือป้ายหน้าร้านชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ด้านการบริการ ภาพรวมของระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครัวเพลินเพลงของด้านการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายชื่อพบว่า พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ต่อมาคือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำเมนูใหม่ๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ในด้านของการส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจภาพรวมจะต้องมีการคำนึงถึงระดับทัศนคติและระดับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคหรือของกลุ่มผู้ซื้อที่มีต่อการใช้บริการครัวเพลินเพลงในด้าน

ของการจัดสรรในด้านการตลาดการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษานั้นสำรวจได้ว่ากลุ่มประชากรนั้น มีความพึงพอใจในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.18 เมื่อพิจารณาจากปัจจัยหลายหลายอย่าง อาทิเช่นปัจจัยในด้านของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าได้รู้จักปัจจัยในด้านการโฆษณาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาจะมีการจัดโปรโมชั่นโดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 และท้ายที่สุดในด้านของการบริการจัดส่งที่รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการของร้านครัวเพลินเพลง ภาพรวมของระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครัวเพลินเพลงของด้านกระบวนการของร้านครัวเพลินเพลงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาปัจจัยรายข้อพบว่า การรับชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือช่วงเวลารอหลังจากสั่งรายการอาหารถึงอาหารเสิร์ฟเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ต่อมา คือมีการรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีการจัดลำดับคิวในการให้บริการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความรวดเร็วในการต้อนรับและจัดหาที่นั่งให้แก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

1) กลุ่มผู้สูงอายุที่มีความชื่นชอบในอาหารสไตล์ไทย-จีน และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบร้องเพลงคาราโอเกะ และชอบฟังเพลงยุค 80-90 เพลงแนวสุนทราภรณ์ และมีความชื่นชอบในการเดินลีลาศ เนื่องจากในร้านจะมีการเปิดเพลงและให้ลูกค้าสามารถจับคู่เดินลีลาศกับเพื่อนต่างโต๊ะได้ด้วย

2) กลุ่มลูกค้าที่ทำงานในบริเวณย่านบางขุนพรหม ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุของสมาคมผู้สูงอายุ พนักงานธนาคารกสิกรแห่งประเทศไทย พนักงานที่ปฏิบัติงานภายในสมาคมวัดเอี่ยมวรณูช พนักงานที่ปฏิบัติงานภายในสมาคมทนายความแห่งประเทศไทย ทหารเหล่าแพทย์ รุ่น 2 ทุ้มครึ่ง และตำรวจจราจร สน. ไกล่เคียง เป็นต้น

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

กลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ และที่เดินทางมาทำบุญที่วัดเอี่ยมวรณูช

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

ภาพรวมของระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครัวเพลินเพลงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือด้านกระบวนการของร้านครัวเพลินเพลง ต่อมา คือด้านอาหาร ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งร้าน รองลงมาตามลำดับ ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือด้านการบริการ จากผลการวิจัยร้านอาหารครัวเพลินเพลงควรมีการทำโปรโมชั่นที่หลากหลายในแต่ละครั้ง ไม่ควรทำโปรโมชั่น

ส่งเสริมการขายอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งการจัดโปรโมชั่นเพื่อช่วยดึงดูดลูกค้า การทำโปรโมชันนั้น ไม่จำเป็นต้องลดราคาให้ถูกเพียงแค่ว่าทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เท่านั้นลูกค้าก็พึงพอใจแล้ว ตัวอย่างการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น จัดเซตสุดคุ้ม เช่น จัดเซตที่มีทั้งอาหารคาว เครื่องดื่ม และขนมหวาน ในราคาที่ถูกกว่าสั่งแยก เพิ่มไซส์ในราคาพิเศษ เช่น เพิ่มอาหารจากขนาดกลางเป็นขนาดใหญ่ ในราคาที่ถูกกว่าปกติ หรือ ซื้อ 2 แถม 1 เช่น เมื่อสั่งเครื่องดื่ม 2 แก้ว รับฟรีไปเลยอีก 1 แก้ว เป็นต้น นอกจากนี้ทางร้านจะมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook, Instagram และ Line@ นอกจากนี้จะโพสต์รูปเมนูอาหารที่น่ากิน และโพสต์บอกโปรโมชั่นต่าง ๆ แล้วทางร้านจะต้องมีการพูดคุยสื่อสารกับลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) บนเพจของร้าน ซึ่งจะส่งผลให้เพจของร้านปรากฏบนหน้า Feed ได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น โพสต์ว่าวันนี้ร้านของเรามีเมนูพิเศษที่อยากให้ลูกค้าได้ลอง ช่วงปีใหม่นี้เราไม่หยุด พร้อมให้บริการตลอดทุกวัน วันนี้เรามีวัตถุดิบพิเศษส่งตรงมาจากทะเล ไม่อยากให้พลาด วันนี้ลูกค้าแน่นร้าน ขอขอบคุณลูกค้าทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้ ฯลฯ หากลูกค้ามาคอมเมนต์พูดคุย ก็อย่าลืมไปตอบกลับคอมเมนต์ทุกครั้ง ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

ครัวเพลินเพลงได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการครัวเพลินเพลง และ ทักษะของ กลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครัวเพลินเพลง เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับการวิจัยตลาด มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารธุรกิจ การสื่อสารทางการตลาด การออกแบบเมนูอาหาร ออกแบบร้าน และรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับทางร้าน ตลอดจนนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อควบคุมต้นทุน รักษาฐานลูกค้าเดิม และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ให้มาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีขึ้น

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

ลักษณะทางภูมิศาสตร์: 178/1 ถนนสามเสน แขวงบ้านพานถม เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 เป็นร้านอาหารไทย-จีน ตั้งอยู่บริเวณห้วมสี่แยกบางขุนพรหม ใกล้วัดเอี่ยมวรณูช ตรงข้ามธนาคารแห่งประเทศไทย

ลักษณะประชากรศาสตร์: กลุ่มลูกค้าที่ทำงานในบริเวณย่านบางขุนพรหม อายุ ตั้งแต่ 18-65 ปีขึ้นไป มีรายได้ตั้งแต่ 10,000-50,000 บาทต่อเดือน

ลักษณะทางจิตวิทยา: กลุ่มคนที่ชอบในอาหารสไตล์ไทย-จีน และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ ชอบร้องเพลงคาราโอเกะ และชอบฟังเพลงยุค 80-90 เพลงแนวสุนทราภรณ์ และมีความชื่นชอบในการเดินลีลาศ ชอบเข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูงเป็นประจำ และใช้ร้านอาหารเป็นที่พบปะสังสรรค์

ลักษณะทางพฤติกรรม: กลุ่มคนที่เลือกรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบฟังเพลง ยุค 80-90 และชอบร้องคาราโอเกะ

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

1) กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป และมีความชื่นชอบในอาหารสไตล์ ไทย-จีน และเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบร้องเพลงคาราโอเกะ และชอบฟังเพลงยุค 80-90 เพลงแนว สุนทราภรณ์ และมีความชื่นชอบในการเดินลีลาศ เนื่องจากในร้านจะมีการเปิดเพลงและให้ลูกค้า สามารถจับคู่เดินลีลาศกับเพื่อนต่างโต๊ะได้ด้วย

2) กลุ่มลูกค้าที่ทำงานในบริเวณย่านบางขุนพรหม ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุของสมาคมผู้สูงอายุ พนักงานธนาคารกสิกรแห่งประเทศไทย พนักงานที่ปฏิบัติงานภายในสมาคมวัดเอี่ยมวรณูช พนักงานที่ปฏิบัติงานภายในสมาคมทนายความแห่งประเทศไทย ทหารเหล่าแพทย์ รุ่น 2 ทุ่มครึ่ง และตำรวจจราจร สน.ใกล้เคียง เป็นต้น

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ และ ที่เดินทางมาทำบุญที่วัดเอี่ยมวรณูช

5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

5.2.3.1 Brand DNA

Brand DNA ของร้านอาหารครัวเพลินเพลง เป็นร้านอาหารไทย-จีน ตั้งอยู่บริเวณหัวมุมสี่แยกบางขุนพรหม ใกล้วัดเอี่ยมวรณูช ตรงข้ามธนาคารแห่งประเทศไทย ร้านอาหารเปิดให้บริการอาหารตั้งแต่ 12.00–24.00 น. เป็นธุรกิจประเภทร้านอาหารที่มีทั้งโซนห้องอาหารรวมที่มีคาราโอเกะแบบโต๊ะวง เพื่อให้นักค้าทุกโต๊ะสามารถขึ้นมาสับเปลี่ยนกันร้องเพลงได้และมีห้องคาราโอเกะส่วนตัวไว้รองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และในส่วนของอาหารจะเป็นอาหารไทย-จีนเป็นหลัก รวมถึงมีกิจกรรมที่น่าสนใจให้นักค้าได้มาลองใช้บริการ ซึ่งทางร้านจำแนกการให้บริการออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ร้านอาหารที่ให้บริการร้านอาหารสไตล์ไทย-จีน เอาใจผู้สูงอายุเหมือนย้อนวันวานในบรรยากาศเก่าๆที่ชวนคิดถึง นอกจากนี้ภายในร้านยังมีการให้บริการเครื่องดื่มไว้สำหรับการสังสรรค์ตามบรรยากาศในร้านอีกด้วย

2) พื้นที่สำหรับร้องเพลงและเต้นรำ เช่น บนโต๊ะจะมีหมายเลขให้ท่านตามโต๊ะพอถึงหมายเลขใครก็ต้องขึ้นไปร้องเพลงและเต้นรำ

5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

ร้านอาหารครัวเพลินเพลง เป็นร้านอาหารไทย-จีน ตั้งอยู่บริเวณหัวมุมสี่แยกบางขุนพรหม ใกล้วัดเอี่ยมวรณูช ตรงข้ามธนาคารแห่งประเทศไทย มีความหลากหลายของจำนวนประเภทการให้บริการ เช่น ร้องเพลง ร้องคาราโอเกะ การเต้นรำลีลาศ และมีแนวคิดว่าการบริการที่ดีอาหารที่อร่อยและเครื่องดื่มที่สะอาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด ลูกค้าจะได้มีความพึงพอใจที่จะจ่ายเงินให้กับร้านอาหารครัวเพลินเพลง

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: แผนภาพแสดงการรับรู้



จากภาพแสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างความหลากหลายของบริการ และด้านราคาของสินค้า แสดงให้เห็นว่าร้านอาหารคริวเพลินเพลง มีความหลากหลายของจำนวนประเภทการให้บริการ เช่น ร้องเพลง ร้องคาราโอเกะ การเต้นรำลีลาศ ที่หลากหลายกว่าร้านบาร์ซุนพรหม และในด้านความคุ้มค่าของราคาสินค้าที่สูงกว่าร้านบาร์ซุนพรหม เนื่องจากร้านอาหารคริวเพลินเพลงมีแนวคิดว่าการบริการที่ดีอาหารที่อร่อยและเครื่องดื่มที่สะอาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด ดังกราฟ

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารคริวเพลินเพลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยการเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ที่ใหม่ สด สะอาด นำมาปรุงด้วยความพิถีพิถัน ใส่ใจในทุกรายละเอียดทุกขั้นตอน เป็นร้านอาหารที่ให้บริการอาหารตั้งแต่เที่ยง และเครื่องดื่ม รวมถึงมีกิจกรรมที่น่าสนใจให้ลูกค้าได้มาลองใช้บริการ ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารคริวเพลินเพลงมีทำเลที่มองเห็นง่ายแล้วมีที่จอดรถเพียงพอ

ต่อลูกค้า ร้านนี้จะเป็นร้านสำหรับคนที่ชอบร้องเพลงคาราโอเกะ และชอบฟังเพลงยุค 80-90 เพลงแนวสุนทราภรณ์ และมีความชื่นชอบในการเต้นลีลาศ ลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถขึ้นไปร้องเพลงคาราโอเกะบนเวที และสามารถจับคู่เต้นลีลาศกับเพื่อนต่างโต๊ะได้ด้วย ทำให้แขกที่มารู้สึกพึงพอใจในบรรยากาศของร้าน และสิ่งสำคัญคือบริการของเราที่ทำให้แขกทุกท่านที่มากินอาหารหรือร้องเพลงกับเพื่อน ได้มีความสุขกายสบายใจแล้วทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการกับทางร้านอีกครั้ง

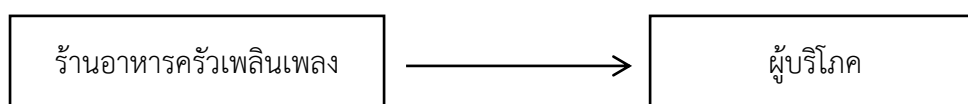
5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ด้านราคา ผู้ประกอบร้านอาหารยังมีการนำเอากลยุทธ์ทางธุรกิจที่เรียกว่า Cost Leadership มาปรับใช้โดยทางร้านอาหารจะมีการสืบราคาคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียงร้านอาหารของเรา และเรามาเทียบราคาสินค้าของเราและตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้ามาได้เยอะมากขึ้น ประกอบกับร้านอาหารครัวเพลินเพลง ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบสุดคุ้ม (Super Value Strategy) เนื่องจากการที่ทางร้านสามารถจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบได้ในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด อีกความหลากหลายของบริการทั้งการใช้โปรแกรมบัญชีเข้ามาควบคุมการจัดการบริหารต้นทุนและสินค้าคงคลัง ทำให้เราสามารถแข่งขันได้ในเรื่องของการตั้งราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่คุณภาพที่ดีกว่าหรือเท่าเทียมกันได้

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ร้านอาหารครัวเพลินเพลง เป็นธุรกิจร้านอาหารที่เปิดให้บริการอาหารสไตล์ไทย-จีน จึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นช่องทางเดียว คือ ช่องทางตรง โดยจะทำการตลาดโปรโมทร้านเพื่อเพิ่มความนิยมของร้านผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) ผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook, Instagram และ Line@ ดังภาพ

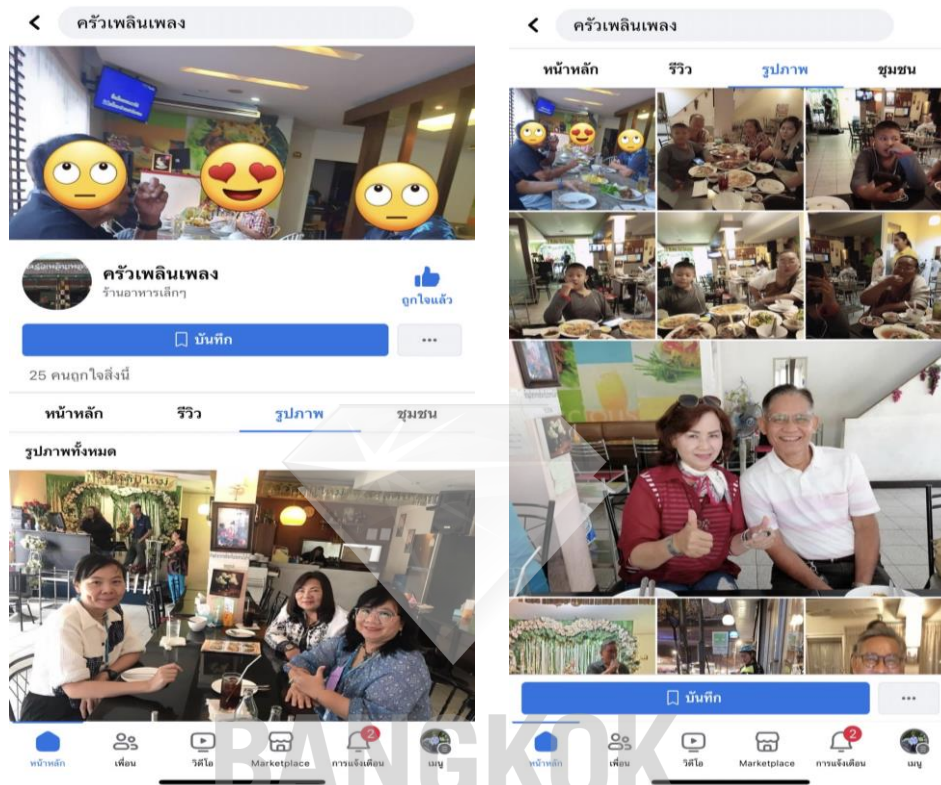
ภาพที่ 5.2: ช่องทางการจัดจำหน่ายร้านอาหารครัวเพลินเพลง



5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

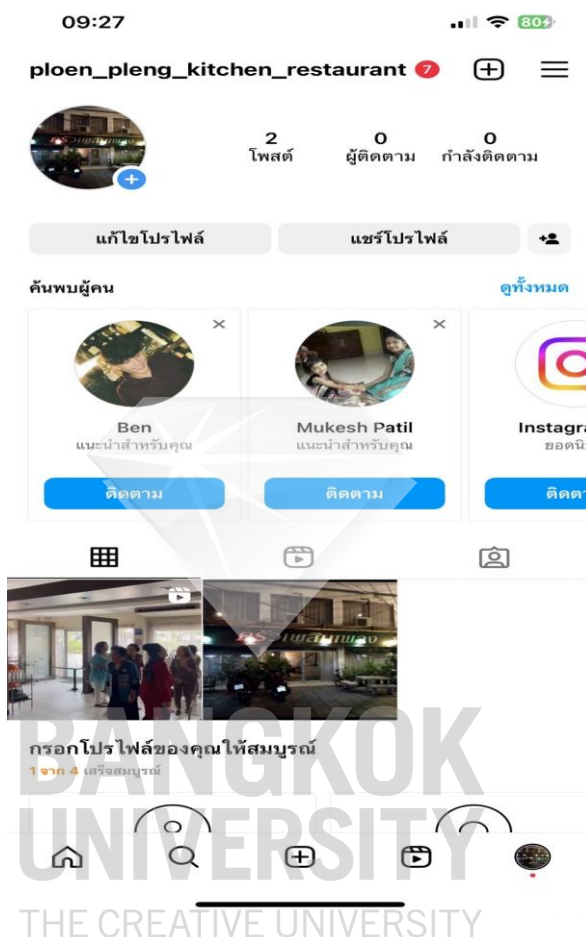
1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook ทางร้านอาหารมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านทาง Social Media โดยจะมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารของทางร้านและสามารถจองโต๊ะผ่านทางเบอร์โทรศัพท์ของร้านโดยตรงได้ โดยใน Facebook จะมีการอัปเดตเรื่องราวของร้านอาหาร ภาพเมนูอาหารเครื่องดื่ม และกิจกรรมของทางร้าน รวมไปถึงสิ่งที่น่าสนใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ภาพที่ 5.3: การตลาดผ่านช่องทาง Facebook



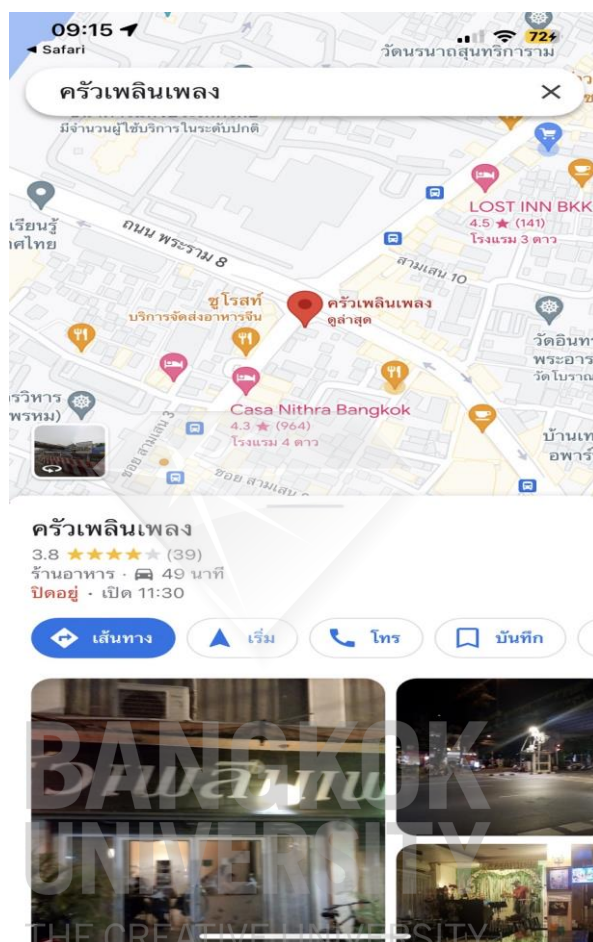
2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram โดยใน Instagram จะมีการอัปเดตเรื่องราวของร้านอาหาร ภาพเมนูอาหาร เครื่องดื่ม และกิจกรรมของทางร้าน รวมไปถึงสิ่งที่น่าสนใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ภาพที่ 5.4: การตลาดผ่านช่องทาง Instagram



3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads คือการทำโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการของทางร้านจริง ๆ ที่เข้ามาทำการค้นหาบนเว็บไซต์ Google โดยจะปรากฏเว็บไซต์ของทางร้านเอาไว้บน Google Ads ผลการค้นหาที่แสดงขึ้นมาจะบอกสถานที่ตั้งและมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้า ข้อเสนอทางธุรกิจ โปรโมชั่น และอื่น ๆ กับลูกค้าในละแวกใกล้เคียงขณะกำลังค้นหาซึ่งการทำโฆษณาผ่าน Google Ads เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านอาหารได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 5.5: การตลาดผ่านช่องทาง Google Ads



5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การจัดทำ Marketing Campaigns

ทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น จัดเซตสุดคุ้ม (จัดเซตที่มีทั้งอาหารคาว เครื่องดื่ม และขนมหวาน ในราคาที่ถูกกว่าสั่งแยก เป็นต้น) เพิ่มไซส์ในราคาพิเศษ (เพิ่มอาหารจากขนาดกลางเป็นขนาดใหญ่ ในราคาที่ถูกกว่าปกติ เป็นต้น) หรือ ซื้อ 2 แถม 1 (เมื่อสั่งเครื่องดื่ม 2 แก้ว รับฟรีไปเลยอีก 1 แก้ว เป็นต้น) นอกจากนี้ทางร้านจะมีการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook, Instagram และ Line@ นอกจากนี้จะโพสต์รูปเมนูอาหารที่น่ากิน และโพสต์บอกโปรโมชั่นต่าง ๆ แล้ว ทางร้านจะต้องมีการพูดคุยสื่อสารกับลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) บนเพจของร้าน ซึ่งจะส่งผลให้เพจของร้านปรากฏบนหน้า Feed ได้ง่ายยิ่งขึ้นเช่น โพสต์ว่า วันนี้ร้านของเรามีเมนูพิเศษที่อยากให้ลูกค้าได้ลอง ช่วงปีใหม่นี้เราไม่หยุด พร้อมให้บริการ

ตลอดทุกวัน วันนี้เรามีวัตถุดิบพิเศษส่งตรงมาจากทะเล ไม่อยากให้พลาด วันนี้ลูกค้าแน่นร้าน ขอขอบคุณลูกค้าทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้ ฯลฯ หากลูกค้ามาคอมเมนต์พูดคุย ก็อย่าลืมไปตอบกลับคอมเมนต์ทุกครั้ง ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

ทางร้านได้มีการนำเอากลยุทธ์สะสมแต้มมาปรับใช้ โดยจะมีการทำบัตรสะสมแต้มให้กลับลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง เช่น ยอดค่าใช้จ่ายครบ 500 บาท จะได้เท่ากับ 1 แต้ม เมื่อสะสมครบ 10 แต้มจะได้รับส่วนลดอาหาร 100 บาท ซึ่งกลยุทธ์สะสมแต้มถือว่าเป็นวิธีการทำ CRM (Customer Relationship Management) ที่สร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้เรื่อย ๆ นอกจากนี้ทางร้านจะมีการโฆษณาหรือประกาศโปรโมชั่นผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแล้ว กลยุทธ์สะสมแต้มสามารถจูงใจให้ลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการที่ร้านได้อย่างต่อเนื่องด้วย

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ร้านอาหารครัวเพลินเพลงได้มีการจดทะเบียนบริษัทสำหรับนิติบุคคลตั้งแต่ได้เริ่มทำการเปิดร้านอาหารมา โดยได้ทำการจดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ภายใน 30 วัน ก่อนที่จะเริ่มเปิดธุรกิจร้านอาหาร

ภาพที่ 6.1: ใบทะเบียนพาณิชย์ร้านอาหารครัวเพลินเพลง

เลขทะเบียนพาณิชย์ ๒๒๐๐๒๕๐๐๑๖๖๖ เลขทะเบียนพาณิชย์ ๒๒๐๐๐๐๑๒๓๔๕

ใบทะเบียนพาณิชย์
สำนักงานทะเบียนพาณิชย์
เขตพระนคร
ใบสำหรับออกให้โดยสมัครใจ
มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ ๒๕๖๓-๐๑-๐๑ ถึงวันที่ ๒๕๖๓-๑๒-๓๑

ชื่อผู้ประกอบการจดทะเบียน
ชื่อผู้จดทะเบียน
ชื่อผู้จดทะเบียน
ชื่อผู้จดทะเบียน

ชื่อผู้ประกอบการ
๒๕๖๓-๐๑-๐๑ ถึงวันที่ ๒๕๖๓-๑๒-๓๑

วันที่: _____

๒๕๖๓-๐๑-๐๑



6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ร้านอาหารครัวเพลินเพลง มีการจัดตั้งธุรกิจที่มีผู้ประกอบการคนเดียว โดยปราศจากหุ้นส่วน ซึ่งทำให้อำนาจในการบริหารจัดการของธุรกิจอยู่ที่เจ้าของร้านแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งในการประกอบธุรกิจร้านอาหารนี้ เจ้าของธุรกิจได้นำเงินส่วนตัวมาลงทุนเอง และมีระบบการบริหารจัดการธุรกิจแบบเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน การจัดสินใจสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เจ้าของธุรกิจมุ่งเน้นการดูแลเอาใจใส่ดูแลลูกค้าและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับกลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่เป็นหลัก โดยเจ้าของร้านจะมีการสร้างความสนิทสนม ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากเจ้าของกิจการมีความคิดว่าลูกค้าคือคนสำคัญที่สุด

6.1.2 การขออนุญาตประกอบกิจการ

ร้านอาหารครัวเพลินเพลง ได้มีการขอใบอนุญาตร้านอาหาร/ใบอนุญาตขายอาหาร ใบอนุญาตจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารหรือสถานที่สะสมอาหาร และใบขออนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เนื่องจากร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพผู้บริโภค หรือก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้อยู่อาศัยละแวกใกล้เคียง ๆ

6.1.3 ภาษีและประกันสังคม

มีการขอเลขประจำตัวเลขผู้เสียภาษี และทำการเสียภาษีของนิติบุคคลธรรมดาให้แก่สรรพากรของเขตกรุงเทพมหานคร อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ทางร้านอาหารครัวเพลินเพลงจะมีการกำหนดหน้าที่ของพนักงานภายในร้านอย่างชัดเจน โดยก่อนที่จะเริ่มงานในทุกวัน ผู้จัดการร้านจะมีการเรียกประชุมกับพนักงานเป็นประจำทุกวันก่อนที่ร้านอาหารจะเปิด โดยผู้จัดการจะมีการbriefงานของแต่ละวันให้แก่พนักงาน ว่าแต่ละคนมีหน้าที่ต้องทำอะไรบ้างสำหรับวันนี้ หรือวันนี้ทางร้านจะมีกิจกรรมพิเศษ หรือเมนูอาหาร โปรโมชันใหม่อะไรบ้าง เช่น

1) เต็กเสิร์ฟผู้จัดการจะมีการแจ้งว่า ต้องทำหน้าที่อะไรบ้างสำหรับวันนี้ โดยทางร้านมุ่งเน้นการอบรมพนักงานภายในร้านให้มีการสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มลูกค้าทั้งขาประจำและขาจร แต่สำหรับกลุ่มลูกค้าขาประจำ ทางร้านจะต้องมีการสร้างความประทับใจให้เหมือนเดิมหรือมากกว่าเดิมห้าน้อยลงต้องใส่ใจในการบริการลูกค้าอยากได้อะไรเราต้องทำตาม เพราะลูกค้าคือคนจ่ายเงิน

2) พนักงานทำความสะอาด ผู้จัดการร้านจะสั่งว่าถ้ามีอะไรหก หรือไม่สะอาด ให้ทำการสะอาดทันทีอย่าปล่อยให้ไม่สะอาดเด็ดขาด

- 3) พ่อครัวผู้จัดการร้านก็จะเน้นย้ำว่าอาหารต้องออกไวหรือออกช้าเพราะลูกค้าบางคนไม่สะดวกที่จะรออาหารเป็นระยะเวลาานาน
- 4) ผู้ช่วยพ่อครัว มีหน้าที่ในการเตรียมวัตถุดิบ ดังนั้นเมื่อได้รับออเดอร์มาผู้ช่วยต้องรีบเตรียมวัตถุดิบไว้ให้พร้อมต่อการปรุง
- 5) พนักงานเปิดเพลงหรือดีเจ ผู้จัดการร้านก็จะคอยให้พนักงานเปิดเพลงหรือดีเจตรวจเครื่องเสียงพร้อมให้บริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ และมีหน้าที่คอยจัดคิวในการเรียกลูกค้าขึ้นมาร้องเพลง
- 6) ผู้จัดการร้าน จะมีหน้าที่คอยดูแลความเรียบร้อยต้อนรับลูกค้า และทำบิลให้ลูกค้าจ่ายเงิน ให้กับร้านอาหารครัวเพลินเพลง

6.2.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอาหารครัวเพลินเพลง คือตั้งอยู่บริเวณหัวมุมสี่แยกบางขุนพรหม ใกล้วัดเอี่ยมวรณูช ตรงข้ามธนาคารแห่งประเทศไทย ร้านอาหารเปิดให้บริการอาหารตั้งแต่ 12.00–24.00 น. มีทำเลที่มองเห็นง่ายแล้วมีที่จอดรถเพียงพอต่อลูกค้า ภายในร้านจะมีการจัดโต๊ะที่เป็นระเบียบ มีการจัดโซนอย่างชัดเจน มีเวทีสำหรับร้องเพลง ร้องคาราโอเกะ การเต้นรำลีลาศ เป็นต้น

6.2.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

- 1) ผู้จัดการร้านจะมีการเรียกประชุมกับพนักงานเป็นประจำทุกวันก่อนที่ร้านอาหารจะเปิด
- 2) พนักงานทำความสะอาด บริเวณภายในและภายนอกร้านให้อยู่ในความเรียบร้อยพร้อมเปิดร้าน
- 3) เด็กเสิร์ฟจะมีการทบทวนโปรโมชั่น และ เมนูอาหารสำหรับแนะนำลูกค้า นอกจากนี้จะมีการเตรียมความพร้อมในการต้อนรับลูกค้าด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส
- 4) พ่อครัวและผู้ช่วยพ่อครัวจัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับใช้ในการประกอบอาหาร
- 5) ผู้จัดการจะมาเช็คความเรียบร้อยในร้านอาหาร
- 6) พนักงานเปิดเพลงหรือดีเจตรวจเช็คเครื่องเสียงสำหรับร้องเพลง ร้องคาราโอเกะ การเต้นรำลีลาศ

6.2.2 แผนดำเนินงานภายหลังการปิดให้บริการ

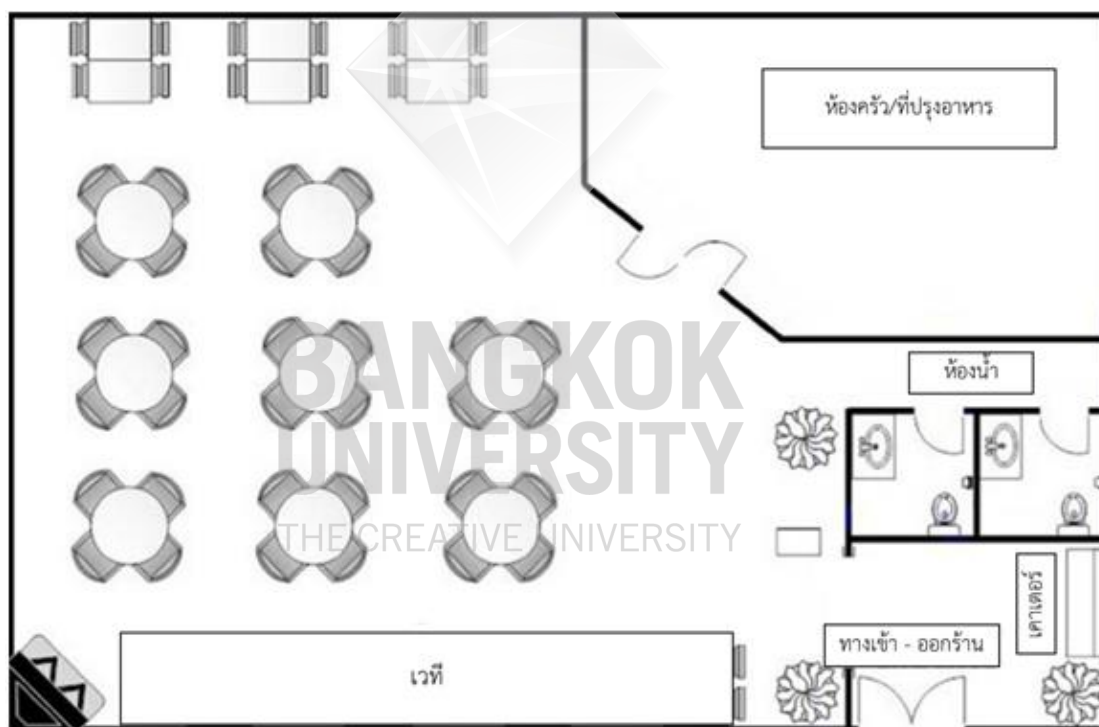
- 1) ผู้จัดการร้านเคลียร์บัญชี รายรับ-รายจ่ายประจำวัน
- 2) เด็กเสิร์ฟดูแลความเรียบร้อยและส่งลูกค้าภายในร้านกลับบ้าน
- 3) พนักงานทำความสะอาดบริเวณภายในและภายนอกร้าน

4) พ่อครัวและผู้ช่วยพ่อครัวเช็คสต็อกวัตถุดิบและจดยรายการที่ต้องเตรียมจัดซื้อเพื่อนำมาทำอาหารในวันต่อไป

5) พนักงานเปิดเพลงหรือดีเจจัดเก็บเครื่องเสียงสำหรับร้องเพลง ร้องคาราโอเกะ การเต้นรำลีลาศให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย

6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

ภาพที่ 6.2: ผังการจัดพื้นที่ในร้าน



6.4 แผนการให้บริการลูกค้า

ร้านอาหารครัวเพลินเพลงยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการวางแผนกลยุทธ์ โดยทางร้านมุ่งเน้นให้พนักงานทุกคนเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยทางร้านจะมีการรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการให้ต่อเนื่องและมีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าประจำ เมื่อมีโอกาสพิเศษก็จะมีการมอบของสมนาคุณเพื่อแสดงการขอบคุณให้กับลูกค้าประจำและที่สำคัญจะมีการให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นเมื่อใช้บริการสิ่งต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น เมื่อลูกค้าเดินเข้ามาภายในบริเวณร้านอาหารผู้จัดการร้านอาหารจะยืนพร้อมให้การต้อนรับและนำลูกค้าไปส่งที่โต๊ะพร้อมกับเรียกเด็กเสิร์ฟมาคอยให้บริการแนะนำอาหาร โปรโมชัน และรับออเดอร์ เป็นต้น ทางร้านมี

การนำระบบสแกนเมนูมาปรับใช้ในการรับออเดอร์จากลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกเมนู พร้อมสั่งอาหารได้เองผ่านเมนู QR Code ไม่ต้องให้พนักงานรับออเดอร์ ซึ่งการนำเอาระบบนี้มาปรับใช้จะช่วยลดปัญหาการรับออเดอร์ผิดพลาด และออเดอร์ตกหล่น เนื่องจากการให้พนักงานจกรายการออเดอร์จากลูกค้าด้วยมือ อาจก่อให้เกิดความผิดพลาดขึ้นได้ เช่น รีบจดจนอ่านไม่ออก หรือใบออเดอร์ปลิวหาย ตกหล่น ตัวระบบสแกนสั่งอาหารสามารถลดปัญหา Human Error ได้ด้วย หลังจากนั้นพนักงานเสิร์ฟจะนำถังน้ำแข็งกับน้ำเปล่ามาให้ระหว่างรออาหารเพื่อนำมาเสิร์ฟ พร้อมกับจะมีการกำกับพ่อครัวเกี่ยวกับระยะเวลาในการปรุงอาหารว่าไม่ควรนานเกินไป

นอกจากนี้ทางร้านจะมีกิจกรรมร้องเพลงและเต้นรำ โดยจะมีการสร้างการมีส่วนร่วมให้แก่ลูกค้าภายในร้าน เช่น ดีเจจะมีการสุ่มเรียกลูกค้าที่มาใช้บริการขึ้นมาร้องเพลงตามหมายเลขโต๊ะที่ลูกค้านั่ง เป็นต้น

6.5 แผนการบริหารงานบุคคล

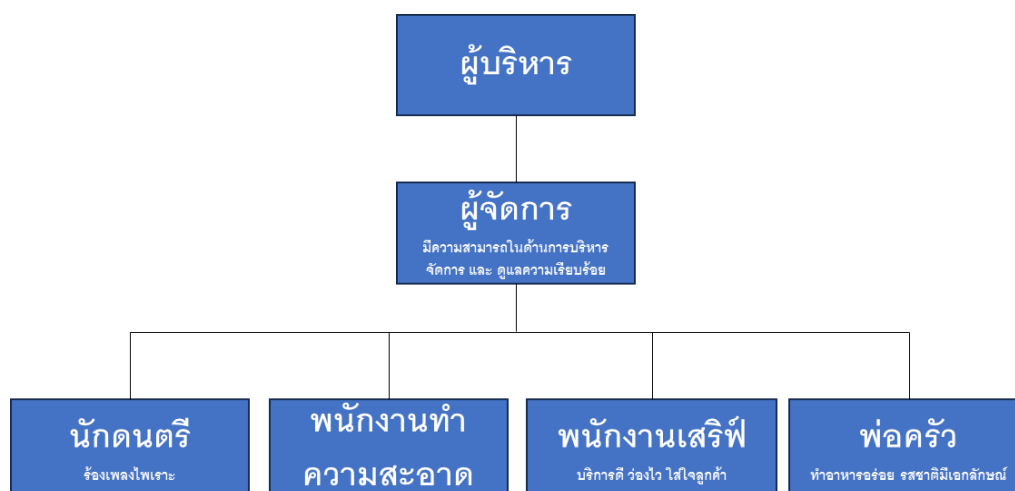
6.5.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

ร้านอาหารครัวเพลินเพลง มีการบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อคัดคนที่มีคุณภาพ และมีแรงในการทำงานเพื่อให้ผู้ที่มีความถนัดหลากหลายมาเข้าทำงาน นอกจากนี้เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจ มีใจรักในงานบริการ สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า รักษามาตรฐานในการให้บริการ เปรียบลูกค้าเสมือนหนึ่งสมาชิกในครอบครัว

6.5.2 โครงสร้างองค์กร

ร้านอาหารครัวเพลินเพลง มีโครงสร้างองค์กร ดังนี้

ภาพที่ 6.3: โครงสร้างองค์กร



บุคลากรแต่ละส่วน มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผู้จัดการร้านอาหาร 1 คน โดยมีหน้าที่บริหารจัดการ และ ดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน เช่น ต้อนรับลูกค้า แนะนำกิจกรรมพิเศษ หรือเมนูอาหาร โปรโมชันใหม่ และ ทำบิลให้ลูกค้าจ่ายเงิน ให้กับร้านอาหารครัวเพลินเพลง

ส่วนที่ 2 พนักงานเสิร์ฟ 2 คน โดยมีหน้าที่ในการรับออเดอร์จากลูกค้าเพื่อส่งให้พ่อครัวทำอาหารตามออเดอร์ของลูกค้า และเสิร์ฟอาหารให้แก่ลูกค้า เนื่องจากทางร้านมีการนำเอาระบบสแกนสั่งอาหารด้วย QR Code ทำให้สามารถช่วยดำเนินการแทนพนักงานบางส่วนได้

ส่วนที่ 3 พนักงานครัว 2 คน โดยมีหน้าที่ทำอาหารตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งโดยจะรับออเดอร์จากพนักงานเสิร์ฟ และทำตามออเดอร์นั้น ๆ หลังจากนั้นเมื่อทำเสร็จ จะให้เด็กเสิร์ฟนำอาหารไปส่งให้ลูกค้า

ส่วนที่ 4 พนักงานทำความสะอาด 1 คน โดยมีหน้าที่ดูแลเรื่องความสะอาดทั้งบริเวณภายใน และภายนอกร้าน

ส่วนที่ 5 พนักงานเปิดเพลงหรือดีเจ 1 คน โดยมีหน้าที่เปิดเพลง เช็คเครื่องเสียงสำหรับร้องเพลง ร้องคาราโอเกะ การเดินรำลีลาศ และสร้างความสนุกสนานให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ

6.5.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

การคัดสรรหาพนักงานมาทำงานที่ร้าน ร้านอาหารครัวเพลินเพลงจะมีการเลือกพนักงานที่มีทัศนคติ อุปนิสัย ความเต็มใจที่จะทำงานและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้คน คือสิ่งที่ร้านอาหารและลูกค้าของร้านต้องการ นอกจากนี้จะมุ่งเน้นพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานเป็นทีมได้ เนื่องจากการทำงานเป็นทีมเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานเสิร์ฟอาหารที่คอยทักทาย และรับออเดอร์จากลูกค้า พนักงานในครัวที่ทำหน้าที่ส่งมอบอาหารที่มีคุณภาพ พนักงานแคชเชียร์ที่จัดการเรื่องชำระเงินอย่างรวดเร็ว หรือแม้กระทั่งผู้จัดการร้านอาหารที่จัดการให้การดำเนินงานราบรื่นระหว่างพนักงานหน้าร้านและหลังร้าน พนักงานทั้งหมดนี้มีบทบาทในการส่งมอบประสบการณ์อันยอดเยี่ยมในการรับประทานอาหาร เป็นต้น

6.5.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทน มีดังนี้

- 1) ผู้จัดการร้าน จำนวน 1 คน เงินเดือน 25,000 บาท
- 2) พนักงานเสิร์ฟ จำนวน 2 คน เงินเดือน 12,000 บาทต่อคน
- 3) พนักงานทำความสะอาด จำนวน 1 คน เงินเดือน 12,000 บาท
- 4) ดีเจ จำนวน 2 คน เงินเดือน 13,000 บาทต่อคน
- 5) พ่อครัว จำนวน 1 คน เงินเดือน 15,000 บาท

รวมเดือนละ 102,000 บาท

สวัสดิการ มีดังนี้

- 1) มีอาหารมือเที่ยง และมือเย็นให้รับประทานฟรี
- 2) มีทิปพิเศษจากลูกค้า

6.5.5 การฝึกอบรม

ทางร้านจะมีการแนะนำทักษะการสื่อสารและการสังเกตที่ดีให้แก่พนักงานเสิร์ฟเช่น ทักษะในการทักทายลูกค้าและรับออเดอร์ด้วยท่าทางที่เป็นมิตรและทันเวลาก่อนที่จะส่งออเดอร์ไปในครัว และ มีการส่งพ่อครัวไปอบรมเทคนิคในการทำอาหารให้มีความหลากหลายและมีรสชาติที่อร่อยเพิ่มขึ้นตามศูนย์พัฒนาทักษะทางอาชีพ เป็นต้น

6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

ในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทางร้านอาหารครัวเพลินเพลง มีการขายอาหารแบบซื้อไปรับประทานที่บ้านแทนรับประทานภายในร้าน และมีนโยบายส่งเสริม Social Distancing เช่น “ราคาถูกสุดถ้าซื้อกลับบ้าน” “มาคนเดียวง่ายในราคาถูก มาเป็นกลุ่มใหญ่จ่ายแพงมากขึ้น” เป็นต้น ตลอดจนงดเว้นการจำหน่ายอาหารที่ไม่ปรุงสุกหรือสุก ๆ ดิบ ๆ ควบนำอาหารมาปรุงให้สุกที่อุณหภูมิมากกว่า 70 องศาเซลเซียส นาน 5 นาทีขึ้นไป และงดการบริโภคสุราหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในสถานที่จำหน่ายอาหาร

6.6.1 กรณีทั่วไป

ทางร้านอาหารครัวเพลินเพลงมีการให้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนมีการให้บริการร้องเพลง ร้องคาราโอเกะ และการเต้นรำลีลาศ

6.6.2 การคัดกรอง

1) ทางร้านอาหารครัวเพลินเพลงจัดให้มีจุดตรวจวัดอุณหภูมิ และคัดกรองอาการไข้ ไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก จมูกไม่ได้กลิ่น ลิ้นไม่รับรสสำหรับพนักงานและผู้ใช้บริการทุกคน ก่อนเข้าปฏิบัติงานและใช้บริการในร้าน

2) จำกัดจำนวนคนเข้าใช้บริการ โดยคิดจากเกณฑ์พื้นที่สำหรับให้นั่งรับประทานอาหารอย่างน้อย 2-4 ตารางเมตร ต่อผู้ให้บริการ 1 คน หรือลดความหนาแน่นของจำนวนผู้บริการอย่างน้อย 50%

6.6.3 การใช้พื้นที่

1) ทางธุรกิจร้านอาหารอุบุโภคบริโภคครัวเพลินเพลงมีการใส่ใจในการที่จะทำสัญลักษณ์ให้ผู้เข้ามาใช้บริการได้ทราบถึงระยะการนั่ง. ห่างกันอย่างน้อย 1 เมตร เพื่อให้มีบริเวณรอบข้างที่กว้างและป้องกันเชื้อโรคมกยิ่งขึ้นโดยทางร้านอาหารนั้นมีให้บริการการต่อคิว อาทิเช่น การที่ภายในร้านอาหารหรือการให้บริการในด้านของการจัดส่งอาหารมีบริการอื่น ๆ มากมาย คือจุด

บริการจัดออเดอร์หรือการยื่นรอตต่อแถวเข้าห้องน้ำของลูกค้าหรือการเช็คบิลหน้าเคาน์เตอร์ก็จะมีสัญลักษณ์ให้อยู่ตลอดเพื่อให้ลูกค้านั้นเว้นระยะห่างในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในร้าน

2) ภายในร้านอาหารจะมีเจลล้างมืออยู่สม่ำเสมอโดยเจลล้างมือของร้านจะมีมาตรฐานโดยจะต้องมีแอลกอฮอล์เจล 70% ตรงไปตามหลักที่สาธารณสุขนั้น ได้แจ้งเพื่อให้ทางร้านมีความปลอดภัยอย่างสูงที่สุดในการเลี่ยงการติดเชื้อโควิด-19

3) ภายในร้านอาหารจะมีการจัดออเดอร์และมีการแยกสัดส่วนในการรับประทาน อาหาร รวมถึงมีการเว้นระยะห่างระหว่างผู้เข้ามาใช้บริการอย่างน้อย 1 เมตร

4) ภายในร้านมีพื้นที่กว้างขวางเจ้าของธุรกิจหรือพนักงานภายในร้านจะมีการจัดระเบียบภายในร้านให้มีอากาศถ่ายเทที่เพียงพอ รวมถึงมีการใช้เครื่องปรับอากาศทุกช่องทาง เพื่อระบายอากาศไม่ให้แออัดอยู่ภายในร้านและให้อากาศนั้น มีการถ่ายเทและหมุนเวียน



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 7.1.1 เพื่อวางแผนทางการเงินให้เพียงพอสำหรับการดำเนินธุรกิจในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง
- 7.1.2 เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การวางแผนด้านการลงทุน และผลตอบแทนที่ได้รับ
- 7.1.3 เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนทั้งในสถานการณ์ปกติ สถานการณ์ที่ดีที่สุด และสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

เป้าหมายทางการเงินของร้านอาหารครัวเพลินเพลงคือครัวเพลินเพลงอยากมีรายได้ต่อเดือน เดือนละ 250,000 บาท ปีละ 3,000,000 บาท นี่คือนโยบายของร้านอาหารครัวเพลินเพลง

7.3 นโยบายทางการเงิน

ตารางที่ 7.1: สินทรัพย์และเงินลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อาคาร	1,000,000		1,000,000
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	300,000	300,000	
อุปกรณ์ภายในร้าน	200,000	200,000	
เครื่องครัว	50,000	50,000	
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,550,000		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าออกแบบ	10,000	10,000	
ค่าวัสดุดิบ	30,000	30,000	
เงินทุนหมุนเวียน	200,000	200,000	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): สินทรัพย์และเงินลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,790,000	790,000	1,000,000
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (เปอร์เซ็นต์)	100	44	56

จากตารางแสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารครัวเพลินเพลง ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นที่ 1,790,000 บาท โดยมีสมมติฐานในการจัดซื้อสินทรัพย์ถาวร ซึ่งได้แก่ ร้านอาหารใช้เป็นเงินกู้ยืมจำนวน 1,000,000 บาท อุปกรณ์ตกแต่งร้าน 300,000 บาท อุปกรณ์ภายในร้าน 200,000 บาท อุปกรณ์ภายในครัว 50,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ซึ่งได้แก่ ค่าออกแบบ 10,000 บาท ค่าวัสดุดิบ 30,000 บาท และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน 200,000 บาท

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

ตารางที่ 7.2: ประมาณการยอดขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนลูกค้าในแต่ละโต๊ะต่อวัน	20	30	40
ราคาค่าใช้บริการต่อโต๊ะ	1,000	1,200	1,500
รวมยอดขายต่อวัน	20,000	36,000	60,000
รวมยอดขายต่อเดือน	600,000	1,080,000	1,800,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	1,800,000	3,240,000	5,400,000
รวมยอดขายต่อปี	7,200,000	12,960,000	21,600,000
อัตราการเจริญเติบโต		10%	20%

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจร้านอาหารครัวเพลินเพลง มียอดขายในปีที่ 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

7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

ตารางที่ 7.3: ต้นทุนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่าย			
ค่าวัตถุดิบประกอบอาหาร	900,000.00	900,000.00	900,000.00
ค่าขนส่ง	60,000.00	60,000.00	60,000.00
ค่าวัสดุอุปกรณ์	30,000.00	30,000.00	30,000.00
ค่าโฆษณา	36,000.00	36,000.00	36,000.00
เงินเดือนพนักงาน	1,224,000.00	1,224,000.00	1,224,000.00
ค่าไฟ	18,000.00	18,000.00	18,000.00
ค่าน้ำ	6,000.00	6,000.00	6,000.00
ค่าตกแต่งร้าน	10,000.00	-	-
รวมต้นทุนขาย	2,164,000.00	2,154,000.00	2,154,000.00
กำไรสุทธิ	1,436,000.00	1,446,000.00	1,446,000.00

7.4.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.4: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	273,600.00	1,651,200.00	3,028,800.00
สินค้าคงเหลือ	100,000.00	505,200.00	300,000.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์	200,000.00	200,000.00	200,000.00
รวมสินทรัพย์	573,600.00	2,356,400.00	3,528,800.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.4 (ต่อ): ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ยืมธนาคาร	73,600.00	410,400.00	136,800.00
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุน	500,000.00	1,946,000.00	3,392,000.00
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	573,600.00	2,356,400.00	3,528,800.00

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

ความเสี่ยงจากการลงทุนอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากธุรกิจของร้านอาหารครัวเพลินเพลงเป็นธุรกิจครอบครัวที่มีอยู่แล้วและมีกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการประจำอย่างต่อเนื่อง เพียงแต่ในปัจจุบันผู้ประกอบการอยากที่จะนำมาพัฒนาทำให้มั่นคงกว่าเดิมเพราะตอนนี้ข้างหน้ามีรถ MRT มาลงหน้าร้าน เลยอยากจะทำร้านให้มีเอกลักษณ์มากกว่าเดิมเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น

7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ตารางที่ 7.5: ประมาณการณ์การลงทุนในสถานการณ์ปกติ

สถานการณ์ปกติ						
รายละเอียด	1	2	3	4	5	6
จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ/เดือน	100	120	120	140	160	160
ราคาค่าบริการต่อโต๊ะ	200,000	240,000	240,000	280,000	320,000	320,000
รายละเอียด	7	8	9	10	11	12
จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ/เดือน	160	160	180	180	200	200

ตารางที่ 7.6: ประมาณการลงทุนในสถานการณ์ปกติ

สถานการณ์ปกติ						
รายละเอียด	1	2	3	4	5	6
ราคาค่าใช้บริการต่อโต๊ะ	320,000	320,000	360,000	360,000	400,000	400,000
ยอดขายคาดการณ์รวมของสถานการณ์ปกติ				<u>3,760,000.00</u>		

มีลูกค้าประจำกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากทางร้านอาหารมีวัตถุดิบที่สดสะอาด และรสชาติดีแถมมีกิจกรรมร้องเพลงเก่า ๆ ให้ผู้บริโภคมาเลือกใช้ และสามารถตอบโจทย์ลูกค้าหน้าใหม่เพื่อมัดใจลูกค้าเพื่อที่จำให้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัด ๆ ไป

7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ตารางที่ 7.7: ประมาณการลงทุนในสถานการณ์ที่ดีที่สุด

สถานการณ์ที่ดีที่สุด						
รายละเอียด	1	2	3	4	5	6
จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ/เดือน	200	240	240	280	280	320
ราคาค่าใช้บริการต่อโต๊ะ	400,000	480,000	480,000	560,000	560,000	640,000
รายละเอียด	7	8	9	10	11	12
จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ/เดือน	320	320	340	340	400	400
ราคาค่าใช้บริการต่อโต๊ะ	640,000	640,000	680,000	680,000	800,000	800,000
ยอดขายคาดการณ์รวมของสถานการณ์ที่ดีที่สุด				<u>7,360,000.00</u>		

สามารถเพิ่มปริมาณยอดขายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 50 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี

7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 7.8: ประมาณการลงทุนในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด

สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด						
รายละเอียด	1	2	3	4	5	6
จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ/เดือน	50	60	60	70	80	80
ราคาค่าใช้บริการต่อโต๊ะ	100,000	120,000.00	120,000.00	140,000.00	160,000	160,000
รายละเอียด	7	8	9	10	11	12
จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ/เดือน	80	80	90	90	100	100
ราคาค่าใช้บริการต่อโต๊ะ	160,000.00	160,000.00	180,000.00	180,000.00	200,000	200,000
ยอดขายคาดการณ์รวมของสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด				<u>1,880,000.00</u>		

ปริมาณยอดขายได้ลดลงร้อยละ 50 เปอร์เซ็นต์ ต่อปี

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

8.1 แผนฉุกเฉิน

8.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

การที่ธุรกิจนั้นจะมีการกำเนิดแบรนด์ต่าง ๆ ขึ้นมาใหม่ จะต้องมีความนิยมและจะต้องมีสื่อโซเชียลมีเดียเป็นสื่อกลางที่จะช่วยให้ธุรกิจนั้นเติบโตไปได้อย่างก้าวกระโดดและมีความน่าสนใจ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการโพสต์ลงสื่อโซเชียลมีเดียทุกครั้งเพื่อให้ธุรกิจนั้นมีความน่าสนใจต่อผู้บริโภคอุปโภคโดยธุรกิจร้านอาหารครัวเพลินเพลงมีการเพิ่มและมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าที่มีความสะดวกสบายในการสั่งอาหาร โดยธุรกิจครัวเพลินเพลงนั้นได้มีการจัดและส่งอาหารถึงมือลูกค้า เพื่อหลีกเลี่ยงและป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 ธุรกิจครัวเพลินเพลงมีสื่อโซเชียลมีเดียในการสั่งอาหาร อาทิเช่น แอปพลิเคชัน LINE MAN แอปพลิเคชัน Grad แอปพลิเคชัน Facebook และแอปพลิเคชัน LINE เหตุนี้เองจึงทำให้ครัวเพลินเพลงนั้นมีมาตรฐานอีกครั้งผู้บริโภคอย่างประทับใจในการจัดจำหน่ายสินค้าของธุรกิจ

8.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

การดำเนินงานของธุรกิจครัวเพลินเพลงในรูปแบบเดิมนั้นธุรกิจครัวเพลินเพลงจะมีธุรกิจภายในครอบครัวและมีการจัดทำหน้าที่ที่รับผิดชอบแต่ละคนภายในครอบครัวตั้งแต่มีการจัดซื้อวัตถุดิบรวมถึงมีการขายและการจัดทำบัญชีจึงทำให้ธุรกิจครัวเพลินเพลงนั้นมีการดำเนินงานไปในทิศทางที่ดีในรูปแบบของสมาชิกในครอบครัวช่วยการจัดทำธุรกิจโดยมีอุปสรรคในด้านของการตัดสินใจจะต้องมีการตัดสินใจร่วมกันภายในสมาชิกในครอบครัวจึงส่งผลให้มีการดำเนินธุรกิจหรือมีการดำเนินงานที่ล่าช้าเนื่องจากจะต้องมีการแบ่งหน้าที่และมีการกระจายข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้แก่บุคคลภายในครอบครัวได้ทราบและร่วมกันตัดสินใจ จึงทำให้การทำงานนั้นล่าช้ามากขึ้น

1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

แผนฉุกเฉินในการดำเนินงานในด้านของธุรกิจครัวเพลินเพลงจะมีการกั๊ยืมเงินวงเงินระยะสั้นเพื่อนำมาสนับสนุนร้านค้าของตนเองในด้านของอุปโภคบริโภคเพื่อให้สภาพธุรกิจของผู้ประกอบการนั้นมีสภาพคล่องมากขึ้นรวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มมูลค่าในการบริการลูกค้า

8.2 แผนในอนาคต

ทางร้านค้าธุรกิจครัวเพลินเพลงจะมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาเพื่อบริหารต้นทุนเพื่อให้มีการขายที่ต่ำกว่าคนอื่นเนื่องจากว่ามีต้นทุนที่ต่ำกว่าจึงมีความสนใจมาอุปโภคบริโภคในด้านของธุรกิจร้านอาหารครัวเพลินเพลงมากกว่าธุรกิจอื่นเนื่องจากว่าสินค้ามีคุณภาพและมีราคาถูกกว่าคู่แข่ง

ครัวเพลินเพลงจะรักษาคุณภาพในการจัดทำอาหารมีรสชาติของดีและมีรสชาติดีกว่าที่อื่น รวมถึงมีการคัดเลือกวัตถุดิบต่าง ๆ เพื่อมาปรับปรุงอาหารที่ดีลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่ประทับใจและดึงดูดกลุ่มลูกค้าสร้างความเชื่อมั่นและทำให้ลูกค้านั้นสนใจเพื่อ ให้ลูกค้าประชาสัมพันธ์หรือบอกปากต่อปากแก่บุคคลอื่น ๆ ที่ลูกค้านั้นรู้จัก จึงเรียกว่าการสร้างสัมพันธ์แก่กลุ่มลูกค้าสิ่งหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจครัวเพลินเพลงได้มีการวางแผนในอนาคตเนื่องจากว่าภายในประเทศไทยหรือภายในประเทศอื่นๆมีธุรกิจร้านอาหารขึ้นมาอย่างมากมาเนื่องจากว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอุปโภคเป็นอย่างมากจึงทำให้พนักงานรวมถึงผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนในอนาคตเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในร้านตนเองมากกว่าร้านอื่น ๆ เพื่อให้ร้านนั้นสามารถต่อยอดได้ในอนาคต รวมถึงสามารถเติบโตได้ในอนาคตแผนในอนาคตของร้านเพื่อนเพลงนั้น มีแผนที่จะขยายธุรกิจออกไปเนื่องจากว่าเมื่อมีการขยายธุรกิจจะส่งผลให้ธุรกิจนั้นเติบโตไปอย่าง ก้าวกระโดดได้



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- 4 วิธีเอาตัวรอดใน ‘ธุรกิจร้านอาหาร’ ปี 2565 แนวโน้มกลับมาโต แต่ยังมีเสี่ยงจาก Omicron-ต้นทุน
วัตถุดิบ. (2565). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/kreserch-restaurant-business-trends-2022/>.
- กันติพัทธ์ ห่อทอง. (2563). *Five Forces Model หลักการวิเคราะห์ 5 ภัยคุกคามจากปัจจัยภายนอก
ที่จะทำให้ธุรกิจของคุณแข็งแกร่งยิ่งขึ้น*. สืบค้นจาก [https://adaddictth.com/
knowledge/Five-Forces-Model-Marketing](https://adaddictth.com/knowledge/Five-Forces-Model-Marketing).
- กรุงศรีเฟลทิน. (2564). *4 วิธีรับมือเมื่อเงินเฟ้อ เปลี่ยนทุกอย่างให้แพงขึ้น*. สืบค้นจาก
<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/deal-with-inflation-life>.
- นริศ สถาผลเดชา. (2565). *เศรษฐกิจไทยเติบโตได้แค่ไหน? เมื่อโมเมนตัมโลกไม่เหมือนเดิม*. สืบค้น
จาก <https://www.thaitimenews.com/content/36073>.
- ศุภริน เจริญพานิช. (2565). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ SMEs (Quick Study) สาขาธุรกิจร้านอาหาร*.
สืบค้นจาก [https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-
20210909160132.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210909160132.pdf).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทาย
ด้านต้นทุนและการรักษากำไรของผู้ประกอบการ. สืบค้นจาก
[https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-
econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant-z3352.aspx)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ปี 2566 ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูง และรูปแบบการ
แข่งขันที่เปลี่ยนไป คาดมีมูลค่า 4.37-4.41 แสนล้านบาท*. สืบค้นจาก
<https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx>.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). *สถานการณ์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มใน
ประเทศไทย: ความท้าทาย และการปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารและเครื่องดื่ม*.
สืบค้นจาก <https://bit.ly/3H32DvY>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). *ธุรกิจร้านอาหาร*. สืบค้นจาก
[https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2023/01/
IN_restaurant_01_66_inter-2.pdf](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2023/01/IN_restaurant_01_66_inter-2.pdf).



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม
พฤติกรรมการมาใช้บริการคร่ำเพลินเพลงและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคร่ำเพลินเพลง

คำชี้แจง

แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการมาใช้บริการคร่ำเพลินเพลง และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคร่ำเพลินเพลง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามโดยตอบตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการคร่ำเพลินเพลง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคร่ำเพลินเพลง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- รับจ้างทั่วไป
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- เจ้าของกิจการ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัท
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- อื่นๆ

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านเคยใช้บริการครีวเพลนเพลง

- เคย
- ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมาใช้บริการครีวเพลนเพลง

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมาใช้บริการร้านครีวเพลนเพลงเวลาใดมากที่สุด

- 12.00-14.59 น.
- 15.00-17.59 น.
- 18.00-20.59 น.
- 21.00-23.59 น.

2. ท่านเคยมาใช้บริการทางร้านครีวเพลนเพลงกี่ครั้ง

- 1 - 2 ครั้ง
- 3 - 4 ครั้ง
- 5 - 6 ครั้ง
- มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

3. ใน 1 เดือนท่านมาใช้บริการครีวเพลนเพลงกี่ครั้ง

- 1 ครั้ง
- 2 ครั้ง
- 3 ครั้ง
- มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

4. ส่วนมากท่านเลือกใช้บริการกับใคร

- รับประทานคนเดียว
- เพื่อนสนิท
- คู่รัก
- สมาชิกในครอบครัว
- เพื่อนร่วมงาน
- อื่น ๆ

5. ท่านชอบกิจกรรมพิเศษของท่านร้านหรือไม่ เช่น ร้องคาราโอเกะ, เต้นลีลาศ เป็นต้น

- ชอบ ไม่ชอบ

6. ราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่มาใช้บริการ

- ต่ำกว่า 500 บาท 500–1,000 บาท
 1,000–2,000 บาท 2,000–3,000 บาท
 มากกว่า 3,000 บาท

7. ท่านมาใช้เวลาในการรับบริการครีวเพลินเพลงด้วยระยะเวลาเท่าไร

- น้อยกว่า 1 ชม. 1 ชม.
 2 ชม. มากกว่า 2 ชม.ขึ้นไป

8. ท่านชอบเมนูแนะนำเมนูของทางร้านจานไหนมากที่สุด

- ปลากระทงทอดน้ำปลา ทอดมันกุ้ง
 ไก่ทอดเกลือ ต้มยำกุ้ง
 แกงส้มแป๊ะชะปลาช่อน อื่น ๆ

9. ท่านประทับใจสิ่งใดในร้านครีวเพลินเพลงมากที่สุด

- รสชาติอาหาร ราคาถูก
 บรรยากาศภายในร้าน กิจกรรมพิเศษของทางร้าน
 การบริการของพนักงาน สะดวกในการเดินทาง
 ร้านมีชื่อเสียง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน
 อื่น ๆ

10. เหตุผลสำคัญที่ท่านเข้ามาใช้บริการร้าน

- ใช้เป็นจุดนัดพบ ชอบในรสชาติอาหาร
 ต้องการความรวดเร็ว ฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ
 อื่น ๆ

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการครัว
เพลินเพลง**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
เกณฑ์ในการให้คะแนนเลือก คำตอบมีความหมาย ดังนี้

- 1 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับน้อย
- 3 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับมาก
- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นในระดับมากที่สุด

ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ครัวเพลินเพลง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านอาหาร					
วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสด สะอาด					
รสชาติของอาหารถูกปาก					
ปริมาณอาหารมีความเหมาะสม					
มีอาหารให้เลือกบริโภคหลากหลาย					
จัดแต่งจานอาหารอย่างสวยงาม					
ด้านราคา					
ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
การแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน					
วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารมีความคุ้มค่ากับราคา					
ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
สามารถชำระได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต					
ด้านสถานที่ตั้งร้าน					
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ					
สภาพแวดล้อมของร้านมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
มีชื่อร้านหรือป้ายหน้าร้านชัดเจน					

ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ครัวเพลินเพลง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่ตั้งร้าน					
มีเวลาเปิดร้านและเวลาปิดร้านที่เหมาะสม					
สถานที่จอดรถและพื้นที่ของร้านมีความเพียงพอในการรองรับลูกค้า					
ด้านการบริการ					
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ					
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดี					
มีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ					
พนักงานสามารถให้คำแนะนำเมนูใหม่ ๆ ได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook, Instagram และ Line@					
มีการลดราคาอาหาร					
มีการนำเสนอรายการอาหาร/เครื่องดื่มใหม่เป็นประจำ					
ผู้ชายมีการจัดเตรียม-ส่งอาหารและบริการที่รวดเร็ว					
ด้านกระบวนการของร้านครัวเพลินเพลง					
มีความรวดเร็วในการต้อนรับและจัดหาที่นั่งให้แก่ท่าน					
มีการรับออเดอร์รายการอาหารและเครื่องดื่มที่รวดเร็ว					
ช่วงเวลารอหลังจากสั่งรายการอาหารถึงอาหารเสิร์ฟเหมาะสม					
การรับชำระเงินถูกต้องรวดเร็ว					
มีการจัดลำดับคิวในการให้บริการเหมาะสม					

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:	จักรภัทร ทองพุ่ม
อีเมล:	jakapath.thon@bumail.net
ประวัติการศึกษา:	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการโรงแรม
ประสบการณ์ทำงาน:	2564-2566 แผนกจัดหาวัตถุดิบ คริวเพลินเพลง



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY