

แผนธุรกิจร้านอาหารทะเล View Mare Pattaya

Business Plan for View Mare Pattaya Seafood Restaurant



แผนธุรกิจร้านอาหารทะเล View Mare Pattaya

Business Plan for View Mare Pattaya Seafood Restaurant



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2563



© 2563

ณัฐกฤตา วันเพ็ญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจร้านอาหารทะเล View Mare Pattaya

ผู้วิจัย ณัฐกฤตา วันเพ็ญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. กัณณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กันยายน 2563

ณัฐกฤตา วันเพ็ญ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ, กันยายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านอาหารทะเล View Mare Pattaya (52 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. กัณณพนธ์ โล่ห์เพชรรัตน์

### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์ที่จัดทำขึ้นคือ เพื่อศึกษาภาพรวมของธุรกิจร้านอาหารทะเล การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์ SWOT ขั้นตอนการทำงานของร้าน อาหารร้านหนึ่ง รวมถึงการจัดทำข้อมูลในเรื่องของเงินลงทุน และผลกำไรตอบแทนในการทำธุรกิจ

แนวคิดทางธุรกิจร้านอาหารทะเลในปัจจุบัน ตลาดร้านอาหารทะเลได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันพฤติกรรมการกินอาหารนอกบ้านของคนไทยเปลี่ยนไปมากในช่วงไม่กี่ปีมานี้ มีสาเหตุสำคัญ มาจาก โซเชียลมีเดีย ที่ทำให้คนรู้เรื่องราวของอาหารเพิ่มมากขึ้น รสนิยมการกินจึงเปลี่ยนไป คนไทยยอมจ่าย และสรรหาของกินเพื่อเพิ่มประสบการณ์การกินใหม่ ๆ มากขึ้น

ในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารทะเลแนวใหม่เกิดขึ้นมากมาย รวมถึงร้าน View Mare ด้วยแนว คิดที่จะพัฒนาร้านให้มีความทันสมัย บรรยากาศดี รสชาติอาหารถูกปาก เข้าต่อยุคสมัยของคนรุ่นใหม่ รวมไปถึงในเรื่องของการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในราคาที่เป็น กั้นเอง

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ธุรกิจร้านอาหาร, อาหารทะเล, ร้านอาหารทะเล

Wanpen, N. M.M.E. (Entrepreneuership), Septembet 2020, Graduate School,  
Bangkok University.

Business Plan for View Mare Pattaya Seafood Restaurant (52 pp.)

Advisor: Kannapon Lopetcharat, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this business plan are: to study the overall picture of the seafood restaurant business External factor analysis Internal factor analysis Competitor analysis SWOT analysis process of a restaurant Including the preparation of information on investment capital and profit returns in doing business

Current seafood restaurant business ideas the seafood restaurant market has been expanding more and more today, the behavior of eating out of Thais has changed a lot in recent years. Is caused by Social media that makes people know more about food the taste of eating has changed, Thais are willing to pay and look for food to add to the new eating experience.

In the past several decades many new seafood restaurant businesses have emerged, including View Mare, with the idea of developing the restaurant to be modern, good atmosphere, tasty food into the era of the new generation including in matters of serving customers to achieve maximum satisfaction at a reasonable price.

*Keywords: Business Plan, Restaurant Business, Seafood, Seafood Restaurant*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารทะเลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เกิดจากความกรุณาอย่างสูงจากท่าน ดร.กัณณพนธ์ โล่ห์เพชรรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจ ที่ช่วยชี้แนะ ตรวจสอบ และช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ รวมถึงอาจารย์และที่ปรึกษาท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ และได้แนะนำแนวทาง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ให้สำเร็จสมบูรณ์

ทางผู้จัดทำแผนธุรกิจ จึงขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ณัฐกฤตา วันเพ็ญ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วัตถุประสงค์	2
1.4 โมเดลธุรกิจ (Business Model)	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	5
2.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	6
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	12
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	14
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	16
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix	17
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (ด้วยแนวคิด 7Ps)	19
4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	24
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน	28
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา	31
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร กรณีที่ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน	33



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนดำเนินงาน	
กระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ขั้นตอนในการให้บริการ	36
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 เงินทุนและแหล่งเงินทุน	38
7.2 สมมุติฐานทางการเงิน	40
7.3 ประมาณการงบการเงิน	41
7.4 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	47
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน: แผนปฏิบัติการ	48
8.2 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจบริการ	48
บรรณานุกรม	51
ประวัติผู้เขียน	52
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ตารางกิจกรรมของทางการตลาดของร้าน มีทั้งหมด 3 ไตรมาส	25
ตารางที่ 4.2: ตารางงบประมาณของทางการตลาดของร้าน มีทั้งหมด 3 ไตรมาส	26
ตารางที่ 5.1: ตารางงานของทางร้าน View Mare	30
ตารางที่ 5.2: การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลแต่ละหน้าที่ตำแหน่ง (Job Description) ของร้าน View Mare	31
ตารางที่ 5.3: ตำแหน่งงานและเงินเดือน	34
ตารางที่ 7.1: เงินทุนและแหล่งเงินทุน	38
ตารางที่ 7.2: แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้น	39
ตารางที่ 7.3: รายการสินทรัพย์ถาวรของร้าน View Mare Pattaya	39
ตารางที่ 7.4: ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร	40
ตารางที่ 7.5: ประมาณการยอดขายอาหารและเครื่องดื่มปีที่ 1, 2, 3	40
ตารางที่ 7.6: ต้นทุนบริหารของร้าน View Mare Pattaya	41
ตารางที่ 7.7: แสดงต้นทุนผลิต	42
ตารางที่ 7.8: แสดง Gross Margin Calculation	42
ตารางที่ 7.9: แสดงงบประมาณการตลาด	43
ตารางที่ 7.10: แสดงงบกำไรขาดทุนของร้าน View Mare Pattaya	43
ตารางที่ 7.11: แสดงงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1	45
ตารางที่ 7.12: แสดงงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1, 2, 3	46

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้ธุรกิจ	1
ภาพที่ 1.2: Marketing Channels View Mare Pattaya	5
ภาพที่ 2.1: ร้านเดอะกลาสเฮ้าส์	10
ภาพที่ 4.1: ธุรกิจ View Mare Pattaya	17
ภาพที่ 5.1: แผนผังองค์กร ร้าน View Mare Pattaya	29
ภาพที่ 6.1: ขั้นตอนในการให้บริการของร้าน View Mare Pattaya	36



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ประเภทของธุรกิจ

View Mare Pattaya (วิวมาเร่ เรสเตอรองค์) เป็นร้านอาหารทะเลที่มีเมนูอาหารหลายหลายสัญชาติให้ลูกค้าได้เลือกรับประทาน เช่น อาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น และอาหารตะวันตก ให้เลือกมากมาย มีบรรยากาศดี มีการให้บริการเป็นกันเอง เป็นร้านอาหารที่ติดชายหาดริมทะเล มีหลากหลายโซนให้ลูกค้าได้เลือกนั่ง ทั้งโซนที่นั่งบนชายหาด โซนด้านบนร้าน โซนห้องกระจกติดแอร์ โซนห้องคาราโอเกะ รวมถึงการมีอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น เรือคายัค เจ็ทสกี ห้องอาบน้ำ ไว้ออร์รับความต้องการของลูกค้า

ภาพที่ 1.1: โลโก้ธุรกิจ



ที่มา: *View Mare Beach Front Bar & Restaurant Pattaya*. (2016). Retrieved from <https://www.facebook.com/viewmare/>.

#### 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ตั้งอยู่ที่ 23/4 หมู่ 2 ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี 20250

เวลาเปิด-เวลาปิด 11: 00-24: 00 น.

โดยผู้ประกอบการได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการประกอบกิจการทางด้านธุรกิจร้านอาหารทะเล เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวอยู่ติดชายหาดริมทะเล มีบรรยากาศดี สามารถชมวิว และนั่งชมพระอาทิตย์ตกดินได้ดื่มด่ำกับธรรมชาติ นี่เป็นจุดเริ่มต้นของการเปิดกิจการในครั้งนี้ รวมถึงพื้นที่ในเขตเมืองพัทยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

### 1.3 วัตถุประสงค์

มีการตั้งเป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้อย่างคล่อง รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้เห็นถึงรายรับ และรายจ่ายต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถปรับปรุงแก้ไขต่อไปได้ ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้อย่างเรียบร้อย และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในอนาคต

### 1.4 โมเดลธุรกิจ (Business Model)

โดยการจำลองธุรกิจ คือ การที่เราคิดถึงธุรกิจของเราว่าขายอะไรบ้าง ขายที่ไหน ผลิตและขายอย่างไรเมื่อไหร่ อย่างไร รวมถึงรายได้รายจ่ายเท่าไร กำไรหรือผลกระทบต่าง ๆ ที่จะได้รับ โดยโมเดลธุรกิจ จะทำให้เราสามารถคิดภาพออก และพัฒนากิจการให้บรรลุเป้าหมาย และได้กำไรสูงสุด เข้าใจอย่าง ลึกซึ้งถึงเรื่องต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตสินค้า และบริการ รวมถึงจะช่วยให้เราสามารถที่จะสร้างกลยุทธ์เพื่อที่จะเจาะได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ธุรกิจพัฒนาไปอย่างมั่นคง และช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ โดยหลักมีทั้งหมด 9 องค์ประกอบ เพื่อใช้กับธุรกิจของ View Mare Pattaya ดังนี้

#### 1.4.1 Customer Segments

- 1) กลุ่มครอบครัวมาทานข้าว
- 2) กลุ่มเพื่อนนัดสังสรรค์
- 3) คนหนุ่มสาวนัดมาเดท
- 4) ชาวแก๊งนัด Meeting
- 5) กลุ่มคนนัดคุยงานพร้อมทานข้าว
- 6) กลุ่มคนหนุ่มสาววัยเรียน วัยทำงาน
- 7) คนที่ชอบทานอาหารทะเล
- 8) ชอบร้านอาหารที่สามารถนั่งชิว ๆ ดูพระอาทิตย์ตกดินได้ เล่นน้ำทะเลได้ คนที่

ต้องการทำวันธรรมดาให้เป็นวันพิเศษกับร้านอาหารพิเศษ

- 9) คนที่พักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี และพื้นที่ใกล้เคียงนักท่องเที่ยว
- 10) ลูกค้ายอดนิยม คือ เพศชาย-หญิง อายุ 18-70 ปี

#### 1.4.2 Value Propositions

- 1) เป็นร้านอาหารที่มีวิวสวยงาม ราคาอาหารถูก และสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย
- 2) ร้านอาหารของเราได้รับการตรวจสอบคุณภาพและบริการอย่างสม่ำเสมอ มีมาตรฐาน และได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข พนักงานสามารถแนะนำอาหารและมีเครื่องดื่มตามที่ลูกค้าต้องการได้ เราใส่ใจลูกค้าและดูแลเหมือนคนในครอบครัว

### 1.4.3 Customer Relationships

ทางร้านได้มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line รวมถึงมีการจัดกิจกรรมโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า การให้บริการของทางร้านเป็นการให้บริการแบบเป็นกันเอง ราคาอาหารย่อมเยา ซึ่งส่วนใหญ่จะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อร้านของเรา รวมถึงเรา จะคอยพูดคุยและแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับเมนูอาหารต่าง ๆ มีการอธิบายถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่ลูกค้า ต้องการทราบตลอดเวลา ถือว่าเป็นการดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอาหาร การบริการ หรือสถานที่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### 1.4.4 Channels

ช่องทางการติดต่อทาง Facebook ของร้าน View Mare

ภาพที่ 1.2: Marketing Channels View Mare Pattaya



ที่มา: View mare Beachfront bar & Restaurant. (2563). ทาปาลบาร์แอนด์เรสโตรอง. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/viewmare/photos/pcb.1791446691009561/17914465>.

#### 1.4.5 Revenue Streams

แหล่งที่มาของรายได้ที่ร้าน View Mare คือ รายได้จากการดำเนินงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น รายได้จากการขายอาหาร และรายได้จากการขายเครื่องดื่ม

#### 1.4.6 Key Partners

Supplier ทางด้านวัตถุดิบอาหารทะเล และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานครัว สิ่งของ ตกแต่ง และสิ่งของอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

#### 1.4.7 Key Activities

ทางเราเน้นเรื่องความสด ความสะอาด และรสชาติอาหารมาตลอด 3 ปีที่ผ่านมา เราได้ พัฒนารสชาติ อาหารในแต่ละจานอย่างพิถีพิถัน ถึงแม้ในช่วงแรกรสชาติอาหารจะยังไม่คงที่มากนัก การแก้ปัญหาของทางร้านก็คือ เราเพิ่มการควบคุมมาตรฐานอาหารทุกจานทำให้รสชาติคงที่ และทำ ให้อาหารมีความพิถีพิถันน้อยที่สุด ตักตวงสัดส่วนให้พอดีตามสูตรทุกจาน คัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่ ให้แก่ลูกค้า เลือกแต่สิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

#### 1.4.8 Key Resources

ประกอบไปด้วย

- 1) เงิน
- 2) สูตรอาหาร
- 3) ร้านอาหาร
- 4) พนักงาน
- 6) ฐานลูกค้าเดิม
- 7) ลูกค้าใหม่
- 8) วัตถุดิบอาหารทะเลต่าง ๆ
- 9) เครื่องครัว

#### 1.4.9 Cost Structure

ส่วนของค่าใช้จ่ายนั้นจะมีการลงทุนในส่วนของสินทรัพย์ที่ไม่หมุนเวียนคือทำเลที่ตั้ง (ค่าเช่า) ค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ๆ ประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในส่วนของวัตถุดิบ ค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด ค่าอุปกรณ์ทำครัว และค่าบำรุงรักษา

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

##### 2.1.1 สภาพตลาดร้านอาหารทะเลภาพรวม

ตลาดอาหารทะเลในไทยโดยรวมเติบโตขึ้นต่อเนื่องทุก ๆ ปี โดยปี 2562 มีรายได้รวมในช่วงครึ่งแรกของปี รวมทั้งสิ้น 110,651.94 ล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 1.83% และมีกำไรสุทธิโดยรวมอยู่ทั้งสิ้น 10,658.52 ล้านบาท เนื่องจากแนวโน้มการบริโภคอาหารทะเลของคนไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยปัจจุบันเฉลี่ยอยู่ที่ 28-30 กิโลกรัมต่อคนต่อปี แต่ละปีแนวโน้มการบริโภคอาหารทะเลของคนไทยเติบโตขึ้น ทำให้ตลาดรวมโตตามไปด้วยซึ่งบริษัทมีธุรกิจที่ รองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมทาน ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วยมูลค่าหมุนเวียนที่ไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท แต่ทว่าในธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูงมาก ผู้ประกอบการมีความหลากหลาย ทั้งผู้ประกอบการรายเล็ก (บุคคล) ไปจนถึงผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สนใจเข้ามาเริ่มธุรกิจในตลาดอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากประกอบด้วยผู้เล่นตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงหลายใหญ่ และยังมีความเกี่ยวเนื่องไปยังผู้เล่นในอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกมากนอกจากนี้มูลค่ารวมของธุรกิจดังกล่าวยังคงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิต ภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ) แต่เมื่อดูทิศทางธุรกิจร้านอาหารในปี 2563 ต้องเผชิญกับโจทย์ที่ท้าทายอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่รุนแรง ต้นทุนธุรกิจที่สูงขึ้น การเข้ามาทำตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ ส่งผลให้เกิดแรงกดดันต่อผู้เล่นรายเดิม และรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามาลงทุน

การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา เกิดจากการลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยอมใช้จ่ายเพื่อคุณภาพอาหาร และความสะดวกสบายที่มากขึ้น อย่างไรก็ตามความน่าสนใจของตลาดได้ดึงดูดผู้เล่นหน้าใหม่จากทั้งนอกและในธุรกิจร้านอาหารให้เข้ามาลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเป้าหมายราคาระดับกลาง ซึ่งเป็นตลาดหลักของผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลาง-เล็ก รวมทั้งร้านอาหารข้างทาง (Street Food)



## 2.2 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยกดดัน และประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

### 2.2.1 ปัจจัยภายนอกของร้าน View Mare Pattaya

#### 1) Politic (P) ปัจจัยด้านการเมือง

โดยเป็นปัจจัยที่เราต้องให้ความสำคัญมาก โดยรัฐบาลได้มีการกำหนดนโยบายสำคัญต่าง ๆ มากมาย รวมถึงมีการกระตุ้นเศรษฐกิจในระหว่างผลกระทบจากโรคโควิด จึงมีการบรรเทาผลกระทบต่อทางร้านอาหารได้ แต่ทางร้านอาหารมีผลติดโรคโควิด และรัฐบาลให้ปิดการให้บริการชั่วคราว รวมไปถึงเสถียรภาพของรัฐบาลที่ไม่คงที่และมีปัญหามากมาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้นักลงทุนต่าง ชาติมองประเทศเราเป็นลบ และไม่กล้าที่จะลงทุนได้ มีการทำให้เกิดความขัดแย้งหรือไม่เห็นด้วยของประชาชน ทำให้ธุรกิจได้รับผลกระทบ อีกทั้งนักท่องเที่ยวน้อยลงจากแต่ก่อนมาก

#### 2) Economic (E) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรสำคัญมากในการวิเคราะห์ร้านอาหาร ตัวเลข GDP ภายในประเทศจะเป็นลบในแต่ละไตรมาส เพราะผลกระทบจากโควิดมีอัตราการว่างสูง ส่งผลกระทบต่อร้านอาหารเป็นอย่างมาก และทำให้เกิดผลกระทบมากมาย รวมถึงเศรษฐกิจซบเซาอย่างมาก จากสถานการณ์ที่ไม่มั่นคงทำให้เกิดผลกระทบต่าง ๆ มากมายตามมา

#### 3) Social (S) ปัจจัยด้านสังคม

เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพความเป็นอยู่ในปัจจุบันที่มีการพัฒนามากขึ้น และคนไทยหันมานิยมรับประทานอาหารมากขึ้น และนิยมการสั่งผ่านออนไลน์ด้วย ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถช่วยให้พัฒนาได้ง่าย และธุรกิจเราได้มีการปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยและมีการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น และรู้เรื่องราวของรายละเอียดร้านอาหารมากขึ้น

#### 4) Technology (T) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

เป็นการวิเคราะห์ถึงเทคโนโลยีใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น โดยการสร้างเพจทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า และอัปเดตสถานการณ์ต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบเกิดประโยชน์แก่บริษัทได้หรือไม่ ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, Instagram

#### 5) Environment (E) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยนี้มีผลประโยชน์ต่อธุรกิจอย่างมาก เพราะร้านอาหารติดทะเลทำให้สามารถใช้เวลาประโยชน์ได้โดยตรง ซึ่งทำให้ร้านน่าสนใจและน่าเข้าถึงมากขึ้น

#### 6) Legal (L) ปัจจัยด้านกฎหมาย

สิ่งที่เราวิเคราะห์ต่อ คือ มีปัจจัยบวกกับกฎหมายของไทยที่ช่วยให้เราสามารถลงทุนได้ดียิ่งขึ้น และสามารถพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ยิ่งขึ้น

ตัวอย่างของมาตรากฎหมายมาตรา 83 รัฐต้องส่งเสริม และสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนในการบำรุงรักษาและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุล และยั่งยืน ทางร้าน View Mare ได้เข้ามาใช้ประโยชน์จากชายหาดซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะ และได้ทำการดูแลรักษาชายหาดตามคำสั่งของรัฐ มีการเก็บขยะ ดูแลชายหาดให้สะอาดอยู่เสมอ

### 2.2.2 Five Forces Model

เครื่องมือการวิเคราะห์ทางการตลาดที่ Potter (1980) ได้คิดค้นขึ้นมา ซึ่งเครื่องมือนี้เป็นการ วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจอาหารทะเลของเรา ได้แก่ คู่แข่ง ลูกค้า สินค้าทดแทน Suppliers ของวัตถุดิบ และการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมธุรกิจอาหารทะเล ใช้วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจและอุตสาหกรรม ปัจจัยภายนอก หลัก ๆ มีทั้งหมด 5 อย่างด้วยกัน คือ

- 1) อำนาจการต่อรองของลูกค้า
- 2) อำนาจต่อรองจากคู่ค้า (Power of Suppliers)
- 3) การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of New Entrants)
- 4) การแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจสายงานเดียวกัน (Industry Rivalry)
- 5) การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes)

โดยทางร้าน View Mare Pattaya ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการใช้วิธีนี้ในการวิเคราะห์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดี โดยทางร้านได้พยายามวิเคราะห์ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ให้ดียิ่งขึ้น มีการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และให้เกิดการพัฒนาในระยะยาว โดยจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และสามารถพัฒนาร้านอาหารไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น

### 2.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของ View Mare Pattaya

- 1) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power)

อำนาจในการต่อรองของลูกค้าค่อนข้างสูง ในตลาดร้านอาหารทะเล เพราะลูกค้ามักจะมองหาร้านอาหารที่มี บริการที่ดี ราคาถูก และมีคุณภาพดี ดังนั้นคุณภาพและราคา ต้องตอบโจทย์ ของความต้องการของลูกค้า สิ่งสำคัญ คือ จำเป็นต้องหาจุดที่ร้านสามารถให้ลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อ ความต้องการอย่างเหมาะสม เพื่อไม่ให้ทางร้านขาดทุน หรือขาดลูกค้า ร้านจึงพยายามสร้างเอกลักษณ์ในเรื่องของราคาที่เหมาะสม คุณภาพที่ดี และโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง ได้อย่างมีศักยภาพ

- 2) อำนาจต่อรองจากคู่ค้า (Power of Suppliers)

Supplier หรือคู่ค้าที่เป็นเหมือนวัตถุดิบ ที่ทำให้ธุรกิจของคุณดำเนินต่อไปได้ เช่น อุปกรณ์ในการทำอาหาร หรือวัตถุดิบต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ Supplier ส่งผลหลัก คือ เรื่องของต้นทุนในการผลิตอาหาร โดยทางร้านมีอำนาจการต่อรองที่ต่ำ เพราะมีคู่แข่งมากมาย ในพัทยา ที่เปิดกิจการรูปแบบเดียวกัน คือ ร้านอาหารทะเลทำให้ร้านอาจจะต้องมีต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น

โดยทางร้าน เราได้ทำการรับมือโดยการเพิ่มอำนาจการต่อรอง เช่น ร้านจะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่มาก ขึ้นเพื่อให้ได้วัตถุดิบในราคาที่ถูกลงมา

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

ในธุรกิจอาหารทะเล นั้นมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามามากมาย ทำให้มีการแข่งขันสูงมาก ทั้งคู่แข่ง ชั้นรายเก่า และคู่แข่งชั้นใหม่ ดังนั้นทางร้านอาหารจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์และวิธีการรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อมานำเสนอ และดึงดูดลูกค้า รวมถึงการสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์ในแง่ของการบริการที่มีคุณภาพ รสชาติอาหารที่ดี และบรรยากาศดี การปรับให้เข้ากับยุคสมัย สามารถช่วยให้ธุรกิจตอบ โจทย์ได้ดีขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเดิมของเราให้ดียิ่งขึ้น และพัฒนาวิธีต่าง ๆ ในการหากลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ให้เข้ามาใช้บริการ

### 4) การแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจสายงานเดียวกัน (Industry Rivalry)

นอกจากผู้ประกอบการรายใหม่ ยังมีคู่แข่งในสายธุรกิจเดียวกันอยู่ ที่พยายามจะพัฒนาธุรกิจของตัวเองเช่นกัน ทั้งนี้การแข่งขันในธุรกิจอาหารทะเลมีการแข่งขันสูงมาก ทางร้านอาหารจึงพยายามคง ความหลากหลายในการนำเสนอเมนู และบริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจของคุณมีความแตกต่าง และคงความได้เปรียบในตลาดของอุตสาหกรรม โดยทางร้านได้มีการปรับปรุงร้านให้ทันสมัย และมีการเปิดเพลง มีการเล่นดนตรีสด เพื่อให้ความสนุกสนานการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมไปถึงมีอาหาร หลากหลายประเภท และหลากหลายสัญชาติ เหมาะกับผู้คนทุกเพศ ทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นชาวไทย หรือชาวต่างชาติ

### 5) การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes)

การคุกคามข้อนี้จะมีความคล้ายกับการแข่งขันของธุรกิจให้อุตสาหกรรมเดียวกันค่อนข้างสูง ในเรื่องของราคาอาหารทะเลจะค่อนข้างแพงกว่าร้านอาหารไทยทั่วไป หรือร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคอาจจะหันไปบริโภคจากธุรกิจทดแทน ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานได้ คือ มีคุณภาพที่ดี และมีบรรยากาศที่ดีเหมือนกัน โดยทางร้านได้พยายามยึดมั่นในคุณค่าของธุรกิจ และพยายามเพิ่มคุณภาพให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยการพัฒนาร้านอาหาร ให้สามารถครอบคลุมลูกค้ามากที่สุด มีการส่งแบบเดลิเวอรี่ที่สามารถตอบสนองในส่วนของความง่ายในการรับประทานหรือการ ซื้อขายได้ในระหว่างสถานการณ์โรคระบาด

## 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

### 2.2.1 กลยุทธ์การตลาดของ View Mare Pattaya

โดยทางกิจการได้มีการคิดค้น และพยายามจะหาวิธี ในการทำธุรกิจให้มีคนรู้จักมากขึ้นผ่านทางสื่อออนไลน์ การจัดโปรโมชั่น และการพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือและมีการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้นทาง View Mare Pattaya ได้มีการปรับแผนการตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ ขึ้นมา

ใหม่ เพื่อให้มีความนิยมที่ดีขึ้นและสามารถวางรากฐานที่ดีต่อภาพลักษณ์ โดยเป้าหมายหลักนี้เพื่อทำให้ดึงดูดผู้บริโภคมาให้มาใช้ใช้บริการที่ร้านมากขึ้น

โดยเราจะเห็นได้ว่ามีคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมที่สามารถส่งผลกระทบต่อทางร้านได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจ และพยายามปรับปรุงการทำงานให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นไปด้วย เพื่อให้เกิดการพัฒนาในระยะยาว และเกิดการเปลี่ยนแปลง การปรับเปลี่ยนขององค์กรไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับทางร้านให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว

โดยคู่แข่งทางตรงของทางร้าน คือ ร้านอาหารทะเล ที่อยู่ในทำเลที่ใกล้เคียงกัน และมีการเสนอขายสินค้าและบริการในรูปแบบคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเกิดเป็นตัวเลือกของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า และบริการ ลูกค้าอาจจะตัดสินใจจากหลากหลายปัจจัย ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่การตลาดขึ้นได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเลือกและเกิดส่วนแบ่งของการตลาด

### 2.2.1 คู่แข่งขันหลัก

คู่แข่งหลักของร้าน View Mare Pattaya ที่มีการเสนอขายสินค้าและบริการที่มีความใกล้เคียงกัน คือ

#### 1) ร้านเดอะกลาสเฮ้าส์

เป็นร้านอาหารที่มีบรรยากาศดี รวมไปถึงมีรสชาติที่จัดจ้าน น้ำจิ้มรสเด็ด อยู่ติดทะเล อาหารแนะนำ: กะพงทอดราดน้ำปลา ต้มยำกุ้ง ลาบปลาแซลมอน กุ้งกลาสเฮ้าส์ ลาบปลากะพง ที่อยู่: ถ.สุขุมวิท (ทางเข้าอยู่ตรงข้ามกับโรงละครอลังการ ก่อนถึงโรงแรมแอมบาสเดอร์ ประมาณ 800 เมตร หากมาจากทางพญาไปทางตลาดน้ำสี่ภาค เลี้ยวแยกให้กลับรถแล้วจะเห็น ป้ายน้ำมันเชลล์ เลี้ยวซ้ายที่ซอยแรก ขับเข้าไปอีก 500 เมตร

เบอร์โทรศัพท์: 038-255922

2) ร้านเดอะกลาสเฮ้าส์ พัทยา มีการปรับปรุงร้านให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการบำรุงสถานที่ และมีการขยายร้านเพื่อให้รองรับลูกค้าได้เพิ่มขึ้น รวมถึงมีการพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัย และคิดค้นเมนูต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

ภาพที่ 2.1: ร้านเดอะกลาสเฮ้าส์



ที่มา: ซิซิลิริมทะเล สายลม และสองเรา ที่ *The Glass House* พัทยา. (2557). สืบค้นจาก <https://hello2day.com/the-glass-house/>.

### 2.2.2 Indirect Competitors

หรือคู่แข่งทางอ้อม คือ การให้บริการที่มีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับร้านของ View Mare Pattaya โดยอาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของทางร้าน เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ทดแทนสินค้าเราได้ โดยการวิเคราะห์ของทางร้าน จะเห็นได้ว่าทางคู่แข่งทางอ้อมของร้าน View Mare Pattaya คือร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น ร้านอาหารตะวันตก ร้านอาหารไทย หรือร้านอาหารตามข้างทางที่มีราคาถูกกว่า ซึ่งอาจจะเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวรวมถึงร้านอาหารที่สามารถมีกลยุทธ์ และความสะดวกสบายต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวหันไปสนใจใช้บริการร้านอื่น ๆ ลูกค้าบางกลุ่มอาจจะไปที่ร้านสะดวกซื้อ เพื่อรับประทานอาหาร หรือนำอาหารเข้าไปรับประทานในโรงแรมแทน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ

ตลาดสด ซึ่งมีอาหารทะเลเป็นอีกหนึ่งคู่แข่งทางอ้อมที่เสนอขายวัตถุดิบต่าง ๆ อาจจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปซื้ออาหารทะเล และนำมาปรุงรับประทานเองที่ห้องพักหรือตามรีสอร์ต ซึ่งคู่แข่งเหล่านี้ก็จะเป็อีกหนึ่งปัจจัยที่แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ทางร้านจึงต้องมีการวิเคราะห์ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะดึงเอาส่วนแบ่งของตลาดอยู่ตลอดเวลา เพราะคู่แข่งก็มีเพิ่มมากขึ้น ทั้ง

คู่แข่งหน้าใหม่และคู่แข่งหน้าเก่า ทางร้านจึงต้องทำการวิเคราะห์ และพยายามหาวิธีที่จะปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงการทำให้อาหารอาหารมีคุณภาพมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอยู่เป็นประจำ





## บทที่ 3

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

#### 3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

##### 3.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

###### 1) การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

SWOT เป็นกระบวนการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อน ทั้งภายในและภายนอกขององค์กรได้ เพื่อนำมาพัฒนาองค์กรต่อไปและเพิ่มประสิทธิภาพ ทำให้ร้านอาหารสามารถพัฒนา และนำไปประยุกต์กับกลยุทธ์ที่เหมาะสม ตรงต่อความต้องการของตลาดและผู้บริโภค รวมไปถึงเป็นเครื่องมือที่ส่งผลเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ และมีความจำเป็นเป็นอย่างมาก SWOT ใช้กันอย่างแพร่หลายกันครั้งแรกที่มหาวิทยาลัย Harvard ในสหรัฐอเมริกาในทศวรรษที่ 1960 เนื่องจากมีผู้บริหารบริษัทได้นำเทคนิค SWOT มาประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาการทำงานของบริษัทให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น

การวิเคราะห์ SWOT Analysis มีองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) ดังนี้

###### - ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

S: Strength จุดแข็ง

คือ จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรหรือธุรกิจ ที่ทำให้ง่ายต่อการประสบความสำเร็จ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและถือเป็นจุดแข็งที่ทำให้องค์กรมีเอกลักษณ์ และแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ

W: Weakness จุดอ่อน

คือ จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบขององค์กร เป็นสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลลบต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผลตอบแทนหรือประสิทธิภาพในการทำงาน โดยข้อเสียเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขให้ไปในทางที่ถูกต้อง

###### - ปัจจัยภายนอก (External Factors)

O: Opportunity โอกาส

คือ โอกาสความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ที่จะพัฒนาต่อไปหรือต่อยอดให้ดียิ่งขึ้น เป็นจุดแข็งที่สามารถ เปลี่ยนองค์กรให้พัฒนาได้อย่างมีคุณภาพ

### T: Threats อุปสรรค

คือ อุปสรรคหรือความเสี่ยงและข้อจำกัดต่าง ๆ เป็นผลกระทบในเชิงลบที่เกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ซึ่งถ้าหากว่าทางร้านไม่สามารถรับมือกับอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ ก็จะส่งผลกระทบต่อกิจการ

#### 3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของ View Mare Pattaya

##### 1) จุดแข็ง (Strengths)

- เมนูอาหารมีให้เลือกมากมายหลากหลาย
- อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและอยู่ในแหล่งชุมชน
- มีที่จอดรถรองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ
- ใส่ใจลูกค้าตั้งแต่เดินเข้ามาในร้านจนกระทั่งลูกค้าเดินทางกลับ
- การตกแต่งร้านมีความโดดเด่นและสะอาดตา

##### 2) จุดอ่อน (Weaknesses)

- เป็นร้านอาหารที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในหมู่นักท่องเที่ยว
- ชื่อร้านอาหารยังไม่คุ้นหู
- ร้านยังขาดบุคลากรในการพัฒนาด้านการตลาด
- ร้านยังไม่มีโฆษณา หรือยังขาดการโปรโมทที่มากพอ

##### 3) โอกาส (Opportunities)

สื่อทางสังคมเป็นตัวกระจายเผยแพร่ข่าวสารและการทำประชาสัมพันธ์ของทางร้าน ทั้ง Facebook Instagram Wongnai Twitter Line และคลื่นวิทยุท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันร้านอาหารมีให้เลือกหลากหลายและเพิ่มมากขึ้น เราจึงใช้โอกาสทางด้านนี้เป็นตัวเลือกให้ลูกค้า สามารถขยายสาขาไปในพื้นที่ใกล้เคียง หรือจังหวัดอื่น ๆ ได้

##### 4) อุปสรรค (Threats)

- โรคติดต่อที่กำลังระบาดในปัจจุบัน ส่งผลให้ร้านอาหารตอนนี้ชะงักตัว
- ร้านอาหารในรูปแบบเดียวกันมีให้เลือกมากขึ้นในพื้นที่พัทยา
- สภาพการเปลี่ยนแปลงของอากาศ หรือพายุต่าง ๆ เพราะร้านอาหารอยู่ติดทะเล
- สภาพเศรษฐกิจของไทย ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและความนิยมในการ

รับประทานอาหารนอกบ้าน



### 3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

#### 3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vission)

เป็นร้านอาหารทะเลที่มีคุณภาพ คงความสด สะอาด และมีราคาที่เหมาะสม

#### 3.2.2 พันธกิจ (Mission)

ให้บริการอย่างมีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มารับประทานอาหาร ขยายแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในคนหมู่มาก พัฒนาและขยายกิจการในพัทยา และจังหวัดอื่น ๆ

#### 3.2.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (ผลตอบแทนที่ต้องการ)

ต้องการให้ธุรกิจมีการพัฒนาเติบโต และมีการขยายสาขาไปในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย รวมถึงต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของทางร้านให้เพิ่มมากขึ้น

#### 3.2.4 เป้าหมายระยะสั้น

1) การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าในเรื่องของรสชาติ และการให้บริการ

2) มีผู้มาเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น

3) สามารถเพิ่มยอดขายได้ในอนาคต

4) สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ

#### 3.2.5 เป้าหมายระยะยาวภายในระยะเวลา 5-10 ปี

1) เปิดสาขาเพิ่มเติมในจังหวัดพัทยา หรือจังหวัดใกล้เคียง

2) เพิ่มประเภทของเมนูอาหาร เพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น

3) เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร โฆษณาแก่ผู้บริโภค

4) เน้นการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการให้เหมาะสม และดึงดูดผู้บริโภคเพิ่มเติม

5) การเพิ่มพนักงาน และพัฒนาองค์กรให้มีความมั่นคงมากยิ่งขึ้น

#### 3.2.6 แนวทางกลยุทธ์องค์กร (กลยุทธ์ระดับองค์กร ระดับธุรกิจ ระดับหน้าที่)

##### 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

เป็นการสร้าง และพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาขององค์กรที่ดี และมีการแนะนำการดำเนินการธุรกิจเพิ่มเติม และมีการเน้นการพัฒนาในระดับองค์กรให้มีการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น เน้นการพัฒนาองค์กรเพื่อเพิ่มกำไรในร้านอาหาร โดยมีการเน้นย้ำให้เกิดการพัฒนาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยทางร้าน View Mare Pattaya ได้ใช้กลยุทธ์แบบคงที่ หรือ Stability Strategy เพราะเป็นตลาด ร้านอาหารทะเลที่เป็นตลาดที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก แต่เป็นตลาดที่เน้นการพัฒนา และเน้นเรื่องการลงทุนเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดและเกิดกำไรมากขึ้น

ทางร้านได้มีการใช้ Retrenchment Strategy คือ กลยุทธ์ช่วงที่ธุรกิจเกิดการถดถอย เพราะช่วงของโควิด ทำให้ผู้คนเริ่มที่จะรับประทานอาหารในบ้าน และหลีกเลี่ยงที่จะออกมา

รับประทานอาหารข้างนอกบ้าน โดยทางร้านได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ทางร้าน View Mare Pattaya จึงต้องมีการพัฒนาและต้องพยายามฟื้นฟู กิจกรรมเพื่อหาวิธีการพัฒนา และปรับปรุงร้านอาหารให้สามารถคงอยู่ได้อย่างเต็มที่ ต้องมีการพัฒนาช่องทางต่าง ๆ ในการขายสินค้า เช่น การเจาะช่องทาง Delivery ผ่านทาง Application ต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมต่อเทรนด์ที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงมีการโปรโมท เสนอสินค้า และมีการให้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อให้เกิดการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงมากมาย

ทางร้าน View Mare Pattaya ได้ใช้ กลยุทธ์ Turnaround Strategy ถือเป็นกลยุทธ์การฟื้นฟูกิจการ เพื่อให้การให้บริการเกิดการพัฒนาและฟื้นฟูจากสถานการณ์เหล่านี้ การพัฒนาภายในองค์กรได้เกิดการปรับปรุง และการพัฒนาองค์กรให้มีการเปลี่ยนแปลงที่ดีมากขึ้น เพื่อให้มีการพัฒนาในทุกทาง รวมถึงการลดต้นทุนในการผลิต เพื่อให้เกิดการพัฒนาในระยะยาว รวมถึงยังมีมาตรการในการลดค่าใช้จ่ายภายในร้าน ในสภาวะโรคระบาด รวมถึงมีการฟื้นฟูจากภายในองค์กร เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว มีการพัฒนาและปรับโครงสร้างองค์กรของร้าน ให้มีความเหมาะสมต่อการพัฒนาองค์กร และคงสภาพของร้านอาหารให้สามารถผ่านวิกฤตนี้ไปได้

## 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

โดยเป็นกลยุทธ์อีกอันที่มีความสำคัญในการพัฒนา และทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินทางไปได้ถึงเป้าหมาย โดยเน้นให้มีการพัฒนาทางการแข่งขัน และเน้นการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อให้ทางร้านได้มีการพัฒนาในด้านของความนิยม และยอดขาย เพื่อให้เกิดความดึงดูดและทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ทางร้าน View Mare Pattaya เน้นการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง โดยการใช้กลยุทธ์ให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของทางร้าน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทางร้านต้องการทำให้เกิดการพัฒนา และเน้นให้เกิดความแตกต่างในการให้บริการ โดยการนำเสนออาหารที่มีความหลากหลาย และมีการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น การเล่นเกมฟรี การจัดโซนที่นั่งให้เกิดความหลากหลาย เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับทางร้าน รวมถึงมีการสร้างเมนูถ่ายรูปที่มีความทันสมัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง และสนใจในร้านอาหารเพิ่มมากขึ้น

## 3) สำหรับกลยุทธ์ระดับสายงาน (Functional Strategy)

โดยเป็นการเน้นการสร้างนโยบายตามสายการแบ่งงานตามสายงานต่าง ๆ ในร้าน View Mare Pattaya ให้มีความชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทางร้านจะมีการพูดคุย และ เปิดโอกาสให้ พนักงานในทุกฝ่ายได้ออกความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ รวมถึงมีการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยได้มีการเน้นการพัฒนาบุคลากร และ มีการทำรายงานในแต่ละเดือนของแต่ละหน่วยงานในร้านอาหาร เช่น ด้านห้องครัว ด้านการเงิน ด้านพนักงานบริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการทำความเข้าใจ และพยายามที่จะยกระดับการให้บริการของทาง

ร้านให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเน้นให้มีการพัฒนาและสอดคล้องกันกับกลยุทธ์ระดับธุรกิจและในระดับขององค์กร

### 3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

3.3.1 วิธีการสำรวจ (Survey Method) เป็นวิธีหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูลโดยได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) การพูดคุยกับพนักงานและลูกค้า รวมไปถึงการรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์การรีวิว ร้านอาหาร เพื่อนำคำตอบของพวกเขามาอภิปรายและสรุปผล

3.3.2 วิธีการสำรวจทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

1) คำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็นคำถามที่ผู้ตอบสามารถตอบได้ตามความต้องการ การบรรยายถึงรายละเอียด รวมถึงความรู้สึกเชิงลึกที่มีต่อทางร้านอาหาร จะได้ความคิดเห็นที่หลากหลายและมีความละเอียด ซึ่งสามารถนำมารวบรวมเป็นอีกหนึ่งวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ

2) การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการคุยอย่างมีเป้าหมายที่ชัดเจน ส่วนมากมักใช้ในการวัดผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านความรู้สึกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเหมาะกับการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับร้านอาหารของเรา

3) การสังเกตการณ์ (Observation) การใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น โดยวิธีนี้ มีจุดประสงค์หลัก คือ เพื่อสังเกตพฤติกรรม และการพูดคุยประกอบ เพื่อนำมาสรุปผลการวิจัยต่าง ๆ ทั้งจากการฟัง และลักษณะท่าทีของผู้ถูกสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาและการใช้วิธีการสำรวจ เพื่อเก็บข้อมูลจากทั้งทางพนักงานของทางร้านและลูกค้าต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อความต้องการให้ผู้บริโภค

4) การวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ทั้ง 3 วิธี จะช่วยทำให้ร้านเกิดการพัฒนาไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้นและสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีของทางร้าน รวมถึงการเก็บข้อมูลจะทำให้ทางร้านทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อที่จะนำปัญหามาแก้ไขและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในองค์กร

## บทที่ 4 แผนการตลาด

### 4.1 ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix

#### 4.1.1 Product Concept

มีการออกแบบร้านที่ทันสมัยทำให้เกิดเอกลักษณ์ เพราะตัวร้านคำรวมถึงอาหารทะเล มีความสดใหม่ ทำให้ผู้บริโภคประทับใจพนักงานต่าง ๆ มีความรู้และความเชี่ยวชาญ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ ในทุกเรื่องบริเวณร้านมีบรรยากาศที่ดีเหมาะแก่การมารับประทานอาหาร ทางร้านต้องการที่จะเปลี่ยนวันธรรมดาให้เป็นวันพิเศษกับมีอาหารที่สดแสนพิเศษ

#### 4.1.2 Brand Awareness

ภาพที่ 4.1: ธุรกิจ View Mare Pattaya

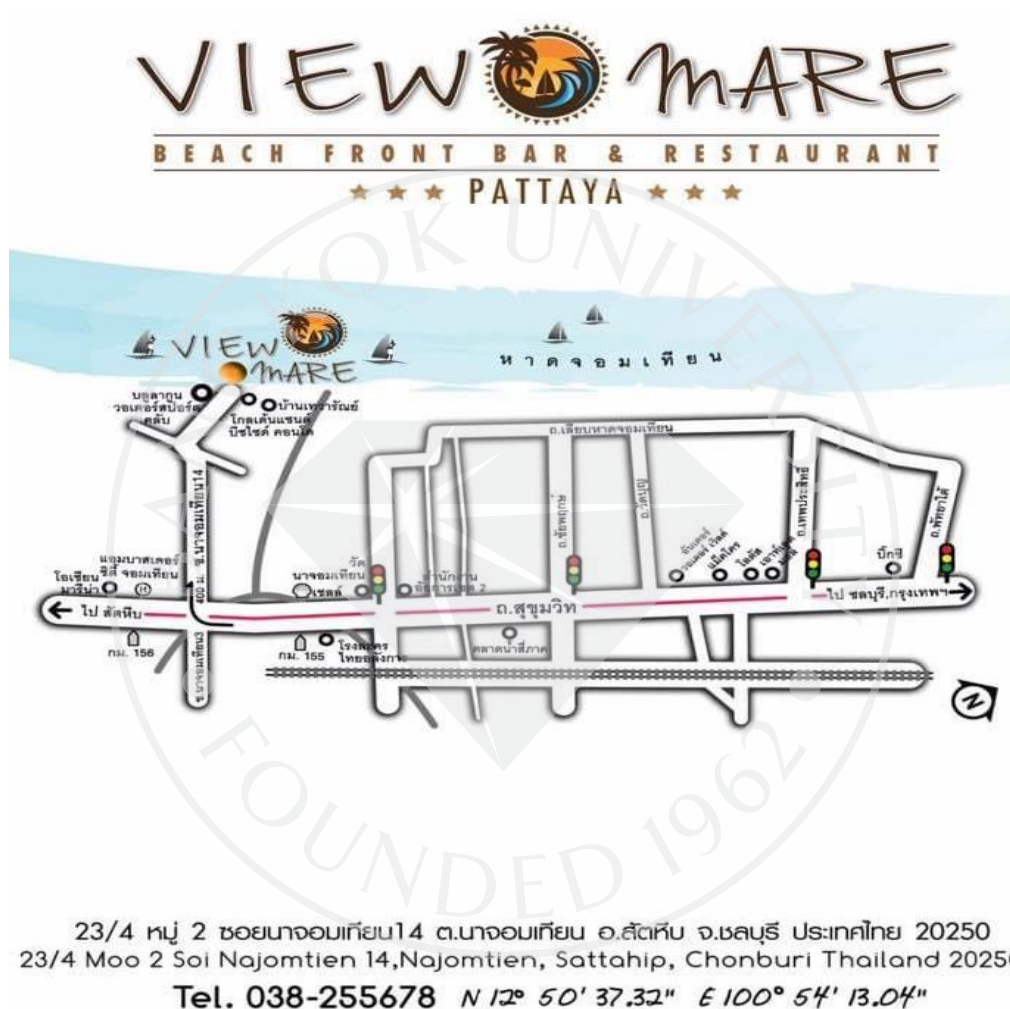


ที่มา: *View Mare Beach Front Bar & Restaurant Pattaya*. (2016). Retrieved from <https://www.facebook.com/viewmare/>.

โดยเน้นให้มีการเสนอโลโก้ที่มีความชัดเจน โดยเน้นให้เห็นถึงการให้บริการที่มีอาหารหลากหลาย เช่น อาหารไทย อาหารทะเล หรืออาหารตะวันตก รวมไปถึงทางร้านมีโซนที่นั่ง ที่มีความ

หลากหลาย และมีบรรยากาศที่ดี การดีไซน์ตามจุดต่าง ๆ ของทางร้านอาหารมีความน่าสนใจทำให้เกิดการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารเพิ่มเติมมากขึ้น โดยร้านมีแผนที่ตั้ง ดังภาพที่ 4.2

ภาพที่ 4.2: แผนที่ตั้งร้าน View Mare Pattaya (วิวมาเร่ เรสเตอรองค์)



ที่มา: View Mare Beach Front Bar & Restaurant Pattaya. (2016). Retrieved from <https://web.facebook.com/viewmare/photos/1309673739186861>.

#### 4.1.3 Brand Personality

การบริการแบบเป็นครอบครัวโดยทำอาหารรสชาติดี ในราคาย่อมเยา รวมถึงร้านมีบรรยากาศที่ดี ติดกับทะเล ทำให้สามารถเปลี่ยนวันดี ๆ ให้เป็นวันพิเศษ ร้านเสนออาหารที่มีความหลากหลาย และมีการให้บริการดนตรีสด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเพลิดเพลิน ระหว่างทางอาหารที่

ร้านอาหาร รวมถึงการให้บริการที่ทำให้เกิดความสะดวกรสบาย และสามารถพัฒนาธุรกิจในระยะสั้นและยาว

#### 4.1.4 Variety Products Line

เน้นการเสนอเมนูที่หลากหลายมีทั้งอาหารไทยญี่ปุ่นจีนและอาหารตะวันตก รวมไปถึงเครื่องดื่มต่าง ๆ และของหวานซึ่งทางร้านเน้นการให้บริการในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการ การได้ตามต้องการ และจะได้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มครอบครัว กลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงาน

#### 4.1.5 Product Differentiation

ร้านอาหารมีบรรยากาศที่ดีอาหารสดใหม่อร่อยและราคาย่อมเยาพนักงานมีความรู้และมีการให้บริการที่ดีเยี่ยมทำให้ผู้มารับการให้บริการ มีความประทับใจไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอาหารการบริการ หรือบรรยากาศของร้าน

## 4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (ด้วยแนวคิด 7Ps)

### 4.2.1 กลยุทธ์ Marketing Strategy 7Ps

กลยุทธ์ทางการตลาด เรียกว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งต้องมีแนวทางความ คิดทางการสื่อสารการตลาด คิดค้นโดย McCarthy (1975) มีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ คือ Product Price Place Promotion People Process และ Physical Evidence ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของบริการ ที่เราต้องการนำเสนอและขายให้กับลูกค้าตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่วยในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การตั้งราคาขายสินค้า บริการช่วยลดความเสี่ยง และช่วยทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาไปได้อย่างมั่นคง

### 4.2.2 7Ps ของ View Mare Pattaya มีดังต่อไปนี้

#### 1) Product

อาหารมีความสดสะอาดถูกสุขลักษณะ รongลงมา คือ อาหารมีรสชาติอร่อยถูกปาก มีหน้าตาอาหารที่น่ารับประทาน จัดวางสวยงาม รวมถึงมีการใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่และมีหลากหลายสัญชาติ เช่น ไทย จีน ญี่ปุ่น หรืออาหารทะเล โดยทางร้านได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและพยายามที่จะคัดสรร อาหารทะเลที่มีความสดใหม่ และหลากหลาย เพื่อดึงดูดลูกค้า รวมถึงตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเมนูที่มีความหลากหลาย

#### 2) Price

ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ รongลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาต่อหน่วยของอาหารเมื่อเทียบกับร้านอื่น โดยราคาที่หลากหลายขึ้นอยู่กับราคาของวัตถุดิบต่าง ๆ ราคาอาจจะมีการปรับขึ้นและปรับลงตามฤดูกาล รวมถึงขึ้นอยู่กับต้นทุนของวัตถุดิบในแต่ละรายการ



และค่าขนส่งวัตถุดิบบางชนิด ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีการตั้งราคาแบบจิตวิทยา โดยใช้เลขลงท้าย เป็นเลขคู่ และมีการตั้งราคาแบบเซต เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มเติม

### 3) Place

ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัย รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งใกล้ที่อยู่อาศัยที่ทำงาน สถานศึกษา และทำเลที่ตั้ง สามารถเดินทางสะดวก มีการออกแบบร้านให้มีโซนที่นั่งหลากหลายซึ่งทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถ เลือกจุดที่ตนเอง สนใจได้อย่างง่ายดาย ช่วยทำให้ร้านมีความน่าสนใจเพิ่มเติมขึ้น รวมถึงมีทางร้านการส่งอาหารแบบออนไลน์ และ Delivery Service ซึ่งช่วยให้เกิดความสะดวกสบายต่อลูกค้า รวมถึงเพื่อทำตามมาตรการของรัฐบาลในการป้องกันโรคระบาดต่าง ๆ

### 4) Promotion

มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ รองลงมาคือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดมีบัตรสะสมแต้ม มีการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงยังมีกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ ให้ลูกค้าสามารถรวมมาเป็นส่วนหนึ่งในการโปรโมทร้าน ควบคู่ไปกับส่วนลดต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเดือนในวันพิเศษ จะมีโปรโมชั่นเพิ่มเติมให้ลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มเติม เช่น วันแม่ หรือวันเด็ก โดยทางร้านจะมีการจัดกิจกรรม และเสนอส่วนลดพิเศษให้กับทางลูกค้า

### 5) Process

ลูกค้าส่วนมากจะรู้จักร้านของเราผ่านทางสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง Facebook, Line Instagram, Wongnai คลื่นวิทยุท้องถิ่น และจากการพูดปากต่อปาก ว่ามาใช้บริการร้านเรา แล้วรู้สึกประทับใจในรสชาติ อาหารและการบริการรวมไปจนถึงบรรยากาศที่ร้านก็ชวนให้มานั่งทานข้าวชิว ๆ กับคนรู้ใจ เมื่อมาถึงร้านแล้วเรามีที่จอดรถบริการและรองรับรถได้มากกว่า 100 คัน หากท่าน จอดไกลเรามีรถอู่บริการรับ-ส่ง ตั้งแต่รถของท่านจนถึงหน้าร้าน เมื่อเข้ามาภายในร้านเรามีพนักงานต้อนรับยืนรอรับท่านอยู่หน้าร้าน พนักงานต้อนรับจะพาท่านไปเลือกโต๊ะและโซนต่าง ๆ ของร้านที่ท่านถูกใจ ระหว่างรอสั่งอาหารเรามีพนักงานมาแนะนำเมนูเด็ดต่าง ๆ ของร้านเพื่อให้ท่านได้เอาใจเป็นตัวเลือกระหว่างที่ท่านรออาหารสามารถไปเดินเล่นถ่ายรูปรูปรูบริเวณชายหายและส่วนต่าง ๆ ของร้านได้มีดนตรีสดเป็นช่วง ๆ ให้ลูกค้าได้ฟังเคล้าเสียงคลื่นทะเลเบา ๆ ในส่วนของการเช็คบิลเรามีบริการรูดบัตรเครดิต (ไม่มีชาร์จ) และมีบริการโอนเงินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ไม่ได้พกเงินสดมา

### 6) Physical Evidence

บรรยากาศภายในร้านโล่ง โปร่ง สบายตา มีมุมให้นั่งทั้งด้านใน และด้านนอก รวมถึงมีการเล่นดนตรีสด เพื่อให้ความเพลิดเพลินกับลูกค้าระหว่างรับประทานอาหาร สำหรับลูกค้าที่ชอบ

บรรยากาศ ธรรมชาติลูกค้าสามารถ เลือกที่นั่งได้หลากหลายโซน มีจุดสถานที่ต่าง ๆ ให้สามารถ ถ่ายรูปที่หลากหลายมุม

#### 7) People

พนักงานมีความรู้ความเข้าใจสามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ร่องลงมา คือ พนักงานมีมารยาทสุภาพ และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงพนักงานทุกคนมีการ ฝึกฝนและมีการประชุมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมี คุณภาพการต้อนรับให้ดี เพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

#### 4.2.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

มีการเน้นอาหารที่มีหลากหลายสัญชาติ ทั้งอาหารไทย จีน ญี่ปุ่น และอาหารตะวันตก รวมถึงวัตถุดิบ อาหารทะเลที่มีความสดใหม่ ทางร้านได้มีการติดต่อกับทางชาวประมงโดยตรง และมีการซื้อขายเป็นประจำ ทำให้ได้ราคาต้นทุนวัตถุดิบที่ถูกลง รวมถึงเป็นวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ และตรงต่อความต้องการ การของผู้บริโภค ทางร้านได้มีการเน้นการใช้กลยุทธ์อาหารที่มีความหลากหลาย และมีการผสมผสาน อาหารสัญชาติต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหาร ใหม่ ๆ ในสไตล์ไทย ที่ทำให้สามารถรับประทานได้งานยิ่งขึ้น ซึ่งทางร้านสามารถตอบโจทย์ลูกค้าใน กลุ่มของวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี ลูกค้าจะเกิดความตื่นตัวกับการเลือกเมนู เพราะเมนูของทางร้านมีความ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ทางร้านได้คัดสรรให้มีความลงตัว หลากหลาย ตรงต่อความต้องการ ของผู้บริโภค

#### 4.2.4 กลยุทธ์การกำหนดราคา

ทางร้านได้ตั้งราคา โดยกำหนดให้ราคามีความเหมาะสมต่อการให้บริการ รวมถึงตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้มีการตั้งโดยคำนวณจากต้นทุนของสินค้า รวมถึงตั้งเป้าหมายของ กำไรที่เรา ต้องการในแต่ละปี

ร้าน View Mare Pattaya ยังได้มีการศึกษาตลาด เพื่อที่จะคงราคาของเราให้มีความ เหมาะสม และสามารถได้ส่วนแบ่งทางการตลาดจากทางร้านอาหารทะเลที่มีการให้บริการที่ เหมือนกัน รวมถึงมีการตรวจสอบราคาต้นทุนอาหารทะเลและวัตถุดิบหลักต่าง ๆ ว่ามีการ เปลี่ยนแปลงหรือไม่ รวมถึงมีการเน้นที่จะพิจารณาที่การแข่งขันกับร้านใกล้เคียงในพื้นที่พัทยา โดย จะต้องมีการศึกษา และมีการพัฒนาการลงทุน และการตั้งราคาให้เกิดความสอดคล้องกับทาง ร้านอาหารทะเลที่ใกล้เคียง รวมถึงราคาของวัตถุดิบต่าง ๆ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยจำเป็นที่จะต้อง คำนึงถึง ในการตั้งราคาเพื่อที่จะให้ เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อทางร้าน และเป็นทีพอใจกับทางผู้มารับ บริการด้วย



กลยุทธ์ราคาเลขคู่ (Odd Pricing) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ทางร้าน View Mare Pattaya ได้ปรับใช้ เพราะค่อนข้างที่จะได้ผลตอบรับทางจิตวิทยาที่ดีกับลูกค้าของทางร้าน โดยทางร้านจะมีการตั้งราคา ที่ลงด้วยเลขคู่ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น และเห็นว่าเป็นสินค้าราคาถูก

#### 4.2.5 กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่ายทางร้านอาหาร

โดยทางร้านได้มีการจัดตั้งร้านโดยแบ่งตามโซนต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกที่จะนั่งรับประทาน อาหารได้ โดยมีทั้งโซนด้านในและโซนด้านนอก รวมถึงร้านอาหารมีพื้นที่ที่ติดทะเลทำให้มีวิวทิวทัศน์ บรรยากาศที่สวยงาม เหมาะสมสำหรับผู้ที่จะมาพักผ่อนและต้องการดื่มด่ำกับบรรยากาศที่ดี ผู้ที่มาใช้บริการก็สามารถที่จะชื่นชมดื่มด่ำกับบรรยากาศชายทะเลและรับประทานอาหารพร้อมทั้งได้รับการ บริการจากทางร้านได้อย่างดี รวมถึงมีการให้บริการดนตรีสดและการแสดงต่าง ๆ เพื่อที่จะดึงดูด ลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านด้วย ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของทางร้านของร้านในการ พัฒนาและการจำหน่ายสินค้าและบริการผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสะดวกสบายสูงสุด เพราะจะมีพนักงานคอยให้บริการ รวมถึงคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ ทั้งนี้ทางร้านยังมีโปรโมชั่นต่าง ๆ มากมายที่จะเสนอให้ลูกค้าสำหรับ ลูกค้าที่ทานในร้าน ทางร้านมีการผูกโปรโมชั่นไว้กับบัตรเครดิตต่าง ๆ และมีส่วนลดในวันพิเศษ สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการกับทางร้านด้วย รวมไปถึงลูกค้าจะได้รับอาหารและการบริการที่ดีจากพนักงาน ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพจากทางร้านหากลูกค้ามาใช้บริการจากทางร้านโดยตรง

#### 4.2.6 ทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Channel Strategy)

เป็นทางเลือกที่น่าสนใจ สำหรับตลาดในสมัยนี้ พฤติกรรมการกินอาหารนอกบ้านของคนไทยเปลี่ยน ไปมากในช่วงไม่กี่ปีมานี้ สาเหตุสำคัญมาจากโซเชียลมีเดีย ที่ทำให้คนรู้เรื่องราวของอาหารเพิ่มมากขึ้น รสนิยมการกินจึงเปลี่ยนไปยอมจ่ายและสรรหาของกินเพื่อเพิ่มประสบการณ์การกินใหม่ ๆ มากขึ้น ดังนั้นช่องทางการตลาดออนไลน์ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจเป็นอย่างมาก เช่น Facebook ของทางร้านที่มีผู้ติดตามอยู่ 61,197 คน ซึ่งทำให้เราสามารถอัปเดต และเป็นช่องทางหลักที่ร้านใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อัปเดตและให้โปรโมชั่นต่าง ๆ การตลาดออนไลน์สามารถ เข้าถึงลูกค้าทั้งเก่า และใหม่ได้หมด เรายังเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เพิ่มเติมได้อีก รวมไปถึงเว็บไซต์รีวิวอาหารต่าง ๆ ที่สามารถแนะนำและเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหาร และการบริการดียิ่งขึ้น

ทางร้านได้มีการคิดค้นและเปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อ โดยปัจจุบัน มีสถานการณ์ Covid-19 ทางร้านยังทำการตลาดในสื่อออนไลน์เหมือนเดิม แต่ลูกค้าไม่สามารถเข้ามาใช้บริการที่ร้านได้ในช่วง 4-5 เดือนที่ผ่านมา ร้านขาดรายได้เยอะมาก ทางร้านจึงได้คิดค้นวิธีใหม่ขึ้นมาเพื่อให้บริการ และบรรเทาสถานการณ์ผลกระทบจาก Covid-19 โดยเพิ่มช่องทางการติดต่อ Take Home ให้ลูกค้า สามารถซื้อกลับไปทานที่บ้านได้ รวมถึงทางร้านเห็นความสำคัญของการเพิ่มช่องทางการ

ประชาสัมพันธุ์มากขึ้นใช้ระบบการพูดแบบปากต่อปาก เพื่อนชวนเพื่อนบอกต่อ ๆ กัน และครอบคลุมการใช้บริการรีวิวจากลูกค้าเป็นตัวโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าสามารถรู้ถึงแบรนด์ ทราบถึงกรบริการ และรสชาติของอาหารจากทางร้าน

#### 4.2.7 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ทางร้านอาหาร ได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนร้านอาหารให้มีความทันสมัย เหมาะกับสังคมไทยในยุคใหม่ที่ต้องการทำวันธรรมดาให้เป็นวันพิเศษกับร้านอาหารพิเศษ ทางร้านจึงได้มีการปรับกลยุทธ์ เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น โดยการใช้สื่อออนไลน์ เป็นสื่อหลักในการติดต่อสื่อสาร โพรโมทร้าน รวมไปถึง เป็น Sponsorship ให้ดารานีตไอดอล และนักวิจารณ์อาหารมารับประทาน เพื่อไปรีวิวอาหาร บรรยากาศและบริการของทางร้าน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ไปในตัว

ทางร้านได้มีการเน้นสื่อออนไลน์เป็นหลักในการดึงดูดลูกค้าโดยจะมีการยิงโฆษณาผ่านทาง Facebook เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาที่ร้านมากขึ้น รวมถึงจะมีการโปรโมทโดยใช้การแท็กทางร้าน เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักยิ่งขึ้นในหมู่มากยิ่งขึ้น ร้านยังเน้นการบอกปากต่อปากด้วยเช่นกัน โดยเน้นไปในเรื่องการขายบรรยากาศที่ดี และอาหารที่มีคุณภาพมีรสชาติกลมกล่อม และมีราคาที่เหมาะสม มีการปรับปรุงแบบร้านให้เข้าต่อความต้องการของผู้บริโภค ที่เน้นร้านที่มีดีไซน์สวยงามเพื่อพักผ่อน และสามารถถ่ายรูปลงในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้ ทางร้าน View Mare Pattaya มีการจ้างนักร้องที่มีชื่อเสียงมาในวันพิเศษ เพื่อมาเล่นในร้านโดยนี้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ ในการส่งเสริมการขายของทางร้าน

#### 4.2.8 การจัดจำหน่ายสินค้า

ถึงแม้จะเป็นการให้บริการชนิดเดียวกัน สินค้าแต่ละชนิดของแต่ละบริษัทหรือแต่ละยี่ห้อจะมีวิธีการ จัดจำหน่ายสินค้าที่แตกต่างกัน โดยการให้บริการของแต่ละร้านอาหารทะเลมีความต่างกัน ถึงแม้ว่า จะมีการให้บริการในรูปแบบเหมือนกันแต่่วาวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น คู่แข่ง ได้มีการนำเสนอเน้นอาหารทะเลที่มีความสดใหม่รวมถึงมีรสชาติแบบไทย ซึ่งจะทำให้ถูกปากผู้ บริโภคบางร้านคู่แข่งได้ มีการเน้นอาหารที่มีการตกแต่งสวยงามลูกค้าให้มาใช้บริการ เนื่องจากใน ปัจจุบันคนนิยมที่จะถ่ายรูปที่ร้านอาหารและรูปอาหารลงในแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งทางร้านได้มีการ ใช้การจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไป โดยทางร้าน เน้นการให้บริการที่มีความหลากหลายโดยอาหาร จะมีอาหารหลากหลายสัญชาติ เช่น อาหารตะวันตก อาหารญี่ปุ่น อาหารไทย อาหารทะเล ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะรับประทานและเลือกใช้บริการได้ตามที่ต้องการ โดยการส่งเสริมการขายใน ธุรกิจอาหารทะเล โดยบางร้านได้มีการจัดโปรโมชันผ่านทางออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Facebook LINE Instagram รวมถึงมีการนำเสนอผ่านการ promote โดยดารานักแสดง ที่มีชื่อเสียงและทำให้ร้านได้รับความนิยมยิ่งขึ้น รวมไปถึงมีการทำการตลาด ผ่านการโฆษณาเป็น วิดีโอ เพื่อแนะนำอาหารหรือรีวิวอาหาร ซึ่งตอนนี้เป็นที่นิยมมากในประเทศไทย โดยมี

ช่องทางค่อนข้างมีความหลากหลาย ลูกค้าสามารถที่จะเลือกมารับประทานอาหารที่ร้านหรือว่า จะซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวก สบาย เป็นอย่างมาก ทางร้านได้มีการเตรียมการแพ็คเกจสินค้า และอาหารเป็นอย่างดี เพื่อให้คงคุณภาพ ความสดใหม่ และมอบความสะดวกสบายต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นในร้านและในการสั่งออนไลน์

#### 4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

##### 4.3.1 ค่าใช้จ่ายในการตลาด

Marketing activity Plan แผนการตลาดในแต่ละไตรมาสแบ่งเป็นปีละ 3 ไตรมาส คือ

ไตรมาสที่ 1 เดือนมกราคม-เดือนเมษายน

ใช้การสร้างภาพจุดถ่ายภาพเช็คอินและการโปรโมทผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น บล็อกเกอร์ สื่อออนไลน์ เพราะเป็นช่วงที่น้ำทะเลสวยที่สุดและอากาศดีที่สุด

ไตรมาสที่ 2 เดือนพฤษภาคม-เดือนสิงหาคม

เป็นช่วงฤดูร้อนควมฤดูฝนช่วงนี้ลูกค้าจะน้อยใช้โปรโมชันร่วมกับสื่อต่าง ๆ เช่น ส่วนลดบัตรเครดิต และส่วนลดโครงการต่าง ๆ เช่น ของ ททท. และการมอบส่วนลดวันสำคัญของลูกค้า

ไตรมาสที่ 3 เดือนกันยายน-เดือนธันวาคม

เป็นช่วงปลายฤดูฝนต้นฤดูหนาวเริ่มมีคนมาพักผ่อนมากขึ้น ใช้การโปรโมทการจัดเลี้ยง เช่น การจัดเลี้ยงสังสรรค์ ของบริษัทต่าง ๆ การจัดเลี้ยงแต่งงาน รวมถึงการโปรโมทฤดูแห่งความสุข ช่วงสงกรานต์ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ทางร้านจะมีการใช้ส่วนลดร่วมกับสถาบันการเงินต่าง ๆ ให้แก่ ผู้ถือบัตรเครดิตตลอดปีเป็นส่วนใหญ่ แต่จะพิจารณาส่วนลดตามไตรมาสเช่นช่วง Low Season จะมีการมอบส่วนลดมากขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจทางด้านราคา

## 4.3.2 กิจกรรมการตลาดของร้าน View Mare

ตารางที่ 4.1: ตารางกิจกรรมของทางการตลาดของร้าน มีทั้งหมด 3 ไตรมาส

กิจกรรมการตลาด	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3		
	ม.ค.-	พ.ค.-	ก.ย.-	ม.ค.-	พ.ค.-	ก.ย.-	ม.ค.-	พ.ค.-	ก.ย.-
	เม.ย.	ส.ค.	ธ.ค.	เม.ย.	ส.ค.	ธ.ค.	เม.ย.	ส.ค.	ธ.ค.
ถ่ายรูป เช็คอิน	+	+	+	+	+	+	+	+	+
จ้างบล็อกเกอร์รีวิว	+			+			+		
ออกบูทอาหาร	+	+	+						
แจกบัตรส่วนลด		+	+		+	+		+	+
online	+	+	+	+	+	+	+	+	+
offline		+			+			+	
โฆษณาผ่านสื่อ	+	+	+	+	+	+	+	+	+

โดยทางร้านได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการลงทุนเรื่องของการตลาด เพราะเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตลาดธุรกิจร้านอาหารทะเล เพราะ ณ ปัจจุบันร้านอาหารทะเลมีเพิ่มขึ้นมากและมีหลากหลายคนที่สนใจในการบริโภค ดังนั้นทางร้านจึงต้องการที่จะพัฒนาการให้บริการให้มีความเหมาะสม และดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยทางร้านมีการใช้หลากหลายวิธีในการพัฒนา คือ การทำการโปรโมทโดยการถ่ายรูป เช็คอิน การจ้าง Blogger ในการโปรโมตสินค้าและบริการ รวมถึงการออกบูทอาหาร เพื่อทำการโปรโมท และทำให้คนรู้จักแบรนด์ดียิ่งขึ้น รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

### 4.3.3 งบประมาณของทางการตลาดของร้าน View Mare

ตารางที่ 4.2: ตารางงบประมาณของทางการตลาดของร้าน มีทั้งหมด 3 ไตรมาส

งบประมาณ การตลาด	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3		
	ม.ค.- เม.ย.	พ.ค.- ธ.ค.	ก.ย.- ธ.ค.	ม.ค.- เม.ย.	พ.ค.- ธ.ค.	ก.ย.- ธ.ค.	ม.ค.- เม.ย.	พ.ค.- ธ.ค.	ก.ย.- ธ.ค.
	ถ่ายรูป เช็คอิน	-	-	-	-	-	-	-	-
จ้างบล็อกเกอร์รีวิว	5,000			5,000			5,000		
ออกนุทอาหาร	10,000	10,000	10,000						
แจกบัตรส่วนลด		20,000	20,000		20,000	20,000		20,000	20,000
online	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
offline		-			-			-	
โฆษณาผ่านสื่อ	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000

#### การตลาดโดยประมาณ

ค่าใช้จ่ายในการจ้างบล็อกเกอร์มารีวิว ครั้งละ 5,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการออกนุทอาหาร ครั้งละ 10,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการแจกบัตรส่วนลดค่าอาหาร ครั้งละ 20,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในกิจกรรม Online ครั้งละ 3,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อวิทยุ และ Facebook ครั้งละ 40,000 บาท

จากงบประมาณการตลาด จะเห็นได้ว่าทางร้านแล้วใช้ใหม่งบประมาณเป็นจำนวนเงิน 40,000 บาท ไปกับการโฆษณาผ่านสื่อเป็นหลักในทุกเดือนของทุกปี เพราะจะทำให้เป็นที่รู้จักในคนหมู่มาก รวมถึงคนทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้าถึงสื่อนี้ได้อย่างง่ายดาย รองลงมาทางร้านได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการแจกบัตรส่วนลด ให้กับผู้บริโภค รวมถึงมีการออกนุทอาหารในช่วงปีแรกเพื่อเป็นการโปรโมทร้าน เพื่อให้มีคนที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น มีการจ้างบล็อกเกอร์มารีวิวในทุกปีแค่ปีละครั้ง และมีกิจกรรมให้ทางผู้บริโภคได้ร่วมสนุกในการถ่ายรูปภาพ เช็คอินกับทางร้าน เพื่อเป็นสื่อกลางของการตลาด เพื่อทำให้เกิดความพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น

ทางร้านจะเน้นการเข้าหาลูกค้าผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก โดยการใช้สื่อแอปพลิเคชันต่าง ๆ รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อทีวี เพราะลูกค้าจะสามารถเห็นได้ตลอดเวลา รวมถึงการแจกบัตรส่วนลด จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในร้านอาหาร และทำให้เขามารับประทานอาหาร โดยทำให้เราสามารถเพิ่มยอดขาย และได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่ดียิ่งขึ้นด้วย ทางร้านได้ลองใช้มาตรการกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการพัฒนาทางด้านการตลาด



## บทที่ 5

### แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

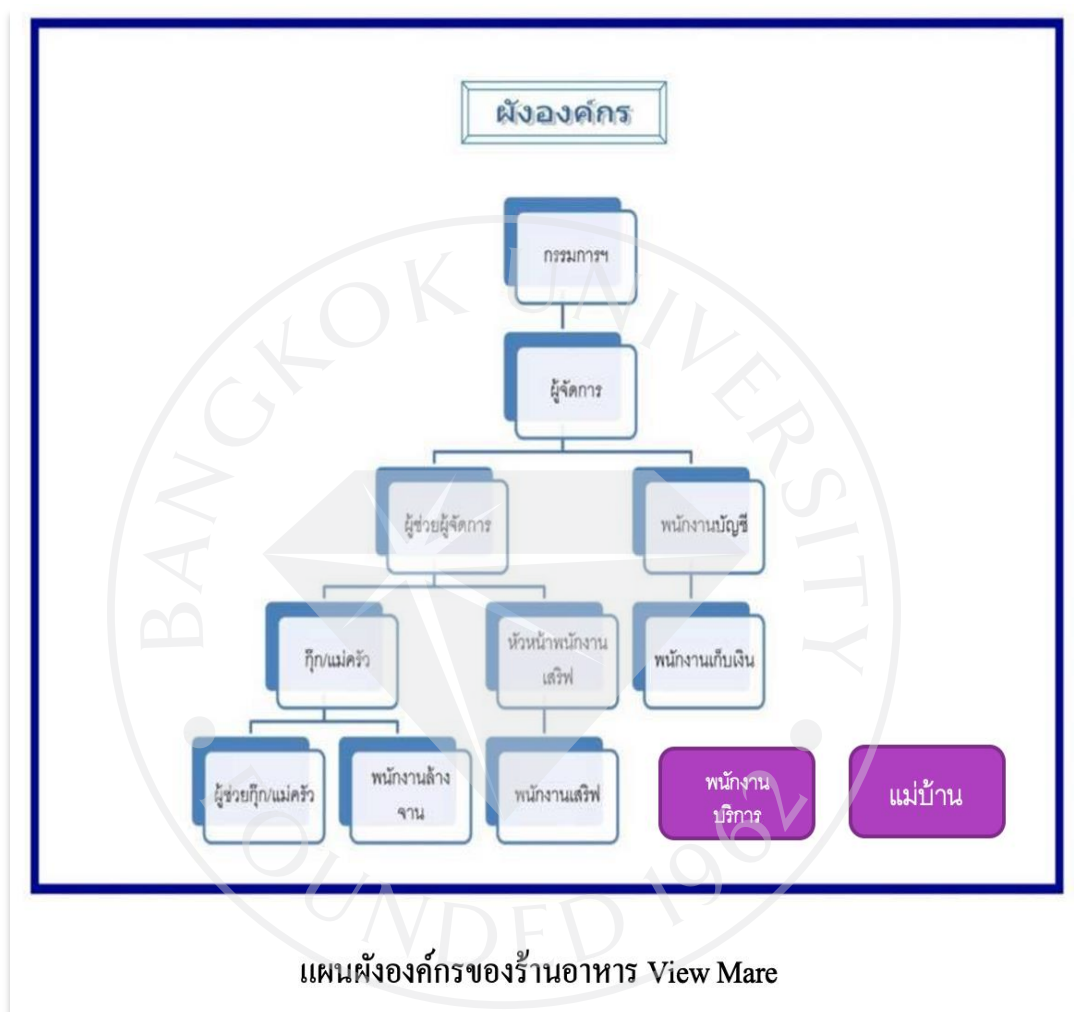
โดยในปัจจุบันพบว่าธุรกิจร้านอาหารทะเลขยายตัวอย่างมาก ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ โดยผู้คนส่วนใหญ่นิยมที่จะรับประทานอาหารในร้านที่ให้ความสะดวกสบาย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้นิยมในยุคนิวที่คนนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาระบบการบริหารจัดการที่จะทำให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมถึงต้องมีการวางแผนการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยทางร้านอาหารได้เล็งเห็นความสำคัญในการให้บริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดจงรักภักดีต่อแบรนด์

#### 5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

ลักษณะโครงสร้างขององค์กรร้าน View Mare เป็นการออกแบบโครงสร้างตามหน้าที่ (Function) เป็นหลัก เพื่อให้เกิดความคล่องตัวและการยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ และแสดงถึงหน้าที่ความรับผิดชอบในส่วนของแต่ละสายงาน อิงจากโครงสร้างองค์กรตามสายงานหลักจะไม่มีการทำงานที่ข้ามสายงานหรือตำแหน่ง โดยโครงสร้างนี้มีความเหมาะสม สำหรับร้านอาหารที่สามารถที่จะพัฒนาไปได้ในอนาคตอันใกล้ เพราะสามารถเพิ่มเติมและขยายโครงสร้างหรือเพิ่มสายงานได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีความเหมาะสมกับร้านอาหารของเราที่มีการพัฒนาและเป้าหมายที่จะขยายกิจการในอนาคตอันใกล้ โดยโครงสร้างแบบนี้ประโยชน์ต่อการสั่งงาน เพราะเข้าใจง่ายและเข้าใจสายงานของตัวเองได้อย่างชัดเจนไม่มีความซับซ้อนใด ๆ หากมีจุดใดที่ขาดตกบกพร่อง สามารถแก้ไขได้โดยตรงจากผู้บังคับบัญชา หัวหน้าของแต่ละสายงาน และลำดับขั้นการทำงาน

### 5.1.1 แผนผังองค์กร ร้าน View Mare Pataya

ภาพที่ 5.1: แผนผังองค์กร ร้าน View Mare Pattaya



ที่มา: สุตยอดการบริหาร โครงสร้างองค์กรที่ดี. (2560). สืบค้นจาก

<https://mutita.org/2017/03/23/2560-5/>.

โดยจะเห็นได้ว่า กรรมการเป็นผู้บริหารระดับสูงสุดของร้านอาหารทะเล โดยมีผู้จัดการเป็นผู้ดูแล รองลงมาเพื่อดูแลการให้บริการของพนักงานทั้งหมดในร้าน โดยทางร้านได้มีผู้ช่วยผู้จัดการ และพนักงานบัญชีในการดูแลในเรื่องของงบประมาณและค่าใช้จ่ายของทางร้าน เพื่อที่จะหากกลยุทธ์ในการพัฒนาร้านต่อไป โดยระบบองค์กรจะมีคำสั่งหลักของทางร้าน ก็คือ ตามตาราง ตามตำแหน่งของ



แต่ละบุคคล โดยผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่าก็จะอยู่เป็นผู้บังคับบัญชาผู้ที่มีตำแหน่งต่ำกว่า เพื่อให้การทำงานนั้นเกิดการพัฒนา และสามารถแก้ไขปัญหาและดำเนินการได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น โดยทางร้านได้มีการจัดแบ่งเวลาที่มีความชัดเจน โดยมีการจัดทำตารางชัดเจน

#### 5.1.2 ตารางเวลาทำงานของพนักงานร้าน View Mare

ตารางที่ 5.1: ตารางงานของทางร้าน View Mare

ตำแหน่งหน้าที่	เวลาทำงาน
กรรมการผู้จัดการ	-
ผู้จัดการ	11:00 - 24:00 น.
ผู้ช่วยผู้จัดการ	11:00 - 24:00 น.
พนักงานบัญชี	12:00 - 20:00 น.
พนักงานเก็บเงิน / แคชเชียร์	11:00 - 24:00 น.
พนักงานต้อนรับ	11:00 - 22:00 น.
ก๊วก	10:30 - 23:00 น.
ผู้ช่วยก๊วก	10:00 - 23:00 น.
หัวหน้าพนักงานเสิร์ฟและบริการ	10:30 - 24:00 น.
พนักงานเสิร์ฟ (เดินอาหาร)	10:30 - 24:00 น.
พนักงานบริการ	10:30 - 24:00 น.
พนักงานล้างจาน	14:00 - 22:00 น.
แม่บ้าน	10:00 - 22:00 น.

โดยร้านอาหารของเรา ได้มีการระบุเวลาการทำงานของแต่ละตำแหน่งชัดเจน อย่างเช่น ในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ไม่จำเป็นต้องเข้ามาที่ร้านเพื่อบริหารแต่จะเข้ามาเวลาไหนก็ได้ ไม่มีเวลาระบุไว้ชัดเจน ส่วนพนักงานคนอื่นก็จะมีเวลาตามตำแหน่งของตนเอง แต่ละตำแหน่งจะมีเวลาการทำงานที่ไม่เท่ากัน อาจจะมีบางตำแหน่งที่ทำงานเป็นกะ

## 5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา

มีการแบ่งงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและมีการระบุถึงที่ชัดเจน เพื่อให้ทุกคนทราบหน้าที่ของตนเอง ที่ได้รับมอบหมายในการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายเดียวกัน โดยมีการกำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล แต่ละหน้าที่ตำแหน่ง (Job Description) ต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2: การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลแต่ละหน้าที่ตำแหน่ง (Job Description) ของร้าน View Mare

ตำแหน่งหน้าที่	ลักษณะงาน
กรรมการผู้จัดการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ของร้านอาหาร</li> <li>- บริหารร้านให้เป็นไปตามเป้าหมาย</li> <li>- บริหารค่าตอบแทนให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุด</li> <li>- ตรวจสอบบัญชี งบประมาณ ของร้าน</li> <li>- พิจารณา คัดเลือก แต่งตั้ง ถอดถอนพนักงาน</li> </ul>
ผู้จัดการ	ทำหน้าที่บริหารจัดการงานในภาพรวมของร้านในทุกๆ เรื่อง โดยเฉพาะใน ส่วนบริการ จึงจำเป็นต้องมีทักษะที่หลากหลาย เช่น การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และภาวะผู้นำ รวมถึงการมีบุคลิกภาพที่ดี เพราะต้องเป็นตัวแทนของร้านสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า และสื่อต่าง ๆ อย่างมืออาชีพ
ผู้ช่วยผู้จัดการ	ทำหน้าที่ช่วยเหลืองานในส่วนที่ผู้จัดการ มอบหมายให้ไปทำแทน และคอยดูแล ความเรียบร้อยของร้าน
พนักงานบัญชี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คัดยอดบัญชี รายรับ รายจ่าย ผลประกอบการ</li> <li>- ดูแลงานงบต่าง ๆ ของร้าน</li> <li>- คัดยอดเงินเดือนพนักงาน</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลแต่ละหน้าที่ตำแหน่ง (Job Description) ของร้าน View Mare

ตำแหน่งหน้าที่	ลักษณะงาน
พนักงานเก็บเงิน/ แคชเชียร์	- รับผิดชอบในการออกใบเสร็จและเก็บเงิน แต่คนที่นำไปให้ลูกค้าคือพนักงานบริการ
พนักงานต้อนรับ	- คอยต้อนรับลูกค้าอยู่หน้าร้าน
ก๊วก	- ทำอาหาร - เชื้อของสดและของที่ต้องใช้ทำอาหาร
ผู้ช่วยก๊วก	- ช่วยก๊วกทำอาหาร - จัดจาน - ช่วยก๊วกทำงาน
หัวหน้าพนักงานเสิร์ฟ และบริการ	- คอยควบคุมดูแลพนักงานเสิร์ฟและพนักงานบริการให้ทำงาน คอยสั่งงานต่าง ๆ
พนักงานเสิร์ฟ (เดิน อาหาร)	- รับอาหารจากบริเวณครัว มาเสิร์ฟลูกค้าที่โต๊ะ เสิร์ฟอาหาร
พนักงานบริการ	- คอยดูแลบริการลูกค้า พนักงานบริการที่ดีควรมี อธิษาศัย ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม คล่องแคล่วกระฉับกระเฉง บุคลิกภาพดี และกระตือรือร้น
พนักงานล้างจาน	- ล้างจาน ล้างแก้วน้ำ ที่มีการใช้แล้วของร้าน
แม่บ้าน	- คอยเช็ดโต๊ะและทำความสะอาด ในบริเวณร้าน

### 5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ประเมินผลการปฏิบัติงาน หมายถึง การวัดและประเมินผล เพื่อให้ทราบผลสัมฤทธิ์ของการปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่งและบุคคล เพื่อนำผลที่ได้มาประเมินคุณภาพเพื่อที่จะใช้ในการพัฒนาและเพื่อใช้ในการบริหารให้บรรลุเป้าหมายในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงมาใช้พิจารณาบุคคล เพื่อการพัฒนาบุคคล และการเลื่อนขั้นต่าง ๆ โดยการประเมินผลจะทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสีย เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้นไปด้วย

#### 5.3.1 หลักการประเมินผลการปฏิบัติงาน

สาระสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางในการประเมินผลการ คือ การประเมินส่วนข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data) โดยทางร้านอาหารจะประเมินผลจากข้อมูลปฏิบัติการส่วนบุคคล เช่น การขาด ลา มาสาย ซึ่งจะเป็นเฉพาะตัวบุคคล ไม่เกี่ยวกับเนื้อหาใด ๆ ทั้งสิ้น

#### 5.3.2 การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Evaluation)

การประเมินผลจะขึ้นอยู่กับการทำงานเป็นหลัก โดยดูจากการประเมินของเพื่อนร่วมงาน และการประเมินจากหัวหน้างาน เพื่อประเมินความสามารถตามหน้าที่การทำงาน รายละเอียดของตำแหน่งตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น ประเมินตามทักษะงานของแต่ละคนว่าทำงานมากน้อยเพียงใด

#### 5.3.3 การประเมินสมรรถนะ (Competency Evaluation)

การประเมินผลจะเป็นลักษณะการประเมินศักยภาพว่า ตรงตามความคาดหวังตามตำแหน่งของแต่ละตำแหน่งใหม่ เพื่อประเมินศักยภาพและดูว่าพัฒนางานคนไหน ควรที่จะเลื่อนไปอยู่ในตำแหน่งที่สูงขึ้น หรือมีศักยภาพมากพอที่จะควบคุม และดูแลคนหมู่มากได้ เพื่อเลื่อนหรือปรับตำแหน่งงานให้เหมาะสม

#### 5.3.4 การประเมินผลทางเจตคติ (Attitude Evaluation)

การประเมินผลส่วนนี้จากทัศนคติส่วนบุคคล เป็นการประเมินตามหลักจิตวิทยา ประเมินจากการปฏิบัติตน หรือประเมินตามความพึงพอใจ การประเมินแบบนี้จะเกิดจากความรู้สึกส่วนตัว ไม่มีการวัดค่าตัวเลข หรือผลลัพธ์ที่แน่นอนใด ๆ แต่จะได้รายละเอียดเชิงลึก

#### 5.3.5 โครงสร้างเงินเดือนของพนักงานในบริษัท

โดยมีการให้เงินเดือน แบ่งตามตำแหน่งหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมาย โดยชำระเป็นแบบเงินเดือน (Salary) เป็นการจ่ายแบบเหมาจ่าย ให้กับกลุ่มคนที่ทำงานประจำกับทางร้าน หรือผู้บริหารระดับต่าง ๆ เงินเดือนจะมีกำหนดค่าตอบแทนตามประสบการณ์

ตารางที่ 5.3: ตำแหน่งงานและเงินเดือน

ตำแหน่งหน้าที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กรรมการผู้จัดการ	50,000	55,000	60,000
ผู้จัดการ	20,000	20,500	21,525
ผู้ช่วยผู้จัดการ	18,000	18,900	19,845
พนักงานบัญชี	15,000	15,750	16,500
พนักงานเก็บเงิน/ แคชเชียร์	14,000	14,700	15,435
พนักงานต้อนรับ	7,000	8,000	8,500
กูก	21,500	22,500	23,000
ผู้ช่วยกูก	10,000	11,000	12,000
หัวหน้าพนักงาน เสิร์ฟและบริการ	13,000	13,650	14,332
พนักงานเสิร์ฟ (เดินอาหาร)	7,000	7,350	7,717
พนักงานบริการ	8,000	8,400	8,820
พนักงานล้างจาน	6,000	6,300	6,615
แม่บ้าน	7,000	7,350	7,717
รวม	196,500	209,400	222,006

อุปสรรคหรือความเสี่ยงเค้าจำกัดต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจจะส่งผลถึงองค์กร ซึ่งทางองค์กรไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ แต่ต้องทำการปรับปรุงให้ถูกต้องมีการกำหนดสวัสดิการต่าง ๆ เพิ่มเติม มี 2 แบบ คือ สวัสดิการที่เป็นตัวเงิน และสวัสดิการที่ไม่เป็นตัวเงิน

1) เบี้ยขยัน

- 2) ค่า Incentive
- 3) ข้าวกลางวัน
- 4) ยูนิฟอร์ม
- 5) งานเลี้ยงสังสรรค์ประจำปี

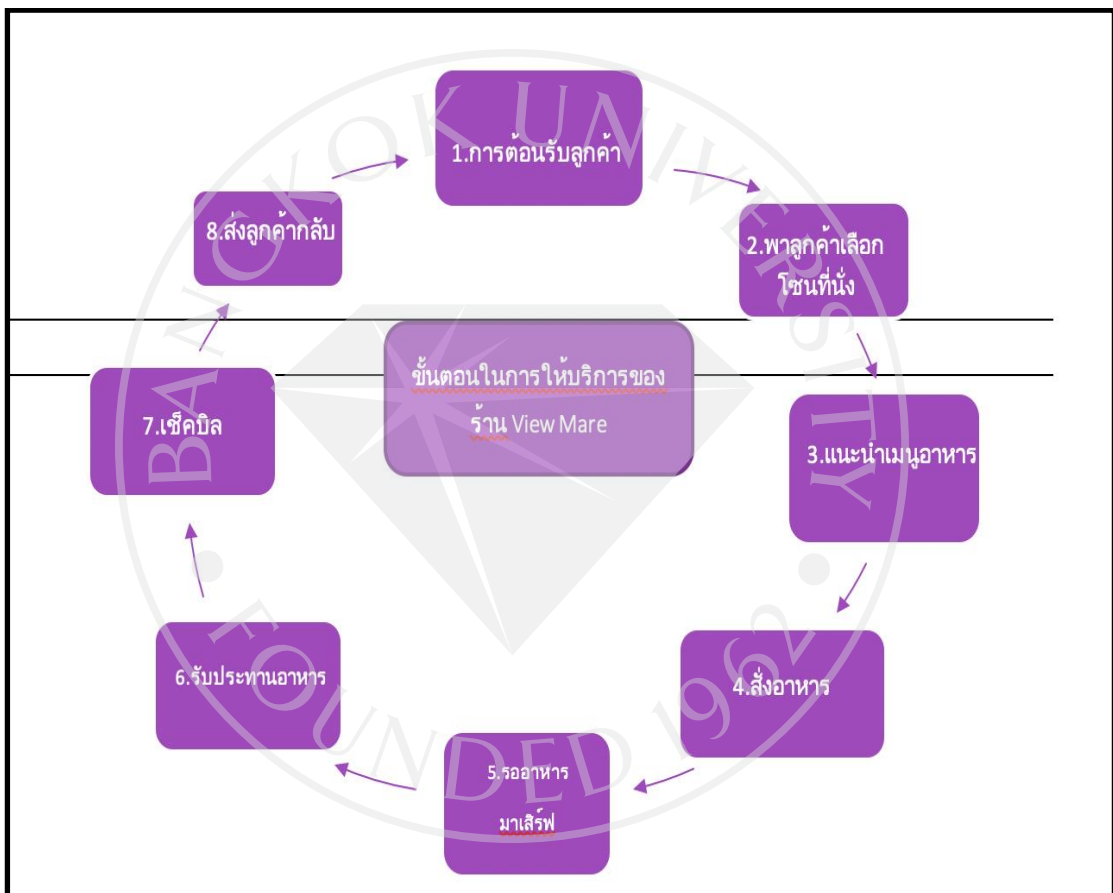
#### 5.3.6 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

โดยผลตอบแทนจะต้องมีความเหมาะสมกับผลงานที่ได้ทำโดยมีทั้งเงินเดือนและสวัสดิการต่าง ๆ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรโดยวิธีต่าง ๆ เช่น ทัศนศึกษา การประชุม การฝึกอบรม และอื่น ๆ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งเรื่องการบริหารคน เงินเดือน หรือสวัสดิการ ให้มีความเหมาะสม และช่วยให้เกิดการพัฒนาย่างสูง โดยเน้นรายละเอียดเรื่องของสวัสดิการเรื่องวันหยุด สวัสดิการ ค่าจ้างงานล่วงเวลาซึ่งทั้งหมดทั้งหมด เป็นโดยจะช่วยให้กำลังใจที่ดีทำให้พนักงานอยากร่วมงานกับองค์กรได้มากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้สวัสดิการยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้พนักงานอยากทำงานร่วมกับบริษัทได้ หลายคนเลือกทำงานกับบริษัทที่ให้สวัสดิการที่ดีเพราะระยะยาวแล้วคุ้มค่า สร้างความจงรักภักดีให้กับ บริษัทได้เช่นกัน หรือสวัสดิการที่ดีนั้นจะทำให้คนตัดสินใจลาออกจากบริษัทได้ยากขึ้น และสวัสดิการ ยังเป็นตัวรั้งคนที่ทำงาน ดีมีความสามารถให้อยู่กับบริษัทได้ดีอีกด้วย ทั้งนี้ผู้สมัครงานในยุคนี้ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องสวัสดิการ ทางร้านจึงต้องคำนึงถึงการบริหารเงินเดือนในส่วนนี้ด้วย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่พนักงานเพราะสวัสดิการให้กับพนักงานที่ดี และคุ้มค่ากว่าก็เป็นผลในการตัดสินใจร่วมงานและอยู่กับทางบริษัทนานขึ้น

บทที่ 6  
แผนการดำเนินงาน

กระบวนการในการดำเนินธุรกิจ ขั้นตอนในการให้บริการ

ภาพที่ 6.1: ขั้นตอนในการให้บริการของร้าน View Mare Pattaya



- 1) การต้อนรับลูกค้า เป็นสิ่งแรกที่พนักงานต้องระวัง เพราะการเป็นพนักงานต้อนรับลูกค้า ถือว่าเป็นด่านแรก ในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ
- 2) พาลูกค้าเลือกโซนที่นั่ง ร้านของเรามีโซนที่นั่งหลากหลายโซนไว้คอยให้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นโซนห้องกระจก โซนชายทะเล โซนห้องคาราโอเกะ โซนริมคลอง เพราะลูกค้าแต่ละคนมีจุดประสงค์ ในการมาไม่เหมือนกัน บางคนอยากมานั่งคุยธุระเจียบ ๆ บางคนต้องการมาฟังเสียงคลื่น และบางคนมาสังสรรค์ เป็นต้น

3) แนะนำเมนูอาหาร เมื่อลูกค้าได้โซนที่นั่งแล้ว เราจะมีพนักงานมาแนะนำเมนูอาหารที่เด่น ๆ และเป็นเมนูประจำวันของร้านให้ลูกค้าได้เลือกสรรเมนูอาหารมารับประทาน

4) สั่งอาหาร เมื่อลูกค้าสั่งอาหารแล้ว พนักงานที่จัดรับเมนูจะทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งเพื่อป้องกันความผิดพลาดอีก 1 ครั้ง

5) รออาหารมาเสิร์ฟ ในระหว่างที่ลูกค้ารออาหารมาเสิร์ฟ สามารถเดินไปถ่ายรูปลเล่นตามจุดต่าง ๆ ของร้านได้ทุกมุมเพื่อไม่ให้เกิดการรอเป็นการเสียเวลา อาจจะเดินเล่นริมชายหาด ถ่ายรูปชิล ๆ

6) รับประทานอาหาร หลังจากที่ลูกค้าได้รับอาหารแล้ว พนักงานของเราจะคอยช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลา หากลูกค้าต้องการสิ่งใดเพิ่มเติม โดยพนักงานจะมีระยะห่างจากลูกค้าเป็นระยะปลอดภัย ไม่ก้าวก้าวล้ำความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

7) เช็คบิล เมื่อลูกค้าแสดงความต้องการเช็คบิลหมายความว่าลูกค้าต้องการ เสร็จสิ้นการรับประทานอาหาร ในครั้งนี้แล้วพนักงานบริการจะต้องเข้าไปพบลูกค้า เพื่อสอบถามความต้องการให้แน่ชัดอีกครั้ง พร้อมสอบถามการใช้บัตรเครดิตปลอด จากนั้นพนักงานบริการจะต้องมาแจ้งที่แคชเชียร์โดยแจ้งหมายเลขโต๊ะที่ต้องการเช็คบิลให้ชัดเจน จากนั้นแคชเชียร์จะดำเนินการเช็คบิลเพื่อใช้สำหรับเก็บเงินและให้ลูกค้า ได้ตรวจสอบความถูกต้องควบคู่กับใบจดคำสั่งรายการอาหาร พนักงานบริการนำใบ เช็คบิลให้ลูกค้าเพื่อตรวจสอบพร้อมแจ้งจำนวนค่าอาหาร หากมีรายการใดผิดพลาดพนักงานบริการ จะต้องขอโทษและทำการแก้ไขทันที ในส่วนของการเช็คบิลและการทอนเงินจะต้องใช้สมุดแฟ้มเช็คบิลเสมอ

8) ส่งลูกค้ากลับ เมื่อเช็คบิลเก็บเงินเรียบร้อยแล้วลูกค้าเริ่มขยับตัว พนักงานบริการต้องให้ความช่วยเหลือทันทีเท่าที่จะสามารถทำได้และเห็นสมควร เช่น ขยับเก้าอี้ รวมทั้งสังเกตดูว่าลูกค้าลืม สิ่งของหรือไม่และหลังจากนั้นกล่าวขอบคุณ และชักชวนให้ลูกค้ากลับมาอีกด้วยท่าทางที่สุภาพ อ่อนน้อมยิ้มแย้มแจ่มใส ด้วยท่าทางที่เต็มใจ



**บทที่ 7**  
**แผนการเงิน**

โครงสร้างเงินทุนของร้าน View Mare Pattaya ใช้เงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 14,616,000 บาท เป็นเงินลงทุนที่มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมเงินแต่อย่างใด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**7.1 เงินทุนและแหล่งเงินทุน**

ตารางที่ 7.1: เงินทุนและแหล่งเงินทุน

รายการ	เงินส่วนของเจ้าของ	รวมเงินลงทุน
ที่ดิน ค่าสถานที่	10,000,000	10,000,000
อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	-	-
เครื่องจักรและอุปกรณ์-ในครัว	200,000	200,000
ในห้องอาหาร	300,000	300,000
เครื่องใช้สำนักงานและค่าตกแต่ง	100,000	100,000
ยานพาหนะ	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	3,986,000	3,986,000
รวม	14,616,000	14,616,000

## 7.1.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 7.2: แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้น

ชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	เงินลงทุน
นายณราธิป ฝึกฤกษ์	100	15,000,000

## 7.1.2 รายการสินทรัพย์ถาวรของร้าน View Mare Pattaya

ตารางที่ 7.3: รายการสินทรัพย์ถาวรของร้าน View Mare Pattaya

รายการสินทรัพย์	ราคา/บาท
คอมพิวเตอร์	40,000
อุปกรณ์สำนักงาน	96,000
เครื่องปรับอากาศ	50,000
เครื่องจักร	30,000
ตู้ฟิต	5,590
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท (ค่าสถานที่)	10,000,000
เงินทุนหมุนเวียน	2,000,000
เงินลงทุนที่ต้องการ	-
ส่วนตัว	14,600,000
เงินลงทุน นักลงทุน	-
เงินกู้	-
รวม	14,600,000

### 7.1.3 ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร

ตารางที่ 7.4: ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร

รายการ	จำนวน	ราคา	รวม	อายุการใช้งานต่อปี	ค่าเสื่อมต่อเดือน
คอมพิวเตอร์	2	40,000	40,000	5	666.67
อุปกรณ์สำนักงาน	1	96,000	96,000	5	1,600
เครื่องปรับอากาศ	2	25,000	50,000	5	833.33
เครื่องจักร	2	15,000	30,000	5	500
ตู้ฟิต	1	5,900	5,900	5	98.33

## 7.2 สมมุติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 7.5: ประมาณการยอดขายอาหารและเครื่องดื่มปีที่ 1, 2, 3

ประมาณการยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขายอาหาร	9,000,000	10,000,000	12,000,000
ยอดขายเครื่องดื่ม	2,000,000	2,500,000	3,000,000
ยอดขายรวม	11,000,000	12,500,000	15,000,000

### 7.3 ประมาณการงบการเงิน

#### 7.3.1 ต้นทุนบริหาร

ตารางที่ 7.6: ต้นทุนบริหารของร้าน View Mare Pattaya

ต้นทุนบริหาร	Amount	ปีที่ 1	Amount	ปีที่ 2	Amount	ปีที่ 3
เงินเดือนฝ่ายจัดซื้อ	30,000	360,000	30,000	360,000	30,000	360,000
เงินเดือนฝ่ายบริการ	80,000	960,000	96,000	1,152,000	120,000	1,440,000
เงินเดือนฝ่ายทำความสะอาด	12,000	144,000	12,000	144,000	12,000	144,000
วัสดุสิ้นเปลืองในครัว	3,000	36,000	3,000	36,000	3,000	36,000
ค่าน้ำมันรถยนต์	2,500	30,000	2,500	30,000	2,500	30,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	8,000	96,000	8,000	96,000	8,000	96,000
ค่าเช่าที่	20,000	240,000	20,000	240,000	20,000	240,000
ค่าน้ำ	30,000	360,000	30,000	360,000	30,000	360,000
ค่าไฟ	40,000	480,000	40,000	480,000	40,000	480,000
ค่าเช่า	10,000,000	-	-	-	-	-
รวม	10,225,500	2,706,000	241,500	2,898,000	265,500	4,050,000

#### 7.3.2 ต้นทุนผลิต

ประกอบไปด้วย เครื่องปรุงรส ซอส น้ำตาล น้ำปลา ต่อเดือน ที่ทางร้านใช้ในการประกอบอาหาร ประมาณ 2,500 บาท ต่อเดือน ใน 1 ปี มีต้นทุนอยู่ที่ 30,000 บาท

วัตถุดิบสด หมายรวมถึง กุ้ง หอย ปู ปลา หมู ไก่ ที่ทางร้านคิดเป็นต้นทุนในการประกอบอาหารทั้งหมดใน 1 เดือน อยู่ที่ประมาณ 300,000 บาท โดยทางร้านใช้ระบบเงินสด 100% ในการ

จ่ายตลาดไม่มีระบบเงินเชื่อ ซึ่งในแต่ละเดือน มีตัวเลขขึ้นและลงต่างกันไป ตัวเลขที่เห็นในตารางข้างล่าง จึงเป็นเพียงการประมาณการเท่านั้น ไม่ใช่ตัวเลขจริง

ตารางที่ 7.7: แสดงต้นทุนผลิต

ต้นทุนผลิต	Amount	ปีที่ 1	Amount	ปีที่ 2	Amount	ปีที่ 3
เครื่องปรุงรส	2,500	30,000	3,000	36,000	3,500	42,000
วัตถุดิบสด	300,000	3,600,000	450,000	5,400,000	500,000	6,000,000
ค่าแรงกึ่ง	45,000	540,000	45,000	540,000	45,000	540,000
ค่าแรงผู้ช่วยกึ่ง	30,000	360,000	30,000	300,000	30,000	300,000
รวม	377,500	4,530,000	528,000	6,276,000	578,500	6,882,000

### 7.3.3 Gross Margin Calculation 9 ต้นทุนของข้าวผัดทะเล

ตารางที่ 7.8: แสดง Gross Margin Calculation

ชื่อเมนู(ไทย) : ข้าวผัดทะเล      ชื่อเมนู(ENG) :      วันที่ : 13/7/2561

No.	วัตถุดิบ	ต้นทุนวัตถุดิบที่ซื้อ				ต้นทุนต่อเสิร์ฟ					
		ปริมาณซื้อ	หน่วยซื้อ	ต้นทุนวัตถุดิบ (บาท)	Yield (%)	ต้นทุนจริง	ปริมาณใช้	หน่วยใช้	ต้นทุนวัตถุดิบ (บาท)		
1	ข้าว	1000	กรัม	35	200%	17.50	150	กรัม	2.63		
2	แครอท	1000	กรัม	30	85%	35.29	25	กรัม	0.88		
3	หอมหัวใหญ่	1000	กรัม	40	90%	44.44	15	กรัม	0.67		
4	มะเขือเทศ	1000	กรัม	36	90%	40.00	20	กรัม	0.80		
5	ต้นหอม	1000	กรัม	125	90%	138.89	3	กรัม	0.42		
6	แตงกวา	1000	กรัม	22	95%	23.16	20	กรัม	0.46		
7	กุ้งแช่ขุย	50	ตัว	300	100%	300.00	2	ตัว	12.00		
8	ปลาหมึก	1000	กรัม	190	90%	211.11	50	กรัม	10.56		
9	ไข่ไก่	30	ฟอง	90	100%	90.00	1	ฟอง	3.00		
10											
11											
12											
13											
14											
15											
<b>บรรจุภัณฑ์ (ส่งกลับบ้าน)</b>											
1	กล่องโฟม	1	ใบ	1.25	100%	1.25	1	ใบ	1.25		
2	ถุงพลาสติก	1	ใบ	0.25	100%	0.25	1	ใบ	0.25		
3	ช้อนพลาสติก	1	คัน	0.55	100%	0.55	1	คัน	0.55		
4	พริกน้ำปลา	1	ซอง	0.75	100%	0.75	1	ซอง	0.75		
5											
ต้นทุนอาหารที่ต้องการ (%)				35%	+เครื่องปรุง (%)				10%	3.14	บาท
ทานที่ร้าน					ส่งกลับบ้าน						
สรุปต้นทุน		34.55	บาท		สรุปต้นทุน		37.35	บาท			
ราคาขายไม่รวม Vat7%		98.72	บาท		ราคาขายไม่รวม Vat7%		106.72	บาท			
ราคาขายรวม Vat7%		105.63	บาท		ราคาขายรวม Vat7%		114.19	บาท			

ตารางต้นทุนดังกล่าว เป็นการแสดงต้นทุนของวัตถุดิบที่ซื้อ และปริมาณการใช้ ต่ออาหาร 1 จาน ซึ่งเป็นอาหารจานเล็ก สามารถรับประทานได้ประมาณ 1-2 คน

#### 7.3.4 งบประมาณการตลาด

ตารางที่ 7.9: แสดงงบประมาณการตลาด

งบประมาณ การตลาด	ปีที่ 1			ปีที่ 2			ปีที่ 3		
	ม.ค.- เม.ย.	พ.ค.- ธ.ค.	ก.ย.- ธ.ค.	ม.ค.- เม.ย.	พ.ค.- ธ.ค.	ก.ย.- ธ.ค.	ม.ค.- เม.ย.	พ.ค.- ธ.ค.	ก.ย.- ธ.ค.
	ถ่ายรูป เช็คอิน	-	-	-	-	-	-	-	-
จ้างบล็อกเกอร์ รีวิว	5,000			5,000			5,000		
ออกบูทอาหาร	10,000	10,000	10,000						
แจกบัตรส่วนลด		20,000	20,000		20,000	20,000		20,000	20,000
online	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
offline		-			-			-	
โฆษณาผ่านสื่อ	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000

#### 7.3.5 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.10: แสดงงบกำไรขาดทุนของร้าน View Mare Pattaya

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
ยอดขายอาหาร	9,000,000	10,000,000	12,000,000
ยอดขายเครื่องดื่ม	2,000,000	2,500,000	3,000,000
รวม	11,000,000	12,500,000	15,000,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.10 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุนของร้าน View Mare Pattaya

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนสินค้าขาย			
ค่าใช้จ่ายบริหาร	10,746,000	734,000	602,000
ค่าใช้จ่ายการผลิต	3,870,000	5,675,000	6,760,000
รวม	14,616,000	6,409,000	7,362,000
กำไรเบื้องต้น			
กำไร	-3,616,000	6,091,000	7,638,000

จากข้อมูลรายได้ของปีแรก มีการขาดทุน ผลประกอบการออกมาติดลบ เนื่องจากมีการลงทุนหลากหลายเรื่อง เช่น ค่าสถานที่ ค่าพนักงาน การทำการตลาด รวมถึงระบบยังไม่คงที่ซึ่งต้องมีการปรับปรุงพัฒนาในอนาคตโดยต้นทุนในปีแรกอยู่ที่ประมาณ 14.6 ล้านบาท ซึ่งเป็นค่าเชิงกิจการ ค่าก่อสร้างและค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยในปีแรกมีการขาดทุนเฉลี่ยประมาณ 3.6 ล้านบาท

ในปีที่สอง การทำกิจการเสมอตัวโดยทางธุรกิจ เริ่มได้กำไรหักลบจากเงินที่ลงทุนไป แต่ก็ยังไม่ได้กำไรมากเท่าที่ควร โดยในปีที่สองทางร้านมีกำไรหลังจากหักยอดขายแล้วประมาณ 6 ล้านบาท

ส่วนในปีที่สาม ร้านมีกำไรประมาณ 7.6 ล้านบาท โดยในปีที่สามเป็นปีที่ธุรกิจเริ่มได้รับกำไรมากขึ้น เพราะลูกค้าเริ่มมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างเรื่อยๆทำให้ได้รับกำไรเพิ่มขึ้นรวมถึงค่าใช้จ่ายเริ่มคงที่ โดยต้นทุนค่าใช้จ่ายส่วนมากจะใช้ไปกับการซื้ออุปกรณ์ต่าง ๆ การซ่อมบำรุงและจัดหาเพิ่มเติม รวมเป็นเงิน 1,000,000 บาท ค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนตกอยู่ที่ประมาณ 1,500,000 ถึง 2,000,000 ล้านบาท

จากข้อมูลของร้าน View Mare Pattaya สามารถเห็นได้ว่า มีผลตอบแทนในการลงทุนที่คุ้มค่า และการลงทุนเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ โดยในแต่ละปีสามารถคืนทุนในระยะเวลาเพียง 1 ปี ทางร้านได้มีการคิดและปรับปรุงหาวิธีในการพัฒนาธุรกิจให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นในทุกด้าน เช่น ด้านการบริการ การบริหารองค์กร การพัฒนาการให้บริการให้เกิดความประทับใจสูงสุด รวมถึงการให้บริการหลากหลาย ทั้งในส่วนของอาหารทะเล อาหารญี่ปุ่น และอาหารตะวันตก อีกทั้งยังมีการขยายช่องทางการติดต่อหลากหลายทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เช่น ช่องทาง Social Media ต่าง ๆ

ตารางที่ 7.11: แสดงงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1

Income Statement	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	ปีที่ 1	Common size
<b>รายได้</b>														
รายได้จากอาหารและเครื่องดื่ม	640,000	720,000	850,000	890,000	989,000	990,000	950,000	1,100,000	980,000	1,070,000	1,040,000	1,200,000	<b>11,419,000</b>	
<b>ต้นทุนขาย</b>														
ต้นทุนสินค้าขาย	384,666	384,666	384,666	384,666	384,666	384,666	384,666	384,666	384,666	384,666	384,666	384,666	<b>4,616,000</b>	
กำไรขั้นต้น	255,334	335,334	465,334	505,334	604,334	605,334	565,334	715,334	595,334	685,334	655,334	815,334	<b>6,803,008</b>	
<b>ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด</b>														
เงินเดือน	196,500	196,500	196,500	196,500	196,500	196,500	196,500	196,500	196,500	196,500	196,500	196,500	<b>2,358,000</b>	1.7%
ค่าเช่า	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	<b>240,000</b>	2.1%
ค่าน้ำ	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	<b>360,000</b>	3.2%
ค่าไฟ	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	<b>480,000</b>	4.2%
ค่าใช้จ่ายการตลาด	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	<b>30,000</b>	0.3%
ค่าเสื่อมราคา	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	<b>60,000</b>	0.5%
ค่าใช้จ่ายค่านางานอื่น ๆ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	<b>60,000</b>	0.5%
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>299,000</b>	<b>299,000</b>	<b>299,000</b>	<b>299,000</b>	<b>299,000</b>	<b>299,000</b>	<b>299,000</b>	<b>299,000</b>	<b>299,000</b>	<b>299,000</b>	<b>299,000</b>	<b>299,000</b>	<b>3,588,000</b>	31.4%
กำไรก่อนหักภาษี	-43,666	36,334	166,334	206,334	305,334	306,334	266,334	416,334	296,334	386,334	356,334	516,334	<b>3,215,008</b>	28.2%
ดอกเบี้ยจ่าย	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	<b>60,000</b>	0.5%
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>-48,666</b>	<b>31,334</b>	<b>161,334</b>	<b>201,334</b>	<b>300,334</b>	<b>301,334</b>	<b>261,334</b>	<b>411,334</b>	<b>291,334</b>	<b>381,334</b>	<b>351,334</b>	<b>511,334</b>	<b>3,155,008</b>	27.6%
<b>อัตรากำไรสุทธิ</b>	<b>-7.6%</b>	<b>4.4%</b>	<b>19.0%</b>	<b>22.6%</b>	<b>30.4%</b>	<b>30.4%</b>	<b>27.5%</b>	<b>37.4%</b>	<b>29.7%</b>	<b>35.6%</b>	<b>33.8%</b>	<b>28.2%</b>	<b>0.28%</b>	



## 7.3.6 งบกำไรขาดทุนในปีที่ 1, 2, 3

ตารางที่ 7.12: แสดงงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1, 2, 3

รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้จากอาหารและเครื่องดื่ม	11,419,000	12,524,000	15,271,000
ต้นทุนขาย			
ต้นทุนสินค้าขาย	4,616,000	5,409,000	7,362,000
กำไรขั้นต้น	6,803,008	7,115,000	7,909,000
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด			
เงินเดือน	2,358,000	2,512,800	2,664,072
ค่าเช่า	240,000	240,000	240,000
ค่าน้ำ	360,000	360,000	360,000
ค่าไฟ	480,000	480,000	480,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	20,400	174,000	174,000
ค่าเสื่อมราคา	60,000	70,000	80,000
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	60,000	60,000	60,000
รวมค่าใช้จ่าย	3,762,000	3,896,800	4,058,072
กำไรก่อนหักภาษี	3,041,008	3,218,200	3,850,928
ดอกเบี้ยจ่าย	60,000	60,000	60,000
กำไรสุทธิ	2,981,008	3,158,200	3,790,928
อัตรากำไรสุทธิ	26%	25%	25%

## 7.4 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 7.13: วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1. อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง (Liquidity Ratios)			
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)	0%	0%	0%
2. อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน (Leverage Ratio)			
- อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratio)	0%	0%	0%
- อัตราส่วนหนี้สินต่อผู้ถือหุ้น (Debt to Equality Ratio)	0%	0%	0%
3. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability)			
- อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)		49%	55%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Income Margin)		36%	45%
- อัตรากำไรสุทธิ (Profit Margin)	27.6%	44.8%	25.9%
- อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return on Assets: ROA)	31%	26%	26%
- อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE)	25%	30%	33%

## บทที่ 8

### แผนฉุกเฉินและแผนในโอกาสของธุรกิจ

#### 8.1 แผนฉุกเฉิน: แผนปฏิบัติการ

กรณีเกิดเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ เช่น หากมียอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด อาจจะทำให้ เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะร้านอาหารทะเลจำเป็นต้องบริหาร และกำหนดยอดขายในแต่ละเดือน เพราะต้องมีการออเดอร์วัตถุดิบให้มีปริมาณที่เหมาะสม หากมี ยอด ขายต่ำกว่าเป้าหมายจะทำให้เกิดการขาดทุน และวัตถุดิบไม่มีความสดใหม่ ดังนั้นมีความจำเป็น ที่จะต้องพัฒนาและวางแผนในกรณีฉุกเฉิน เพื่อที่จะป้องกันไม่ให้เกิดเสียหายโดยวัตถุดิบโดยใช้เหตุ ทางร้าน จะมีการจัดบันทึกในแต่ละเดือน เพื่อลดความเสี่ยงในการเหลือของในสต็อก ทางร้านจะพยายามหาก มียอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย ทางร้านจะใช้โปรโมชั่นเพิ่มเติม เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น รวมถึงหากิจกรรมต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงอาจจะต้องมีการ วาง แผนการใช้เงินอย่างรอบคอบ เพื่อลดปัญหาในช่วงสภาวะโรคระบาดโควิด ทางร้านอาจจะต้องมีการ ประชุม จัดวางโครงสร้างองค์กรให้มีขนาดเล็กลงและเหมาะสมเพื่อลดค่าใช้จ่ายภายในและเพื่อรักษา ธุรกิจให้ ดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น ต้องมีการพัฒนาและตรวจสอบเทรนด์การแข่งขันตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีการวางแผนการปรับปรุงร้านอาหารทะเล เพื่อให้ สามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจากร้านคู่แข่งและร้านที่เข้ามาใหม่ในตลาด

#### 8.2 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีหลักการ ดังนี้

##### 8.2.1 การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ โดยใช้หลัก (TQM)

- 1) ผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการเป็นเป้าหมายหลัก และต้องได้รับการบริการที่เหมาะสม
- 2) มีวิสัยทัศน์ร่วมกันโดยเป็นการพัฒนาของทั้งสองฝ่าย เพื่อให้เกิดเป้าหมายที่ดีร่วมกัน และสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้
- 3) ทีมงานสัมพันธ์โดยทุกคนจะต้องได้รับการอบรมและพูดคุย เพื่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
- 4) มุ่งมั่นในกระบวนการ โดยเน้นการปรับปรุง เพื่อให้สามารถทำงานลุล่วงไปได้อย่างดี
- 5) มีกระบวนการแก้ปัญหา มีการใช้กระบวนการต่าง ๆ มาพัฒนาและแก้ไข เพื่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีแบบมีมาตรฐาน
- 6) ผู้นำที่เน้นการสนับสนุนต่อการมีบทบาทที่ดีในการพัฒนาและทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลง ช่วยเหลือและพัฒนาองค์กร

7) พัฒนาอย่างต่อเนื่องต้องมองหาโอกาสพัฒนาโดยเน้นพัฒนาคุณภาพของอาหาร ซึ่งถือว่าเป็น ตัวแปรตามกับระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

#### 8.2.2 กระบวนการปรับปรุงพัฒนาร้านอาหารทะเล

1) มีการคิดถึงวิธีในการลดปริมาณปัญหาและขั้นตอนในการปฏิบัติงานในการทำอาหารทะเล

2) การคิดค้นและวางแผนในการทำงานร่วมกัน ระหว่างทุกฝ่ายในร้านอาหาร

3) รับฟังความคิดเห็นและการพัฒนาในแต่ละฝ่ายให้มีผลดีขึ้น

4) พัฒนางานทางด้านบริการ ทั้งคุณภาพอาหาร การทำเครื่องดื่ม การให้บริการ

5) การวิเคราะห์เพื่อพัฒนาให้บริการดีขึ้นและมีการเน้นพัฒนา

#### 8.2.3 บทวิเคราะห์สภาพการปฏิบัติงานในอดีตและปัญหาที่เกิดขึ้น

ในกระบวนการในการพัฒนาการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นจากอดีต ส่วนมากจะเป็นปัญหาในเรื่องของการคงคุณภาพอาหารให้คงที่การรักษามาตรฐานในการบริการ การพัฒนาธุรกิจในระยะยาว รวมถึงการพัฒนาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างมาตรฐานที่ดีขึ้นไปเรื่อย ๆ รวมถึงทางร้านได้มีการส่งเสริมให้มีการปรับปรุงงานอย่างจริงจัง เน้นในเรื่องของการพัฒนาการให้บริการให้มีมาตรฐานที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจสูงสุด และพัฒนาการให้บริการให้ดีขึ้น เพื่อปรับปรุงในทุกทางการให้บริการ และการปรับเปลี่ยนพัฒนาการให้บริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ในสมัยก่อนทางร้านของเราไม่ค่อยได้มีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ หรือใช้เป็นกลยุทธ์ หลักทางการตลาด จึงทำให้ผู้มาใช้บริการไม่ค่อยรู้จักกับชื่อร้านมากนัก รวมถึงร้านยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมในคนหมู่มาก เหมือนร้านอื่นที่มีการเจาะตลาดทางออนไลน์ จึงทำให้ทางร้านได้ส่วนแบ่งตลาดกลางตลาดน้อยลง ซึ่งปัจจุบันทางร้านจึงได้มีการพยายามพัฒนาสื่อออนไลน์ และมีการใช้โปรโมชั่น ในการส่งเสริมการขายในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการออกบูธ การรีวิวกผ่านทางเว็บไซต์ ต่าง ๆ หรือการนำเสนอการให้บริการที่มีความแตกต่างจากร้านอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาใช้บริการกับทางร้านเพิ่มมากขึ้น

ซึ่งในอดีตไม่ได้มีการจัดโครงสร้างระบบองค์กรให้มีกิจจะลักษณะ ทำให้การบริหารงาน บางครั้งมีการคาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด ดังนั้นทางร้านได้เห็นถึงปัญหานี้ จึงมีการพัฒนาโดยการจัดระบบ องค์กรที่มีโครงสร้างเป็นรูปแบบชัดเจน มีตำแหน่งงานระบุชัดเจน เพื่อให้พนักงานสามารถทำงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ทางร้านมีการเน้นการประเมินผลงานและการปฏิบัติงาน โดยมีการจัดตั้งหลักการกฎเกณฑ์ในการประเมิน ผลงานที่มีความชัดเจนมากขึ้นกว่าในอดีตมาก เพราะในอดีตจะเน้นการทำงานแบบเป็นครอบครัว จึงไม่ได้มีการตำแหน่งระบุชัดเจน แต่ปัจจุบันหลังจากร้าน ที่มีกิจการที่ดียิ่งขึ้นจึงมีการปรับโครงสร้างของระบบองค์กร ให้มีความมั่นคง และมี

ประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น เพื่อให้พนักงานสามารถรู้หน้าที่ของตนเองและสามารถ ที่จะดำเนินการทำงาน ให้เป็นไปได้อย่างราบรื่น



### บรรณานุกรม

- ซีซีลริมทะเล สายลม และสองเรา ที่ *The Glass House* พัทยา. (2557). สืบค้นจาก  
<https://hello2day.com/the-glass-house/>.
- สุดยอดการบริหาร โครงสร้างองค์กรที่ดี. (2560). สืบค้นจาก  
<https://mutita.org/2017/03/23/2560-5/>.
- McCarthy, J. E. (1975). *Basic marketing: A managerial approach* (5<sup>th</sup> ed.).  
Homewood, IL: Richard D. Irwin,
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategic technique for analyzing industrial and  
competitors: The Five Force*. New York: Free.
- View Mare Beachfront Bar & Restaurant. (2563). ทาปาสบาร์แอนด์เรสเตอรอง. สืบค้นจาก  
[https://web.facebook.com/viewmare/photos/pcb.1791446691009561/  
17914465](https://web.facebook.com/viewmare/photos/pcb.1791446691009561/17914465).
- View Mare Beach Front Bar & Restaurant Pattaya*. (2016). Retrieved from  
<https://www.facebook.com/viewmare/>.

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐกฤตา วันเพ็ญ
การศึกษา	ปริญญาตรี: คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ปริญญาโท: หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็น ผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อีเมล	natthakitta.wanpen@gmail.com



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธีรภักดา จันทร์คุ้ม อยู่บ้านเลขที่ 199/126  
ซอย หมู่บ้านแกลทีฟอ์ไฮร์ ถนน - ตำบล/แขวง หนองไม้แดง  
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20000  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7621200224

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชา สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ คณะ การสร้าง

เจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ หัวข้อ แผนธุรกิจร้านอาหารทะเลวิวมาเร่

The Business Plan for View Mare Pattaya Seafood Restaurant

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

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

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



ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ตรีภรภุตา วันเพ็ญ )

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

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(อาทร พร้อมพัฒนภาค)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย