

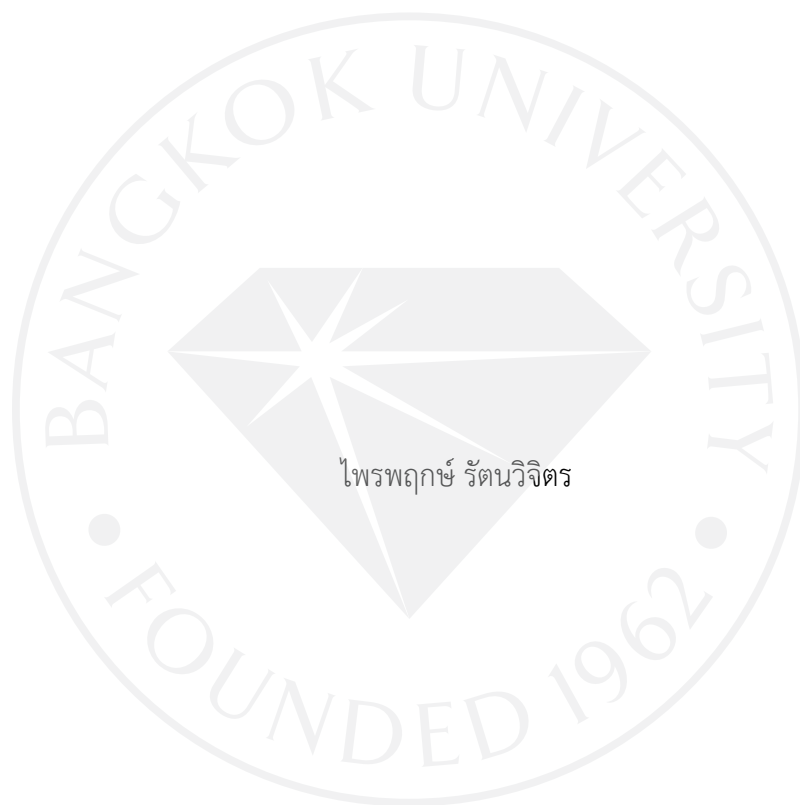
แผนธุรกิจนึ่งปิ้งหมูกระทะ

Business Plan for Nungping Mookata



แผนธุรกิจนึ่งปังหมูกระทะ

Business Plan for Nungping Mookata



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจนึ่งแป้งหมูกระทะ

ผู้วิจัย ไพรพฤกษ์ รัตนวิจิตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนพัก

ไพโรพฤกษ์ รัตนวิจิตร. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, มหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจนึ่งปังหมูกระทะ (48 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชีระศักดิ์ ณ ระนอง

บทคัดย่อ

จุดเริ่มต้นของธุรกิจนึ่งปังหมูกระทะเกิดจากการรวมตัวของวัยรุ่นที่เพิ่งเรียนจบแต่ไม่ยอมกลับไปทำธุรกิจของครอบครัวและไม่อยากทำงานประจำ จึงเกิดที่จะอยากทำธุรกิจขึ้นมาสักหนึ่งอย่าง จึงเกิดขึ้นมาเป็นธุรกิจนึ่งปังหมูกระทะ โดยเกิดความชอบรับประทานอาหารบุฟเฟต์ หลังจากนั้นได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการทำธุรกิจอาหารบุฟเฟต์ต่าง ๆ จึงพบว่าอาหารเป็นปัจจัยหลักของการดำรงชีวิต และผู้คนก็มีพฤติกรรมการกินที่แตกต่างกันไป ซึ่งในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่นิยมการทานอาหารแบบบุฟเฟต์กันเพิ่มขึ้นและแพร่หลายมากขึ้นโดยในปี 2563 ธุรกิจอาหารบุฟเฟต์มีมูลค่าตลาดถึง 4.37-4.41 แสนล้านบาท ได้มีการเติบโตขึ้นจากปี 2562 อยู่ที่ประมาณ 1.2-1.4 เปอร์เซ็นต์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) โดยมีผู้ประกอบการรายย่อยและรายใหญ่ ที่สนใจการลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เป็นจำนวนมากและไม่ต่างจากผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกในการรับประทาน และมีความหลากหลายในการเลือกรับประทาน

ดังนั้นได้เล็งเห็นทำเลและโอกาสในการเปิดธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์บริเวณมหาวิทยาลัยกรุงเทพจึงก่อให้เกิดร้านนึ่งปังหมูกระทะ หมูกระทะที่เน้นบรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อลบภาพจำหมูกระทะแบบเดิม ๆ เมื่อธุรกิจเติบโตขึ้น จะมีการขยายสาขาไปแหล่งชุมชนและมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อครอบคลุมทุกพื้นที่

คำสำคัญ: หมูกระทะ, ธุรกิจอาหารบุฟเฟต์

Rattanawijit, P. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Nungping Mookata (48 pp.)

Advisor: Teerasak Na Ranong, Ph.D.

ABSTRACT

The beginning of the grilled pork satay business was a gathering of teenagers who had just graduated but did not want to go back to the family business and did not want to work full time. So I wanted to do some business. Therefore, it was born as a business to sit and bake grilled pork by the like to eat buffet after that, there was a study about various buffet food business. It was found that food is the main factor of living and people have different eating habits at present, most people prefer to eat buffet style more and more. In 2020, the buffet food business has a market value of 437- 441 billion baht, which has increased from the year 2019 to approximately 1.2-.4 percent (Kasikorn Research Center, 2020) with small and large entrepreneurs who are interested in investing in a buffet restaurant business in large numbers and not drying up from today's consumers who want convenience in eating and having a variety of food choices and foreseen the location and opportunity to open a buffet restaurant business around Bangkok University, thus causing a restaurant to sit and bake grilled pork. Grilled pork that emphasizes the atmosphere facilities to erase the old grilled pork memory when the business grows Branches will be expanded to other communities and universities to cover all areas.

Keywords: Mookata, Buffet Food Business

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตัวเอง หรือ Independent Study ฉบับสมบูรณ์ในหัวข้อ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์นึ่งปังหมูกระทะ เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้นั้น เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจนี้

ผู้จัดทำได้รับความกรุณาจากท่าน ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการค้นคว้าอิสระนี้ ท่านได้ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คำแนะนำ คำปรึกษา รวมไปถึงการให้แนะแนวทางการค้นคว้าวิจัย ช่วยปรับเปลี่ยนและแนะแนวทางแก้ไขการค้นคว้าวิจัยด้วยตนเองให้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา ซึ่งผู้จัดทำได้นำองค์ความรู้ที่ได้มาใช้ในการทำแผนธุรกิจนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง ณ โอกาสนี้

ไพรพฤษ์ รัตนวิจิตร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	3
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	3
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	4
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	5
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	5
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis)	7
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))	8
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	8
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	9
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	10
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	11
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	13
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	13
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	13
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.6 สรุปผลการวิจัย	14
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	21
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	23
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	23
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	24
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	26
6.2 แผนการดำเนินงาน	27
6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน	28
6.4 แผนการให้บริการลูกค้า	29
6.5 แผนการบริหารงานบุคคล	29
6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19	29
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	31
7.2 เป้าหมายทางการเงิน	31
7.3 นโยบายทางการเงิน	31
7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	31
7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	41
บทที่ 8 แผนฉุกเฉิน	
8.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด	42
8.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน	42
8.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน	42
8.4 แผนในอนาคต	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	48



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 7.1: แสดงต้นทุนสินค้าและบริการร้านนั่งปิ้งหมูกระทะ	32
ตารางที่ 7.2: แสดงค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	33
ตารางที่ 7.3: แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุน	35
ตารางที่ 7.4: แสดงงบค่าใช้จ่ายทางการตลาด	39
ตารางที่ 7.5: แสดงงบกระแสเงินสด	39
ตารางที่ 7.6: แสดงการประเมินโครงการ	40



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงมูลค่าตลาดร้านอาหาร	2
ภาพที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ	14
ภาพที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ	14
ภาพที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ	15
ภาพที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ	15
ภาพที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	11
ภาพที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	16
ภาพที่ 4.7: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ช่วงเวลาในการเดินทางมารับประทานอาหาร	17
ภาพที่ 4.8: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ระยะเวลาที่เหมาะสมกับการทานบุฟเฟต์	19
ภาพที่ 4.9: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร	18
ภาพที่ 4.10: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ท่านเลือกทานปิ้งย่างหรือชาบู	18
ภาพที่ 4.11: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ท่านเลือกทานหมูหรือเนื้อ	19
ภาพที่ 4.12: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ	19
ภาพที่ 4.13: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ท่านเดินทางมารับประทานอาหารกับใคร	20
ภาพที่ 4.14: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ท่านได้รับคำแนะนำจากที่ใด	20
ภาพที่ 4.15: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ท่านได้จองคิวผ่านอะไร	21
ภาพที่ 5.1: แผนแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)	24
ภาพที่ 6.1: ที่ตั้งสำนักงานและร้านนั่งปิ้งหมูกระทะ	27
ภาพที่ 6.2: แผนผังร้าน	28
ภาพที่ 7.1: แผนภูมิประมาณการลงทุน	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

อาหารเป็นปัจจัยหลักของการดำรงชีวิตและผู้คนก็มีพฤติกรรมการกินที่แตกต่างกันไป ซึ่งในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่นิยมทานอาหารแบบบุฟเฟต์กันเพิ่มขึ้นและแพร่หลายมากขึ้นโดยในปี 2563 ธุรกิจอาหารบุฟเฟต์มีมูลค่าตลาดถึง 4.37-4.41 แสนล้านบาท ได้มีการเติบโตขึ้นจากปี 2562 อยู่ที่ประมาณ 1.2-1.4 เปอร์เซ็นต์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) โดยมีผู้ประกอบการรายย่อยและรายใหญ่ที่สนใจการลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เป็นจำนวนมากและไม่ต่างจากผู้บริโภคในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกในการรับประทานอาหารและมีความหลากหลายในการเลือกรับประทาน ซึ่ง ณ ปัจจุบันนี้ร้านอาหารบุฟเฟต์ได้เกิดขึ้นอย่างมากมายและหลากหลาย มีทั้งเปิดแบบ Stand Alone และอยู่ใน Community Mall แต่ในปัจจุบันเกิดโรคระบาด Covid-19 ขึ้นจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการและร้านอาหารเป็นอย่างมากจึงต้องมีการปรับตัว รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากเดิมเป็นอย่างมาก

ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์มีผลกระทบเป็นอย่างมากและการแข่งขันทางการตลาดที่สูง จึงมีผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงหาวิธีการและรับมือผลกระทบจากโรคระบาด อีกทั้งยังมีปัญหาทางด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยในการประกอบกิจการร้านนั่งปิ้งหมูกระทะ ที่มีทำเลอยู่ในโครงการ Mingle Mall หรือ Kave Town Condo นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของร้านยังอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต แต่ก็มีคู่แข่งทางการตลาดเก่าก็คือ ร้านสุกี้ดี๊ดีน้อย ร้างองศา ร้านย่างเนย ร้านเจ้าสัว ร้านหมูสบาย ร้านสยาม เป็นต้น

เนื่องจากปัญหาดังกล่าว ทางผู้จัดทำได้เล็งเห็นถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บริเวณ ซอย รังสิตภิรมย์ Kave town Condo, Kave Condo และ Plum Condo รังสิต ที่มีผลต่อการบริโภคหมูกระทะ อีกทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบกิจการหรือธุรกิจร้านอาหารหมูกระทะ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงในการลงทุน

ภาพที่ 1.1: แสดงมูลค่าตลาดร้านอาหาร



ที่มา: ธุรกิจร้านอาหารปี 2564 : ยังเจอปัจจัยเสี่ยง แต่ยังเติบโตเล็กน้อย. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/210859>.

บุฟเฟต์ที่มีราคากำหนดตายตัวแบบราคาเดียว หรือ One Price มีสาขาทั้งในศูนย์การค้าริมทาง แม้กระทั่งร้านอาหารตามสั่ง ก็ผันตัวทำร้านแบบราคาเดียวมากขึ้น ร้านบุฟเฟต์ หรือวันโพธิ์เกิดขึ้นในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทรงตัว และยังไม่เฟื่องฟูมากนัก ทำให้ผู้บริโภคกระมัดระวังการใช้จ่าย และการทำบุฟเฟต์ก็ช่วยทำให้ธุรกิจยังดำเนินการอยู่ได้ ดึงผู้บริโภคให้ยังจับจ่ายใช้สอย เพราะผู้บริโภคคาดเดาได้ว่าจะต้องจ่ายเท่าไร” ร้านอาหารบุฟเฟต์ทุกวันนี้ยังมีหลากหลายประเภท โดยที่เติบโตสุดหนีไม่พ้น “ร้านอาหารญี่ปุ่น” เช่น ชาบู ลำดับรองลงมา ได้แก่ บุฟเฟต์อาหารไทย เช่น หมูกระทะ

อาหารนานาชาติ จากนั้นก็มีทั้งอาหารไทย นานาชาติ อาหารทะเล เบเกอรี่และขนมหวาน ร้านขนมจีน พิซซ่า เป็นต้นนอกจากร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า และริมทาง “โรงแรม” ก็เป็นอีกหนึ่งทำเลที่มีบุฟเฟต์ให้เลือกสรร เดิมโรงแรมมีห้องอาหารไว้รองรับแขกที่เข้ามาพักผ่อน แต่ปัจจุบันพฤติกรรมของแขกที่เข้ามาพัก เริ่มออกไปรับประทานอาหารนอกโรงแรมมากขึ้น หลายโรงแรมจึงต้องจัดโปรโมชั่นเพื่อดึง “ลูกค้าภายนอก” เข้าไปใช้บริการด้วย “บุฟเฟต์” จึงทำให้ตลาดของอาหารบุฟเฟต์เพิ่มมากขึ้น (“บุฟเฟต์” ในปัจจุบัน-Ep.01 เจาะลึกธุรกิจร้านบุฟเฟต์, 2565)

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

เป็นธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มแบบบุฟเฟต์ ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องตักอาหารเอง และที่เลือกทำคือธุรกิจร้านหมูกระทะ (นั่งปิ้งหมูกระทะ)

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

สืบเนื่องด้วยทางบ้านทำธุรกิจด้านอาหารอยู่แล้วเราจึงเล็งเห็นช่องทางในการหารายได้เพิ่ม จึงได้นำมาต่อยอดและในปัจจุบันผู้คนในยุคสมัยนี้มีความนิยมที่เลือกรับประทานอาหารที่มีความสะดวกสบาย และรวดเร็วทางเราจึงได้จัดทำร้านนั่งปิ้งหมูกระทะ

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

- 1) Makro
- 2) บริษัทหมูดีตลาดไทย
- 3) Thai Beverage Public Company Limited
- 4) บริษัท ชันโทรี เป๊ปซี่โค เบเวอเรจ (ประเทศไทย) จำกัด
- 5) ตลาดสี่มุมเมือง
- 6) ตลาดไทย

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

การขายหมูกระทะแบบบุฟเฟต์ และขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 1) อาคาร สถานที่สำหรับเปิดร้านนั่งปิ้งหมูกระทะ
- 2) พนักงาน ที่มีความสามารถที่จะให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้ครบถ้วน
- 3) เงินทุน สำหรับเป็นทุนตั้งต้น และเงินหมุนเวียนในร้าน
- 4) วัตถุดิบ ที่สดสะอาด และได้คุณภาพ

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) Fixed Cost เช่น ค่าเช่าที่ เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าโปรแกรม
- 2) ต้นผันแปร ราคาวัตถุดิบ น้ำมัน ค่าการตลาด

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

สถานที่ตั้งร้าน คุณภาพอาหาร จำนวนอาหาร บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล มีการเก็บแต้มเพื่อเป็นส่วนลด

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

- 1) ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook Line IG
- 2) ผ่านทางสื่อโฆษณา ป้าย ใบปลิว วิวบอร์ด

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียง

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้จากลูกค้าที่เข้ามารับประทานและการขายผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่นิยมทานอาหารแบบบุฟเฟต์กันเพิ่มขึ้นและแพร่หลายมากขึ้น โดยในปี 2563 ธุรกิจอาหารบุฟเฟต์มีมูลค่าตลาดถึง 4.37-4.41 แสนล้านบาท ได้มีการเติบโตขึ้นจากปี 2562 อยู่ที่ประมาณ 1.2-1.4 เปอร์เซ็นต์ ธุรกิจร้านบุฟเฟต์หมู่กระทะมีผลกระทบเป็นอย่างมากและการแข่งขันทางการตลาดที่สูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) จึงมีผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงหาวิธีจัดการและรับมือผลกระทบจากโรคระบาด อีกทั้งยังมีปัญหาทางด้านเศรษฐกิจเป็นปัจจัยในการประกอบกิจการ ร้านนั่งปิ้งหมู่กระทะ ที่มีทำเลอยู่ในโครงการ Mingle Mall หรือ Kave Town Condo นอกจากนั้นทำเลที่ตั้งของร้านยังอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัย เช่น มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยรังสิต

อุตสาหกรรมอาหารของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในยุทธศาสตร์หลักของประเทศมีศักยภาพสูงในการแข่งขันในตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอาหารของไทยไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างการผลิตและการตลาดของโลกได้ ทั้งในด้านการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ การพัฒนาอย่างรวดเร็วทางเทคโนโลยี ความผันผวนของราคาสินค้าเกษตรและอัตราแลกเปลี่ยน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการเกิดรูปแบบใหม่ของการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมอาหารต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อสภาวะการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เหล่านี้

โครงสร้างทางการผลิตของอุตสาหกรรมอาหารไทย จึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการผลิต ทั้งจากต้นน้ำไปยังปลายน้ำ และจากในและนอกประเทศของอุตสาหกรรมอาหารไทย เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงการใช้วัตถุดิบในสาขาการผลิตต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะการเปรียบเทียบการใช้งาน วัตถุดิบจากภายในประเทศ และต่างประเทศ และคัดเลือกสาขาการผลิตที่พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างการผลิตเพื่อศึกษาสาเหตุและรูปแบบการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการผลิต (คณพศ ภูวบริรักษ์, 2564)

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ปัจจุบันรัฐบาลมีการการจัดเก็บภาษีมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้น จึงมีผลต่อปัจจัยในการประกอบธุรกิจค่อนข้างสูง เนื่องจากมีการเก็บภาษีที่มากขึ้น จะต้องทำให้มีการจัดการในด้านของภาษีให้ดีขึ้น

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ในด้านของสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจในประเทศไทย เป็นช่วงที่เศรษฐกิจกำลังฟื้นตัวของวิกฤติโควิดจึงเป็นช่วงที่เงินเฟ้อ การกำหนดราคาซึ่งมีปัจจัยส่วนใหญ่มาจากภาวะเศรษฐกิจและการกำหนดราคาที่ไม่ค่อยสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลกระทบให้ธุรกิจในด้านของการตั้งราคา เพราะเนื่องจากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง การตั้งราคาจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ธุรกิจหมู่กระทะเป็นธุรกิจที่ผู้ใช้บริการต้องเข้ามานั่งรับประทานในร้าน มาพบปะนั่งคุย และฟังเพลง เปรียบเสมือนสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจึงเป็นด้านส่งผลดีให้แก่ธุรกิจ เพราะจะทำให้ธุรกิจเติบโตได้

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปค่อนข้างไวและมีนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นค่อนข้างมาก เมื่อเทคโนโลยียิ่งเปลี่ยนแปลงไปและลบล้างเทคโนโลยีเดิมไปแล้ว การที่จะเริ่มทำธุรกิจหมู่กระทะ อาจจะต้องปรับไปตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป จากการใช้การโปรโมทแบบเดิมเราจะต้องหันมาใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการโปรโมท และนำเทคโนโลยีที่มีประโยชน์เข้ามาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ การจัดการระบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบหลังบ้าน ระบบการจัดการสต็อก การจัดการระบบการเงิน แน่แน่นอนว่าสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีจะส่งผลดีให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเราสามารถนำความรู้และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมาปรับใช้ได้

2.2.5 สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

ปัจจุบันผู้คนกำลังให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แม้แต่ภาครัฐเองก็เริ่มมีมาตรการสำหรับธุรกิจที่สร้างมลพิษ หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ธุรกิจที่ช่วยลดมลพิษหรือช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมก็จะได้รับสิ่งตอบแทนเช่นกัน การเปิดร้านหมู่กระทะจะต้องจัดการในด้านของเรื่องที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และแน่นอนว่าในปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งตัวของธุรกิจของเรานั้นก็ต้องตระหนักและให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างสูง ในสภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลในธุรกิจแต่จะยังส่งเสริมให้ธุรกิจเราได้ ถ้าเรานำองค์ความรู้ในด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการทำธุรกิจจะทำให้ธุรกิจเกิดความน่าเชื่อถืออีกด้วย

2.2.6 สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย (Legal Environment)

ปัจจุบันมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในด้านของอาหาร มีการคุ้มครองผู้บริโภคที่เข้มงวดมากขึ้นการที่จะสร้างธุรกิจให้แข็งแรงเติบโตจะต้องดูแลผู้บริโภคให้ดีมากขึ้น

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้าที่เราสั่งและ ดิวเลอร์ที่ส่งสินค้าเสนอราคา แล้วนำข้อมูลของแต่ละเจ้านำมาแข่งขันและนำเสนอราคาใครให้ดีที่สุดที่สุดเราจะเลือกของคู่ค้าธุรกิจ

อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตจะมีขึ้นเมื่อตอนที่สินค้าขาดตลาด จะทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการต่อรองในเรื่องของการเพิ่มมูลค่าราคาสินค้า

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้ออยู่ในระดับ สูงมากเพราะมีร้านบุฟเฟต์มากมายให้ลูกค้าเลือกใช้บริการที่หลากหลายถ้าหากผู้บริโภคมีตัวเลือกที่ดีกว่า ค่าไม่จำเป็นต้องเลือกร้านเราก็ได้ เพราะฉะนั้นแล้วการกำหนดราคาและสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจึงเป็นสิ่งสำคัญค่อนข้างมาก ในการมีส่วนตัดสินใจของอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันอยู่ในระดับที่สูงมากเนื่องจากร้านอาหารบุฟเฟต์มีให้เลือกหลากหลาย และไม่ใช้มีเพียงแค่บุฟเฟต์หมูกระทะ แต่ยังมีอาหารบุฟเฟต์ประเภทอื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็น ชabu หรือบุฟเฟต์ที่เกิดขึ้นมากมายในตลาด บุฟเฟต์ไก่ทอด บุฟเฟต์อาหารต่างๆ จึงเป็นการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างจะแข่งขันกันสูง

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยคุกคามจะเป็นสินค้าที่เป็นในส่วนของร้าน หมูกระทะที่จัดจำหน่ายเป็นชุด เพราะบางที่ผู้บริโภคก็ไม่ได้อยากที่จะทานอาหารบุฟเฟต์แต่อยากทานเป็นเซตแทน เนื่องจากร้านที่ขายหมูกระทะแบบเป็นเซตนั้นไม่ต้องทานทีละเยอะ ๆ ให้อิ่ม แต่สามารถทานแค่เพียงพอมื้อได้

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ สูงมากเนื่องจากปัจจุบันในละแวกใกล้เคียงมีการเปิดร้านหมูกระทะหน้าใหม่ทั้งที่เป็นรายอาหารแบบบุฟเฟต์ รายอาหารแบบเป็นเซตเยอะมากขึ้นในตลาดและละแวกใกล้เคียง เนื่องจากธุรกิจหมูกระทะ เป็นธุรกิจที่สามารถเปิดได้ง่าย แต่การที่จะรักษามาตรฐานของร้านนั้นเป็นสิ่งที่ยากนั่นเอง ภัยคุกคามรายใหม่ยังไม่อาจจะน่ากลัวในเรื่องของวัตถุดิบแต่มีคู่แข่งรายใหม่ที่มากขึ้น

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรงรายที่ 1

ร้านสยามหมูกระทะ อยู่ในซอยรังสิตภิรมย์ มีราคาต่ำกว่าไม่มีการเก็บค่าภาชนะมูลค่าเพิ่ม แต่ขายเป็นชุด และบรรยากาศร้านค่อนข้างจะแออัดพอสมควร เพราะเป็นร้านที่ตั้งอยู่ในห้องแถว

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรงรายที่ 2

บาร์บีคิวรีสอร์ท เป็นร้านเก่าแก่ แต่มีราคาสูงและตัวเลือกอาหารหลากหลาย มีทั้งอาหารประเภทเนื้อสัตว์ เช่น หมู เนื้อไก่ และมีอาหารทะเลที่ค่อนข้างจะหลากหลายด้วย

2.4.1.3 คู่แข่งทางตรงรายที่ 3

มูมสบายหมูกระทะ มูมสบายหมูกระทะเป็นร้านอาหารที่เปิดอยู่ในซอยรังสิตภิรมย์เป็นร้านที่เปิดมานานมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย มีกุ้ง และมีเตาสำหรับการย่าง และการที่จะต้มด้วย แต่มีราคาที่แพงกว่า และร้านที่ตั้ง เล็กกว่า

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

สีกี้ตี่น้อย เป็นแบรนด์ร้านอาหารที่ได้รับความนิยมสูงอีกทั้งเคยมีการปรับตัวเพิ่มเตาหมูกระทะ แต่ข้อเสียจะเป็นในเรื่องของการที่ต้องรอคิวค่อนข้างนาน ทำให้ผู้บริโภคบางคนรอไม่ไหว

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

โอเอซิบูฟเฟ่ต์ เป็นแบรนด์ที่ขึ้นห้างมีหลายสาขาและมีส่วนผสมทางการตลาดที่ดี มีความน่าเชื่อถือ

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

การขายเป็นชุดพร้อมทาน (ปิ้งให้) และการขายเป็นเซตไปทำเองที่บ้านสำหรับลูกค้าที่ไม่ต้องการมาทานที่ร้านแต่อยากสั่งเป็นเซตสำหรับการรับประทานที่บ้าน

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

ทำเลที่ตั้งของร้าน อยู่ใกล้มหาวิทยาลัย อยู่ใกล้ที่พัก ซึ่งมีทำเล วิว และบรรยากาศที่ดี อากาศปลอดโปร่งรสชาติของน้ำจิ้มที่แตกต่าง รายการอาหารสดใหม่เสมอ

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

การใช้สื่อโซเชียลในการโปรโมทร้านค่อนข้างดี และการบริการที่ดีของพนักงาน

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การเลือกทำเล รสชาติของอาหาร ความคุ้มค่าของอาหาร การบริการที่ดี ความสะอาด
สิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ



บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

3.1.1 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

SWOT Analysis (ข้อมูลต่อไปนี้จะได้รับข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม)

3.1.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) ร้านนั่งปิ้งหมูกระทะ ตั้งอยู่ภายในโครงการ Mingelmall ซึ่งเป็นชุมชนขนาดใหญ่ มีจำนวนนักศึกษาและประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก
- 2) พนักงานของทางร้านผ่านการอบรมที่มีคุณภาพ มีความเป็นกันเองกับลูกค้า
- 3) ราคาอาหารของที่ร้านมีความย่อมเยาสมกับรายการอาหาร และมีราคาที่ดีกว่าร้านอาหารบุฟเฟต์คู่แข่งทางตรง
- 4) ได้วางแผนระบบครัวกลางเพื่อควบคุมคุณภาพของอาหารให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ

เสมอ

3.1.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) เนื่องจากเราเป็นร้านที่เพิ่งเปิดใหม่ทำให้มีประสบการณ์ในการทำงานของคนภายในองค์กรน้อย อาจจะทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้ง่าย
- 2) มีรายการของอาหารไม่มากนัก ไม่หลากหลายเท่าที่ควร
- 3) ร้านนั่งปิ้งหมูกระทะ เป็นร้านอาหารแบบ Out Door ยังไม่มีห้องแอร์ให้บริการ

3.1.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) นั่งปิ้งหมูกระทะมีการโปรโมทผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีการโปรโมทผ่านเพจดังจึงทำให้ร้านเป็นที่รู้จัก
- 2) ในสถานการณ์ปัจจุบันในเรื่องของเศรษฐกิจการที่คนเราจะเลือกออกมาใช้บริการร้านอาหารก็จะต้องเลือกบริการที่มีราคาไม่สูง แต่มีคุณภาพที่ดี นั่งปิ้งจึงเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด
- 3) ในบริเวณที่ตั้งของร้านยังไม่มีร้านบุฟเฟต์ที่มีบรรยากาศและร้านที่มีบรรยากาศที่ดี

3.1.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) เนื่องจากเราประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารทำให้ในบางครั้งวัตถุดิบมักจะมีราคาเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
- 2) ปัญหา Covid-19 ส่งผลให้ทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพปิดไม่มีนักศึกษามาเรียน ทำให้ไม่ค่อยมีผู้บริโภคมารับประทานอาหารที่ร้าน

3) ทำเลที่ตั้งใกล้กับร้านบุฟเฟต์ชื่อดัง เนื่องจากร้านของเราตั้งอยู่ในโครงการ Mingel Mall ซึ่งเป็นแหล่งรวมอาหารต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกรับประทานที่มากขึ้น

3.1.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.1.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

การเช่าพื้นที่ที่มีราคาสูงมากและที่เปิดร้านอยู่ในศูนย์การค้า และกลุ่มนักศึกษาเป็นลูกค้าซึ่งกำลังซื้ออยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึงอาจทำให้จุดคุ้มทุนช้าแต่มีความมั่นคงสูง

3.1.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

การงดนำอาหารและเครื่องดื่มเข้ามาในร้าน การขยายช่องทางการหารายได้ ใช้เนื้อที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3.1.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

ใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการโปรโมท

3.1.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

ปรับเพิ่มช่องทางการขายสินค้าเช่น ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ บริการส่งสินค้า หากเกิดโรคระบาดขึ้น จะเป็นการ ส่งเดลิเวอรี่แทนการนั่งทานที่ร้าน

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นหนึ่งในด้านคุณภาพอาหารและบริการที่ดีที่สุดของธุรกิจบุฟเฟต์

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) จะเป็นร้านอาหารที่จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ สด สะอาด ปลอดภัย และอร่อย
- 2) จะให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความรวดเร็ว
- 3) จะมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของอาหารและบริการให้ลูกค้าประทับใจ

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

คืนทุนภายใน 1 ปี ขยายสาขาเพิ่ม 2 สาขา จดขึ้นทะเบียนเป็นบริษัท

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

ขยายสาขาเพิ่ม 5-7 สาขา สร้างครัวกลาง

3.2.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.2.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

มีการตรวจสอบคุณภาพปรับปรุงอาหารและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของ
ลูกค้า อีกทั้งทางด้านการบริการที่ดี เพื่อความประทับใจของลูกค้า และกลับมาใช้บริการอีก

3.2.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

การทำโปรโมชั่นและแผนการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

3.2.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.2.4.4 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

พยายามอยู่ในหน้าสื่อ มีการอัปเดตเพจทุกวัน ลงโปรโมชั่นต่าง ๆ

3.2.4.5 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

จัดทำแผนการเงิน ควบคุมงบให้ดี วางแผนการเงินล่วงหน้า เก็บข้อมูล สถิติรายวัน เก็บ
ข้อมูลใบเสร็จ และคีย์ลงระบบที่สามารถให้หุ้นส่วนตรวจสอบได้

3.2.4.6 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

หาตัวแทนหลาย ๆ เจ้าเพื่อประกวดราคาให้ทางเราเลือกจากราคาที่ดีที่สุดและคุณภาพ
ที่ดีที่สุด

3.2.4.7 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

จัดการอบรมพนักงานรวมถึงคุณภาพพนักงาน อาหาร บริการ และความสะอาด
ต้องเข้าดูแลลูกค้าให้รวดเร็วว่างไว ตรวจสอบระบบการจอง เพจ Line@ ต้องตอบให้เร็ว คอยรับสาย
ลูกค้าให้ไว

บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.1.1 เพื่อวางแผนดูและพัฒนาร้านนั่งปิ้งหมูกระทะให้เป็นร้านที่ดี มีคุณภาพออกไปสู่มาตรฐานสากล

4.1.2 เพื่อเก็บข้อมูลวิเคราะห์เพื่อเป็นการวางแผนทางการตลาด เพื่อปรับปรุงในจุดที่บกพร่อง เพื่อแก้ไขและปรับปรุงในเรื่องของการวางแผนการตลาด

4.1.3 เพื่อคาดการณ์และวางแผนในการรับมือสิ่งที่ไม่คาดไม่ถึง ได้แก่ การศึกษาแผนรองรับในแก้ไขปัญหาในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น เหตุการณ์ของโรคระบาดโควิด 19 เป็นต้นนั่นเอง

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.2.1. เตรียมวางแผนพัฒนาร้านให้ได้คุณภาพที่ดีมากขึ้น

4.2.2 เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

4.2.3 ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับบริการในรูปแบบใด

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

4.3.1 กำหนดแผนงานเตรียมงาน

4.3.2 ขออนุญาตในการเก็บข้อมูล

4.3.3 วางแผนหาแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

เก็บข้อมูลผ่านทาง Google Form เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล และลดการสัมผัสเพื่อลดการแพร่เชื้อของไวรัส และการกระจายผ่าน Google Form ยังได้กลุ่มของผู้ทำแบบสอบถามได้เยอะมากขึ้นอีกด้วย

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลกรอกข้อมูลผ่านทาง Google Form เพื่อเก็บรวมมูลข้อมูล

4.6 สรุปผลการวิจัย

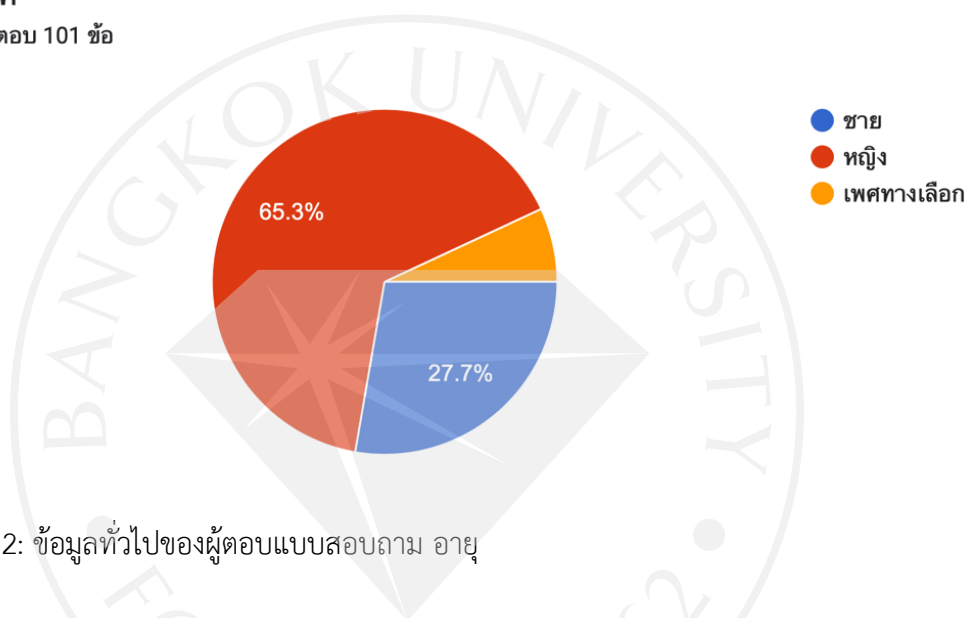
จากการวิจัยผู้ที่เลือกใช้บริการของร้านบุฟเฟต์ในแผนธุรกิจนี้ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 101 คนซึ่งสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ

เพศ

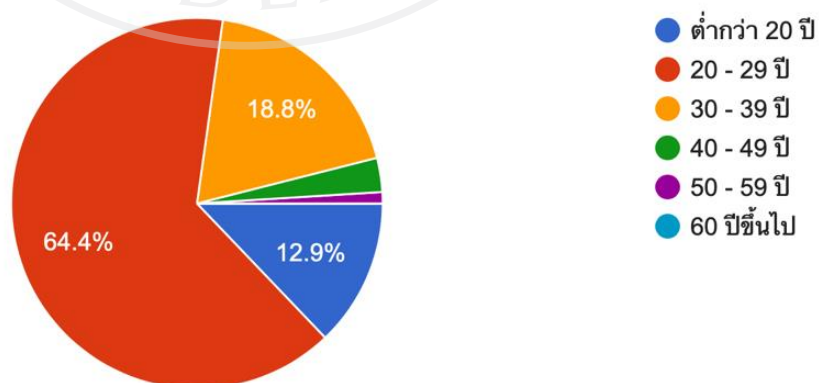
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ

ช่วงอายุ

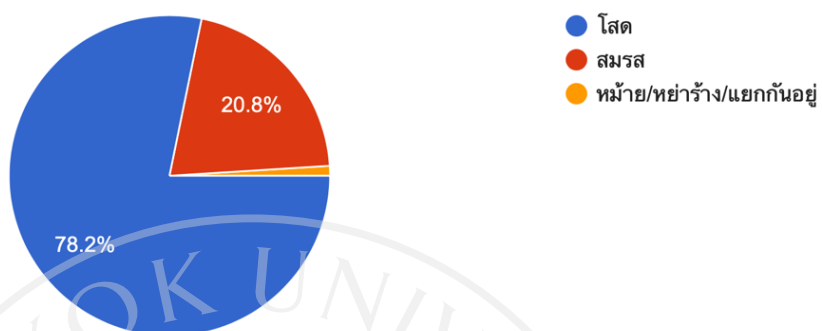
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ

สถานภาพ

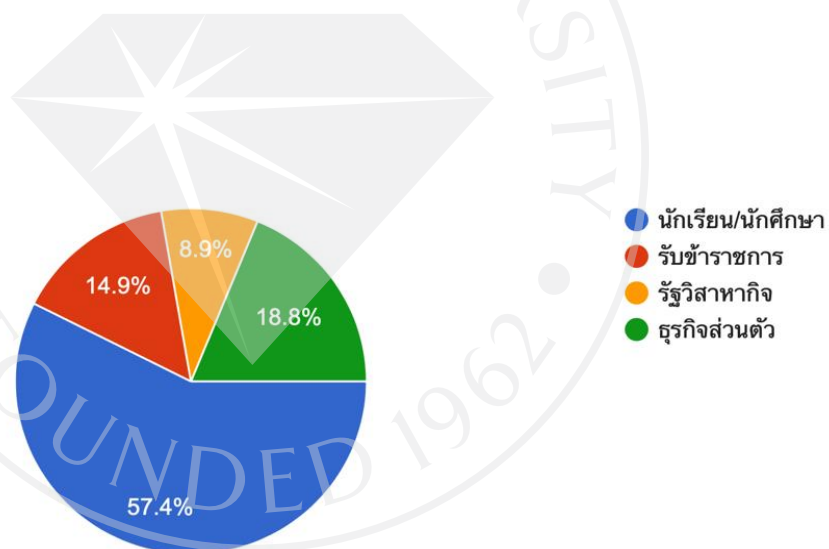
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ

อาชีพ

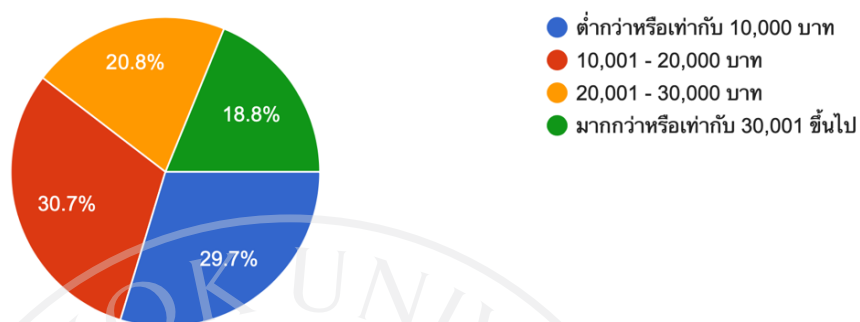
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

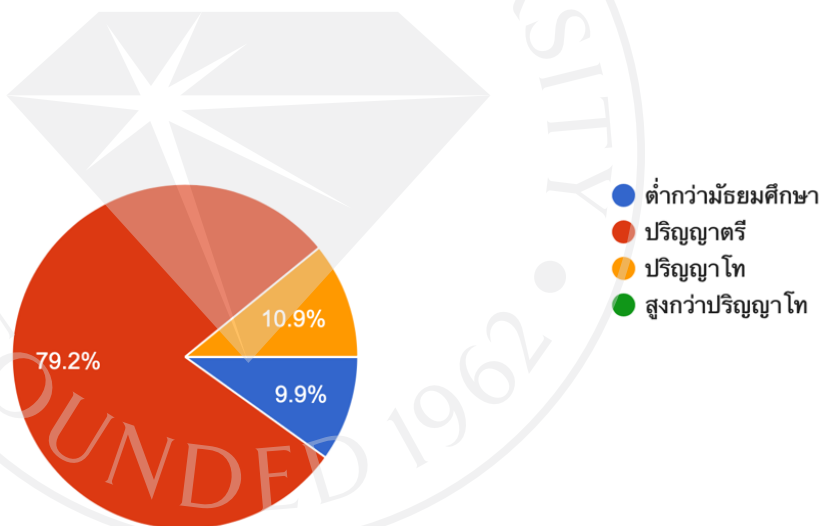
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา

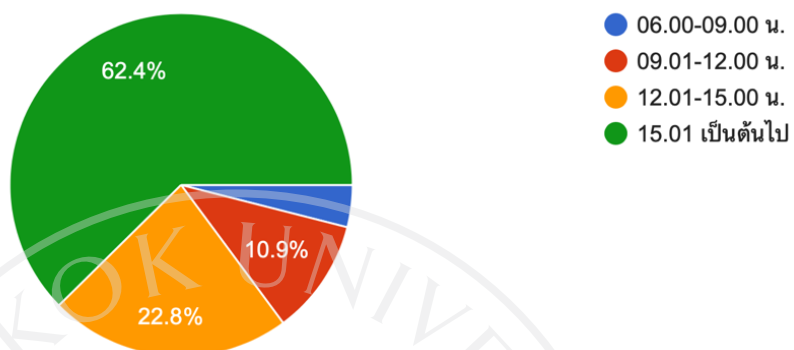
คำตอบ 101 ข้อ



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

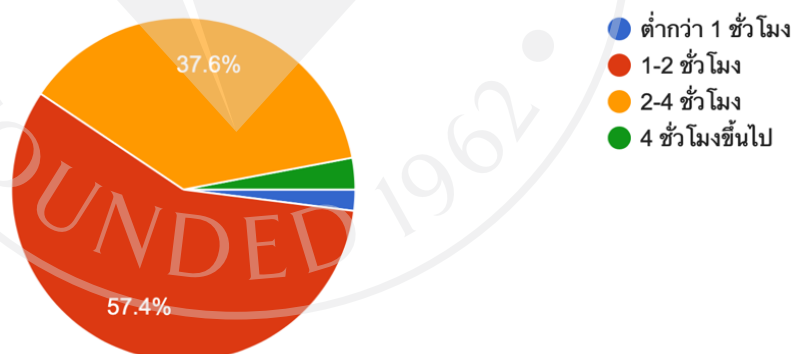
ภาพที่ 4.7: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ช่วงเวลาในการเดินทางมารับประทานอาหาร

ช่วงเวลาใดที่ท่านต้องการเดินทางมารับประทานอาหาร
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.8: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ระยะเวลาที่เหมาะสมกับการทานบุฟเฟต์

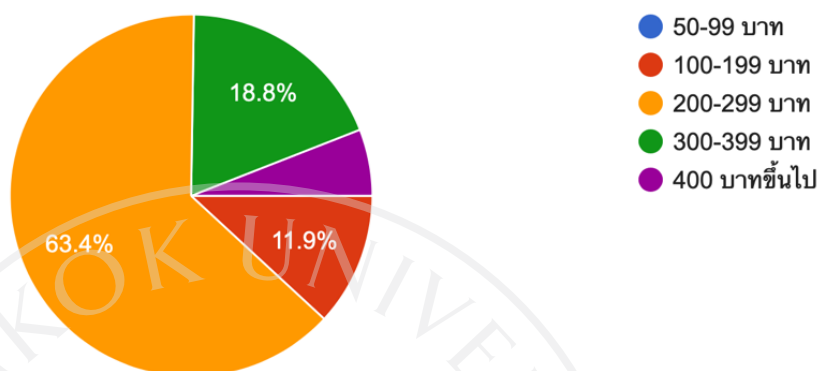
ระยะเวลาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับการทานอาหารบุฟเฟต์
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.9: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร

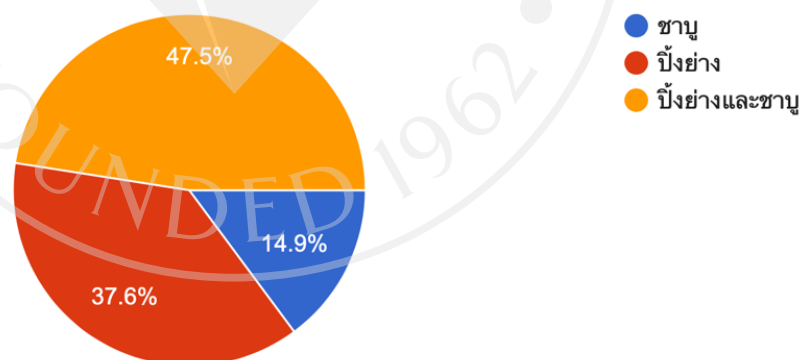
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.10: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ท่านเลือกทานปิ้งย่างหรือชาบู

ท่านเลือกทาน ปิ้งย่าง ชาบู หรือทั้ง 2 อย่าง

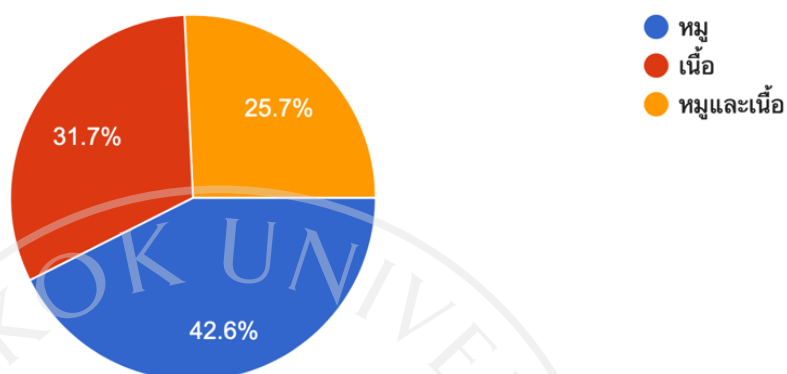
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.11: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ท่านเลือกทานหมูหรือเนื้อ

โดยปกติแล้วท่านเลือกทานหมูหรือเนื้อ

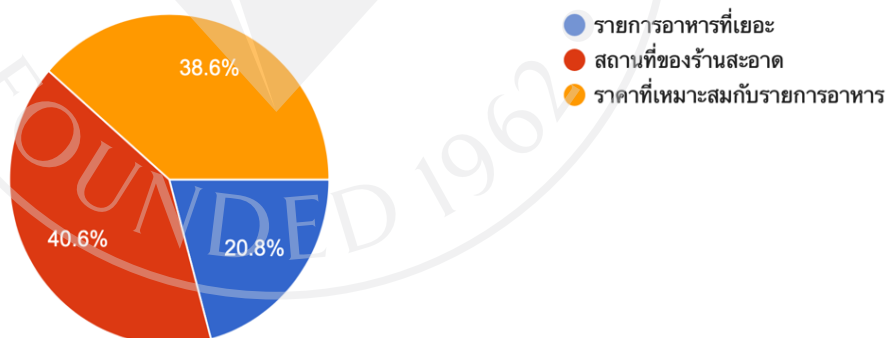
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.12: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ

ในการทานอาหารบุฟเฟ่ต์อะไรเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการ

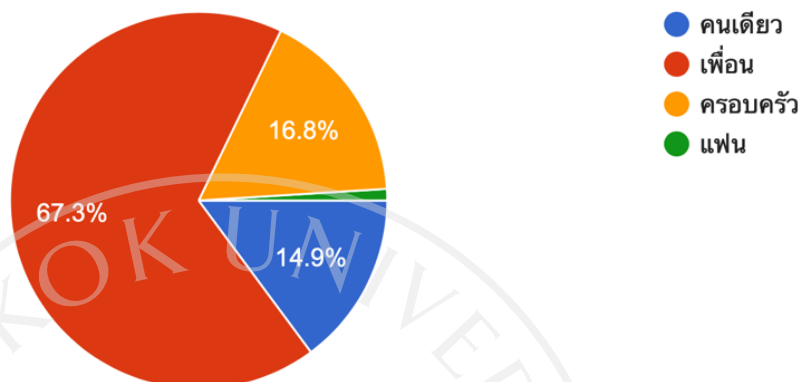
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.13: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ท่านเดินทางมารับประทานอาหารกับใคร

ท่านเดินทางมารับประทานอาหารกับใคร

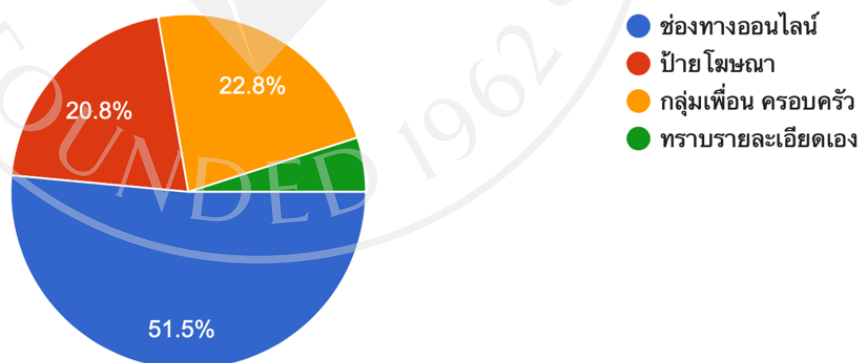
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.14: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ท่านได้รับคำแนะนำจากที่ไหน

ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟต์จากที่ไหน

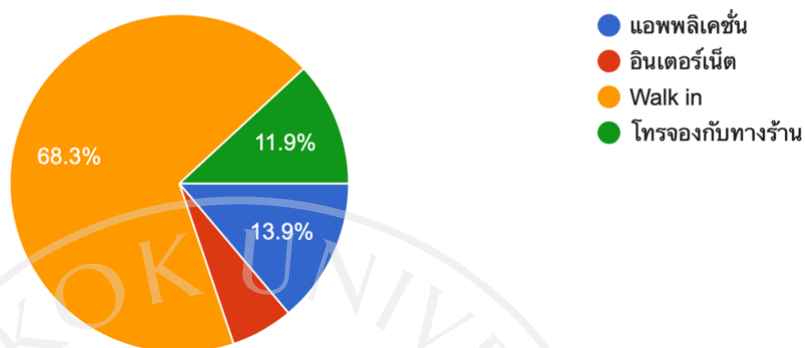
คำตอบ 101 ข้อ



ภาพที่ 4.15: พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ท่านได้จองคิวผ่านอะไร

ท่านได้จองคิวผ่านอะไร

คำตอบ 101 ข้อ



4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

นักศึกษา ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ 10,001-20,000 บาท เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเนื่องจากร้านตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ของมหาวิทยาลัย กลุ่มลูกค้าและรายได้หลักจะมาจากนักศึกษาเป็นหลัก

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

ผู้คนที่อาศัยอยู่บริเวณรอบร้าน ประกอบอาชีพพนักงานและธุรกิจส่วนตัว ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากร้านตั้งอยู่ในเขตของมหาวิทยาลัยมีนักศึกษาส่วนมากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก แต่กลุ่มของเป้าหมายรองจะเป็นในส่วนของกลุ่มคนวัยทำงาน

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

4.7.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลักมีการออกมาใช้บริการบุฟเฟต์เดือนละมากกว่า 2 ครั้งเนื่องจากการทานหมูกระทะเป็นการทานอาหารในราคาที่คุ้มค่าและได้เลือกทานหลากหลาย การที่นำข้อมูลมาวิเคราะห์นั้นมาวิเคราะห์ก็จะช่วยทำให้จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่จะตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของเรามากขึ้น

4.7.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรองจะมีการออกมาใช้บริการบุฟเฟต์น้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายรองมีช่วงอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน การที่จะออกมาทานอาหารนอกบ้านจึงถือเป็นเรื่องที่อาจจะไม่บ่อยนัก จึงอาจจะต้องจัดโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์กับลูกค้าวัยทำงานด้วย



บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

เพื่อให้ลูกค้ารู้จักร้านของเรา โดยใช้สื่อทางการตลาดเข้ามาช่วยเช่น สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิเช่น Facebook Instagram Tiktok และ Youtube เป็นต้น เพราะเป็นสื่อที่ผู้คนสมัยใหม่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด ที่ทำให้คนรู้จักร้านของเรา

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

เราได้เก็บรวบรวมข้อมูล อายุ เพศ สถานะภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาร้านอาหารบุฟเฟต์ นึ่งปิ้งหมูกระทะในอนาคต

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

นักศึกษา ช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ 10,001-20,000 บาท

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

ผู้คนที่อาศัยอยู่บริเวณรอบ ๆ ร้าน ประกอบอาชีพพนักงานและธุรกิจส่วนตัว ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี

รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป

5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ และผู้คนที่พักอาศัยอยู่บริเวณ รอบ ๆ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ต้องการบรรยากาศ และรับประทานอาหารบุฟเฟต์ ที่ราคา ไม่เกิน 250 บาท

5.2.3.1 Brand DNA

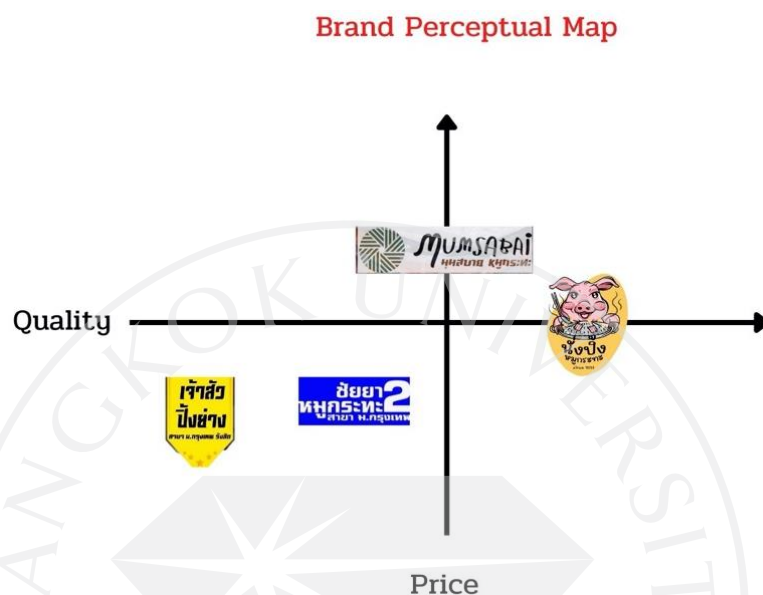
ร้านต้องมีการตกแต่งในสไตล์ที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ เช่น บรรยากาศ Rooftop แห่งเดียวในรังสิต มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบและรอบคอบทุกอย่างรวมถึงคุณภาพรสชาติของอาหารที่ดี อีกทั้งมีให้เลือกมากมาย และการบริการที่ดีมากกว่าร้านบุฟเฟต์ทั่วไป

5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

เจาะกลุ่มนักศึกษา ด้วยอาหารที่มีคุณภาพและหลากหลาย ราคาเหมาะสม อยู่ในเกณฑ์ราคาที่นักศึกษาจับต้องได้

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: แผนแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)



5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลายเหมาะสมกับราคาและความคุ้มค่าของผู้บริโภค มีการจัดร้านให้ดูดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า อีกทั้งมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดด้วยความเอาใจใส่และเป็นมิตรกับลูกค้า

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

มีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ที่ 245 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว) เพราะกลุ่มเป้าหมายของเราคือนักศึกษา

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

มีการจัดจำหน่ายหน้าร้านโดยทำเลที่ตั้งของร้านอยู่บนตาดฟ้าของอาคารและอยู่ภายในโครงการ Mingle Mall ข้างมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีการจัดโปรโมชั่นทุกเทศกาล และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพียงลูกค้าถ่ายรูปแล้วเช็คอินโซเชียลของร้านรับส่วนลด 5% เพิ่มเพื่อนใน Line@ กดไลก์เพจ Instagram ก็รับส่วนลดเหมือนกัน และยังมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านทางเพจ เพื่อลุ้นรับของรางวัลจากทางร้าน

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

ใช้เพจ เป็นสื่อกลาง อัปเดตกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงโปรโมชั่น อีกทั้งเป็นช่องทางการติดต่อหลัก

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

ทำสื่อโฆษณาผ่านทาง Instagram เป็นวิดีโอและรูปภาพ เพื่อนำเสนอคอนเทนต์ต่าง ๆ

3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads

ใช้ Google Ads เพื่อจ่ายต่อลูกค้าเพียงแค่พิมพ์คำว่าร้านหมูกระทะ ก็จะขึ้นชื่อร้านเรา

4) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Youtube

จ้าง Influencer เข้ามาทำการโฆษณา

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การจัดทำ Marketing Campaigns

มีการจัดวางระบบการยิง Ads บน Social Media เพื่อเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น มีการจัดทำโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การที่นำวัตถุดิบของแต่ละฤดูกาลเข้ามาเพื่อความสดใหม่ของวัตถุดิบ การนำ Influencer เข้ามาช่วยรีวิวอีกช่องทาง

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

เราได้ทำการจดทะเบียนบริษัทเพื่อความคล่องตัวในการบริหารงาน (บริษัท PPD Group จำกัด)

6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ได้มีการวางแผนพัฒนาธุรกิจร้านอาหารและต่อยอดขยายสาขาตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

6.1.2 การขออนุญาตประกอบกิจการ

- 1) ขอบริษัทร้านอาหาร
- 2) ขอบริษัทใช้เสียงภายในชุมชน
- 3) ขอบริษัทขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- 4) ขออนุญาตจัดตั้งบริษัท
- 5) ขอบริษัทลิขสิทธิ์เพลงของ GMM

6.1.3 ภาษีและประกันสังคม

- 1) มีการจดทะเบียน VAT
- 2) ภาษีรายได้นิติบุคคล
- 3) ประกันสังคมของพนักงาน

6.1.4 สถานที่ตั้งสำนักงาน

การจัดตั้งสำนักงานจัดตั้งที่ สำนักงานขายคอนโดเคฟ ชั้น 2 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 เป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีที่จอดรถ ทำเลดี มีจุดเด่นของร้านคือวิว Rooftop บรรยากาศดี

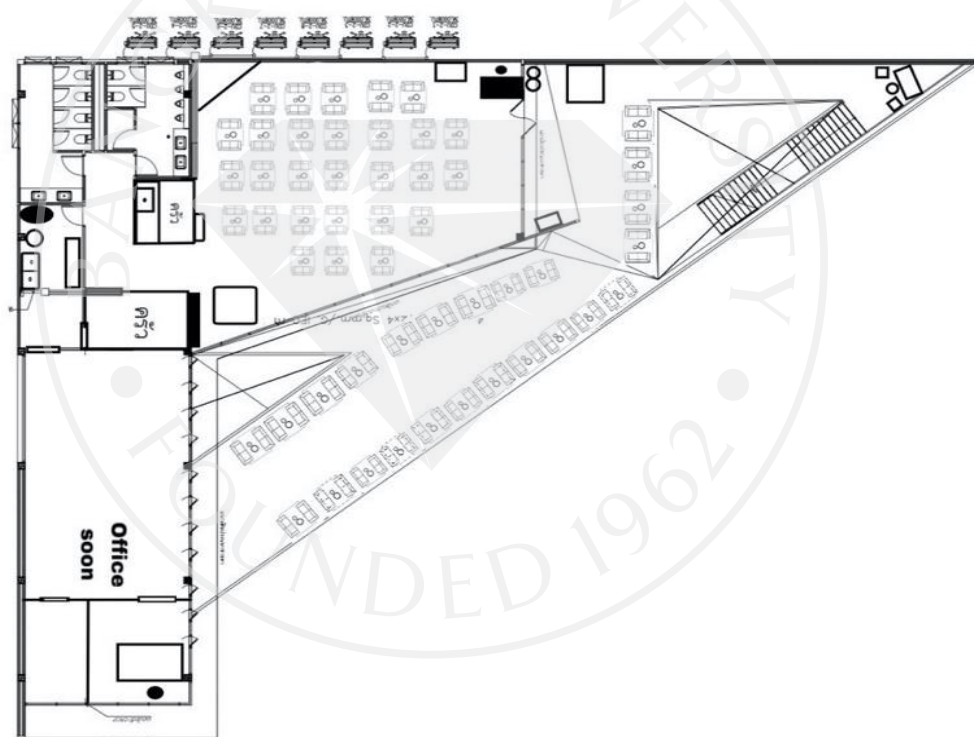
6.2.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ตรวจเช็คความเรียบร้อย ความพร้อมของทีมงาน คุณภาพและรสชาติของอาหาร ระบบต่าง ๆ และระบบความปลอดภัยภายในร้าน

6.2.2 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

- 1) ตรวจเช็คคุณภาพของอาหาร
- 2) ตรวจสอบความสะอาดทุกอย่าง
- 3) เชิญผลตอบรับและความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุง
- 4) ประชุมวางแผนและแก้ไขจุดบกพร่องทุกวันหลังปิดร้าน

ภาพที่ 6.2: แผนผังร้าน



6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

มีการแบ่งโซนที่เหมาะสมโดยมี

- 1) โซน Indoor โซน Outdoor
- 2) โซนห้องแอร์ และแบ่งพื้นที่หลังบ้านให้เป็นระบบ แยกครัวร้อนครัวเย็น ห้องซักล้าง ห้องน้ำ ห้องเก็บสินค้า
- 3) โซน Office

6.4 แผนการให้บริการลูกค้า

6.4.1 บริการที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัยให้กลับลูกค้าที่มาใช้บริการ

6.4.2 บริการอาหารที่สด อาหารที่ต้องปรุง

6.5 แผนการบริหารงานบุคคล

6.5.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

เพื่อให้ธุรกิจเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ การที่จะทำให้พนักงานจงรักภักดีต่อบริษัท และทำให้การคัดพนักงาน ในแต่ละตำแหน่ง เพื่อความเป็นมืออาชีพในตำแหน่งนั้น ๆ

6.5.2 โครงสร้างองค์กร

- 1) ผู้บริหาร
- 2) พนักงานบัญชี
- 3) นักการตลาด
- 3) พนักงานยกเตา
- 4) พนักงานคอยให้บริการ

6.5.3 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

คัดเลือกจากประสบการณ์ของพนักงานและบริการของทางร้านจะต้องมีความจริงใจ มีแต่รอยยิ้ม ทำให้การรับสมัครพนักงานในแต่ละตำแหน่งจะต้องมีการทดลองงานเพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

6.5.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

เงินเดือนเดือนละ 10,500 บาท สำหรับพนักงานสามารถรับประทานหมูกระทะได้เลย หลังจากเก็บร้านแล้ว มีวันหยุดให้อาทิตย์ละ 1 ครั้ง ปลายปีจ่ายโบนัสถึงเป้าหมายที่ตั้ง จะมีการพาไปเที่ยวต่างจังหวัด

6.5.5 การฝึกอบรม

มีการทดลองงานพนักงานก่อนการรับเข้าเป็นพนักงานประจำ เช่นการบริการด้วยรอยยิ้มไม่ดึงสีหน้าใส่ลูกค้า

6.6 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

6.6.1 กรณีทั่วไป

ในกรณีที่ไม่สามารถนั่งรับประทานอาหารภายในร้านได้ จะจัดการขายอาหารแบบชุดพร้อมทานสำหรับการรับประทานที่บ้าน

6.6.2 การคัดกรอง

ตามมาตรฐานของภาครัฐ เช่น การวัดอุณหภูมิก่อนเข้าร้าน ทุกโต๊ะจะมีเจลสำหรับล้างมือ การเว้นระยะห่างระหว่างโต๊ะ การตัดอาหารจะมีการบังคับให้ลูกค้าทุกท่านสวมถุงมือเพื่อความสะดวก ห้องน้ำจะมีการทำความสะอาดทุก 1 ชั่วโมง

6.6.3 การใช้พื้นที่

มีการแบ่งโซนและการจัดโต๊ะทำให้ไม่แออัด มีการแบ่งโซนสุขบุหรืห่างจากโซนนั่งรับประทาน



บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการเงิน

7.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 7.1.1 วางแผนการใช้เงินให้เหมาะสมกับกิจการ
- 7.1.2 ไม่ดึงเงินออกนอกระบบ
- 7.1.3 บริหารต้นทุนให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ และลดความเสี่ยงในการขาดดุลงบประมาณให้ได้มากที่สุด
- 7.1.4 ติดตามราคาวัตถุดิบเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม
- 7.1.5 ใช้กำไรในการต่อยอดกิจการขยายสาขา
- 7.1.6 กำหนดเป้าหมายระยะสั้นต้องภายใน 1 ปี

7.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 7.2.1 เงินทุนในระยะเวลา 1 ปี และต้องมีรายได้ขั้นต่ำ 10 ล้านบาทต่อปี
- 7.2.2 ได้กำไรจากการดำเนินกิจการร้านนั่งปิ้งหมูกระทะ
- 7.2.3 ผลการดำเนินกิจการต้องเติบโตอย่างน้อย 20% ต่อปี
- 7.2.3 ใช้กำไรในการขยายกิจการ

7.3 นโยบายทางการเงิน

จัดเตรียมแผนการใช้งบประมาณโดยการแบ่งสัดส่วนตามความจำเป็น คุมค่าน้ำค่าไฟและพนักงานให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ไม่ดึงเงินออกนอกระบบ ใช้กำไรในการขยายกิจการ

7.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

วัตถุดิบอาจมีราคาที่เปลี่ยนแปลงค่อนข้างที่จะบ่งชี้ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจของประเทศ เราจึงต้องเตรียมแผนรับมือกับราคาที่จะมีการเปลี่ยนแปลงตามกลไกตลาด

- 7.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน
ลงทุนโดยทุนส่วนตัวจาก นายไพโรพฤกษ์ รัตนวิจิตร ในสัดส่วน 100% ใช้เงินลงทุน 2,000,000 บาท
- 7.4.2 ประมาณการรายได้
การประเมินรายได้มีรายได้มาจาก 2 ช่องทางโดยช่องทางที่ 1 มาจากการจำหน่ายหมูกระทะแบบบุฟเฟต์ และช่องทางที่ 2 มาจากการจำหน่ายแบบเป็นชุดทานกลับบ้าน และรายได้จาก

การขยายสาขา โดยมีการอ้างอิงข้อมูลแบบสอบถามวิจัย ตลาดและการคาดการณ์ตามเป้าหมายที่วางไว้ จากแผนดำเนินงานของธุรกิจและวางแผนเติบโตของธุรกิจ โดยกำหนดในปีแรกคาดการณ์ว่าสามารถสร้างรายได้อยู่ที่ 10 ล้านบาทไม่หักภาษี และปีที่สองอยู่ที่ 15 ล้านบาท ไม่หักภาษี และปีที่สาม อยู่ที่ 17 ล้านบาทไม่รวมหักภาษี

7.4.3 ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ

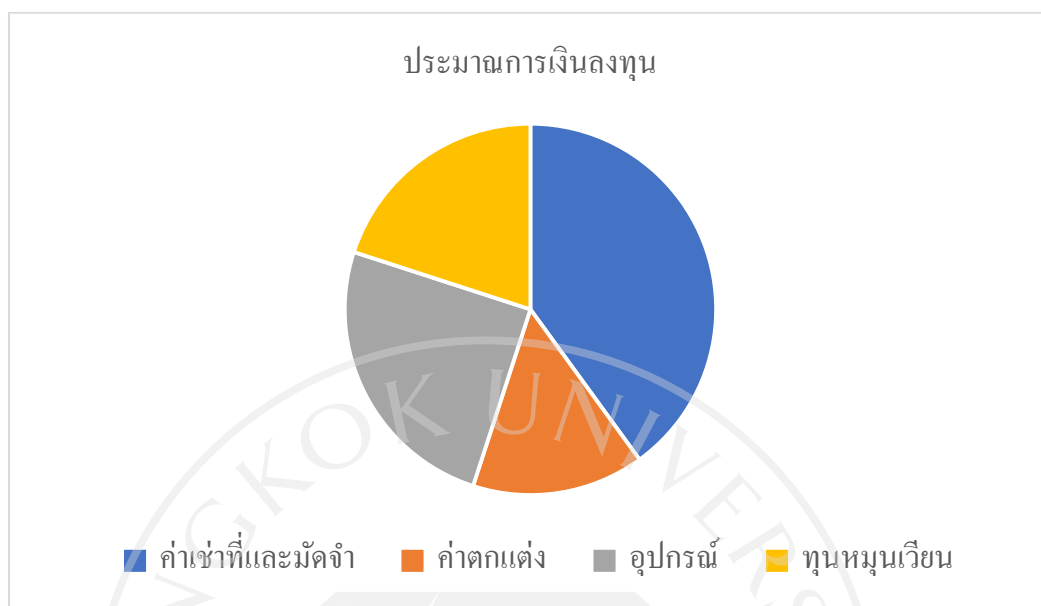
ตารางที่ 7.1: แสดงต้นทุนสินค้าและบริการร้านนึ่งแป้งหมุกระทะ

รายการ	ราคาต้นทุน
ต้นทุนสินค้า (ค่าวัตถุดิบโดยเฉลี่ย)	105 บาท
ค่าบริการ (ค่าพนักงาน, ค่าเช่าที่, ค่าน้ำและค่าไฟ)	40 บาท
ค่าการตลาด (ค่าโปรโมท, โปรโมชัน)	15 บาท
ค่าภาษี	16 บาท
รวมต้นทุน (ต่อคน)	176 บาท
ราคาขาย (ต่อคน)	245 บาท
กำไร (ต่อคน)	69 บาท

จากตารางที่ 7.1 แสดงต้นทุนสินค้าและบริการดังนี้ ค่าต้นทุนสินค้า (ค่าวัตถุดิบโดยเฉลี่ย) อยู่ที่ 105 บาท ค่าบริการ (ค่าพนักงาน, ค่าเช่าที่, ค่าน้ำ และค่าไฟ) 40 บาท ค่าการตลาด (ค่าโปรโมท, ค่าโปรโมชัน) 15 บาท ค่าภาษี 16 บาท รวมราคาต้นทุนอยู่ที่ 176 บาท ตั้งราคาขายอยู่ที่ 245 บาท หักต้นทุนแล้วจะเหลือกำไรอยู่ที่ 69 บาทต่อคน

7.4.4 ประมาณการเงินลงทุน

ภาพที่ 7.1: แผนภูมิประมาณการลงทุน



จากภาพที่ 7.1 สรุปการใช้งบลงทุนมีดังนี้ สิ้นน้ำเงินเป็นในส่วนค่ามัตจำและค่าเช่าที่ 40% สี่เทาเป็นในส่วนของอุปกรณ์สำนักงานอุปกรณ์ทำครัวต่าง ๆ อยู่ที่ 25% สี่เหลืองเป็นในส่วนของเงินทุนหมุนเวียนจะอยู่ที่ 20% และสี่ส้มค่าตักแต่งสถานที่ร้าน อยู่ที่ 15%

7.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

7.4.5.1 ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ตารางที่ 7.2: แสดงค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ค่าใช้จ่ายการขายและบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินเดือนพนักงาน	984,000	1,033,200	1,084,860
ค่าเช่าที่	1,800,000	1,800,000	1,800,000
ค่าน้ำ	52,000	52,000	52,000
ค่าไฟ	136,000	136,000	136,000
ค่าโทรศัพท์	12,000	12,000	12,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	95,000	99,750	79,800

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): แสดงค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ค่าใช้จ่ายการขายและบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าเสื่อมราคา	230,000	230,000	230,000
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ	120,000	120,000	120,000
รวมค่าใช้จ่าย	3,429,000	3,482,950	3,488,660

จากตารางที่ 7.2 ค่าสาธารณูปโภคก็จะมีการแบ่งเป็น เงินเดือนพนักงานในปีแรกจะอยู่ที่ 984,000 บาท ปีที่สอง มีค่าใช้จ่ายในส่วนของพนักงานที่มากขึ้น เนื่องจาก มีการจ้างพนักงานเพิ่มอยู่ที่ 1,033,200 บาท และปีที่ 3 มีค่าเงินเดือนพนักงานอยู่ที่ 1,084,860 บาท ในส่วนของค่าเช่าในปีที่ 1 2 และ 3 จะอยู่ที่ 1,800,000 บาทเท่ากันทั้ง 3 ปี ค่าไฟอยู่ที่ปีละ 136,000 บาท ตั้งแต่ปีที่ 1-3 ค่าน้ำอยู่ที่ 52,000 บาทตั้งแต่ปีที่ 1-3 เช่นกัน

7.4.5.2 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

1) มาจากค่าเตา เนื่องจากเตาหมุกระหะต้องเปลี่ยนใหม่ตลอดเพราะเตาจะเกิดการเสื่อมสภาพ เป็นรูที่เกิดจากการเผาไหม้

2) โต๊ะและเก้าอี้ เนื่องจากทางร้านมีโซนด้านนอก โต๊ะและเก้าอี้ ก็จะมีการเสื่อมสภาพเนื่องจากโดนแดดและฝน

3) จานและการช้อน จะต้องเปลี่ยนใหม่อยู่เสมอ และค่าเสื่อมของสินค้าคิดเป็นรายปีจะอยู่ที่ปีละ 230,000 บาท โดยประมาณ

7.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

7.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.3: แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1								
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
รายได้									
รายได้จากการขาย	612,500	735,000	857,500	612,500	1,071,875	1,071,875	1,179,063	1,225,000	1,225,000
รวมรายได้	612,500	735,000	857,500	612,500	1,071,875	1,071,875	1,179,063	1,225,000	1,225,000
ต้นทุนขาย									
รวมต้นทุนขาย/บริการ	275,000	315,000	367,500	459,375	459,375	437,500	481,250	425,000	425,000
รวมต้นทุนขาย/บริการ	275,000	315,000	367,500	459,375	459,375	437,500	481,250	425,000	425,000
กำไรขั้นต้น	337,500	420,000	490,000	153,125	612,500	634,375	697,813	800,000	800,000
ค่าใช้จ่ายการขายและบริการ									
เงินเดือนพนักงาน	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000	82,000
ค่าเช่าที่	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าน้ำ	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าไฟ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าโทรศัพท์	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	5,000	5,000	5,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1								
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
ค่าเสื่อมราคา	19,167	19,167	19,167	19,167	19,167	19,167	19,167	19,167	19,167
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวมค่าใช้จ่าย	285,167	285,167	285,167	285,167	285,167	285,167	285,167	285,167	285,167
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	52,333	134,833	204,833	-132,042	323,333	345,208	413,646	515,833	515,833
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0	0	0	0
กำไรสุทธิ	52,333	134,833	204,833	-132,042	323,333	345,208	413,646	515,833	515,833

รายการ	ปีที่ 1 ต่อ			รวมปีที่ 1	Common size	รวมปีที่ 2	Common Size	รวมปีที่ 3	Common Size
	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม						
รายได้									
รายได้จากการขาย	1,225,000	1,225,000	1,225,000	12,265,313		12,265,313		13,491,844	
รวมรายได้	1,225,000	1,225,000	1,225,000	12,265,313	100%	12,265,313	100%	13,491,844	100%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1 ต่อ			รวมปีที่ 1	Common Size	รวมปีที่ 2	Common Size	รวมปีที่ 3	Common Size
	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม						
ต้นทุนขาย									
ต้นทุนการขาย	425,000	425,000	425,000	4,920,000		4,920,000		5,412,000	
รวมต้นทุนขาย/บริการ	425,000	425,000	425,000	4,920,000	40.1%	4,920,000	40.1%	5,412,000	40.1%
กำไรขั้นต้น	800,000	800,000	800,000	7,345,313	59.9%	7,345,313	59.9%	8,079,844	59.9%
ค่าใช้จ่ายการขายและบริการ									
เงินเดือนพนักงาน	82,000	82,000	82,000	984,000	8.0%	1,033,200		1,084,860	
ค่าเช่าที่	150,000	150,000	150,000	1,800,000	14.7%	1,800,000		1,800,000	
ค่าน้ำ	3,000	3,000	3,000	52,000	0.4%	52,000		52,000	
ค่าไฟ	10,000	10,000	10,000	136,000	1.1%	136,000		136,000	
ค่าโทรศัพท์	1,000	1,000	1,000	12,000	0.1%	12,000		12,000	
ค่าใช้จ่ายการตลาด	5,000	10,000	10,000	95,000	0.8%	99,750		79,800	
ค่าเสื่อมราคา	19,167	19,167	19,167	230,000	1.9%	230,000		204,000	
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	10,000	10,000	10,000	120,000	1.9%	120,000		120,000	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): แสดงการประมาณงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1 ต่อ			รวมปีที่ 1	Common Size	รวมปีที่ 2	Common Size	รวมปีที่ 3	Common Size
	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม						
รวมค่าใช้จ่าย	285,167	285,167	285,167	3,429,000	28.0%	3,482,950	28.4%	3,488,660	25.9%
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	515,833	515,833	515,833	3,916,313	31.9%	3,862,363	31.5%	4,591,184	34.0%
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0		0		0	
ภาษีเงินได้นิติบุคคล				783,263		772,472		918,237	
กำไรสุทธิ	515,833	515,833	515,833	3,916,313	31.9%	3,862,363	31.5%	3,672,947	27.2%
กำไรสะสม				3,916,313		7,778,675		11,451,622	

7.4.6.2 การประมาณการงบค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 7.4: แสดงงบค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
งบยิง ADS	35,000	35,000	15,050
จ้างรีวิว	20,000	20,000	20,000
ป้ายโฆษณา	20,000	24,750	20,000
ส่วนลด	20,000	20,000	20,000
รวม	95,000	99,750	79,800

จากตารางที่ 7.4 งบการตลาดจะลดลงในทุกปี เนื่องจากกลุ่มลูกค้าได้รับรู้และร้านเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น มีการพูดถึงมากขึ้นก็จะลดงบการตลาดลง แต่หากยอดขาย หรือจำนวนยอดการขายไม่ถึงเป้าที่ตั้งไว้ ก็อาจจะมีการจัดเพิ่มงบการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า และดึงลูกค้าให้กลับมาใช้บริการของทางร้าน

7.4.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.5: แสดงงบกระแสเงินสด

งบแสดงฐานะการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	3,916,313	3,862,363	3,672,947
ลูกหนี้การค้า	0	0	0
สินค้าคงเหลือ	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,916,313	3,862,363	3,672,947
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	1,190,000	1,190,000	1,210,000
หัก : ค่าเสื่อมราคาสะสม	230,000	460,000	664,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.5 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด

งบแสดงฐานะการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	960,000	730,000	546,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	960,000	730,000	546,000
รวมสินทรัพย์	1,536,313	1,482,363	1,252,947
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0
เงินกู้ธนาคารระยะสั้น	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0
เงินกู้ธนาคารระยะยาว	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
กำไรสะสม	3,916,313	7,778,675	11,451,622
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-
รวมสินทรัพย์	5,452,626	9,261,038	12,704,569

7.4.6.5 การประมาณการประเมินโครงการ

ตารางที่ 7.6: แสดงการประเมินโครงการ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	-	3,916,313	3,862,363	3,672,947
ค่าเสื่อมราคา	-	230,000	230,000	230,000
กระแสเงินสดสุทธิ	2,000,000	4,146,313	4,092,363	3,902,947
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)		97 %		
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		6,555,829		
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)		1 ปี		

ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period)

ระยะเวลาการคืนทุนของต้นทุนที่ได้ลงทุนในกิจการ ซึ่งมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี ซึ่งมีระยะเวลาการคืนทุนในระยะเวลาที่เหมาะสมกับที่คาดการณ์ มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV)

จากเงินทุนแรกเริ่มของกิจการ 2,000,000 บาท ประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุน ภายในอยู่ที่ 6,555,829 บาท

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return-IRR) การคำนวณกระแสเงินสดสุทธิของโครงการสามารถทำอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) 97%

7.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

7.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ในสถานะสถานการณ์ปกติที่ยอดการใช้บริการค่ามยเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ยังคงใช้กลยุทธ์ตามแผนที่วางไว้

7.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ในสถานการณ์ดีเยี่ยมสามารถทำยอดขายได้เกินเป้าหมายที่วางไว้ในสถานการณ์ปกติ ซึ่งอาจมาจากปัจจัยสถานะเศรษฐกิจเติบโต ปัจจัยจากการสนับสนุนของรัฐบาลมาสนับสนุนหรือตัวเร่งที่ทำให้สามารถขายได้ดีกว่าที่คาด ซึ่งจะทำให้สามารถจำหน่ายเร็วได้มากขึ้นและได้กำไรเกินคาด หากสถานการณ์ดีเยี่ยมยังส่งผลกระทบระยะยาวและต่อเนื่องอาจต้องตั้งเป้าหมายใหม่ให้ใหญ่มากขึ้น

7.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

หากสถานการณ์เลวร้ายที่สุดขายรวมมือไม่ได้เลยหรือขายได้น้อยกว่าเป้าหมายวางไว้ทั้งจากปัจจัยทางเศรษฐกิจหรือการซื้อชะลอตัวอาจต้องกลับมาวางกลยุทธ์ใหม่ ประชุมพนักงานหาสิ่งที่มีผิดพลาดและปรับปรุงยอดขายให้ดีขึ้น

บทที่ 8 แผนฉุกเฉิน

จากแผนการตลาด แผนการดำเนินงาน และการประเมินสถานการณ์ของธุรกิจมาแล้วข้างต้น ทั้งนี้ ยังอาจมีสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบกับการดำเนินงานของธุรกิจได้ จึงได้มีการวางแผนฉุกเฉิน เพื่อเป็นแผนปฏิบัติการรองรับ 3 เหตุการณ์ที่คาดว่าจะอาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ได้แก่ กรณีลูกค้าใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ และกรณีมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันที่สูงมาก แผนฉุกเฉินป้องกันสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

8.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

มีการจัดการขายแบบ Delivery สำหรับการนำกลับไปรับประทานที่บ้าน และมีการจัดแบบอย่างให้ หรือเป็น Box Set นั้นเอง เพื่อเป็นการต่อยอดทางธุรกิจและยังสามารถกระจายความเสี่ยงในการสต็อกสินค้าอีกด้วย

8.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ถ้าหากเกิดโรคระบาดขึ้นอีกครั้ง จะปรับเป็นรูปแบบ Delivery และมีการจัดสลับวันให้พนักงานมาทำงานให้ครบทุกคนเพื่อเป็นการลดอัตราการเลิกจ้างของพนักงาน และเพิ่มโอกาสในธุรกิจ โดยการเปิดธุรกิจร้านหมูกระทะที่เป็นแบบชุด เพื่อเพิ่มเป้าหมายของกลุ่มลูกค้า

8.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

เก็บเงินทุนหมุนเวียนจำนวนเงิน 2 ล้านบาทเพื่อเป็นแผนสำรองใน

8.4 แผนในอนาคต

หากการปรับแผนธุรกิจนึ่งปิ้งหมูกระทะได้มีการปรับรูปแบบแล้วไม่ก่อให้เกิดการเติบโตหรืออยู่ในภาวะถดถอย เราจึงต้องมีการปรับรูปแบบธุรกิจเป็นอย่างอื่น แต่คงรูปแบบอาหารไว้ อย่างเช่นร้านอาหารตามสั่ง หรือเปลี่ยนเป็นบาร์ เพราะเนื่องด้วยทำเลที่ตั้งนั้นได้เปรียบในการทำธุรกิจ Café Bar and Restaurant เป็นต้น

บรรณานุกรม

คณพศ ภูวบริรักษ์. (2564). โครงสร้างทางการผลิตของอุตสาหกรรมอาหารไทย. สืบค้นจาก <https://researchcafe.org/thai-food-industry/>.

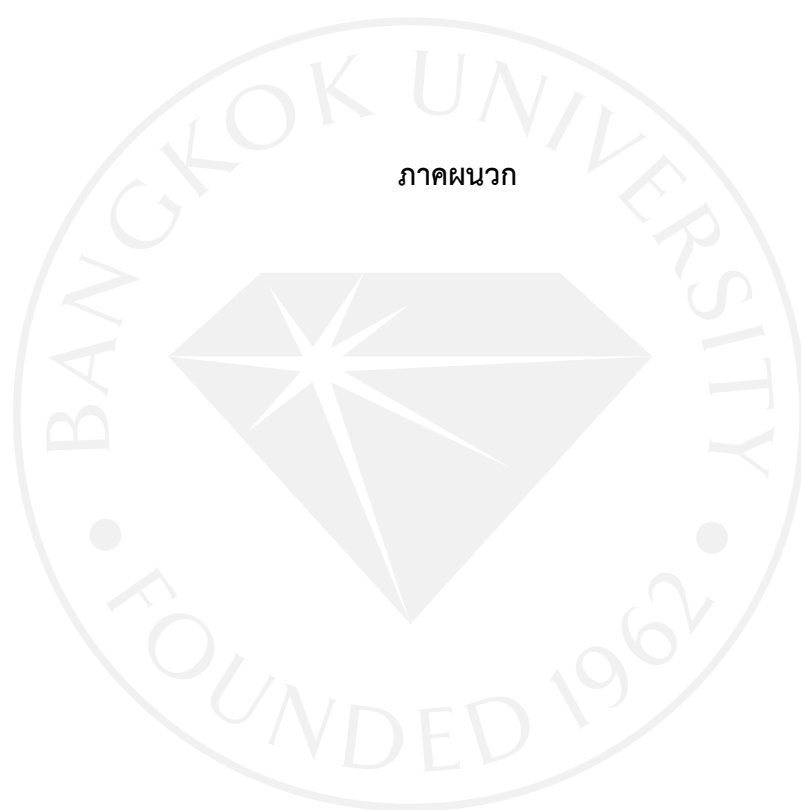
ธุรกิจร้านอาหารปี 2564 : ยังเจอปัจจัยเสี่ยง แต่ยังเติบโตเล็กน้อย. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/210859>.

“บุฟเฟ่ต์” ในปัจจุบัน-Ep.01 เจาะลึกธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์. (2565). สืบค้นจาก <https://foodstory.co/2022/04/09/บุฟเฟ่ต์-ในปัจจุบัน-ep-01/>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจร้านอาหาร ปี 2564 ยังมีความท้าทายสูง การลงทุนในธุรกิจต้องระมัดระวัง. สืบค้น จาก <https://www.marketthink.co/12573>.

Google Map. (2565). ร้านนั่งปิ้งหมูกระทะ (ม.กรุงเทพ รังสิต). สืบค้นจาก <https://goo.gl/maps/KFBWT1UZ21MWhBAp7>.





แบบสอบถาม

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ บริเวณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (รังสิต)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท คณะ
เจ้าของกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความกรุณา จากท่าน โปรดให้ข้อมูลใน
แบบสอบถามนี้ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา เท่านั้น ขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้
ด้วย และข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามผู้จัดทำการค้นคว้าจะเก็บเป็นความลับ

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและให้รายละเอียดเพิ่มเติม
ในแต่ละหัวข้อดังนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์

ส่วนที่ 3 ขอเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) เพศชาย 2) เพศหญิง
 3) เพศทางเลือก

2. ช่วงอายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20-29 ปี
 3) 30-39 ปี 4) 40-49 ปี
 5) 50-59 ปี 6) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รับข้าราชการ
 3) รัฐวิสาหกิจ 4) ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
 3) 20,001-30,000 บาท 4) มากกว่าหรือเท่ากับ 30,001 ขึ้นไป

6. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) ปริญญาตรี
 2) ปริญญาโท 4) สูงกว่าปริญญาโท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

1. ช่วงเวลาใดที่ท่านต้องการเดินทางมารับประทาน

- 1) 06.00-09.00 น. 2) 09.01-12.00 น.
 3) 12.01-15.00 น. 4) 15.01 เป็นต้นไป

2. ระยะเวลาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับการทานอาหารบุฟเฟต์

- 1) ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง 2) 1-2 ชั่วโมง
 3) 2-4 ชั่วโมง 4) 4 ชั่วโมงขึ้นไป

3. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร

- 1) 50-99 2) 100-199
 3) 200-299 4) 300-399
 5) 400 บาทขึ้นไป

4. ท่านเลือกทาน ปิ้งย่าง ชาบู หรือทั้ง 2 อย่าง

- 1) ปิ้งย่าง 2) ชาบู
 3) ทั้งปิ้งย่างและชาบู

5. ท่านเลือกทาน หมู หรือ เนื้อ

- 1) หมู 2) เนื้อ
 3) หมูและเนื้อ

6. ท่านเดินทางมาทานกับใคร

- 1) คนเดียว 2) ครอบครัว
 3) เพื่อน

7. ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับร้านอาหารบุฟเฟต์จากที่ไหน

- 1) ช่องทางออนไลน์ 2) ป้ายโฆษณา
 3) กลุ่มเพื่อน ครอบครัว 4) เห็นเอง

8. ท่านได้จองคิวผ่านอะไร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) แอปพลิเคชัน | <input type="checkbox"/> 2) อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3) Walk in | <input type="checkbox"/> 4) โทรจองกับทางร้าน |

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ท่านช่วยทำแบบสอบถามเป็นอย่างสูงครับ/ค่ะ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ไพโรพฤกษ์ รัตนวิจิตร
อีเมล	Paipruek.Ratt@bumai.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2563 ปริญญาตรี สาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2564-ถึงปัจจุบัน Chief Executive Officer นั่งปิ้งหมูกระทะ

