# แผนธุรกิจร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm)


โดย

นายแทนพงศ์ แท่นชัยกุล


การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

# แผนธุรกิจร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm)


**โดย**

**นายแทนพงศ์ แท่นชัยกุล**



**การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**

**บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**

**คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**

**ปีการศึกษา 2559**



**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**

# BUSINESS PLAN FOR SHABU FARM RESTAURANT

BY

MR. TANPONG TANCHAIKUL

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF

THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายแทนพงศ์ แท่นชัยกุล

เรื่อง
แผนธุรกิจร้านชาบูฟาร์ม(Shabu Farm)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 17 ธ.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญรดา เมธารมณ์)

คณบดี _____
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

| | |
|---|---|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | แผนธุรกิจร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) |
| ชื่อผู้เขียน | นายแทนพงศ์ แท่นชัยกุล |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| คณะ/มหาวิทยาลัย | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญรดา เมธารมณ์ |
| ปีการศึกษา | 2559 |

## บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ผู้คนให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น ตั้งแต่เรื่องกรรมวิธีในการปรุง รสชาติ คุณภาพ ความสะอาด ซึ่งหนึ่งในร้านอาหารที่สามารถตอบสนองกระแสความนิยมดังกล่าวได้ก็คืออาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู

ด้วยเหตุผลข้างต้น ทำให้เกิดแนวคิดแผนธุรกิจร้านอาหารชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูที่ให้บริการอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบูรวมถึงเมนูชาบูแบบ A la carte ที่เน้นคุณภาพของวัตถุดิบ ที่มีความสดใหม่ โดยใช้เนื้อสัตว์จากฟาร์มที่ได้รับรองมาตรฐาน และผักปลอดสารพิษ นอกจากนี้ยังเต็มไปด้วยเมนูอาหารที่หลากหลาย ทั้งน้ำซุป น้ำจิ้ม รวมถึงเมนูเครื่องดื่มชนิดต่างๆ สร้างความแตกต่างด้วยการคัดสรรผักไฮโดรโปนิกส์สดใหม่จากฟาร์ม ให้รับประทานได้ไม่อั้น เสิร์ฟพร้อมน้ำสลัดหลากหลายรสชาติ ตอบโจทย์ลูกค้าที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ

โดยแผนธุรกิจร้านชาบูฟาร์ม ครอบคลุมการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจร้านชาบูในปัจจุบัน การวางแผนกระบวนการบริการจัดการร้านตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รูปแบบการให้บริการที่มีมาตรฐาน เป็นกันเอง การทำการตลาดโดยเน้นสื่อออนไลน์ เพื่อลดต้นทุนของกิจการ การเลือกทำเลที่ตั้งและการบริหารพื้นที่ภายในร้าน การบริหารกำลังคนให้มีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการเงิน เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของกิจการ

จากการศึกษาวามเป็นไปได้ของกิจการ พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (NPV) ร้านชาบูฟาร์มมีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) มีค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (WACC) และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 7 เดือน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 3 ปี แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจและความคุ้มค่าในการลงทุน

**คำสำคัญ:** ร้านอาหารชาบู, ชาบูฟาร์ม, อาหารเพื่อสุขภาพ

| | |
|---|---|
| Independent Study | BUSINESS PLAN FOR SHABU FARM RESTAURANT |
| Author | Mr. Tanpong Tanchaikul |
| Degree | Master of Business Administration, |
| Faculty/University | Commerce and Accountancy, Thammasat University |
| Independent Study Advisor | Associate Professor Pinrada Metharom, Ph.D. |
| Academic Years | 2016 |

## EXECUTIVE SUMMARY

Shabu-shabu, a Japanese hotpot dish of thinly sliced meat and vegetables boiled in water, stirred in the cooking pot and served with dipping sauces, has become popular with diners in Thailand, who enjoy cooking their food piece by piece at the table. A business plan for Shabu Farm, a restaurant to be located in Bangkok, was developed. It will be a Japanese shabu-shabu buffet with an À la carte menu. Premium raw materials will be sourced from high standard farms with guaranteed trademarks. Varieties of vegetables, soups, and sauces will be served. As a special feature, hydroponic vegetables with many types of salad dressing will be on the menu.

The business plan involved business analysis, planning raw material selection, establishing service standards, devising a marketing plan focused on social media, human resources management, location, and financial strategies. The net present value (NPV) was positive, and internal rate of return (IRR) higher than the weighted average cost of capital (WACC). Payback period (PB) will be around 2 years and 7 months, lower than the enterprise target of three years. This suggests that Shabu Farm is a promising investment.

**Keywords:** Shabu-shabu restaurant, Shabu Farm Restaurant, Healthy dining.

# กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณอาจารย์ภิญรดา เมธารมณ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับการวางแผนธุรกิจที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริงในการประกอบธุรกิจ จนทำให้แผนธุรกิจร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ธัญมณัสธนัญญ์ พาณิภัค ที่ได้ให้คำแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะในการทำแผนธุรกิจดังกล่าว ทำให้แผนธุรกิจมีความถูกต้อง สมบูรณ์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจจริงได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ขอขอบคุณครอบครัว คณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มิตรสหาย รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่คอยให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือและผลักดันจนทำให้แผนธุรกิจร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นายแทนพงศ์ แท่นชัยกุล

# สารบัญ


| | หน้า |
|---|---|
| บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย | (1) |
| บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ | (2) |
| กิตติกรรมประกาศ | (3) |
| สารบัญตาราง | (11) |
| สารบัญภาพ | (12) |
| บทที่ 1 ที่มาและแนวคิดธุรกิจ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 รูปแบบธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู (Business Model) | 2 |
| 1.2.1 Value Proposition | 2 |
| 1.2.2 Target Market | 2 |
| 1.2.3 Core Capabilities | 2 |
| 1.2.4 Partner Network | 2 |
| 1.2.5 Revenue Stream | 3 |
| 1.3 สาเหตุที่เลือกทำแผนธุรกิจร้านบุฟเฟ่ชาบู | 3 |
| บทที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์ | 4 |
| 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก | 4 |

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis) 4
2.1.1.1 ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (Politic) (+) 4
2.1.1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) (+) 5
2.1.1.3 ปัจจัยทางสังคม (Social) (+) 6
2.1.1.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ (Technology) (+) 7
2.1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ (Five Forces Analysis) 7
2.1.2.1 อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค 7
(Bargaining power of customers) (+)
2.1.2.2 อำนาจในการต่อรองของซัพพลายเออร์ 8
(Bargaining power of Suppliers) (+)
2.1.2.3 การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่ (Threats of new entrants) (-) 8
2.1.2.4 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threats of substitutes) (+) 8
2.1.2.5 การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ 8
(Rivalry among existing competitors) (-)
2.1.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน 9
2.1.3.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย 9
2.1.3.2 ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู 11
(1) คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors) 12
(2) คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors) 16
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน 19
2.2.1 จุดแข็งขององค์กร (Strengths) 19
2.2.2 จุดอ่อนขององค์กร (Weakness) 19
2.3 การวิเคราะห์ SWOT 20
2.3.1 จุดแข็ง (Strengths) 20
2.3.2 จุดอ่อน (Weakness) 20
2.3.3 โอกาส (Opportunities) 21
2.3.4 อุปสรรค (Threats) 21
2.4 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors) 21

บทที่ 3 กลยุทธ์องค์กร 23

3.1 ลักษณะธุรกิจ 23
3.2 ตราสัญลักษณ์ร้าน 23
3.3 วิสัยทัศน์ (Vision) 24
3.4 พันธกิจ (Mission) 24
3.5 เป้าหมาย (Goals) 24
3.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ช่วงระยะเวลา 1 ปี) 24
3.5.2 เป้าหมายระยะยาว (ช่วงระยะเวลา 3 ปี) 25
3.6 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ 25
3.6.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) 25
3.6.2 กลยุทธ์ระดับสายงาน (Functional Strategy) 25

บทที่ 4 การวิจัยตลาด 26

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย 26
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 27
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย 27
4.4 วิธีการการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล 27
4.4.1 แหล่งข้อมูล 27
4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 27
4.5 ผลการวิจัยตลาด 28
4.5.1 ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ 28
4.5.2 ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ 29
4.5.2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภทชาบู 29
4.5.2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกเฉยๆกับอาหารประเภทชาบูหรือเลือกอาหาร ประเภทชาบูเป็นทางเลือกรอง 31

4.5.2.3 เปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภทชาบูและกลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกเฉยๆ กับอาหารประเภทชาบูหรือเลือกอาหารประเภทชาบูเป็นทางเลือกรอง 33
4.6 ประเด็นผลงานวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ 36
4.6.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติและคุณภาพของอาหารมากกว่าเรื่องของราคา 36
4.6.2 ความหลากหลายของเมนูอาหารและน้ำจิ้มมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านชาบู 36
4.6.3 ระยะเวลาในการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูแบบจำกัดเวลากับแบบไม่จำกัดเวลา ไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากนัก 36
4.6.4 ทำเลที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน และที่จอดรถที่เพียงมีความสำคัญ 37
4.6.5 การจัดกิจกรรมทางการตลาด (โปรโมชั่น) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารปรเภทบุฟเฟต์ชาบู 37

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด 38

5.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) 38
5.1.1 Demographic 38
5.1.2 Behavioral 38
5.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) 39
5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) 40
5.3.1 Brand DNA 40
5.3.2 Brand Positioning Statement 41
5.3.3 Slogan 41
5.3.4 Perceptual Map 41
5.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P’s) 42

5.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) 42
5.4.1.1 วัตถุดิบ 43
5.4.1.2 รูปแบบการให้บริการ 48
5.4.1.3 รูปแบบร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) 48
5.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) 49
5.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 50
5.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 51
5.4.4.1 ด้านการโฆษณา 51
5.4.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย 53
5.4.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People) 54
5.4.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 55
5.4.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process) 55

บทที่ 6 กลยุทธ์ด้านการผลิตและการดำเนินงาน 56

6.1 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน 56
6.2 รูปแบบและเวลาในการให้บริการของร้าน 57
6.3 อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในร้าน 57
6.3.1 อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในห้องครัว 57
6.3.2 อุปกรณ์และเครื่องใช้ที่อยู่ในพื้นที่รับประทานอาหารของลูกค้า 59
6.4 ระบบการจัดซื้อและจัดเก็บวัตถุดิบ 61
6.4.1 เนื้อสัตว์ 62
6.4.2 ผักสด 62
6.4.3 น้ำซุปและน้ำจิ้ม 62
6.4.4 อาหารทานเล่น 62

บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล 63

7.1 วัตถุประสงค์การจัดการทรัพยากรบุคคล 63
7.2 โครงสร้างองค์กร 64

7.3 การวางแผนกำลังคน 64
7.4 หน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน 65
7.4.1 ผู้ถือหุ้น 65
7.4.2 ผู้จัดการร้าน 65
7.4.3 พ่อครัว/แม่ครัว 65
7.4.4 ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว 65
7.4.5 พนักงานต้อนรับและเสิร์ฟอาหาร 66
7.4.6 แม่บ้าน/พนักงานล้างจาน 66
7.5 การฝึกอบรมพนักงาน 66
7.5.1 การฝึกอบรมพนักงานใหม่ 66
7.5.2 การฝึกอบรมประจำเดือน 66
7.6 ผลตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน 67
7.6.1 อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือน 67
7.6.2 โบนัส 67
7.6.3 ประกันสังคม 67
7.6.4 สิทธิวันหยุด 67

บทที่ 8 กลยุทธ์ทางการเงิน 69

8.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน 69
8.1.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน 69
8.1.2 เป้าหมายทางการเงิน 69
8.2 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน 70
8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน 70
8.2.2 การประมาณการรายได้ 71
8.2.3 การประมาณการต้นทุนค่าอาหาร 72
8.2.4 การประมาณการเงินลงทุน 72
8.2.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย 74
8.3 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน 76
8.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ 78

8.4.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case) 78
8.4.2 สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) 78
8.4.3 สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) 80
8.5 แผนฉุกเฉิน 81
8.6 ข้อเสนอแนะ 82

รายการอ้างอิง 84

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ งานวิจัยตลาด 87
ภาคผนวก ข ประเด็นคำถามและคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง 89

ประวัติผู้เขียน 91

# สารบัญตาราง


ตารางที่ หน้า

4.1 เปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม 34

5.1 ตารางเปรียบเทียบราคาคู่แข่งร้านชาบู 49

7.1 แสดงอัตราค่าจ้างของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง 67

8.1 ตารางแสดงโครงสร้างเงินทุนของร้านชาบูฟาร์ม 70

8.2 ตารางแสดงประมาณการจำนวนลูกค้าในช่วง 1 สัปดาห์ 71

8.3 ตารางแสดงประมาณการรายได้ต่อปี 72

8.4 ตารางแสดงรายได้ร้านชาบูฟาร์มตั้งแต่ปี 1 – 5 72

8.5 ตารางแสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ของร้านชาบูฟาร์ม 73

8.6 ตารางสรุปการประมาณการค่าใช้จ่ายของร้านชาบูฟาร์ม 74

8.7 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของร้านชาบูฟาร์ม 74

8.8 ตารางแสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานแต่ละตำแหน่ง 75

8.9 ตารางแสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์แต่ละประเภท 75

8.10 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ของร้านชาบูฟาร์ม 77

8.11 ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนทางการเงิน 77

8.12 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ของร้านชาบูฟาร์ม (Best Case) 79

8.13 ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนทางการเงิน (Best Case) 79

8.14 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ของร้านชาบูฟาร์ม (Worst Case) 80

8.15 ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนทางการเงิน (Worst Case) 81

# สารบัญภาพ


| ภาพที่ | หน้า |
|---|---|
| 2.1 การใช้จ่ายของตลาดไทยเที่ยวไทยในช่วงสงกรานต์ปี 2559 | 5 |
| 2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ Five Forces Model ของธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู | 9 |
| 2.3 มูลค่าธุรกิจร้านอาหารไทยในปี 2558 | 10 |
| 2.4 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยปี 2014-2015 | 10 |
| 2.5 มูลค่าตลาดเชนร้านอาหารญี่ปุ่นปี 2015 | 11 |
| 2.6 แสดงร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู Shabushi | 12 |
| 2.7 แสดงร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูนางใน | 13 |
| 2.8 แสดงร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู Kokeshi | 14 |
| 2.9 แสดงร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู Shabu Indy | 15 |
| 2.10 แสดงร้านบุฟเฟ่ต์สุกี้ MK Gold Buffet | 17 |
| 2.11 แสดงร้านบุฟเฟ่ต์สุกี้นานาชาติ Hot Pot | 18 |
| 3.1 ตราสัญลักษณ์ร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) | 23 |
| 5.1 Brand DNA ร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) | 41 |
| 5.2 Perceptual Map ร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) | 42 |
| 5.3 ตัวอย่างเมนูเนื้อหมู | 43 |
| 5.4 ตัวอย่างเมนูเนื้อวัว | 44 |
| 5.5 ตัวอย่างเมนูผักสด | 44 |
| 5.6 ตัวอย่างเมนูผักสดไฮโดรโปนิกส์ | 45 |
| 5.7 ตัวอย่างเมนูน้ำซุปใสและน้ำซุปดำ | 45 |
| 5.8 ตัวอย่างเมนูน้ำซุปต้มยำและน้ำซุปกระดูกหมู | 46 |
| 5.9 ตัวอย่างเมนูน้ำจิ้ม | 46 |
| 5.10 ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่ม | 47 |
| 5.11 ตัวอย่างเมนูอาหารทานเล่น | 47 |
| 5.12 ตัวอย่างเมนูชาบูแบบ A la carte | 48 |
| 5.13 ตัวอย่างร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) | 49 |
| 5.14 ที่ตั้งร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) | 50 |
| 5.15 ตัวอย่างหน้าร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) | 51 |

5.16 ตัวอย่างเว็บไซต์ชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) 52
5.17 ตัวอย่างเฟสบุ๊คชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) 52
5.18 ตัวอย่างโปรโมชั่นมา 4 จ่าย 3 ของร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) 54
6.1 ตัวอย่างการจัดวางผังร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) 56
6.2 ตู้เย็นสำหรับแช่ของสดและผักสด 58
6.3 เครื่องสไลด์เนื้อสัตว์ 58
6.4 คอนโดชาบู 59
6.5 ตู้แช่สำหรับบริการอาหารสด 59
6.6 ถังใส่น้ำแข็งสแตนเลส 60
6.7 ตู้กดเครื่องดื่ม 60
6.8 หม้อชาบู 61
6.9 เตาแม่เหล็กไฟฟ้า 61
7.2 โครงสร้างองค์กร 64

# บทที่ 1
# ที่มาและแนวคิดธุรกิจ

## 1.1 ที่มาและความสำคัญ

วิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะคนในเมืองหลวงมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบทั้งจากการเดินทาง การทำงาน และการรับประทานอาหาร ผู้คนให้เวลาในการปรุงอาหารน้อยลง ดังนั้นการพักผ่อนหรือการเลือกสถานที่ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานโดยแสวงหาความสนุกสนานในครอบครัวจึงเป็นสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นต้องการ ร้านอาหารจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ใช้พบปะสังสรรค์ระหว่างครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน ส่งผลให้ร้านอาหารเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเมืองหลวงมากขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ธุรกิจอาหารประเภทต่างๆ มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ตั้งแต่ร้านอาหารข้างทางไปจนถึงร้านอาหารในศูนย์การค้า ซึ่งมีทั้งอาหารไทย อาหารต่างชาติ เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารจีน อาหารเวียดนาม เป็นต้น

อาหารเป็นสิ่งที่มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย ในอดีตอาหารถือเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อทำให้ผู้คนอิ่มท้อง และเป็นแหล่งพลังงานในการดำเนินชีวิต แต่ในปัจจุบันอาหารเป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่เรื่องกรรมวิธีในการปรุง รสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย โดยในปัจจุบันมีร้านอาหารต่างๆเกิดขึ้นมากมายตามแหล่งพื้นที่ชุมชนที่มีผู้คนสัญจรหนาแน่น และหนึ่งในร้านอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายก็คือร้านชาบู เนื่องจากชาบูเป็นอาหารที่มีวิธีการปรุงโดยใช้ลักษณะของการต้ม ทำให้เหมาะกับคนที่รักสุขภาพ รวมถึงเป็นอาหารมีไม่ซับซ้อนในการปรุง ทำให้กลายเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยชาบูเป็นอาหารที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 โดยมีร้านอาหารชาบูชาบู ร้านแรกถือกำเนิดในโอซาก้า ซึ่งเป็นการดัดแปลงรูปแบบการรับประทานมาจากประเทศจีน คำว่า “ ชาบูชาบู ” หมายถึงเสียงของการใช้ตะเกียบคีบเนื้อแล่บางๆ จุ่มลงในน้ำซุปร้อนๆ และส่ายมือไปมา ทำให้เกิดเสียงชาบูชาบูขึ้น (Shabu Shabu Story, http://shubustory.blogspot.com/, 2558)

ในปัจจุบันร้านอาหารประเภทชาบู เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากขึ้น มีการขยายตัวและการเติบโตอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค มีการเปิดร้านชาบูมากมายตามแหล่งชุมชนต่างๆ ทั้งที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า อาคารพาณิชย์ หรือแม้กระทั้งตลาดคนเดินโดยทั่วไป ซึ่งมีการให้บริการหลากหลายรูปแบบ เช่น ร้านชาบูแบบต้นตำรับดั้งเดิม ร้านชาบูแบบร่วมสมัย ร้านชาบูแบบบุฟเฟ่ต์ที่จ่ายเงินแล้วสามารถรับประทานเท่าไหร่ก็ได้

หรือที่เรียกว่า “All You Can Eat” หรือแบบฟาสต์ฟู้ดเสิร์ฟมาบนสายพาน ถ้าชอบรับประทานจานไหน ก็หยิบมารับประทานได้ตามใจชอบ

อย่างไรก็ตาม ร้านชาบูแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของวัตถุดิบ รสชาติของน้ำซุป น้ำจิ้ม บรรยากาศของร้าน และที่สำคัญคือเรื่องของการบริการ ด้วยเห็นนี้จึงเป็นโอกาสและเหตุผลที่ผู้จัดทำสนใจศึกษาแผนธุรกิจร้านชาบู เพื่อสร้างแบรนด์ร้านอาหารชาบูที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ตอบรับกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน

## 1.2 รูปแบบธุรกิจร้านชาบู (Business Model)

เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทสุกี้ชาบู ที่บริการในรูปแบบบุฟเฟต์ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารภายในร้านได้อย่างไม่จำกัด ภายในระยะเวลาที่กำหนด เสียอัตราค่าบริการในลักษณะเหมาจ่าย รวมถึงมีอาหารประเภท a la cart ให้บริการด้วย โดยร้านจะตั้งอยู่ในซอยอารีย์ ซึ่งอยู่ใจกลางกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 1.2.1 Value Proposition

ร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน สามารถเข้าถึงได้สะดวก ให้บริการอาหารประเภทสุกี้ชาบู ที่มีความแตกต่างในเรื่องรสชาติ การให้บริการที่เป็นกันเอง มาพร้อมกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพสดใหม่และคุณภาพสูงส่งตรงจากฟาร์ม พร้อมสลัดบาร์ผักไฮโดรโปรนิกส์ ตอบโจทย์กระแสรักสุขภาพ

### 1.2.2 Target Market

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ คือ กลุ่มคนทำงานที่มีพฤติกรรมชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน และมีนิสัยรักสุขภาพ

### 1.2.3 Core Capabilities

ร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทบุฟเฟต์ชาบู ให้บริการอาหารประเภทสุกี้ชาบู ที่มีรสชาติแตกต่างจากร้านทั่วไป โดยเน้นที่คุณภาพความสดใหม่ของอาหาร น้ำซุปสูตรเด็ด รสชาติน้ำจิ้มที่ปรับแต่งเพื่อให้ถูกปากคนไทย การให้บริการที่มีมาตรฐาน เป็นกันเอง และมีราคาไม่แพง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย

### 1.2.4 Partner Network

พันธมิตรทางธุรกิจหลัก คือ กลุ่มซัพพลายเออร์ ผู้จำหน่ายอาหารสดประเภทต่างๆ เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว ผักสด เป็นต้น เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุกิจร้านอาหาร และผู้

จำหน่ายอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น หม้อชาบู เตาแม่เหล็กไฟฟ้า จาน โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

**1.2.5 Revenue Stream**

รายได้หลักของธุรกิจมาจากอัตราค่าบริการสำหรับอาหารบุฟเฟ่ต์ต่อลูกค้า 1 คน (คิดเป็นต่อคน เนื่องจากเป็นร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์) และรายได้จากอัตราค่าบริการอาหารประเภท a la carte

## 1.3 สาเหตุที่เลือกทำแผนธุรกิจร้านบุฟเฟ่ชาบู

เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบูกำลังได้รับความนิยมและกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปีที่ผ่านมูลค่าตลาดธุรกิจอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูมีมูลค่ากว่า 4,300 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2558) ทำให้เกิดร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบูเกิดขึ้นมากมายตามแหล่งชุมชนต่างๆ นอกจากนี้ยังมีกระแสรักสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบูจึงเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตและเป็นที่ต้องการของตลาดสูง

จากประเด็นความน่าสนใจดังกล่าว ทำให้เกิดแนวคิดการทำแผนธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการร้านอาหาร ที่เน้นวัตถุดิบคุณภาพสูง รสชาติอาหารที่แตกต่างและมีความหลากหลาย รวมถึงมีมาตรฐานการให้บริการที่ประทับใจ ภายใต้ชื่อร้าน ชาบู ฟาร์ม (Shabu Farm)

# บทที่ 2
# การวิเคราะห์สถานการณ์

## 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการวางแผนและวางกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และควบคุมได้ยาก การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกจึงเป็นการทำให้เข้าใจถึงโอกาสความเป็นไปได้ทางธุรกิจ รวมถึงเพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นต่อธุรกิจในอนาคต โดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

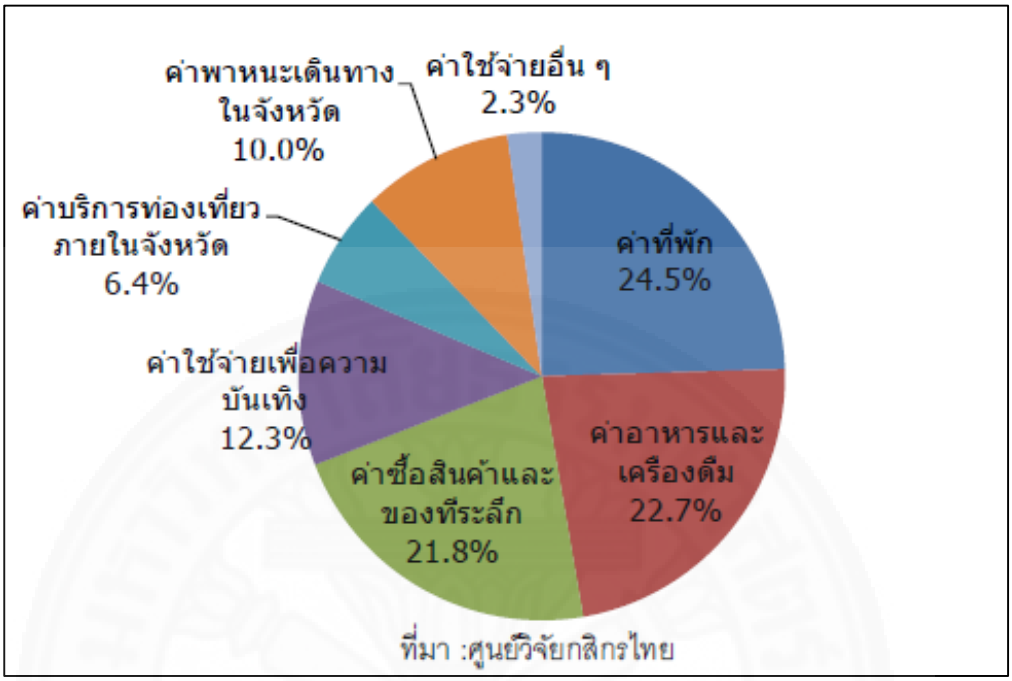
### 2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

#### 2.1.1.1 ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (Politic) (+)

ในปี 2558 สถานการณ์ทางการเมืองเริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น แต่ยังคงมีผลกระทบสืบเนื่องด้านภาวะเศรษฐกิจ เช่น ต้นทุนค่าวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายครัวเรือนที่มีอัตราที่สูงขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวยังคงส่งผลกระทบต่อผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจอาหาร

อย่างไรก็ตามช่วงครึ่งปี 2559 สถานการณ์การเมืองเริ่มมีเสถียรภาพมากขึ้น เห็นได้จากนักลงทุนจากต่างประเทศและไทยเข้ามาลงทุนมากขึ้น ขณะที่ภาคการท่องเที่ยว ยังคงขยายตัวดีต่อเนื่อง นอกจากนี้ คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติมาตรการภาษี 2 มาตรการ เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายด้านท่องเที่ยวจากผู้เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ได้แก่ 1) มาตรการภาษีเพื่อสนับสนุนการใช้จ่ายด้านท่องเที่ยวในช่วงสงกรานต์ปี 2559 โดยบุคคลธรรมดาสามารถนำค่าอาหารและเครื่องดื่มในร้านอาหาร (ไม่รวมสุรา เบียร์ ไวน์) รวมถึงค่าที่พักค่าและค่าบริการนำเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ มาหักเป็นค่าลดหย่อนภาษีได้เท่าที่จ่ายจริง แต่ต้องไม่เกินคนละ 15,000 บาท มีผลวันที่ 9-17 เมษายน 2559 และ 2) การต่ออายุมาตรการกระตุ้นตลาดไทยเที่ยวไทย ที่ได้สิ้นสุดลงในวันที่ 31 ธันวาคม 2558 ไปอีก 1 ปีโดยบุคคลธรรมดาสามารถนำค่าที่พักและค่าบริการนำเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ มาหักเป็นค่าลดหย่อนภาษีได้เท่าที่จ่ายจริงแต่ต้องไม่เกินคนละ 15,000 บาท สำหรับนิติบุคคลที่จัดอบรมสัมมนาสามารถนำค่าห้องสัมมนา ค่าที่พัก ค่าขนส่งรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ มาหักเป็นค่าลดหย่อนภาษีได้ 2 เท่าของค่าใช้จ่ายจริง ซึ่งทั้ง 2 มาตรการดังกล่าวส่งผลให้ให้เกิดเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงสงกรานต์ปี 2559 รวม 24,100 ล้านบาท โดยเม็ด

เงินดังกล่าว สะพัดสู่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มประมาณ 22.7% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 5,470 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย, 2559)




ภาพที่ 2.1 การใช้จ่ายของตลาดไทยเที่ยวไทยในช่วงสงกรานต์ปี 2559

ที่มา : สงกรานต์’ 59 ธุรกิจท่องเที่ยวและร้านอาหาร รับอนิสงค์จากครม.อนุมัติมาตรการภาษีสนับสนุนการท่องเที่ยว, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 20 กันยายน 2559, สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/

จะเห็นได้ว่า การประกาศนโยบายของทางภาครัฐบาล เป็นการกระตุ้นการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการให้สิทธิทางภาษีจากการใช้บริการร้านอาหาร ถือเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภค มีโอกาสเข้ามาใช้บริการทางร้านเพิ่มมากขึ้น

**2.1.1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) (+)**

เศรษฐกิจไทยไตรมาส 2 ปี 2559 มีการขยายตัวร้อยละ 3.5 สูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 3.2 โดยมีค่าใช้จ่ายภาคครัวเรือนที่เติบโตสูงกว่าที่คาด การลงทุนภาครัฐและการท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก การใช้จ่ายภาคครัวเรือนที่เติบโตดีกว่าที่คาดนั้นเป็นผลมาจากการบริโภคของภาคเอกชนที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ประกอบกับรายได้ของเกษตรกรที่เริ่มปรับตัวดีขึ้นภายหลังภาวะภัยแล้งเริ่มคลี่คลาย

เศรษฐกิจไทยในครึ่งหลังของปี 2559 แม้ว่าจะได้รับปัจจัยบวกจากผลประชามติของการรับร่างรัฐธรรมนูญฯ ที่จะช่วยฟื้นบรรยากาศการลงทุนภาคเอกชน แต่ในขณะเดียวกันยังเผชิญความเสี่ยงจากเศรษฐกิจโลกในหลายประเด็น โดยประเด็นเศรษฐกิจโลกที่สำคัญที่อาจจะส่งผลกระทบต่อเส้นทางการฟื้นตัวของการส่งออกในช่วงที่เหลือของปี ประกอบด้วย ความไม่

แน่นอนจากเศรษฐกิจสหรัฐฯ ก่อนการเลือกตั้งประธานาธิบดีใหม่ที่จะมีขึ้นในเดือนพฤศจิกายน 2559 รวมถึงความผันผวนของตลาดเงินของโลก ตลอดจนการชะลอตัวของเศรษฐกิจยุโรป รวมถึงจีน และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นตลาดการส่งออกหลักของไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2559)

ทางภาคเอกชน รัฐบาลมีการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการลงทุนของภาคเอกชน ขณะที่การบริโภคจากภาคเอกชนเริ่มชะลอตัวจากผลของมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ออกมาในไตรมาสที่ 2 เริ่มหมดลง

จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ปรับตัวดีขึ้นในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้ค่าใช่จ่ายภาคครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เป็นสัญญาณที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคออกมาจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเข้ามาใช้บริการร้านอาหารสูงขึ้น

**2.1.1.3 ปัจจัยทางสังคม (Social) (+)**

สังคมไทยในยุคสมัยปัจจุบันก้าวเข้าสู่สังคมของการแข่งขัน พฤติกรรมของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปมาก ตามสภาพสิ่งแวดล้อมและกาลเวลา ผู้คนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ แข่งกับเวลา เน้นความสะดวกสบาย ตั้งแต่พฤติกรรมการเดินทาง การทำงาน การจับจ่ายใช้สอย รวมถึงการรับประทานอาหาร ผู้คนในสังคมจะมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงและมีทิศทางเป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ตนได้รับ ทำให้ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของสังคมอย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ตามภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้คนในสังคมได้ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพมากขึ้น เกิดเป็นกระแสรักสุขภาพในช่วงหลายปีที่ผ่านมาก ผู้คนหันมาออกกำลังการเพิ่มขึ้น รวมถึงการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ สะอาด และดีต่อสุขภาพ ทำให้เกิดสินค้าและบริการที่ตอบสนองกระแสรักสุขภาพต่างมากมาย เช่น การรับประทานอาหารคลีน มังสวิรัติ การเล่นฟิตเนสเพื่อสุขภาพและเสริมสร้างบุคลิกภาพ การออกกำลังกายด้วยการปั่นจักยาน เป็นต้น

จากการที่สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ สภาพสังคมไทยในปัจจุบันจึงกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จากผลการวิจัยที่กล่าวว่า ในช่วงปี 2015 - 2030 สัดส่วนประชากรช่วงอายุ 49 - 62 ปี จะกลายเป็นกลุ่มประชากรหลักของประเทศ และจำนวนสัดส่วนประชากรในประเทศไทย ช่วงอายุ 70 ปี ขึ้นไป จะเพิ่มสูงขึ้นถึง 92% (Thailand in 2030, euromonitor) ด้วยลักษณะการใช้ชีวิต การดูแลรักษาสุขภาพ และความก้าวหน้าทางการแพทย์ในการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ทำให้ผู้คนในสังคมมีอายุยืนมากขึ้น อัตราการตายลดลง ส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เกิดสินค้าและบริการต่างๆ มากมายเพื่อตอบสนองกลุ่มประชากรดังกล่าว และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นได้ว่ากระแสรักสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันและการที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุ เป็นโอกาสที่สำคัญให้ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารประเภทชาบูเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอาหารประเภทชาบู มีกรรมวิธีในการปรุงด้วยวิธีการต้ม และ

ประกอบด้วยวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพมากมาย เช่น ผักสด เห็ดชนิดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพและสามารถตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

**2.1.1.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ (Technology) (+)**

ในโลกยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มนุษย์มีการพึ่งพาเทคโนโลยีในการใช้ชีวิตประจำวันอยู่เสมอ อุปกรณ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันต่างๆ ของเรา ล้วนได้รับการพัฒนามาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจนนำมาผลิตเป็นสิ่งของเครื่องใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์มากมาย สร้างความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการดำรงชีวิต เช่น เทคโนโลยีสมาร์ทโฟน ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่ ตั้งแต่เด็ก มนุษย์เงินเดือน ผู้บริหาร ไปจนถึงผู้สูงอายุ โดยสมาร์ทโฟนเปรียบเสมือนเครื่องคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก สามารถใช้เป็นโทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสาร เล่นเกม ดูหนัง ฟังเพลง ถ่ายภาพ รวมถึงสามารถใช้สืบค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบได้ทุกสถานที่ และตลอดเวลา ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เป็นต้น

สื่อออนไลน์เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีบทบาทกับสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูป ล้วนเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้น สื่อออนไลน์ จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมการเสพข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้แล้ว สื่อออนไลน์ยังเป็นช่องทางสำคัญในการทำธุรกิจในปัจจุบัน เพราะสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัน ในเวลาอันรวดเร็ว เป็นจำนวนมาก และมีต้นทุนต่ำ ทำให้ธุรกิจต่างๆ หันมาใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของบริษัทเพื่อให้เกิดการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และใช้โฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ

จากความล้ำหน้าของเทคโนโลยีต่างๆ ที่สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงง่ายในปัจจุบัน ทางร้านจึงสามารถอาศัยเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการทำการตลาดให้กับกิจการได้ ไม่ว่าจะเป็นการโปรโมทร้าน การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ สามารถประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ได้สะดวก มีต้นทุนต่ำ และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

**2.1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ (Five Forces Analysis)**

**2.1.2.1 อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining power of customers) (+)**

อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภคมีค่อนข้างน้อย ร้านชาบูฟาร์มเป็นร้านชาบูที่ใส่ใจและให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุดิบ รสชาติอาหาร การให้บริการ และอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งนอกจากเมนูชาบูที่เป็นอาหารหลักแล้ว ทางร้านยังสร้างสรรค์เมนูเพื่อสุขภาพต่างๆ เช่น สลัดผักไฮโดร

โปนิกส์ น้ำสมุนไพรต่างๆ เป็นต้น เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับร้านชาบูฟาร์ม ซึ่งลูกค้าจะหาทานจากที่ไหนไม่ได้

**2.1.2.2 อำนาจในการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of Suppliers) (+)**

อำนาจในการต่อรองของซัพพลายเออร์ต่ำ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ทำให้วัตถุดิบหลักของอาหารประเภทชาบู พวกเนื้อหมู เนื้อวัว ผักปลอดสารพิษ เป็นวัตถุดิบที่มีมากตามท้องตลาดของไทย ที่หาซื้อได้สะดวกและมีราคาไม่แพง ประกอบกับร้านชาบูฟาร์มมีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทซัพพลายเออร์รายใหญ่ ซึ่งมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อปริมาณการสั่งของร้านชาบูฟาร์มตลอดทั้งปี ทำให้ทางร้านมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและมีต้นทุนต่ำกว่าท้องตลาด

**2.1.2.3 การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่ (Threats of new entrants) (-)**

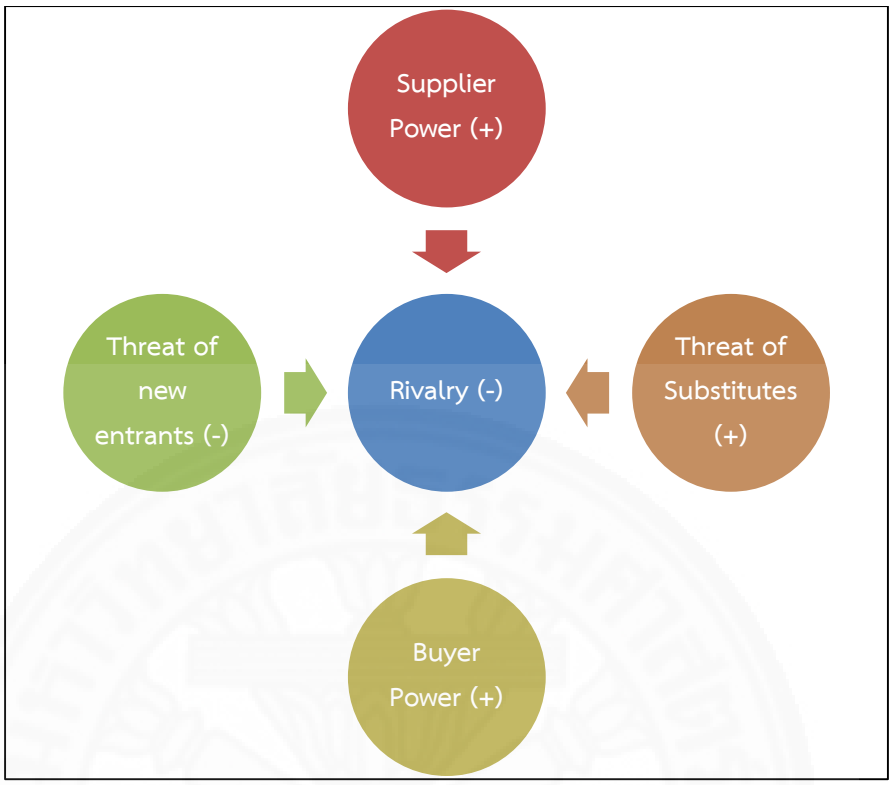
การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่มีค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการใหม่มีโอกาสในการเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากต้นทุนในการเริ่มต้นทำธุรกิจบุฟเฟ่ต์ชาบูไม่สูงมาก รูปแบบการบริหารจัดการไม่ยากมากนัก รวมถึงรูปแบบการปรุงอาหารไม่ซับซ้อน

**2.1.2.4 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threats of substitutes) (+)**

การคุกคามของสินค้าทดแทนสูง เนื่องจากร้านอาหารชาบูถือเป็นอาหารญี่ปุ่นประเภทหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคอาจเลือกร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นประเภทอื่นได้ และยังมีร้านอาหารประเภทสุกี้ที่มีลักษณะการรับประทานคล้ายกับร้านอาหารประเภทชาบู อย่างไรก็ตามอาหารประเภทชาบูนั้นมีเอกลักษณ์และลักษณะของการรับประทานที่ค่อนข้างแตกต่างจากอาหารประเภทอื่น ประกอบการร้านชาบูฟาร์มมีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น สลัดผักออแกนิก น้ำสมุนไพรต่างๆ เป็นต้น ตอบโจทย์คนรักสุขภาพได้อย่างลงตัวและแตกต่างจากร้านชาบูโดยทั่วไป

**2.1.2.5 การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (Rivalry among existing competitors) (-)**

คู่แข่งร้านชาบูในปัจจุบันมีจำนวนมาก ตั้งแต่แบรนด์ชั้นนำ เช่น Shabushi, Sukishi, ชาบู ชาบู นางใน , Shabu King เป็นต้น ไปจนถึงร้านชาบูที่มีสาขาเดียวและแต่ตั้งอยู่ทั่วไปตามย่านชุมชน เช่น Kokeshi , Shabu Indy เป็นต้น ซึ่งแต่ละร้าน จะมีรูปแบบอาหาร รสชาติ การให้บริการ รวมถึงราคาที่แตกต่างกัน โดยร้านชาบูในปัจจุบันมีหลากหลายระดับราคา ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับรายได้



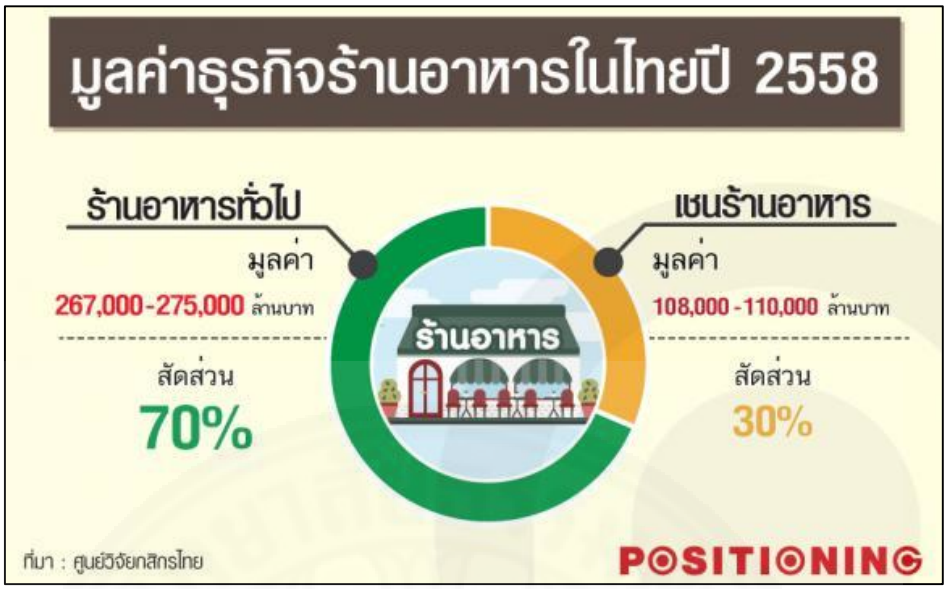

ภาพที่ 2.2 สรุปผลการวิเคราะห์ Five Forces Model ของธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู

จากการวิเคราะห์ Five Force Analysis ในเบื้องต้น พบว่าอุปสรรคหลักๆ ของธุรกิจร้านชาบูมีด้วยกัน 2 ประเด็นคือ 1) เรื่องของคู่แข่งมีอยู่เดิมในตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม 2) การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่นั้นสามารถทำได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตามด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารประเภทชาบู รวมถึงกระแสความนิยมและความต้องการที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ยังคงมองเห็นโอกาสและช่องทางในการเข้าสู่ตลาดด้วยการสร้างความแตกต่างและสร้างสรรค์ร้านอาหารชาบูที่มีคุณภาพ คุ้มค่าแก่ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

### 2.1.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน

#### 2.1.3.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

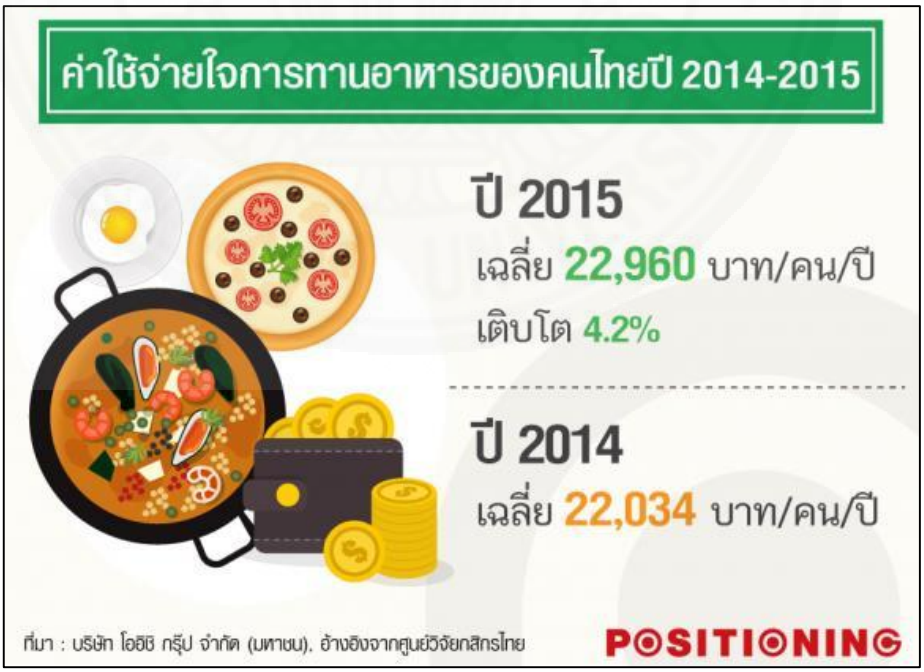
มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารปี 2558 มีมูลค่ารวมประมาณ 375,000 – 385,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 4 – 6.8 จากปี 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท โดยธุรกิจประเภทเชนร้านอาหารมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 – 110,000 ล้านบาท เติบโตในอัตราร้อยละ 6.9 – 8.9 จากปี 2557 ที่มีมูลค่าประมาณ 101,000 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของมูลค่าธุรกิจอาหาร ในขณะที่ธุรกิจร้านอาหารทั่วไปมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 – 275,000 ล้านบาท เติบโตในอัตราร้อยละ 2.9 – 5.9 จากปี 2557 ที่มีมูลค่าประมาณ 259,600 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของมูลค่าธุรกิจอาหาร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2558)




ภาพที่ 2.3 มูลค่าธุรกิจร้านอาหารไทยในปี 2558

ที่มา : มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในไทยปี 2558, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย โดย เว็ปไซต์ positioning.com, 20 กันยายน 2559, สืบค้นจาก http://positioningmag.com/

ด้านผู้บริโภค จากข้อมูลทางสถิติพบว่า ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยในปี 2558 เฉลี่ยอยู่ที่ 22,960 บาท/คน/ปี เติบโตขึ้นร้อยละ 4.2 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2557




ภาพที่ 2.4 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยปี 2014-2015

ที่มา : ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยปี 2014-2015, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย โดย เว็ปไซต์ positioning.com, 20 กันยายน 2559, สืบค้นจาก http://positioningmag.com/

จากข้อมูลทางสถิติข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าในปี 2558 ที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนกระแสสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาของไทย ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในการรับประทานอาหารสูงขึ้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการประกอบกิจการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู โดยมูลค่าตลาดที่ผู้จัดทำสนใจ จะอยู่ในส่วนของร้านอาหารทั่วไปที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 – 275,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของมูลค่าธุรกิจอาหารทั้งหมด

**2.1.3.2 ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบู**

ในปี 2558 ที่ผ่านมาธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีมูลค่าตลาดประมาณ 23,500 ล้านบาท ธุรกิจร้านชาบูมีมูลค่าตลาดเป็นอันดับสองประมาณ 4,300 ล้านบาท รองจากร้านอาหารญี่ปุ่นแบบภัคตาคารที่เน้นเสิร์ฟอาหารจานเดียว (a la-carte) โดยผู้นำตลาดอย่าง “ชาบูชิ” ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 87 จะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านชาบูมีมูลค่าตลาดสูงและมีการเติบโตต่อเนื่องทุกๆ ปี ด้วยเหตุนี้จึงสร้างแรงจูงใจ ให้เกิดผู้เล่นหน้าใหม่ซึ่งเป็นธุรกิจ SME รายเล็กๆ เปิดร้าน “ชาบู” กันมากมายตามท้องตลาดหรือพื้นที่ใกล้แหล่งชุมชนที่มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร (http://marketeer.co.th, 2559)

ภาพที่ 2.5 มูลค่าตลาดเชนร้านอาหารญี่ปุ่นปี 2015

ที่มา : สงครามตลาดชาบูที่กลายเป็น RED OCEAN อย่างสมบูรณ์, บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) โดยเว็ปไซต์ marketer.com, 22 กันยายน 2559, สืบค้นจาก http://marketeer.co.th/

ร้านอาหารชาบูนั้นมีรูปแบบการบริการหลากหลายรูปแบบ เช่น ร้านชาบูแบบต้นตำรับดังเดิม ร้านชาบูแบบร่วมสมัย ร้านชาบูแบบบุฟเฟ่ต์ที่จ่ายเงินแล้วสามารถรับประทานเท่าไหร่ก็ได้ หรือที่เรียกว่า “All You Can Eat” หรือแบบฟาสต์ฟู้ดเสิร์ฟมาบนสายพาน ถ้าชอบรับประทานจานไหน ก็หยิบมารับประทานได้ตามใจชอบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างในเรื่องของรสชาติ คุณภาพของเนื้อสัตว์ รสชาตินำ้ซุป นำ้จิ้ม โดยผู้จัดทำแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม ดังนี้

**(1) คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)**

จากการที่ร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูที่ให้บริการอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบูรวมถึงเมนูชาบูแบบ A la carte คู่แข่งทางตรงจะเป็นร้านที่ให้บริการในรูปแบบบุฟเฟ่ต์ชาบูเช่นกัน และที่ตั้งของร้านอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งมีรายละเอียดตัวอย่างของคู่แข่งทางตรงดังนี้

**(1.1) ร้าน Shabushi**

ภาพที่ 2.6 แสดงร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู Shabushi

**ที่ตั้ง :** ศูนย์การค้า คอมมูนิตี้มอลล์

**ราคา :** 399 บาท/ท่าน

**ระยะเวลาในการรับประทาน :** 1 ชั่วโมง 15 นาที

**เมนูตัวอย่าง :** เนื้อหมู เนื้อวัว ซุปน้ำใส ซูชิ เทมปุระ ผักสดชนิดต่างๆ

**จุดเด่นของร้าน :**

- มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน ในเรื่องของร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู

จึงได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค จนทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู

- มีวัตถุดิบและเมนูที่มีคุณภาพ ให้เลือกรับประทานหลากหลาย โดยใช้ระบบสายพานในการลำเลียงอาหารเพื่อเสิร์ฟให้แก่ผู้บริโภค สร้างความสะดวกในการรับประทาน
- มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง
- มีสาขาตั้งอยู่มากมายทั่วประเทศ โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในศูนย์การค้า รวมไปถึงคอมมูนิตี้มอลล์ ทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงและรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกพื้นที่

**จุดด้อยของร้าน :**

- เมนูประเภทเนื้อสัตว์ยังไม่หลายหลาย มีให้บริการเฉพาะหมูสไลด์ และเนื้อสไลด์ และมีเมนูดังกล่าววางให้บริการอยู่ในสายพานน้อย ทำให้ต้องสั่งแยกต่างหาก
- เนื่องจากมีสาขาเป็นจำนวนมาก ทำให้มาตรฐานการให้บริการยังไม่เท่ากันทุกสาขา โดยบางสาขาพนักงานไม่ค่อยยิ้มแย้ม และเต็มใจในการให้บริการ
- ระยะเวลาในการรับประทานค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการและมาตรฐานระยะเวลาในการรับประทานของร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูโดยทั่วไป

**(1.2) ชาบูนางใน**

ภาพที่ 2.7 แสดงร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูนางใน

**ที่ตั้ง :** คอมมูนิตี้มอลล์ ตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนโดยทั่วไป

**ราคา :** 349 บาท/ท่าน

**ระยะเวลาในการรับประทาน :** 1 ชั่วโมง 30 นาที

**เมนูตัวอย่าง :** เนื้อหมู ซุปน้ำใส ลูกชิ้น ซูชิ ผักสดชนิดต่างๆ

**จุดเด่นของร้าน :**

- เมนูเนื้อสัตว์มีคุณภาพสูง มีความสดใหม่ รสชาติดี แต่ละสาขามีมาตรฐานใกล้เคียงกัน และมีเมนูอาหารค่อนข้างหลากหลาย
- มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน ในเรื่องของร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู จึงได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค
- แต่ละสาขา มีเมนูพิเศษ สร้างความแปลกใหม่และมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น บางสาขามีอาหารทะเลสด บางสาขามีชีส เป็นต้น

**จุดด้อยของร้าน :**

- ราคาอาหารค่อนข้างแพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านชาบูที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีลักษณะคล้ายกัน (คอมมูนิตี้มอลล์ ตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนโดยทั่วไป)
- เมนูประเภทเนื้อสัตว์ยังไม่หลายหลายเท่าที่ควร เนื่องจากมีให้บริการเฉพาะหมูสไลด์เท่านั้น

**(1.3) Kokeshi**

ภาพที่ 2.8 แสดงร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู Kokeshi

**ที่ตั้ง :** ร้านตั้งอยู่ในโครงการเอเวียนวิลเลจ (AVION VILLAGE) ถ.ลาดกระบัง

**ราคา :** 249 บาท/ท่าน

**ระยะเวลาในการรับประทาน :** 2 ชั่วโมง

**เมนูตัวอย่าง :** เนื้อหมู เนื้อวัว ซุปน้ำดำ ซุปน้ำใส ซูชิ ผักสดชนิดต่างๆ

**จุดเด่นของร้าน :**

- รสชาติของน้ำซุปมีความเป็นเอกลักษณ์ รสชาติหอมหวาน มีกรรมวิธีในการปรุงน้ำซุปดำที่ไม่เหมือนร้านชาบูโดยทั่วไป
- เมนูเนื้อสัตว์มีคุณภาพ มีให้เลือกหลากหลายชนิด ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู
- พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส บริการรวดเร็ว เป็นกันเอง และเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ

**จุดด้อยของร้าน :**

- มีสาขาเดียว ตั้งอยู่แถวลาดกระบัง ซึ่งค่อนข้างไกลจากตัวเมือง ทำให้การเดินทางค่อนข้างลำบาก มีรถสาธารณะผ่านค่อนข้างน้อย
- มีจำนวนโต๊ะให้บริการค่อนข้างน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้รอคิวค่อนข้างนาน
- ทางร้านไม่ค่อยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร

**(1.4) ร้าน Shabu Indy**

ภาพที่ 2.9 แสดงร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู Shabu Indy

**ที่ตั้ง :** คอมมูนิตี้มอลล์ ตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนโดยทั่วไป

**ราคา :** 219 - 299 บาท/ท่าน

**ระยะเวลาในการรับประทาน :** 1 ชั่วโมง 30 นาที , ไม่จำกัดเวลา

**เมนูตัวอย่าง :** เนื้อหมู อาหารทะเลสด ซุปน้ำใส ซูชิ ผักสดชนิดต่างๆ

**จุดเด่นของร้าน :**

- มีเมนูที่หลากหลายและมีคุณภาพ รวมถึงเมนูประเภทอาหารทะเล เช่น ปลาหมึก หอย เป็นต้น โดยมีเอกลักษณ์ของร้านคือเสิร์ฟจานแรกที่รวมวัตถุดิบทุกรายการอยู่ในจานใหญ่จานเดียวเพื่อให้ลูกค้าได้ลองชิม ก่อนการสั่งในครั้งถัดไป
- มีสาขาตั้งอยู่มากมายทั่วทุกพื้นที่ เช่น คอมมูนิตี้มอลล์ ตามแหล่งชุมชนต่างโดยทั่วไป (แต่ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ตามพื้นที่ชานเมือง) เป็นต้น ทำให้สะดวกต่อการเข้าถึง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่อยู่แถวชานเมือง
- มีรูปแบบการตกแต่งร้านแต่ละสาขาที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจในลักษณะแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งบางสาขามีการให้บริการแบบไม่จำกัดระยะเวลาในการรับประทาน

**จุดด้อยของร้าน :**

- ยังขาดเมนูประเภทเนื้อวัว ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับผู้ที่ชอบรับประทานอาหารประเภทชาบู
- ร้านเป็นระบบการให้บริการแบบการขายแฟรนไชส์ (Franchise) ส่งผลให้วัถุดิบต่างๆ รวมถึงมาตรฐานการให้บริการแต่ละสาขามีความแตกต่างกัน
- ทางร้านไม่ค่อยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเท่าที่ควร

**(2) คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)**

คู่แข่งทางอ้อมจะเป็นร้านที่ให้บริการอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์สุกี้ เนื่องจากเป็นอาหารที่มีลักษณะการรับประทานและกรรมวิธีในการปรุงใกล้เคียงกับอาหารประเภทชาบู และที่ตั้งของร้านอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งมีรายละเอียดตัวอย่างของคู่แข่งทางอ้อมดังนี้

**(2.1) ร้าน MK Gold Buffet**

ภาพที่ 2.10 แสดงร้านบุฟเฟ่ต์สุกี้ MK Gold Buffet

**ที่ตั้ง :** ศูนย์การค้า คอมมูนิตี้มอลล์

**ราคา :** 499 บาท/ท่าน

**ระยะเวลาในการรับประทาน :** 1.30 ชั่วโมง

**เมนูตัวอย่าง :** เนื้อหมู เนื้อวัว ซุปน้ำใส ติ่มซำ ลูกชิ้น ผักสดชนิดต่างๆ

**จุดเด่นของร้าน :**

- มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน ในเรื่องของร้านอาหารประเภทสุกี้ จึงได้รับความนิยมและความไว้วางใจจากผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว
- มีวัตถุดิบและเมนูอาหารมีความหลากกหลาย คุณภาพสูง น้ำจิ้มสุกี้มีรสชาติอร่อย มีเอกลักษณ์ และค่อนข้างมีมาตรฐานเทียบเท่ากันทุกสาขา
- พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส บริการรวดเร็ว มีมาตรฐาน และเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ
- มีสาขาตั้งอยู่มากมายทั่วประเทศ โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในศูนย์การค้า รวมไปถึงคอมมูนิตี้มอลล์ ทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงและรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกพื้นที่

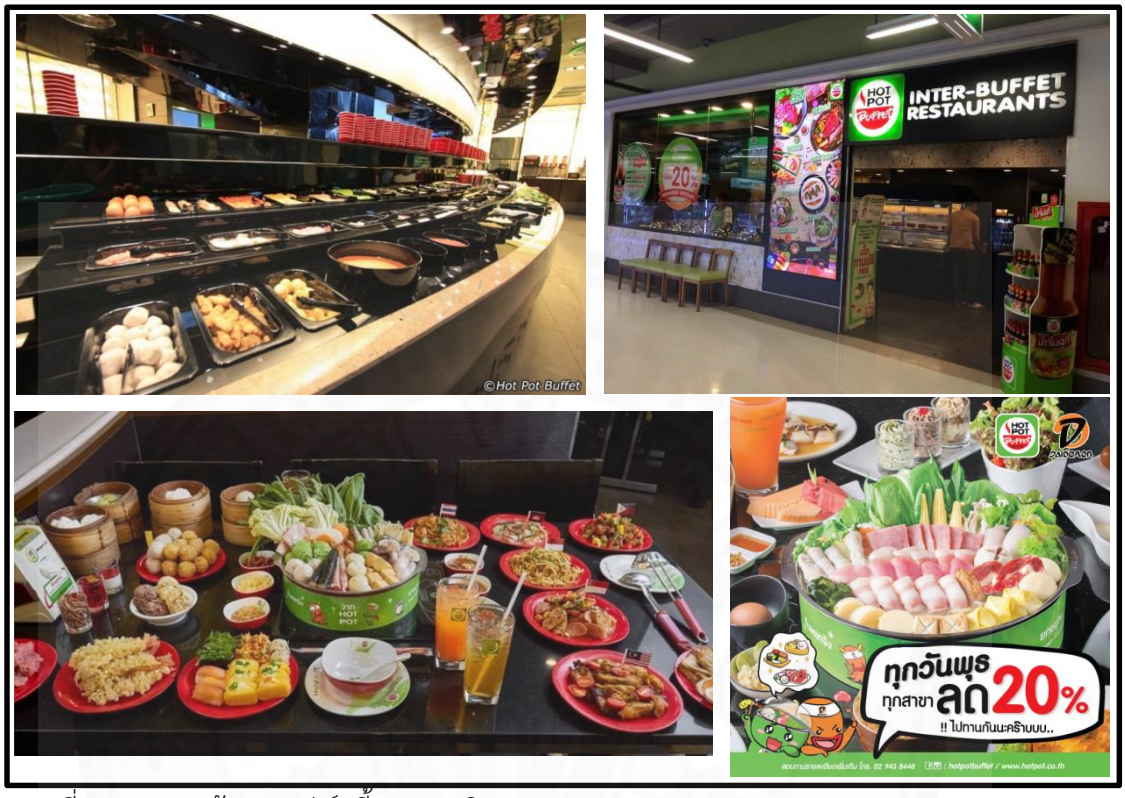
**จุดด้อยของร้าน :**

- เมนูประเภทเนื้อสัตว์ยังไม่หลายหลาย มีให้บริการเฉพาะหมูสไลด์ และ

เนื้อสไลด์ แต่จะเน้นอาหารประเภทอื่น เช่น ติ่มซำ ลูกชิ้น ผักสดต่างๆ เป็นต้น

- ราคาค่อนข้างแพงเมื่อปรียบเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกัน

**(2.2) ร้าน Hot Pot**




ภาพที่ 2.11 แสดงร้านบุฟเฟ่ต์สุกี้นานาชาติ Hot Pot

**ที่ตั้ง :** ศูนย์การค้า คอมมูนิตี้มอลล์

**ราคา :** 299 - 319 บาท/ท่าน

**ระยะเวลาในการรับประทาน :** 1.30 ชั่วโมง

**เมนูตัวอย่าง :** เนื้อหมู เนื้อวัว ซุปน้ำใส ติ่มซำ ลูกชิ้น ผักสดชนิดต่างๆ

**จุดเด่นของร้าน :**

- วัตถุดิบ เมนูอาหาร และน้ำจิ้มมีความหลากกหลาย รวมถึงมีอาหารนานาชาติไว้ให้บริการหลากหลายประเภท
- มีสาขาตั้งอยู่มากมายทั่วประเทศ โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในศูนย์การค้า รวมไปถึงคอมมูนิตี้มอลล์ ทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงและรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกพื้นที่
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนอย่างต่อเนื่อง เช่น มา 4 จ่าย 3 , ให้ส่วนลด 20% ทุกวันพุธของสัปดาห์ เป็นต้น

**จุดด้อยของร้าน :**

- วัตถุดิบและอาหารมีความหลากหลาย แต่ขาดเมนูที่มีความโดดเด่น และแตกต่างจากร้านสุกี้ทั่วไป
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบเดิม ซ้ำไปซ้ำมา ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรอใช้บริการเฉพาะช่วงที่มีโปรโมชั่น ส่งผลให้ขาดความสม่ำเสมอของจำนวนผู้ใช้บริการ

**2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน**

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน เป็นอีกประเด็นสำคัญที่ทำให้เข้าใจจุดแข็ง จุดอ่อน และขีดจำกัดของผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจ โดยอาศัยจุดแข็งจากสิ่งที่เราโดดเด่นในการกำหนดทิศทางรวมถึงกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และพยายามแก้ไขจุดอ่อนหรือปรับลดจุดอ่อนของกิจการให้ลดลง ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

**2.2.1 จุดแข็งขององค์กร (Strengths)**

1. ทำเลที่ตั้งอยู่ในซอยอารีย์ ตั้งอยู่ใจกลางแหล่งชุมชน เป็นศูนย์กลางของร้านอาหารสำหรับพนักงานออฟฟิตในย่านอารีย์ ซึ่งมีอาคารสำนักงานที่สำคัญต่างๆ ตั้งอยู่มากมาย เช่น สำนักงานใหญ่ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่เอไอเอส อาคารไอบีเอ็ม เป็นต้น นอกจากนี้ยังตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าอารีย์ ซึ่งเป็นเส้นทางหลักที่ผู้คนส่วนใหญ่ใช้ในการสัญจร ทำให้สะดวกในการเข้าถึงร้าน
2. อาหารมีคุณภาพ สดใหม่ โดยเนื้อสัตว์เป็นเนื้อที่มีคุณภาพและมีความนุ่ม สั่งตรงจากฟาร์มที่มีการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ รวมถึงมีการบริหารจัดการอาหารที่เป็นระบบ เพื่อรักษาคุณภาพอาหารให้สดใหม่อยู่เสมอ
3. มีสลัดบาร์ ซึ่งลูกค้าสามารถรับประทานผักไฮโดรโปนิกส์ได้อย่างไม่อั้น พร้อมน้ำสลัดหลากหลายรสชาติ เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพ สร้างความแตกต่างให้กับร้านชาบูฟาร์ม
4. มีน้ำซุปที่มีรสชาติกลมกล่อมและกระบวนการปรุงที่แตกต่างจากร้านชาบูโดยทั่วไป รวมถึงมีน้ำจิ้มที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย
5. บรรยากาศและการตกแต่งร้านสไตล์วินเทจผสมผสานลักษณะการตกแต่งแบบฟาร์มในชนบท ให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง มีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและทำการตลาด

**2.2.2 จุดอ่อนขององค์กร (Weakness)**

1. เป็นร้านชาบูขนาดเล็ก มีจำนวนที่นั่งไม่มาก เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเงิน

ลงทุน ส่งผลให้ยากในการบริหารคิวลูกค้า ในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าร้านจำนวนมาก รวมถึงทำให้อำนาจการต่อรองกับบริษัทซัพพลายเออร์ ลดลงในการสั่งวัตถุดิบ

2. ผู้ประกอบการไม่มีพื้นฐานในการทำอาหาร ทำให้อำนาจต่อรองของพ่อครัวมีสูง เนื่องจากพ่อครัวมีความจำเป็นต่อการทำธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างยิ่ง ในการควบคุมรสชาติและคุณภาพวัตถุดิบต่างๆ

3. เนื่องจากเป็นร้านชาบูบุฟเฟ่ต์รายใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างมาในการทำการตลาดและสื่อสารไปยังผู้บริโภค รวมถึงต้องใช้เวลาในการปรับตัวและพัฒนารสชาติอาหารให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## 2.3 การวิเคราะห์ SWOT

### 2.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. อาหารมีคุณภาพ สดใหม่ โดยเนื้อสัตว์เป็นเนื้อที่มีคุณภาพและมีความนุ่ม สั่งตรงจากฟาร์มที่มีการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ รวมถึงมีการบริหารจัดการอาหารที่เป็นระบบ เพื่อรักษาคุณภาพอาหารให้สดใหม่อยู่เสมอ

2. ทำเลที่ตั้งอยู่ในซอยอารีย์ ตั้งอยู่ใจกลางแหล่งชุมชน เป็นศูนย์กลางของร้านอาหารสำหรับพนักงานออฟฟิตในย่านอารีย์ ซึ่งมีอาคารสำนักงานที่สำคัญต่างๆ ตั้งอยู่มากมาย เช่น สำนักงานใหญ่ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่เอไอเอส อาคารไอบีเอ็ม เป็นต้น นอกจากนี้ยังตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าอารีย์ ซึ่งเป็นเส้นทางหลักที่ผู้คนส่วนใหญ่ใช้ในการสัญจร ทำให้สะดวกในการเข้าถึงร้าน

3. มีน้ำซุปที่มีรสชาติกลมกล่อมและกระบวนการปรุงที่แตกต่างจากร้านชาบูโดยทั่วไป รวมถึงมีน้ำจิ้มที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย

4. บรรยากาศและการตกแต่งร้านสไตล์วินเทจผสมผสานลักษณะการตกแต่งแบบฟาร์มในชนบท ให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง มีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและทำการตลาด

### 2.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นร้านชาบูขนาดเล็ก มีจำนวนที่นั่งไม่มาก เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเงินลงทุน ส่งผลให้ยากในการบริหารคิวลูกค้า ในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าร้านจำนวนมาก รวมถึงทำให้อำนาจการต่อรองกับบริษัทซัพพลายเออร์ ลดลงในการสั่งวัตถุดิบ

2. ผู้ประกอบการไม่มีพื้นฐานในการทำอาหาร ทำให้อำนาจต่อรองของพ่อครัวมี

สูง เนื่องจากพ่อครัวมีความจำเป็นต่อการทำธุรกิจร้านอาหารเป็นอย่างยิ่ง ในการควบคุมรสชาติและคุณภาพวัตถุดิบต่างๆ

3. เนื่องจากเป็นร้านชาบูบุฟเฟ่ต์รายใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างมาในการทำการตลาดและสื่อสารไปยังผู้บริโภค รวมถึงต้องใช้เวลาในการปรับตัวและพัฒนารสชาติอาหารให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

**2.3.3 โอกาส (Opportunities)**

1. ร้านอาหารประเภทชาบู กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากกระแสรักสุขภาพ และพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น

2. เทคโนโลยีมีความทันสมัย สามารถใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาดและสร้างช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวก กว้างขว้างขึ้น และมีต้นทุนต่ำ

**2.3.4 อุปสรรค (Threats)**

1. ร้านอาหารประเภทชาบู เป็นธุรกิจที่สามารถเข้าตลาดได้ง่าย และมีร้านอาหารประเภทนี้เกิดขึ้นตามท้องตลาดเป็นจำนวนมาก

2. วัตถุดิบในการปรุงอาหารประเภทชาบู ส่วนใหญ่เป็นของสด ซึ่งค่อนข้างเสียง่าย และมีต้นทุนในการเก็บรักษาสูง

3. ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ต้องใช้บุคลากรหลายตำแหน่ง เช่น พนักงานเสิร์ฟ พนักงานทำความสะอาด เป็นต้น ซึ่งต้องมีใจในงานบริการ ทำให้ยากในการบริการบุคลากร

## 2.4 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในข้างต้น ทำให้สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านชาบู ได้ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ : คุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารประเภทชาบู โดยเนื้อต้องมีคุณภาพมีการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมถึงมีระบบการจัดการวัตถุดิบให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ

2. เมนูอาหารต่างๆ ต้องมีรสชาติอร่อย และมีความสม่ำเสมอ : เมนูอาหารตั้งแต่เนื้อสัตว์ น้ำซุป น้ำจิ้ม รวมถึงอาหารทานเล่นต่างๆ ต้องมีรสชาติอร่อย และมีรสชาติที่มีความสม่ำเสมอ เพื่อสร้างมาตรฐาน ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ได้รับบริการประทับใจทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ

3. การให้บริการที่มีมาตรฐาน : รูปแบบการให้บริการของร้านต้องมีมาตฐานและเท่าเทียม พนักงานมีความยิ้มแย้ม พูดจาสุภาพ ตั้งใจให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ สร้างบรรยากาศให้มีความอบอุ่นและเป็นกันเอง

4. ทำเลที่ตั้ง สะดวกในการเข้าถึง : ทำเลที่ตั้งต้องอยู่ใจกลางแหล่งชุมชน เข้าถึงได้สะดวก จากทั้งรถส่วนตัว และรถสาธารณะ สามารถเห็นร้านได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีจอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ และหากใกล้สถานที่สำคัญ เช่น สถานีรถไฟฟ้า มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน เป็นต้น ยิ่งเป็นการส่งเสริมให้ร้านมีโอกาสได้รับบริการสูงขึ้น

5. ระบบบริหารจัดการพนักงานที่ดี เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาการทุจริต : ทางร้านต้องมีการวางระบบการบริหารบุคลากรที่มีมาตรฐาน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการทุจริต เพื่อรักษาผลประโยชน์ทางธุรกิจ และไม่สร้างผลกระทบต่อธุรกิจในระยะยาว

# บทที่ 3
# กลยุทธ์องค์กร

## 3.1 ลักษณะธุรกิจ

ร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูที่ให้บริการอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบูรวมถึงเมนูชาบูแบบ A la carte ที่เน้นคุณภาพของวัตถุดิบ ที่มีความสดใหม่ โดยใช้เนื้อสัตว์จากฟาร์มที่ได้รับรองมาตรฐานฟาร์มจากกรมปศุสัตว์ และผักปลอดสารพิษ นอกจากนี้ยังเต็มไปด้วยเมนูอาหารที่หลากหลาย ทั้งซุปที่มีให้เลือกกว่า 4 ชนิด ได้แก่ น้ำซุปดำ น้ำซุปใส น้ำซุปกระดูกหมู และน้ำซุปต้มยำ น้ำจิ้ม 3 ชนิด ได้แก่ น้ำจิ้มพอนสึ น้ำจิ้มสุกี้และน้ำจิ้มงา รวมถึงเมนูเครื่องดื่มหลากหลายชนิด เช่น ชาเขียว น้ำเก็กฮวย ชามะนาว น้ำสมุนไพรต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเมนูสลัดบาร์ คัดสรรผักไฮโดรโปนิกส์สดใหม่จากฟาร์มทุกวัน ให้รับประทานได้ไม่อั้น เสิร์ฟพร้อมน้ำสลัดหลากหลายรสชาติ ตอบโจทย์ลูกค้าที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ

นอกจากนี้ ร้านชาบูฟาร์มมีลักษณะการตกแต่งร้านในลักษณะของฟาร์มสไตล์วินเทจ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทันสมัย ให้บรรยากาศเสมือนได้รับประทานเนื้อและผักต่างๆ ที่มีคุณภาพสดใหม่จากฟาร์มโดยตรง รวมถึงมีการนำไม้มาเป็นส่วนประกอบหลักในการตกแต่งร้าน ให้บรรยากาศอบอุ่น พร้อมรูปแบบการให้บริการที่มีมาตรฐานและเป็นกันเอง

## 3.2 ตราสัญลักษณ์ร้าน

ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm)

ตราสัญลักษณ์ร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) เน้นพื้นโทนสีน้ำตาล ลายไม้ เพื่อสื่อถึงความอบอุ่นเมื่อได้เข้ามารับประทานอาหารที่ร้าน ป้ายชื่อร้านเป็นสีแดงเนื่องจากตามหลักจิตวิทยาสีแดงเป็นสีที่กระตุ้นให้เราอยากอาหารมากขึ้น รวมถึงช่วยให้ทานอาหารได้อร่อยขึ้น (รู้ก่อนกิน! สีสันของอาหาร ส่งผลต่อความอยากอาหาร http://www.thailovehealth.com/, 2558) ใช้ตัวอักษรสี

ขาวเพื่อให้ตัดกับสีแดง ทำให้สะดุดตา และสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน โดยมีรูปหมูและวัวเพื่อแสดงให้เห็นถึงวัตถุดิบที่สำคัญและโดดเด่นของทางร้าน นั้นคือเนื้อชั้นดีที่เตรียมพร้อมสำหรับลูกค้าทุกท่านได้ลิ้มลอง

**3.3 วิสัยทัศน์ (Vision)**

ชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) เป็นผู้นำร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูของคนกรุงเทพฯ ที่มีความโดดเด่นในเรื่องรสชาติและคุณภาพวัตถุดิบชั้นยอด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย

**3.4 พันธกิจ (Mission)**

1. ชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) คัดสรรเนื้อ วัตถุดิบคุณภาพดีจากฟาร์มหรือแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ
2. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่ใส่ใจ มีมาตรฐาน และเป็นกันเองเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกเพศทุกวัย
3. หมั่นพัฒนารสชาติอาหาร และสร้างสรรค์เมนู รวมถึงรูปแบบการให้บริการใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ

**3.5 เป้าหมาย (Goals)**

แบ่งเป้าหมายเป็น 2 ระยะ ได้แก่ เป้าหมายระยะสั้น ช่วงระยะเวลา 1 ปี และเป้าหมายระยะยาว ช่วงระยะเวลา 3 ปี

**3.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ช่วงระยะเวลา 1 ปี)**

1. เน้นการสร้างการรับรู้ ผ่านการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูป เป็นต้น เพื่อแสดงจุดเด่นของร้าน ทั้งเรื่องคุณภาพ การให้บริหาร รวมถึงโปรโมชั่นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น
2. สร้างกำไรให้ได้เฉลี่ย 10% ของรายได้ โดยเน้นการทำการตลาดเพื่อเร่งยอดขาย และควบคุมต้นทุนให้มีประสิทธิ
3. เน้นการพัฒนารูปแบบและรสชาติอาหารเพื่อให้ได้เมนูอาหารที่ตรงตามความ

ต้องการของลูกค้ามากที่สุด

**3.5.2 เป้าหมายระยะยาว (ช่วงระยะเวลา 3 ปี)**

1. รักษาอัตราการเติบโตของรายได้และกำไร ผ่านการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และควบคุมต้นทุนของกิจการต่างๆ ให้มีความสม่ำเสมอ โดยมีเป้าหมายสร้างรายได้ให้ถึงจุดคุ้มทุนของกิจการ (Break Even Point)

2. ขยายกิจการเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วจังหวัดกรุงเทพฯ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น และทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านได้สะดวกยิ่งขึ้น

3. เข้าสู่ธุรกิจการขายแฟรนไชส์ (Franchise) ของร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) ให้แก่ผู้ที่สนใจเปิดธุรกิจร้านชาบูเป็นของตัวเอง

**3.6 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ**

**3.6.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)**

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) เลือกใช้กลยุทธ์แบบ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) อาศัยกระแสความนิยมการบริโภคและแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอาหารชาบูในยุคปัจจุบัน เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ โดยการหาโอกาสจากช่องว่างของตลาด ลงทุนในธุรกิจร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) ซึ่งเป็นร้านชาบูแบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งทางร้านจะเน้นทั้งเรื่องคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติของอาหาร ความหลากหลายของอาหารเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีแนวทางในการขยายกิจการร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) สาขา 2 รวมถึงเข้าสู่ธุรกิจการขายแฟรนไชส์ (Franchise) ของร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) เพื่อให้แบรนด์เกิดความยั่งยืน และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกพื้นที่

**3.6.2 กลยุทธ์ระดับสายงาน (Functional Strategy)**

ร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) มีการแบ่งลักษณะพนักงานออกเป็น 3 สายงานหลักๆ เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นราบรื่นและเป็นระบบ ดังนี้

1. พ่อครัว/แม่ครัว เป็นฝ่ายที่มีความสำคัญในการคัดสรรและควบคุมคุณภาพอาหารและวัตถุดิบ รวมถึงสร้างสรรเมนูอาหารต่างๆ ให้มีรสชาติอร่อยและน่ารับประทาน

2. พนักงานต้อนรับและเสิร์ฟอาหาร เป็นฝ่ายที่ต้องมีการอบรมเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นฝ่ายที่ต้องพูดคุยและให้บริการลูกค้าโดยตรง โดยให้บริการตั้งแต่รับออเดอร์ เสิร์ฟอาหารและเก็บโต๊ะ ซึ่งจะต้องมีการบริการที่สุภาพ กระฉับกระเฉง และมีใจรักงานบริการ

3. แคชเชียร์ เป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่ในการเก็บเงินลูกค้า จะต้องเป็นผู้ที่มีไหวพริบคิดเลขถูกต้องและแม่นยำ รวมถึงเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ในการทำงาน

# บทที่ 4
# การวิจัยตลาด

ธุรกิจร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) เป็นธุรกิจให้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์เปิดใหม่ ที่มีความโดดเด่นในเรื่องรสชาติ คุณภาพอาหาร และเรื่องของงานบริการ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถยืนอยู่ในตลาดได้ในระยะยาว กิจการจึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การบริหารกิจการ ทั้งในแง่คุณภาพรสชาติอาหาร การให้บริหาร รูปแบบการตกแต่งร้าน เพื่อให้กิจการสามารถตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ทำให้สามารถสร้างความแตกต่าง และสามารถแข่งขันได้ในตลาด นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยตลาดมาใช้ในการปรับปรุง แก้ไขรูปแบบการบริหารจัดการร้านและใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของทางร้าน ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มบริโภคได้อย่างกว้างขวางและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบูในปัจจุบัน ตลอดจนปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการการแก้ไข รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มเติมจากร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหาร และทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู
3. เพื่อศึกษาถึงความต้องการ และความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูในปัจจุบัน และอนาคต
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารกิจการ ทั้งการวางกลยุทธ์และช่องทางในการทำการตลาด รวมถึงกิจกรรมในการดำเนินงานต่างๆ ที่เหมาะสม

**4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

สามารถนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากการวิจัยตลาด ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารกิจการ กลยุทธ์และช่องทางในการทำการตลาด การออกแบบเมนูอาหาร รูปแบบการให้บริการ รวมถึงรูปแบบบรรยากาศร้านให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

**4.3 ระเบียบวิธีวิจัย**

การวิจัยตลาดเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนารูปแบบเมนูอาหาร วางแผนการบริหารร้าน รวมถึงวางแผนกลยุทธ์และช่องทางในการทำการตลาด โดยวางแผนการเก็บข้อมูลจากมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกเป็นผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภทชาบู จำนวน 4 ตัวอย่าง และกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกเฉยๆกับอาหารประเภทชาบูหรือเลือกอาหารประเภทชาบูเป็นทางเลือกรองจำนวน 4 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 8 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2559

**4.4 วิธีการการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล**

**4.4.1 แหล่งข้อมูล**

เนื่องจากวัตถุประสงค์การทำวิจัยตลาดในครั้งนี้ เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบูในปัจจุบัน ทั้งในด้านรสชาติคุณภาพอาหาร รูปแบบของเมนูอาหารที่ให้บริการ ตลอดจนรูปแบบการให้บริการต่างๆ ของทางร้าน เพื่อวิเคราะห์นำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย มาพัฒนารูปแบบร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) ให้มีศักยภาพสามารถแข่งขันได้ในตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้จัดทำจึงแบ่งแหล่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

**4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงคุณภาพ อาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะใช้วิธีการตั้งคำถามแบบปลายเปิด โดยมีหัวข้อหลักในเรื่อง

ของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารประเภทชาบู พฤติกรรมการรับประทานชาบูของคนในสมัยปัจจุบัน รวมถึงข้อเสนอแนะ ความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถประยุกต์ใช้ในการวางแผนกิจการได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดังต่อไปนี้

**ประเด็นที่ 1** พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน การเลือกร้านอาหาร

**ประเด็นที่ 2** ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่ออาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู สาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู รวมถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู

**ประเด็นที่ 3** ความคิดเห็นที่มีต่อวัตถุดิบ ความหลากหลายและรสชาติของเมนูอาหาร ตั้งแต่เนื้อ น้ำซุป น้ำจิ้ม อาหารทานเล่น

**ประเด็นที่ 4** ความคิดเห็นที่มีต่อราคา และความคุ้มค่าในการบริโภค

**ประเด็นที่ 5** ความคิดเห็นต่อรูปแบบการให้บริการ ระยะเวลาในการการรับประทาน ภาพรวมการให้บริการของบุคลากรและพนักงานของร้าน

**ประเด็นที่ 6** ความคิดเห็นต่อช่องทางในการสื่อสาร การทำโฆษณา และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของร้าน

**ประเด็นที่ 7** ความคิดเห็นต่อการตกแต่งร้านในสไตล์วินเทจ ตกแต่งร้านลักษณะฟาร์มในชนบท

**ประเด็นที่ 8** ความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้งของร้าน ที่จอดรถ และการเข้าถึงร้าน

## 4.5 ผลการวิจัยตลาด

### 4.5.1 ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนมากเลือกรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ เนื่องจากรสชาติความอร่อยของอาหาร ต้องมีความมาตรฐาน รสชาติมีความสม่ำเสมอวัตถุดิบต้องมีความสดใหม่ มีคุณภาพดี มีระบบการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบที่มีมาตรฐาน มีเมนูที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการซ้ำ และไม่เกิดความรู้สึกจำเจกับเมนูของอาหาร รวมไปถึงเรื่องของปริมาณอาหารที่ต้องมีความคุ้มค่าในสายตาผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีการพัฒนารสชาติรูปแบบอาหารให้มีความทันสมัย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น (รุจิรา ถาวระ, 2549)

กิจกรรมทางการตลาดก็ถือเป็นอีกเรื่องที่มีความสำคัญ โดยผู้ประกอบธุรกิจควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การสมัครสมาชิกฟรีในช่วงระยะเวลาเริ่มต้นของธุรกิจ การให้สิทธิพิเศษ มา 4 จ่าย 3 เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกเข้ามาใช้บริการ สร้างความประทับใจและความจงรักภักดีต่อร้าน จนทำให้เกิดการตลาดในลักษณะการบอกต่อ ถือเป็นช่องทางการตลาดที่ลงทุนต่ำและมีอิทธิต่อการตัดสินใจในการบริโภคสูง ซึ่งการทำการตลาดในลักษณะนี้ จะทำให้กิจการสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน (จิรัญญา ลีรุ่งเรือง, 2549)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศชายจะมีความถี่ในการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์และปริมาณอาหารที่รับประทานมากกว่าเพศหญิง ความแตกต่างในเรื่องของอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน รวมไปถึงปริมาณการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุมากจะมีปริมาณการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งที่น้อยกว่าวัยทำงานและวัยหนุ่มสาว ในขณะที่อาชีพ การประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อช่วงเวลาในการรับประทานอาหาร เนื่องจากช่วงเวลาในการทำงานที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานประจำส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ได้แค่ช่วงเย็นหลังเลิกงานหรือในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ในขณะที่กลุ่มคนที่มีอาชีพอิสระสามารถเลือกบริโภคอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ได้ทุกช่วงเวลา เป็นต้น สุดท้ายในเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อจำนวนผู้บริโภคและความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีความถี่ในการทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำ (รุจิรา ถาวระ, 2549)

**4.5.2 ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ**

**4.5.2.1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภทชาบู**

**ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน การเลือกร้านอาหาร** ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมรับประทานอาหารประเภทชาบู ส่วนใหญ่จึงเลือกร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบูเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการบริโภคครั้งละหลายคนหรือเป็นหมู่คณะ ไม่ว่าจะเป็นกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน รวมถึงครอบครัว ส่วนช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านจะเป็นมื้อเย็น หลังเลิกงาน หรือช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์

**ประเด็นที่ 2 ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู สาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู รวมถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู** ผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยพื้นฐานเป็นผู้ที่มีความชอบอาหารประเภทชาบูเป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว จึงมีความพึงพอใจและมีทัศนคติทางบวกกับอาหารประเภทบุฟเฟต์ชาบู เนื่องจากมองว่าชาบูเป็นอาหารที่มีลักษณะการปรุงด้วย

วิธีการต้ม จึงดีต่อสุขภาพ รสชาติอร่อย โดยปัจจัยหลักๆในการเลือกรับประทานบุฟเฟ่ต์ชาบู เนื่องจากชอบทานเนื้อสัตว์และต้องเป็นเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ รวมถึงร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูส่วนใหญ่มีเนื้อสัตว์และเมนูอาหารให้เลือกรับประทานได้ตามใจชอบ คุ้มค่าในเรื่องของราคา สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ ภาพรวมผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจต่ออาหารประเภทชาบู เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารประเภทนี้โดยพื้นฐานอยู่แล้ว อย่างไรก็ตามประเด็นปัญหาที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญและให้ความคาดหวังคือเรื่องของการจัดการกลิ่นที่ติดตัวและข้าวของเครื่องใช้ต่างๆของผู้บริโภคหลังจากรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู

**ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อวัตถุดิบ ความหลากหลายและรสชาติของเมนูอาหาร ตั้งแต่เนื้อ น้ำซุป น้ำจิ้ม อาหารทานเล่น** ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าอาหารประเภทชาบู เป็นอาหารที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายราคาค่าอาหารที่แพงขึ้นเพื่อแลกกับการได้บริโภคอาหารที่รสชาติดี มีคุณภาพสูง เนื่องจากอาหารประเภทดังกล่าวเป็นอาหารที่ผู้บริโภคเป็นผู้ปรุงอาหารเอง และมีกรรมวิธีการปรุงที่มีลักษณะค่อนข้างคล้ายคลึงทุกร้าน สิ่งที่จะสร้างความแตกต่างได้ ก็คือเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบ เนื้อสัตว์ ผัก รวมถึงรสชาติของน้ำซุปและน้ำจิ้ม ที่ต้องมีรสชาติอร่อย แตกต่าง โดยเฉพาะเนื้อสัตว์ควรมีให้เลือกหลากหลายประเภท เช่น เนื้อหมูสันคอ เนื้อลายมัน เนื้อริบอาย เป็นต้น และเมนูอาหารอื่นๆควรมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้บริโภค เช่น มีบริการทั้งน้ำซุปใสและน้ำซุปดำ น้ำจิ้มมีทั้งน้ำจิ้มสุกี้ พอนสึ น้ำจิ้มงา เป็นต้น

**ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อราคา และความคุ้มค่าในการบริโภค** ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มองว่าราคาของอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบูมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของวัตถุดิบโดยเฉพาะเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการรับประทานชาบู ยิ่งเนื้อสัตว์มีคุณภาพสูงมากเท่าไรก็ยินดีจ่ายแพงมากขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านอื่นๆก็มีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการบริโภคด้วยเช่นกัน เช่น เรื่องของการบริการ รสชาติและความหลากหลายของเมนูอาหาร เป็นต้น

**ประเด็นที่ 5 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการให้บริการ ระยะเวลาในการการรับประทาน ภาพรวมการให้บริการของบุคลากรและพนักงานของร้าน** ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มองว่าร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ชาบูควรมีการบริการที่รวดเร็ว สามารถบริหารคิวได้อย่างรวดเร็วเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคต้องรอนาน ควรมีพนักงานที่เพียงพอกับจำนวนโต๊ะ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการรับออเดอร์และเสิร์ฟอาหารได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และจำนวนตรงตามที่ลูกค้าสั่ง ในขณะที่ระยะเวลาในการรับประทานบุฟเฟต์ ผู้บริโภคมองว่าการกำหนดเวลาแบบจำกัดหรือแบบไม่จำกัดเวลาไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก เพราะเวลามาตรฐานที่ร้านบุฟเฟ่ต์ส่วนใหญ่ให้ประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที ก็เพียงพอต่อความต้องการและส่วนใหญ่รับประทานอิ่มก่อนเวลาอยู่แล้ว

**ประเด็นที่ 6 ความคิดเห็นต่อช่องทางในการสื่อสาร การทำโฆษณา และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของร้าน** ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาดของร้าน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่า ในช่วงแรกของการเปิดกิจการควรมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้ามาทดลองรับประทาน ซึ่งถ้าหากรสชาติอาหารถูกปาก วัตถุดิบมีคุณภาพดี เป็นที่ยอมรับของลูกค้าแล้ว ก็สามารถลดความถี่ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดลงได้

**ประเด็นที่ 7 ความคิดเห็นต่อการตกแต่งร้านในสไตล์วินเทจ ตกแต่งร้านลักษณะฟาร์มในชนบท** ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่า เรื่องของสไตล์การตกแต่งร้านนั้นไม่ค่อยส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบูมากนัก สิ่งสำคัญคือเรื่องของความสะอาด การจัดโต๊ะที่มีลักษณะกว้างขวาง มีพื้นที่ให้สามารถเดินตักอาหารได้อย่างสะดวก เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากกว่า

**ประเด็นที่ 8 ความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้งของร้าน ที่จอดรถ และการเข้าถึงร้าน** ในส่วนของความสะดวกในการเข้าถึงร้าน ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มองว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน ร้านควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ที่สามารถมองเห็นง่าย สามารถเข้าถึงร้านได้ง่าย เช่น ร้านตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ เป็นต้น และมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ จะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้ามารับประทานของกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ รวมถึงการเข้ามารับประทานซ้ำของผู้บริโภคกลุ่มเดิม

**4.5.2.2 กลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกเฉยๆกับอาหารประเภทชาบูหรือเลือกอาหารประเภทชาบูเป็นทางเลือกรอง**

**ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน การเลือกร้านอาหาร** ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์เช่นกัน นิยมรับประทานอาหารหลากหลายประเภท เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารไทย อาหารอีสาน เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่จะเลือกร้านอาหารประเภทที่ไม่ใช่ประเภทบุฟเฟ่ต์ เนื่องจากไม่ต้องการเร่งรีบในการรับประทานและส่วนใหญ่จะเป็นการบริโภคกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว และแฟน ปัจจัยหลักในการเลือกร้านอาหารเป็นเรื่องของรสชาติอาหารและสถานที่ที่ตนเองอยากไปหรือมีความธุระความจำเป็นต้องไปอยู่แล้ว ส่วนช่วงเวลาที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านจะเป็นมื้อเย็น หลังเลิกงาน หรือช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ เช่นกัน

**ประเด็นที่ 2 ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู สาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู รวมถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู** ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทัศนคติต่อร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบูในเชิงบวก เพราะถึงแม้จะมีลักษณะนิสัยการเลือกร้านอาหารที่ไม่ชอบ

ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ แต่ยังคงรู้สึกว่าอาหารประเภทชาบูเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เนื่องจากมองว่าชาบูเป็นอาหารที่มีลักษณะการปรุงด้วยวิธีการต้ม ซึ่งถ้ามองในแง่ร้านอาหารประเภทชาบู ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกรับประทานบุฟเฟ่ต์ชาบูจากปัจจัยในเรื่องของคุณภาพเนื้อสัตว์ ความหลากหลายของอาหาร ทั้งน้ำซุป น้ำจิ้ม ผักสดต่างๆ รวมถึงอาหารทานเล่น โดยจะต้องมีรสชาติอร่อย สะอาด สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้ และมีบรรยากาศของร้านที่น่านั่ง นอกจากนี้ยังชอบในส่วนของเมนูในลักษณะ A la cart เนื่องจากในบางโอกาส ผู้บริโภคมักจะไปใช้บริการเพียงไม่กี่คน และไม่ต้องการทานอาหารในปริมาณมาก สิ่งที่เป็นที่คาดหวังสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้คือการจัดการเรื่องกลิ่นจากการรับประทานอาหารประเภทชาบูเช่นเดียวกัน

**ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อวัตถุดิบ ความหลากหลายและรสชาติของเมนูอาหาร ตั้งแต่เนื้อ น้ำซุป น้ำจิ้ม อาหารทานเล่น** ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าอาหารประเภทชาบู เป็นอาหารที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายราคาค่าอาหารที่แพงขึ้นเพื่อแลกกับการได้บริโภคอาหารที่รสชาติดี มีคุณภาพสูงเช่นเดียวกัน ในส่วนของอาหารประเภทอื่น ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ชอบร้านที่ให้บริการน้ำซุปและน้ำจิ้ม ที่มีความหลากหลายและชอบร้านที่มีอาหารทานเล่นให้เลือกเยอะๆ รสชาติอร่อย แต่ประเภทของเนื้อสัตว์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้ชอบความหลากหลายมากนัก ถึงมีเพียงไม่กี่ประเภท แต่มีคุณภาพดี ก็เพียงพอสำหรับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้

**ประเด็นที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อราคา และความคุ้มค่าในการบริโภค** ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มองว่าราคาของอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบูมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร การบริการที่ดี รวมถึงรูปแบบบรรยากาศการตกแต่งร้านที่น่าสนใจ เป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินเรื่องของราคา และความคุ้มค่าในการบริโภค อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของราคาผู้บริโภคกลุ่มนี้ยินดีจ่ายอัตราค่าบริการแพงขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพอาหารและการให้บริการที่ดีขึ้นเช่นกัน

**ประเด็นที่ 5 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการให้บริการ ระยะเวลาในการการรับประทาน ภาพรวมการให้บริการของบุคลากรและพนักงานของร้าน** ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มองว่าร้านอาหารประเภทบุฟเฟต์ชาบูควรมีการบริการที่มีมาตรฐาน พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง มีการให้บริการที่รวดเร็ว และควรมีพนักงานที่เพียงพอกับจำนวนโต๊ะ เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้คือเรื่องของการบริหารคิว เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มีความชื่นชอบอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบูเป็นพิเศษ หากร้านมีการบริหารคิวลูกค้าที่ไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคต้องรอคิวนานเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปเลือกใช้บริการร้านอาหารอื่นแทน ในขณะที่เรื่องของระยะเวลาในการรับประทานอาหาร ผู้บริโภคมองว่าการกำหนดเวลาแบบจำกัดหรือ

แบบไม่จำกัดเวลาไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากนัก เพราะเวลามาตรฐานที่ร้านบุฟเฟ่ต์ส่วนใหญ่ให้ประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที ก็เพียงพอต่อความต้องการและส่วนใหญ่รับประทานอิ่มก่อนเวลาอยู่แล้ว

**ประเด็นที่ 6 ความคิดเห็นต่อช่องทางในการสื่อสาร การทำโฆษณา และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของร้าน** มุมมองของผู้บริโภคในกลุ่มนี้เรื่องของการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมของร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู จะต้องมีการจัดกิจกรรมที่สร้างกระแสอย่างต่อเนื่อง เช่น การทำบัตรสมาชิกในช่วงแรกของการเปิดกิจการ การให้ส่วนลด กิจกรรมมา 4 จ่าย 3 เป็นต้น รวมถึงการใช้ช่องทางที่มากขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูป เป็นต้น รวมถึงการจัดทำป้ายโฆษณาหน้าร้านที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เกิดการรับรู้และหันมาใช้บริการ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มนี้ไม่ได้มีความชื่นชอบอาหารประเภทชาบูเป็นพิเศษ หากกิจกรรมทางการตลาดไม่สามารถสร้างการรับรู้หรือแรงจูงใจที่มากพอ ก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ

**ประเด็นที่ 7 ความคิดเห็นต่อการตกแต่งร้านในสไตล์วินเทจ ตกแต่งร้านลักษณะฟาร์มในชนบท** ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่า เรื่องของสไตล์การตกแต่งร้านมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือเลือกสถานที่ในการรับประทานอาหารก่อนแล้วจึงเลือกร้านอาหารที่หลัง ดังนั้นการตกแต่งร้านที่มีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ จะเป็นสิ่งที่สร้างความน่าสนใจ และดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เข้ามาใช้บริการ ในขณะที่เรื่องของความสะอาด รูปแบบการจัดโต๊ะ การจัดพื้นที่ให้สามารถเดินตักอาหารได้อย่างสะดวก ก็ถือเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้เช่นกัน

**ประเด็นที่ 8 ความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้งของร้าน ที่จอดรถ และการเข้าถึงร้าน** จากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่นิยมเลือกสถานที่ในการรับประทานอาหารก่อนแล้วจึงเลือกร้านอาหารที่หลัง ทำเลที่ตั้งของร้านและความสะดวกในการเข้าถึงร้านจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง หากร้านตั้งอยู่ไกลจากแหล่งชุมชน และไม่มีที่จอดรถที่เพียงพอ จะส่งผลต่อการเลือกร้านของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างชัดเจน จึงควรเลือกทำเลของร้านที่อยู่ในย่านชุมชน สามารถเข้าถึงได้สะดวก และมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ จะเป็นสิ่งที่เพิ่มโอกาสในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

**4.5.2.3 เปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภทชาบูและกลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกเฉยๆกับอาหารประเภทชาบูหรือเลือกอาหารประเภทชาบูเป็นทางเลือกรอง**

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม

| **ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค** | **กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภทชาบู** | **กลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกเฉยๆกับอาหารประเภทชาบูหรือเลือกอาหารประเภทชาบูเป็นทางเลือกรอง** |
|---|---|---|
| **ประเด็นที่ 1** พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน การเลือกร้านอาหาร | จะเลือกร้านอาหารประเภทชาบูเป็นอันดับต้นๆ | จะเลือกร้านอาหารหลากหลายประเภท โดยมีอาหารประเภทชาบูเป็นทางเลือกรอง |
| **ประเด็นที่ 2** ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู สาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู รวมถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู | มีทัศนคติเชิงบวก เนื่องจากชาบูเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทชาบู คือ เนื้อสัตว์ต้องมีคุณภาพและมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม และมีความคาดหวังในเรื่องการจัดการกลิ่นที่ติดตัวและของใช้หลังจากการรับประทาน | |
| **ประเด็นที่ 3** ความคิดเห็นที่มีต่อวัตถุดิบ ความหลากหลายและรสชาติของเมนูอาหาร ตั้งแต่เนื้อ น้ำซุป น้ำจิ้ม อาหารทานเล่น | เป็นอาหารที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายราคาค่าอาหารที่แพงขึ้นเพื่อแลกกับการได้บริโภคอาหารที่รสชาติดี มีคุณภาพสูงและบริการที่ดีขึ้น ชอบเมนูอาหารที่หลากหลาย ทั้งน้ำซุป น้ำจิ้ม | |
| **ประเด็นที่ 4** ความคิดเห็นที่มีต่อราคา และความคุ้มค่าในการบริโภค | มองความคุ้มค่าของราคาจากคุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติอาหารความหลากหลายของเมนูอาหาร และการบริการที่ดี | มองความคุ้มค่าของราคาจากคุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร การบริการที่ดี รวมถึงรูปแบบการตกแต่งร้านที่น่าสนใจ |

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม (ต่อ)

| ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค | กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภทชาบู | กลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกเฉยๆกับอาหารประเภทชาบูหรือเลือกอาหารประเภทชาบูเป็นทางเลือกรอง |
|---|---|---|
| **ประเด็นที่ 5** ความคิดเห็นต่อรูปแบบการให้บริการ ระยะเวลาในการการรับประทาน ภาพรวมการให้บริการของบุคลากรและพนักงานของร้าน | ควรมีการบริการที่รวดเร็ว สามารถบริหารคิวได้อย่างรวดเร็วเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคต้องรอนาน ควรมีพนักงานที่เพียงพอกับจำนวนโต๊ะ รวมถึงการรับออเดอร์และเสิร์ฟอาหารได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และเรื่องของระยะเวลาในการทานไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู | ควรมีการบริการที่มีมาตรฐานเป็นกันเอง มีการให้บริการที่รวดเร็ว และควรมีพนักงานที่เพียงพอกับจำนวนโต๊ะ สิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้คือเรื่องของการบริหารคิว เนื่องจากหากรอคิวนานเกินไปผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนร้านสูง และเรื่องของระยะเวลาในการทานไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านชาบู |
| **ประเด็นที่ 6** ความคิดเห็นต่อช่องทางในการสื่อสาร การทำโฆษณา และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของร้าน | ในช่วงแรกของการเปิดกิจการควรมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง และลดลงเมื่อกิจการค่อนข้างอยู่ตัวแล้ว | จะต้องมีการจัดกิจกรรมที่สร้างกระแสอย่างต่อเนื่อง รวมถึงใช้ช่องทางในการสื่อสารต่อลูกค้าที่มากขึ้นเรื่อยๆ |
| **ประเด็นที่ 7** ความคิดเห็นต่อการตกแต่งร้านในสไตล์วินเทจ ตกแต่งร้านลักษณะฟาร์มในชนบท | สไตล์การตกแต่งร้านนั้นไม่ค่อยส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบูมากนัก สิ่งสำคัญคือเรื่องของความสะอาด การจัดโต๊ะที่มีลักษณะกว้างขวาง มีพื้นที่ให้สามารถเดินตักอาหารได้อย่างสะดวก | สไตล์การตกแต่งร้านนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู ในขณะที่เรื่องของความสะอาด รูปแบบการจัดโต๊ะ การจัดพื้นที่ให้สามารถเดินตักอาหารได้อย่างสะดวก ก็ถือเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้เช่นกัน |

ตารางที่ 4.1 เปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม (ต่อ)

| ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค | กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภทชาบู | กลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกเฉยๆกับอาหารประเภทชาบูหรือเลือกอาหารประเภทชาบูเป็นทางเลือกรอง |
|---|---|---|
| **ประเด็นที่ 8** ความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้งของร้าน ที่จอดรถ และการเข้าถึงร้าน | ร้านควรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ที่สามารถมองเห็นง่าย สามารถเข้าถึงร้านได้ง่าย เช่น ร้านตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ เป็นต้น และมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ | |

**4.6 ประเด็นผลงานวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ**

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม จำนวนรวม 8 ตัวอย่าง สามารถวิเคราะห์ สรุปข้อมูล และมีประเด็นที่น่าสนใจ สามารถนำมาประยุกต์ วางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุงและพัฒนาร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) ได้ดังนี้

**4.6.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติและคุณภาพของอาหารมากกว่าเรื่องของราคา** จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่าอาหารในราคาแพงเพื่อแลกกับอาหารที่มีคุณภาพ และรสชาติอาหารที่อร่อย โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพเนื้อ เนื่องจากเป็นวัตถุดิบสำคัญของอาหารประเภทชาบู ยิ่งเนื้อมีคุณภาพดีมากเท่าไร ยิ่งสามารถกำหนดราคาอาหารได้สูงขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้แล้ว เมนูอาหารประเภทอื่นๆ ก็ต้องมีคุณภาพด้วยเช่นกัน อาทิ ผักต้องมีความสดใหม่ น้ำซุปต้องมีรสชาติอร่อย ซึ่งถ้าหากภาพรวมของรสชาติและคุณภาพของอาหารเป็นที่ถูกปากผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้เกิดการรับประทานซ้ำ ไม่ว่าราคาอาหารจะเป็นเท่าไรก็ตาม

**4.6.2 ความหลากหลายของเมนูอาหารและน้ำจิ้มมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านชาบู** เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานชาบูกับกลุ่มเพื่อน หรือมารับประทานกันเป็นหมู่คณะ ทำให้การมีเมนูอาหารรวมถึงน้ำจิ้มที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ทั่วถึง เช่น บางคนชอบน้ำจิ้มสุกี้ที่คนไทยคุ้นเคย บางคนอาจชอบน้ำจิ้มพอนสึที่มีรสชาติเปรี้ยวนำสไตล์ญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งการมีน้ำจิ้มที่หลากหลายและรสชาติอร่อย ถือเป็นจุดเด่นของร้านที่สามารถสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ให้กับร้านได้อย่างชัดเจน

**4.6.3 ระยะเวลาในการรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ชาบูแบบจำกัดเวลากับแบบไม่จำกัดเวลา ไม่ได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากนัก** จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า

การกำหนดระยะเวลาในการรับประทานอาหารประเภทชาบูแบบไม่จำกัดเวลา ไม่ได้สร้างความได้เปรียบหรือแรงจูงใจในการเลือกร้านชาบู เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการประรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู ส่วนใหญ่รับประทานจนอิ่มได้ในระยะเวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที ซึ่งเป็นระยะเวลามาตรฐานที่ร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์โดยทั่วไปกำหนดไว้อยู่แล้ว ในขณะเดียวกันการกำหนดระยะเวลาในการรับประทานอาหารที่ชัดเจน ทำให้กิจการสามารถบริหารและวางแผนการให้บริการลูกค้าได้ง่ายขึ้น

**4.6.4 ทำเลที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเข้าถึงร้าน และที่จอดรถที่เพียงมีความสำคัญ** ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสำคัญ การเข้าถึงร้านได้ง่าย การมีทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใจกลางหรือแหล่งที่มีชุมชนหนาแน่น ผู้บริโภคสามารถเห็นร้านได้สะดวก ตั้งอยู่ในสถานที่ที่สามารถรวมตัวกันได้ง่าย เช่น บริเวณรถไฟฟ้าสาธารณะ ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ เป็นต้น รวมถึงมีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผู้บริโภคหน้าใหม่สามารถเข้าถึงร้านและเข้ามาลองใช้บริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเดิมเข้ามาใช้บริการซ้ำ

**4.6.5 การจัดกิจกรรมทางการตลาด (โปรโมชั่น) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารปรเภทบุฟเฟต์ชาบู** จากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานบุฟเฟต์ชาบูกับกลุ่มเพื่อน เป็นมื้ออาหารที่เน้นการสังสรรค์เป็นหมู่คณะ ทำให้การทำการตลาด เช่น มา 4 จ่าย 3 , สะสมแสตมป์ให้ได้ตามที่กำหนดเพื่อให้ได้ส่วนลดในการมารับประทานในครั้งถัดไป เป็นต้น เป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการ เพราะความต้องการที่หลากหลาย หากรับประมานอาหารในร้านอาหารธรรมดาอาจทำให้ค่าใช้จ่ายบานปลาย ในขณะที่การรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟต์ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ และสามารถเลือกรับประทานอาหารได้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งการทำโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ จะทำให้ค่าใช่จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ถูกลง เป็นทางเลือกที่คุ้มค่า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มากันหลายคน

# บทที่ 5
# กลยุทธ์ทางการตลาด

## 5.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

จากการการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทชาบู ความถี่ในการบริโภค และความต้องการต่างๆของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะการรับประทานที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะใช้ลักษณะพฤติกรรม และความต้องการในการรับประทาน ของผู้บริโภคมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด สำหรับธุรกิจมีดังต่อไปนี้

### 5.1.1 Demographic

**รายได้ :** ระดับ C+ ขึ้นไป (ตาม SES : Standardization of Socio-Economic Status)

### 5.1.2 Behavioral

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมชอบการการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ นิยมรับประทานอาหารเป็นหมู่คณะ ชอบรับประทานอาหารในปริมาณมาก เพราะทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป ต้องการอาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย
2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารแบบเป็นส่วนตัว เช่นอาหารประเภท a la cart ต้องการใช้เวลาในช่วงที่ว่างจากการทำงาน พักผ่อนกับคนสำคัญ หรือคนรู้ใจ เช่น ครอบครัว คนรัก เน้นรับประทานอาหารคุณภาพดี และให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้าน
3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารโดยคำนึงถึงสุขภาพ ชอบรับประทานอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ แต่ก็ยังคำนึงถึงสุขภาพด้วย เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เช่น ผัก เนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน อาหารที่ไม่ใส่ผงชูรส เป็น

ซึ่งเมื่อสรุปแล้ว จะสามารถแบ่งกลุ่ม Segment ได้ 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

**1. กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์และคำนึงถึงสุขภาพ**

กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ ชอบรับประทานทานอาหารกับกลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมชอบการสังสรรค์ ชอบเข้าสังคม นิยมเข้าร้านอาหารเป็นหมู่คณะ โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาหลังเลิกงานหรือหลัง

เลิกเรียน ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อพบปะสังสรรค์ พูดคุย และเลี้ยงฉลองกันเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักเลือกร้านอาหารที่สามารถรับประทานได้ไม่อั้น และมีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการทุกคนได้มากที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคำนึงถึงสุขภาพอีกด้วย

**2. กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภท a la cart และคำนึงถึงสุขภาพ**

กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่ชอบรับประเทศอาหารประเภท a la cart เพราะไม่ชอบรับประทานอาหารในปริมาณมาก เน้นการรับประมานอาหารที่มีคุณภาพดี และก็ยังคำนึงถึงสุขภาพด้วย เช่น จะเลือกรับประทานเนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ผักปลอดสารพิษ อาหารที่ไม่ใส่ผงชูรส เป็นต้น

**5.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)**

จากการที่ร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูที่ให้บริการอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบูรวมถึงเมนูชาบูแบบ a la carte ที่เน้นคุณภาพของวัตถุดิบ ที่มีความสดใหม่ เต็มไปด้วยเมนูอาหารที่หลากหลาย ทั้งซุปที่มีให้เลือกกว่า 4 ชนิด ได้แก่ น้ำซุปดำ น้ำซุปใส น้ำซุปกระดูกหมู และน้ำซุปต้มยำ มีน้ำจิ้ม 3 ชนิด ได้แก่ น้ำจิ้มพอนสึ น้ำจิ้มสุกี้และน้ำจิ้มงา รวมถึงเมนูเครื่องดื่มหลากหลายชนิด โดยพื้นฐานจึงเป็นร้านอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับเมื่อวิเคราะห์และพิจารณาถึงส่วนแบ่งตลาด รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ทำให้สามารถเลือกตลาดเป้าหมายได้ดังนี้

กลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก คือกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์และคำนึงถึงสุขภาพ เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมาก และอยู่ในช่วงวัยที่สามารถรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ได้ อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการบริโภคตรงกับรูปแบบของทางร้านชาบู ฟาร์ม

กลุ่มตลาดเป้าหมายรอง คือกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภท a la cart และคำนึงถึงสุขภาพ เนื่องจากเมนูอาหารที่ทางร้านมีนั้น สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ส่วนที่ไม่ติดมัน สลัดบาร์จากผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นต้น

## 5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ถือเป็นการกระบวนการสำคัญ ในการสร้างความแตกต่างของร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะร้านชาบูฟาร์ม ออกจากร้านชาบูทั่วไปที่มีความคล้ายคลึงกันในตลาดได้ เนื่องจากร้านชาบูในตลาดมีอยู่จำนวนมาก และรูปแบบการให้บริการที่ความหลากหลาย การวางตำแหน่งทางการตลาด จะทำให้ทราบถึงตำแหน่งของร้านชาบูฟาร์ม เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด เพื่อให้เราสามารถวางแผนกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจากข้อมูลการวิจัยตลาดและการวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมาย สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ร้านชาบูฟาร์มได้ดังนี้

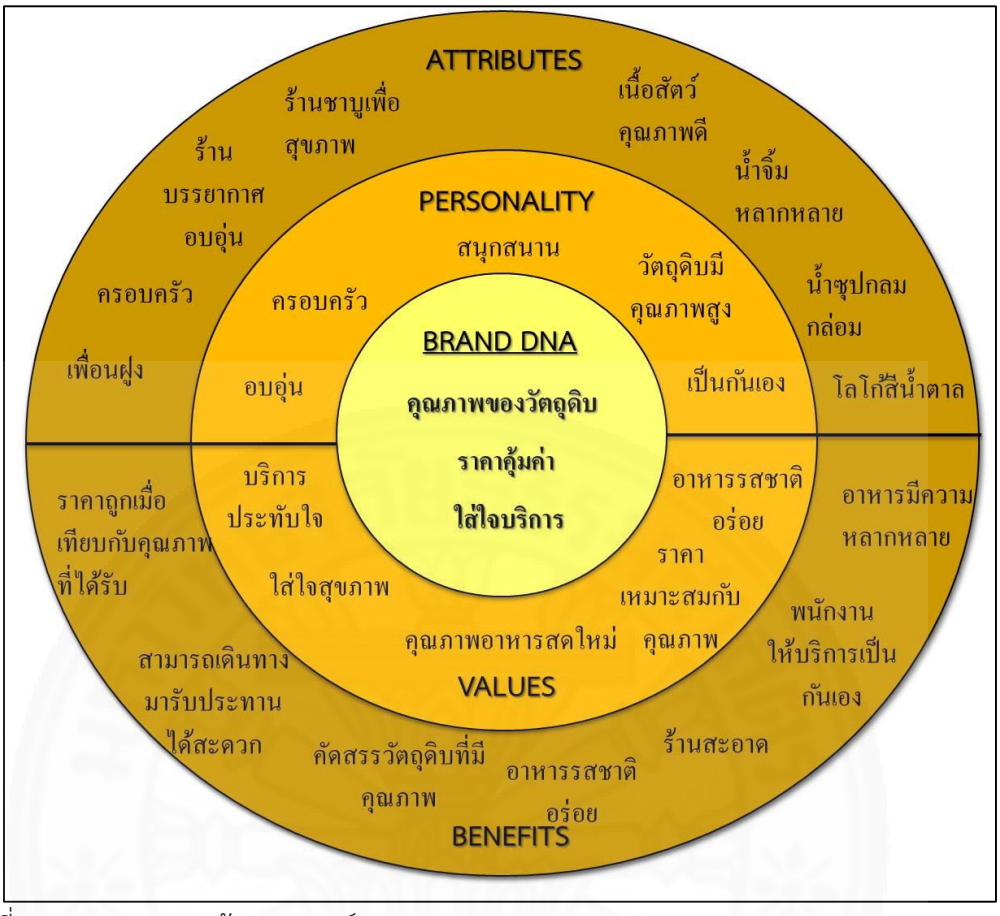
### 5.3.1 Brand DNA

จากการวิเคราะห์ Brand DNA ของร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) สามารถแบ่งออกมาเป็น 3 คำ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งมีความหมายดังนี้

**1. คุณภาพของวัตถุดิบ** เป็นคำที่แสดงให้เห็นว่าร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูฟาร์ม มีการคัดสรรวัตถุที่มีคุณภาพสูง ส่งตรงจากฟาร์มที่มีมาตรฐาน เตรียมไว้สำหรับให้บริการแก่ผู้บริโภค

**2. ราคาคุ้มค่า** เป็นคำที่แสดงให้เห็นว่าราคาอาหารของร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูฟาร์ม มีความคุ้มค่ากับรสชาติ คุณภาพของอาหาร และบริการที่ผู้บริโภคได้รับ

**3. ใส่ใจบริการ** เป็นคำที่แสดงให้เห็นว่าร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูฟาร์ม มีรูปแบบการให้บริการที่มีมาตรฐาน พนักงานทุกคนยินดีให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ เพื่อสร้างบรรยากาศของความอบอุ่นและเป็นกันเอง




ภาพที่ 5.1 Brand DNA ร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm)

**5.3.2 Brand Positioning Statement**

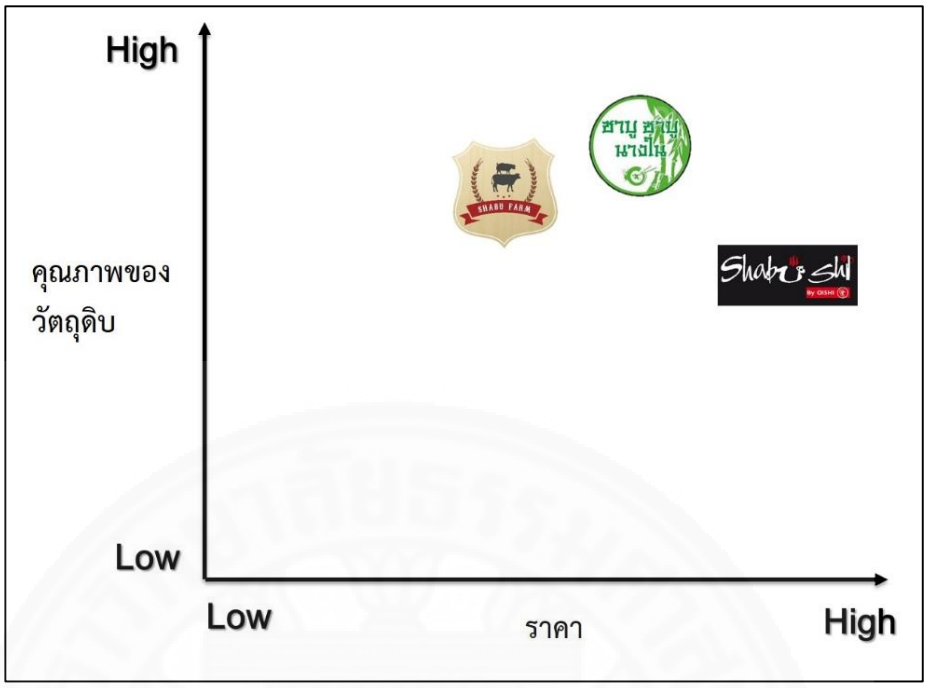
ร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) ร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู ที่เน้นคุณภาพของวัตถุดิบ ที่มีความสดใหม่ โดยคัดสรรเนื้อสัตว์จากฟาร์มที่ได้รับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ พร้อมด้วยน้ำซุป น้ำจิ้ม เมนูอาหารที่หลากหลาย รสชาติอร่อย และบริการที่อบอุ่น เป็นกันเอง ในราคาที่คุ้มค่า

**5.3.3 Slogan**

ร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพจากฟาร์ม ถึงหม้อของคุณ

**5.3.4 Perceptual Map**

แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map) ของธุรกิจร้านอาหารประเภทชาบูใช้เกณฑ์ในเรื่องของ คุณภาพของวัตถุดิบ และราคา โดยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรงในตลาดได้แก่ ร้าน Shabushi , ร้านชาบู ชาบู นางใน พบว่าร้านชาบูฟาร์มมีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในขณะที่คุณภาพของวัตถุดิบมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอาหารที่ผู้บริโภคต้องจ่าย




ภาพที่ 5.2 Perceptual Map ร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm)

จากภาพ Perceptual Map ทางร้านได้วางตำแหน่งของตนเองเรื่องของคุณภาพที่มีสูงกว่าร้านชาบูชิ เนื่องจากเนื้อสัตว์ที่ร้านชาบูชิใช้จะเป็นเนื้อสัตว์เกรดธรรมดา มีเนื้อให้เลือกไม่มากนัก และไม่ได้มีการคัดสรรเนื้อสัตว์เป็นพิเศษ แต่คุณภาพของร้านชาบู ชาบูนางในจะสูงกว่าทางร้านชาบูฟาร์ม เนื่องจากเนื้อสัตว์ของชาบู ชาบูนางในที่นำมาเสริฟนั้น ได้มาตรฐานเดียวกันทุกสาขา คัดสรรเนื้อสัตว์คุณภาพดีมากบริการลูกค้า ในขณะที่ราคาก็สูงกว่าเช่นเดียวกัน

## 5.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)

หลังจากการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) ในส่วนถัดมาคือวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านชาบูฟาร์ม เพื่อให้รูปแบบการให้บริการของร้านสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7P's) ในการสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้วางเอาไว้ ซึ่งร้านชาบูฟาร์มมีกลยุทธ์ดังนี้

### 5.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบูที่ให้บริการอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู รวมถึงเมนูชาบูแบบ A la carte ที่เน้นคุณภาพของวัตถุดิบ ที่มีความสด

ใหม่ โดยใช้เนื้อสัตว์จากฟาร์มที่ได้รับรองมาตรฐานฟาร์มจากกรมปศุสัตว์ และผักปลอดสารพิษ นอกจากนี้ยังเต็มไปด้วยเมนูอาหารที่หลากหลาย ทั้งน้ำซุปที่มีให้เลือก 4 ชนิด ได้แก่ ซุปน้ำดำ น้ำใส น้ำซุปต้มยำและน้ำซุปกระดูกหมู น้ำจิ้ม 3 ชนิด ได้แก่ น้ำจิ้มพอนสึ น้ำจิ้มสุกี้และน้ำจิ้มงา รวมถึงเมนูเครื่องดื่มหลากหลายชนิด เช่น ชาเขียว น้ำเก็กฮวย ชามะนาว น้ำสมุนไพร เป็นต้น พร้อมด้วยสลัดบาร์ผักไฮโดรโปนิกส์ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

**5.4.1.1 วัตถุดิบ**

1. เนื้อสัตว์ ประกอบไปด้วยเนื้อหมู และเนื้อวัว ที่ได้รับรองมาตรฐานฟาร์มจากกรมปศุสัตว์ โดยเมนูเนื้อหมูจะประกอบไป หมูสันคอ หมูสันนอก หมูสามชั้น(เบคอน) และในส่วนของเนื้อวัว จะประกอบไปด้วย เนื้อริบอาย เนื้อติดมัน และเนื้อลาย

ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างเมนูเนื้อหมู

ที่มา : ชาบู ชาบู นางใน สาขาราชบุรี, 3 พฤศจิกายน 2559, สืบค้นจาก http://www.letscheckinmag.com/ชาบูชาชูนางในราชบุรี/

ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างเมนูเนื้อวัว

ที่มา : รีวิว ชาบูรสชาติโอชา ที่ร้านโอชา ชาบู @ซอยมโนรม ถนนพระราม 4, 3 พฤศจิกายน 2559, สืบค้นจาก http://hello2day.com/review-ocha-shabu/

2. ผักสด เป็นผักสดปลอดสารพิษ ประกอบด้วย ผักบุ้ง ผักกาดขาว กวางตุ้ง ข้าวโพด แครอท เห็ดชนิดต่างๆ วุ้นเส้น เต้าหู้ไข่ นอกจากนี้ยังมีผักไฮโดรโปนิกส์ ที่พร้อมเสิร์ฟในรูปของสลัดบาร์

ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างเมนูผักสด

ที่มา : ชาบู ชาบู นางใน สาขาราชบุรี, 3 พฤศจิกายน 2559, สืบค้นจาก http://www.letscheckinmag.com/ชาบูชาชูนางในราชบุรี/

ภาพที่ 5.6 ตัวอย่างเมนูผักสดไฮโดรโปนิกส์

ที่มา : ยอดขายผักไฮโดรโปนิกส์ซบเซา 2 ปี รายได้ลดลงกว่า 40%, 3 พฤศจิกายน 2559, สืบค้นจาก http://www.jr-rsu.net/article/1958

3. น้ำซุป ประกอบไปด้วยน้ำซุป 4 ชนิด คือ น้ำซุปใส ซึ่งเป็นน้ำซุปเพื่อสุขภาพ ต้มจากผักหลากหลายชนิด น้ำซุปดำ ที่มีรสชาติหวาน เค็ม เข้มข้น น้ำซุปกระดูกหมู หอม หวาม กลมกล่อม และน้ำซุปต้มยำ จัดจ้าน สไตล์ไทย

ภาพที่ 5.7 ตัวอย่างเมนูน้ำซุปใสและน้ำซุปดำ

ที่มา : Papa Shabu Farm ชาบูโฮมเมดสูตรคุณพ่อในราคาประหยัด, 3 พฤศจิกายน 2559, สืบค้นจาก http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002137/lang/th/

ภาพที่ 5.8 ตัวอย่างเมนูน้ำซุปต้มยำและน้ำซุปกระดูกหมู

ที่มา : Papa Shabu Farm ชาบูโฮมเมดสูตรคุณพ่อในราคาประหยัด, 3 พฤศจิกายน 2559, สืบค้นจาก http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002137/lang/th/

4. น้ำจิ้ม ประกอบไปด้วยน้ำจิ้ม 3 ชนิด ได้แก่ น้ำจิ้มพอนสึที่มีรสชาติเปรี้ยวนำสไตล์ญี่ปุ่น น้ำจิ้มสุกี้ที่ถูกปากคนไทยและน้ำจิ้มงา

ภาพที่ 5.9 ตัวอย่างเมนูน้ำจิ้ม

ที่มา : Papa Shabu Farm ชาบูโฮมเมดสูตรคุณพ่อในราคาประหยัด, 3 พฤศจิกายน 2559, สืบค้นจาก http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002137/lang/th/

5. เครื่องดื่ม ประกอบไปเมนูเครื่องดื่มหลากหลายชนิด ได่แก่ ชาเขียว น้ำเก็กฮวย ชามะนาว น้ำเปล่า พร้อมด้วยน้ำสมุนไพร ตอบโจทย์คนรักสุขภาพ

ภาพที่ 5.10 ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่ม

ที่มา : ร้านKochujang-BBQ-Buffet บุฟเฟ่ต์เกาหลีทานได้ไม่อั้น (ทองหล่อ 20), 3 พฤศจิกายน 2559, สืบค้นจาก http://www.thaiticketmajor.com/

6. เมนูอาหารทานเล่น ประกอบไปด้วย สลัดบาร์ผักไฮโดรโปนิกส์ ซูชิ ข้าวสวย ข้าวกระเทียม ไอศกรีม เมนูของทอดต่างๆ

ภาพที่ 5.11 เมนูอาหารทานเล่น

7. เมนูชาบูแบบ A la carte ประกอบด้วย ชาบูหม้อไฟ(หม้อเล็กและสามารถเลือกรสชาติของน้ำซุปได้), ข้าวสวย 1 ถ้วย, สลัดไฮโดรโปนิกส์ 1 ถ้วย และเครื่องดื่ม 1 แก้ว

ภาพที่ 5.12 ตัวอย่างเมนูชาบูแบบ a la carte

ที่มา : “คาโกะโนยะ” โรงเตี๊ยมญี่ปุ่น อิ่มอุ่นชาบู-สุกี้รสต้นตำรับ, 3 พฤศจิกายน 2559, สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/Food/ViewNews.aspx?NewsID=9550000112954

**5.4.1.2 รูปแบบการให้บริการ**

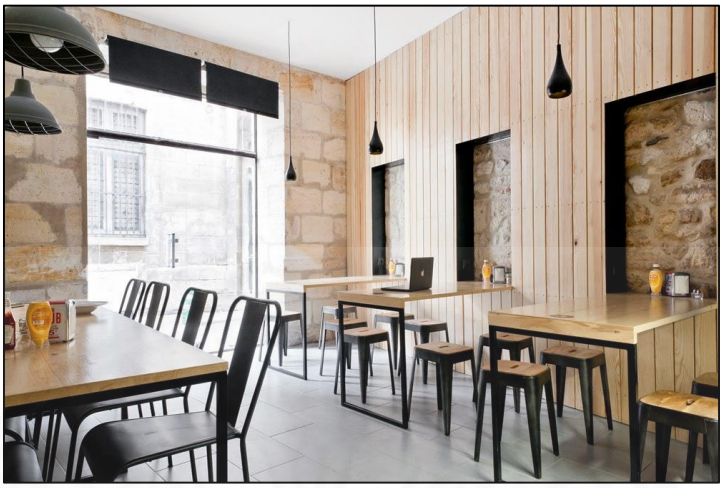
รูปแบบการให้บริการของร้านอาหารถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะนอกจากรสชาติอาหารที่อร่อยแล้ว การให้บริการสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสร้างโอกาสให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ โดยร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูฟาร์มจะเปิดบริการตั้งแต่ 14.00 น. ถึง 22.00 น. (Last Order 21.30 น.) เพื่อให้เวลาครอบคลุมทั้งช่วงมื้อกลางวันและมื้อเย็น ในส่วนของระบบการบริหารจัดการคิว จะใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อให้ง่ายและสะดวกให้การจัดการ

การรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ของร้านชาบูฟาร์ม กำหนดระยะเวลาในการรับประทาน 1 ชั่วโมง 30 นาที เนื่องจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เวลามาตรฐานที่ร้านบุฟเฟ่ต์ส่วนใหญ่ให้ประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที ก็เพียงพอต่อความต้องการและส่วนใหญ่รับประทานอิ่มก่อนเวลาอยู่แล้ว นอกจากนี้การกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน ทำให้สามารถบริหารปริมาณลูกค้าได้ง่าย และเพิ่มรอบการเข้าใช้บริการของลูกค้าได้มากขึ้น และหากลูกค้าท่านใดที่ทานเกินระยะเวลาที่กำหนด จะมีการปรับ โดยหากเกินเวลาที่กำหนดมา 10 นาที จะต้องจ่ายเงินเพิ่ม 50 บาท เป็นต้น

**5.4.1.3 รูปแบบร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm)**

ร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) เป็นร้านที่มีลักษณะการตกแต่งร้านในลักษณะของฟาร์มสไตล์วินเทจในชนบท ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทันสมัย ให้บรรยากาศเสมือนได้รับ

ประทานเนื้อคุณภาพสดใหม่จากฟาร์มโดยตรง รวมถึงมีการนำไม้มาเป็นส่วนประกอบหลักในการตกแต่งร้าน พร้อมรูปแบบการให้บริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง



ภาพที่ 5.13 ตัวอย่างร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm)
ที่มา : ไอเดียแต่งร้านอาหารตามสั่งสวยๆ, 4 พฤศจิกายน 2559, สืบค้นจาก http://welcomehomecm.blogspot.com/2014/10/blog-post.html

**5.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)**

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างในส่วนของบทวิจัยการตลาดพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าอาหารประเภทชาบู เป็นอาหารที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายราคาค่าอาหารที่แพงขึ้นเพื่อแลกกับการได้บริโภคอาหารที่รสชาติดี มีคุณภาพสูง อย่างไรก็ตามจากการที่ธุรกิจบุฟเฟ่ต์ชาบูเกิดขึ้นมากมายตามท้องตลาด ราคาถือเป็นอาวุธสำคัญที่ร้านชาบูต่างใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน

ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบราคาคู่แข่งร้านชาบู

| | Shabu Shi | Shabu Shabu นางใน | Shabu Farm |
|---|---|---|---|
| **ราคา (บาท)** | 399 | 349 | 329 |

เพื่อให้สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ร้านชาบูฟาร์ม จะอาศัยการกำหนดราคาโดยยึดคุณภาพของวัตถุดิบ การให้บริการของร้าน และความสามารถในการแข่งขันกับร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูในพื้นที่เป็นหลัก ซึ่งจะคิดราคาไม่สูงจนเกินไปเพื่อให้กลุ่มตลาดเป้าหมายในส่วนของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา สามารถเข้าถึงได้และไม่ต่ำจนเกินไป เพื่อแสดงถึงคุณภาพของวัถดิบ การให้บริการที่มีมาตรฐาน รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ชาบูฟาร์ม โดยร้านชาบูฟาร์มมีการกำหนดอัตราค่าบริการดังนี้

**อัตราค่าบริการประเภทบุฟเฟต์**

| | | | |
|---|---|---|---|
| ผู้ใหญ่ | คิดอัตราค่าบริการ | 329 | บาท/ท่าน |
| เด็ก (ความสูงไม่เกิน 120 ซม.) | คิดอัตราค่าบริการ | 179 | บาท/ท่าน |

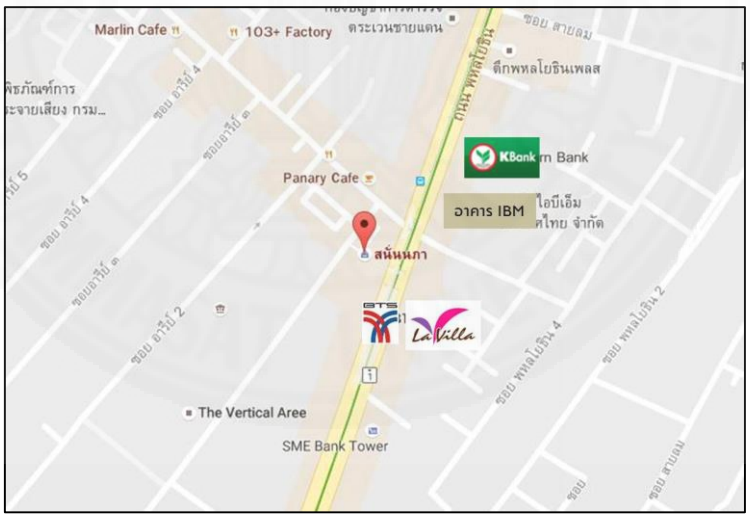
**** โดยให้ระยะเวลาในการรับประทานอาหาร 1 ชั่วโมง 30 นาที*

**ราคาค่าอาหารประเภท A la cart**

| | | | |
|---|---|---|---|
| ชุดอาหารชาบูแบบ A la cart | ราคา | 159 | บาท/ชุด |

**5.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) มีลักษณะเป็นห้องแถว ขนาด 60 ตร.ม. ตั้งอยู่ในอารีย์ซอย 1 บริเวณโครงการสนั่นนภา ถนนพหลโยธิน ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายพนักงานออฟฟิตอยู่เป็นจำนวนมาก ทำเลอยู่ใจกลางแหล่งชุมชน เป็นศูนย์กลางของร้านอาหารสำหรับพนักงานออฟฟิตในย่านอารีย์ ซึ่งมีอาคารสำนักงานที่สำคัญต่างๆ ตั้งอยู่มากมาย เช่น สำนักงานใหญ่ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่เอไอเอส อาคารไอบีเอ็ม เป็นต้น นอกจากนี้ยังตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าอารีย์ ซึ่งเป็นเส้นทางหลักที่ผู้คนส่วนใหญ่ใช้ในการสัญจร ทำให้สะดวกในการเข้าถึงร้าน จากทั้งรถส่วนตัว และรถสาธารณะ สามารถเห็นร้านได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีจอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ โดยที่จอดรถจะต้องจอดที่ la villa อารีย์ ซึ่งตั้งอยู่ฝั่งตรงข้ามถนนพหลโยธิน




ภาพที่ 5.14 ที่ตั้งร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm)

ตำแหน่งของร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) จะตั้งอยู่ในโครงการสนั่นนภา มีราคาค่าเซ้งอยู่ที่ 320,000 บาท และค่าเช่า 25,000 บาทต่อเดือน

ภาพที่ 5.15 ตัวอย่างหน้าร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm)

**5.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

จากการที่ร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farn) เป็นร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูเปิดใหม่ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดในระยะแรกจึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการรับรู้ และเข้ามาทดลองใช้บริการ รวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ทราบถึงร้านชาบูฟาร์มว่าเป็นร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูที่มีเน้นคุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติของอาหาร และการให้บริการที่เป็นเลิศ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเข้ามาใช้บริการกับทางร้าน

ทั้งนี้ทางร้านมีประเด็นสำคัญ (Theme) คือ การคัดสรรแต่เนื้อสัตว์คุณภาพดี ได้มาตรฐานเท่านั้น มาเสิร์ฟภายในร้าน และการให้บริการของพนักงานที่ดี ภายใต้บรรยากาศที่เป็นกันเอง โดยร้านชาบูฟาร์มมีการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เข้ากับ Theme ของร้านดังนี้

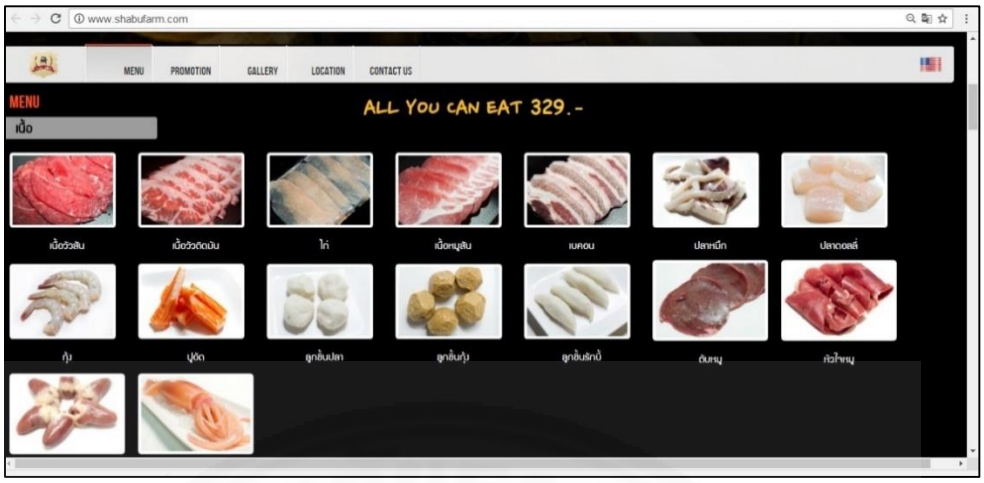
**5.4.4.1 ด้านการโฆษณา**

**1. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์**

สื่อออนไลน์ในปัจจุบันถือเป็นสิ่งที่มีอิทธพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง นอกจากนี้ยังมีต้นทุนที่ต่ำ ร้านชาบูฟาร์มมีการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาร้าน ได้แก่ เว็ปไซต์ร้านชาบูฟาร์ม ใช้เป็นสื่อในการบอกข้อมูลทั่วไปของร้าน รายการอาหาร รูปแบบการให้บริการ สถานที่ตั้ง รวมถึงอัพเดทโปรโมชั่นต่างๆของร้าน โดยภายในเว็บไซต์จะบอกถึงที่มาของเนื้อคุณภาพดีต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับภาพ ประกอบการมีภาพบรรยากาศภายในร้านด้วย

ระยะเวลาในการดำเนินการ : ตลอดระยะเวลา

งบประมาณ : 10,000 บาท




ภาพที่ 5.16 ตัวอย่างเว็บไซต์ชาบูฟาร์ม (Shabu Farm)

**2. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์**

**(1) เฟสบุ๊ค (Facebook)**

นอกจากนี้ยังมีการใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นสื่อในการอัพเดทโปรโมชั่นต่างๆ ของทางร้านเพื่อสร้างกระแสผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการแชร์ต่อระหว่างกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยจะอาศัยเฟสบุ๊คในการโพสโปรโมชั่นประจำเดือน การเคลื่อนไหวของร้าน เมนูอาหารใหม่ๆ ของร้าน เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ได้ติดตามและเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางในการตอบคำถามให้กับลูกค้าในประเด็นต่างๆ รวมถึงรับฟังความคิดเห็น คำติชมต่างๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการของทางร้าน

ระยะเวลาในการดำเนินการ : ตลอดระยะเวลา

งบประมาณ : 5,000 บาท

ภาพที่ 5.17 ตัวอย่างเฟสบุ๊คชาบูฟาร์ม (Shabu Farm)

**(2) อินสตาแกรม (Instagram)**

อินสตาแกรมของร้านจะคอยอัพเดทโปรโมชั่น รูปบรรยากาศภายในร้าน และเมนูอาหารต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เล่นสื่อออนไลน์ได้เห็นภาพชาบูของร้าน และได้ทดลองเข้ามารับประทาน

ระยะเวลาในการดำเนินการ : ตลอดระยะเวลา

งบประมาณ : 0 บาท

**5.4.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย**

**1. บัตรสะสมแสตมป์**

ร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูฟาร์มจะแจกบัตรสะสมแสตมป์ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน โดยเมื่อทานครบ 500 บาท จะได้รับสแตมป์ 1 ดวง และเมื่อสะสมครบ 15 ดวง จะได้ทางบุฟเฟ่ต์ฟรี 1 ที่นั่ง

ระยะเวลาในการดำเนินการ : ตลอดระยะเวลา

งบประมาณ : 2,000 บาท (บัตร 2,000 ใบ)

**2. กิจกรรมแชร์ภาพผ่านเฟซบุ๊ค**

ในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน เป็นต้น เพียงแค่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านชาบูฟาร์ม ถ่ายภาพแชร์ลงเฟสบุ๊คและแท็กเพจเฟสบุ๊คของร้านชาบูฟาร์ม ทางร้านจะให้สินค้าพรีเมี่ยมที่เข้ากับช่วงเทศกาลนั้นๆ เช่น ตุ๊กตา หรือสมุดบันทึก ต่อ 1 ใบเสร็จ เพื่อให้เกิดกระแสการเคลื่อนไหวในเพจเฟซบุ๊คของทางร้าน ทำให้เกิดการแชร์และบอกต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง

ระยะเวลาในการดำเนินการ : ช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ

งบประมาณ : จากงบการตลาดที่ตั้งไว้

**3. ส่วนลดสำหรับนักเรียน นักศึกษา และผู้สูงอายุ**

ร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูฟาร์มมีนโยบายให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้บริโภคกลุ่มนักเรียนนักศึกษา โดยเพียงโชว์บัตรนักเรียนหรือนักศึกษา ทางร้านจะให้ส่วนลดค่าอาหาร 10% ต่อ 1 ใบเสร็จ นอกจากนี้ยังยังมอบส่วนลด 10% ต่อ 1 ใบเสร็จ สำหรับผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพียงแค่โชว์บัตรประจำตัวประชาชนของผู้สูงอายุ

ระยะเวลาในการดำเนินการ : ตลอดระยะเวลา

งบประมาณ : จากงบการตลาดที่ตั้งไว้

**4. กิจกรรมมา 4 จ่าย 3**

ในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ ร้านชาบูฟาร์มอาจมีการให้สิทธิประโยชน์ เพียงลูกค้ามาใช้บริการอาหารประเภทบุฟเฟต์กับทางร้านครบ 4 ท่าน ทางร้านจะคิดค่าบริการอาหารเพียงแค่ 3 ท่านเท่านั้น

ระยะเวลาในการดำเนินการ : 3 เดือน

งบประมาณ : จากงบการตลาดที่ตั้งไว้

ภาพที่ 5.18 ตัวอย่างโปรโมชั่นมา 4 จ่าย 3 ของร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm)

**5.4.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)**

บุคลากรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ หากธุรกิจมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ซื่อสัตย์ เอาใจใส่ในการทำงาน ก็จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและทำให้ลูกค้ายินดีกลับมารับประทานอาหารที่ร้านอีกครั้ง ดังนั้นทางร้านชาบูฟาร์มจึงมีระบบการคัดเลือกพนักงานและฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของทางร้าน ทำให้สามารถให้บริการและอธิบายข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของรูปแบบการให้บริการของทางร้าน เมนูอาหารต่างๆที่ทางร้านมีไว้ให้บริการ กิจกรรมโปรโมชั่นต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น สร้างมาตรฐานในการทำงาน นอกจากนี้ยังมีการอบรมในเรื่องของงานบริการ ทั้งในเรื่องของการพูดจาที่ต้องใช้คำพูดที่สุภาพและไม่ใช้คำหยาบ ต้องแสดงท่าทางยิ้มแย้มและมีมารยาทขณะพูดคุยกับลูกค้า การทักทายลูกค้าเมื่อเข้ามาถึงที่ร้านและการขอบคุณลูกค้าเมื่อลูกค้าใช้บริการเสร็จ เพื่อแสดงถึงความใส่ใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า ซึ่งถือเป็นแนวปฏิบัติที่สำคัญของร้าน

**5.4.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)**

เป็นการแสดงลักษณะทางกายภาพและนำเสนอรูปแบบการให้บริการของร้านให้ลูกค้าเห็นอย่างเป็นรูปธรรม โดยร้านชาบูฟาร์ม มีการตกแต่งร้านในลักษณะของฟาร์มสไตล์วินเทจในชนบท ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทันสมัย ใช้ไม้เป็นวัสดุหลักในการตกแต่งร้าน ให้โทนสีของร้านเป็นสีน้ำตาลอ่อนให้ความรู้สึกของความอบอุ่นและเป็นกันเอง สอดคล้องกับโลโก้ของทางร้าน สร้างบรรยากาศทางกายภาพให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนได้ทานอาหารที่มีความสดใหม่จากฟาร์ม ได้พักผ่อน และใช้เวลาสำคัญในการรับประทานอาหารกับคนสำคัญ ในครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือคู่รัก

ในส่วนของเครื่องแบบพนักงานของทางร้าน พนักงานของร้านจะใส่เสื้อยืดสีน้ำตาล กางเกงขายาวสีดำ รองเท้าหุ้มส้น สวมทับด้วยผ้ากันเปื้อนเพื่อแสดงถึงมาตรฐาน ความสะอาดในการให้บริการ โดยพนักงานจะให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ มีมารยาทและพูดจาด้วยน้ำเสียงสุภาพในการให้บริการ

**5.4.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)**

กระบวนการในการบริหารจัดการร้านเป็นกลยุทธ์ที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ หากธุรกิจมีกระบวนการหรือระบบบริหารจัดการร้านที่เป็นระบบ จะทำให้กิจการมีความราบรื่นและสามารถแก้ไขปัญหาต่างได้อย่างถูกต้องและเป็นระบบ โดยวิธีปฏิบัติงานของพนักงานทุกคนจะต้องอยู่ภายใต้ค่านิยมของความซื่อสัตย์ เพื่อป้องกันปัญหาการทุจริต ซึ่งอาจส่งผลต่อผลประกอบการในระยะยาวของทางร้าน มีมาตรฐานการให้บริการต่อลูกค้าด้วยความรวดเร็ว ตั้งแต่กระบวนการในการต้อนรับลูกค้า การจัดคิว การรับออเดอร์ การเสิร์ฟอาหาร การชำระค่าบริการ ทุกกระบวนการจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ เช่น การจัดคิวต้องแม่นยำเพื่อไม่ให้เกิดการแซงคิว ซึ่งจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของทางร้านเป็นอย่างมาก การเสิร์ฟอาหารจะต้องถูกต้องทั้งรายการและจำนวนตามที่ลูกค้าสั่ง การคิดค่าอาหารต้องถูกต้องเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้หากเกิดข้อผิดพลาดในกระบวนการให้บริการต่างๆ พนักงานทุกคนจะต้องกล่าวคำขอโทษและน้อมรับความผิดด้วยความเต็มใจ รวมถึงแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

# บทที่ 6
# กลยุทธ์ด้านการผลิตและการดำเนินงาน

กลยุทธ์ด้านการผลิตและการดำเนินงานของร้าน เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับลูกค้า ประกอบกับเพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางในการบริหารจัดการร้าน ทางร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) จึงมีกลยุทธ์ด้านการผลิตและการดำเนินงาน ดังนี้

## 6.1 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน

ภาพที่ 6.1 ตัวอย่างการจัดวางผังร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm)

ร้านชาบูฟาร์ม มีพื้นที่ร้านขนาด 60 ตร.ม. (6 x 10 ตร.ม.) มีโต๊ะให้บริการจำนวน 10 ชุด สามารถรองรับลูกค้าได้สูงสุด 40 ที่นั่ง มีการกระจายการจัดโต๊ะ และมีพื้นที่ระหว่างโต๊ะค่อนข้างกว้าง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และความสะดวกในการเดินของลูกค้า

ภายในร้าน ห้องครัวของทางร้านจะอยู่ด้านหลังฝั่งซ้ายมือ เป็นพื้นที่ในการปรุงอาหาร เตรียมวัตถุดิบ และเก็บวัตถุดิบของร้าน โดยด้านหน้าของห้องครัวจะมีตู้แช่บริการอาหารสดไว้สำหรับวางอาหารบางส่วน เช่น เนื้อสัตว์ ผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นต้น เพื่อสำรองไว้หากพนักงานไม่สามารถให้บริการได้ทันในบางช่วงเวลาที่ลูกค้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีจุดบริการเครื่องดื่มสำหรับให้ลูกค้าบริการตัวเอง ซึ่งตำแหน่งของตู้เย็นและจุดบริการเครื่องดื่มจะตั้งอยู่ตรงกลางของร้านเพื่อให้ทั่วถึงลูกค้าทุกโต๊ะภายในร้าน นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นที่กั้นพื้นที่โซนห้องน้ำ สุดท้ายในส่วนของแคชเชียร์ (จุดคิดค่าบริการ) จะตั้งอยู่ด้านหน้าร้านไว้สำหรับคิดค่าบริการและเป็นจุดต้อนรับลูกค้าตอนที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

จากการวางผังของร้านชาบูฟาร์ม ในลักษณะดังกล่าว เป็นการคำนึงถึงความเป็นระเบียบ ความสะดวกสบายของลูกค้าและการให้บริการของพนักงานเป็นหลัก รูปแบบการจัดผังข้างต้นทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ของร้านให้ได้มากที่สุด เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในการให้บริการของพนักงาน ทำให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

**6.2 รูปแบบและเวลาในการให้บริการของร้าน**

ร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทชาบู มีรูปแบบอาหารให้บริการ 2 ประเภท ได้แก่ บริการอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู ที่สามารถเลือกรับประทานอาหารได้ไม่อั้นในระยะเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที มีเมนูอาหารต่างๆ ให้เลือกรับประทานได้มากมาย เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการพบปะสังสรรค์เป็นหมู่คณะหรือพักผ่อนกับคนในครอบครัวในช่วงวันหยุด และเมนูชาบูแบบ A la carte ที่เหมาะสำหรับช่วงเวลาที่เร่งรีบ โดยร้านชาบูฟาร์มจะเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 14.00 น. ถึง 22.00 น. ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์

**6.3 อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในร้าน**

อุปกรณ์และเครื่องใช้ต่างๆ ภายในร้าน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ อุปกรณ์และเครื่องใช้ที่อยู่ในห้องครัว และอุปกรณ์และเครื่องใช้ที่อยู่ในพื้นที่รับประทานอาหารของลูกค้า โดยในแต่ละส่วนมีอุปกรณ์และเครื่องใช้หลักๆ ดังนี้

**6.3.1 อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในห้องครัว**

ได้แก่ ตู้เย็นสำหรับแช่ของสดและผักสด เครื่องสไลด์เนื้อสัตว์ เตาแก๊ส กระทะ หม้อ คอนโดชาบู และเครื่องครัวต่างๆ

ภาพที่ 6.2 ตู้เย็นสำหรับแช่ของสดและผักสด

ที่มา : KimJu Korean Royal Cuisine (คิมจู) Fashion Island, 20 พฤศจิกายน 2559, สืบค้นจาก https://www.wongnai.com/restaurants/118811Mc-kimju-korean-royal-cuisine-fashion-island/photos/70b63e85bb0c48ec8759d53d6f10bfec

ภาพที่ 6.3 เครื่องสไลด์เนื้อสัตว์

ที่มา : เครื่องสไลด์เนื้อใบมีด 10 นิ้ว 1608-046, 20 พฤศจิกายน 2559, สืบค้นจาก http://hotelaccessory.tarad.com/

ภาพที่ 6.4 คอนโดชาบู

ที่มา : ถ้วยน้ำจิ้ม คอนโดใส่อาหาร ราคาถูก จากร้านชาบู บ้านแก้ว เริ่ม ต้นที่ ใบละ 15 บาท เท่านั้น จากศรีไทย, 23 พฤศจิกายน 2559, สืบค้นจาก http://www.kaidee.com

**6.3.2 อุปกรณ์และเครื่องใช้ที่อยู่ในพื้นที่รับประทานอาหารของลูกค้า**

ได้แก่ ตู้แช่สำหรับบริการอาหารสด ถังใส่น้ำแข็งสแตนเลส ตู้กดเครื่องดื่ม เตาแม่เหล็กไฟฟ้า หม้อชาบู โต๊ะ เก้าอี้ จาน ถ้วย ช้อน ส้อม ตะเกียบ

ภาพที่ 6.5 ตู้แช่สำหรับบริการอาหารสด

ที่มา : MyPot Asian Hotpot & Food Bar อร่อยครบครัน ชาบู ซูชิ เทปันยากิ ติ่มซำ, 23 พฤศจิกายน 2559, สืบค้นจาก https://www.wongnai.com/articles/mypot-asian-hot-pot-food-bar

ภาพที่ 6.6 ถังใส่น้ำแข็งสแตนเลส

ที่มา : ถังใส่น้ำแข็งสแตนเลส, 20 พฤศจิกายน 2559, สืบค้นจาก http://www.quinl.com/th/

ภาพที่ 6.7 ตู้กดเครื่องดื่ม

ที่มา : [ราคาถูก] เครื่องกดน้ำ Crathco - มือหนึ่ง มือสอง, 23 พฤศจิกายน 2559, สืบค้นจาก http://www.omixjuice.com/

ภาพที่ 6.8 หม้อชาบู

ที่มา : หม้อชาบู 26 ซม. 2 ช่อง, 23 พฤศจิกายน 2559, สืบค้นจาก http://xn--22ckm3b8c9el6g7cd1d.com/

ภาพที่ 6.9 เตาแม่เหล็กไฟฟ้า

ที่มา : Otto เตาแม่เหล็กไฟฟ้า GI-823 สารพัดเมนูจัดการได้ในเครื่องเดียว, 23 พฤศจิกายน 2559, สืบค้นจาก http://www.xetasale.com/

**6.4 ระบบการจัดซื้อและจัดเก็บวัตถุดิบ**

ด้วยการให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบ ทางร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) มีระบบการคัดสรรวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง และมีระบบการ

เก็บวัตถุดิบด้วยกรรมวิธีที่มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าทุกครั้งที่มาใช้บริการ จะได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพและสดใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยทางร้านมีระบบการจัดการวัตถุดิบแต่ละประเภทดังนี้

**6.4.1 เนื้อสัตว์**

วัตถุดิบเนื้อสัตว์ทางร้านจะสั่งเนื้อสัตว์จากฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ โดยวางแผนกำหนดสั่งวันเว้นวัน เพื่อให้ได้เนื้อสัตว์ที่มีความสดใหม่อยู่เสมอ และมีระบบการจัดเก็บ ขั้นแรกทำความสะอาดเนื้อสัตว์แล้วแบ่งแยกเก็บตามชนิดของเนื้อ โดยใส่กล่องปิดฝามิดชิดหรือเก็บใส่ถุงพลาสติก ใส่ในตู้เย็นช่องธรรมดาที่อุณหภูมิประมาณ 0-4 องศาเซลเซียส จะสามารถอยู่ได้ประมาณ 2 วัน ซึ่งพอดีกับระยะเวลาในการสั่ง นอกจากนี้ทางร้านมีการแยกเก็บเนื้อสัตว์อีกส่วนหนึ่งด้วยวิธีการที่ยาวนานกว่า โดยการนำเนื้อเก็บใส่ถุงพลาสติก แช่แข็งเนื้อที่อุณหภูมิต่ำกว่าติดลบ 18 องศาเซลเซียสหรือช่องฟรีสแช่แข็งในตู้เย็น ก่อนจะนำมาทำอาหารให้หยิบออกจากช่องแช่แข็ง ปล่อยให้น้ำแข็งละลาย ซึ่งวิธีการดังกล่าวสามารถรักษาคุณภาพของเนื้อได้นานประมาณ 1 เดือน แต่ทางร้านจะใช้วิธีนี้ในการสำรองเนื้อสัตว์เท่านั้น และจะเก็บเนื้อสัตว์ด้วยวิธีนี้ไม่เกิน 1 สัปดาห์เท่านั้น

**6.4.2 ผักสด**

ทางร้านมีระบบการสั่งวัตถุดิบผักสดแบบวันต่อวัน เพื่อให้ได้ผักที่มีคุณภาพ รักษาความกรอบ และสดใหม่อยู่เสมอ เมื่อได้ผักสดมาแล้วทางร้านจะทำการล้างทันทีและเก็บเข้าตู้เย็นที่อุณหภูมิระหว่าง 6 ถึง 8 องศา เป็นอุณหภูมิที่ดีที่สุดสำหรับแช่ผัก ถ้าผักมีสภาพสมบูรณ์จะสามารถเก็บไว้ได้อย่างน้อย 7 วัน รวมถึงทางร้านมีการสั่งผักไฮโดรไปนิกส์มาในลักษณะเป็นต้น ไม่ตัดรากเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงการรับประทานผักที่สดใหม่

**6.4.3 น้ำซุปและน้ำจิ้ม**

น้ำซุปและน้ำจิ้มนั้นทางร้านจะปรุงใหม่วันต่อวัน จะต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษ เพื่อให้ได้รสชาตินำ้จิ้ม และน้ำซุปที่มีรสชาติอร่อย กลมกล่อม มีมาตรฐาน รสชาติมีความสม่ำเสมอ โดยทางร้านจะมีสูตรการปรุงน้ำซุป น้ำจิ้ม ที่มีมาตรฐาน ปรุงจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพในปริมาณที่เท่ากันทุกครั้ง

**6.4.4 อาหารทานเล่น**

อาหารทานเล่น ทางร้านจะทำวันต่อวัน และทำให้ปริมาณไม่มากนัก ซึ่งอาหารทานเล่นส่วนใหญ่จะมีวิธีการปรุงไม่ยากมากนัก จึงเน้นการทำตามออร์เดอร์หรือหลังจากที่ลูกค้าสั่งในทันที เพื่อให้รสชาติอาหารมีความอร่อย สดใหม่ เนื่องจากหากทำอาหารทานเล่นไว้เป็นจำนวนมากอาจทำให้เสียรสชาติอาหารได้

# บทที่ 7
# กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล

บุคลากรของร้านถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนธุรกิจ ทั้งทักษะในการปรุงอาหาร การสร้างสรรค์เมนูอาหาร การควบคุมคุณภาพและรสชาติของอาหาร การให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ล้วนมาจากการปฏิบัติงานของบุคลากรของทางร้านทั้งสิ้น การมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและทำงานด้วยความเต็มใจ ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ ดังนั้นบุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง

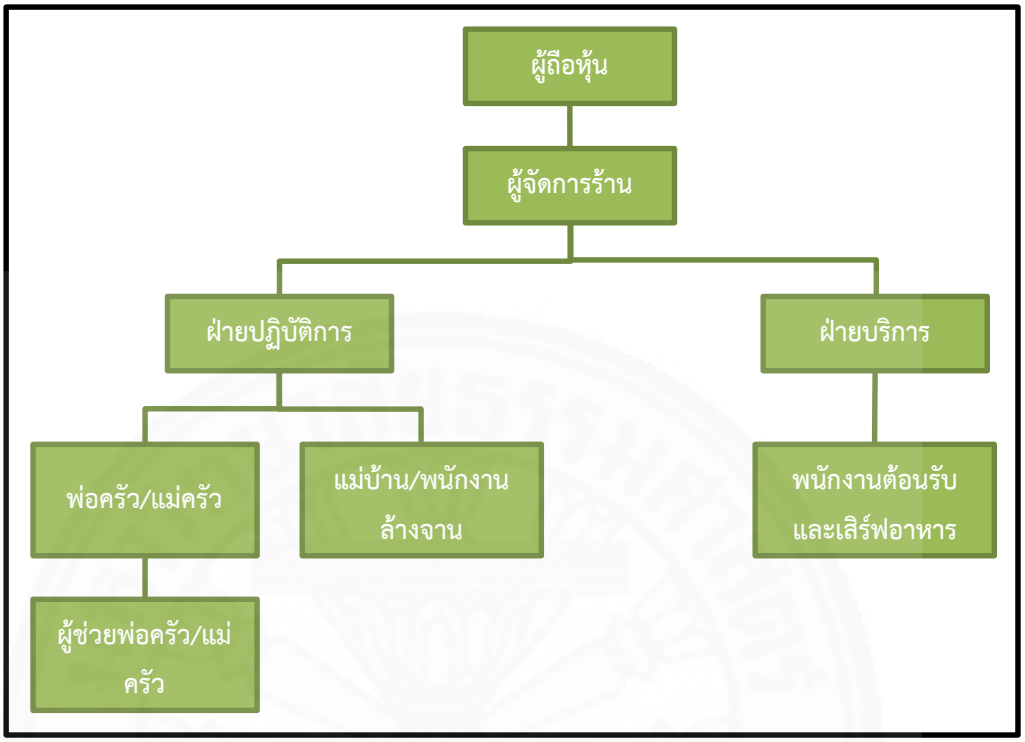
## 7.1 วัตถุประสงค์การจัดการทรัพยากรบุคคล

1. เพื่อกำหนดกลยุทธ์โครงสร้างองค์กรและการวางแผนกำลังคน ของร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) ให้มีความเหมาะสมกับขนาดของกิจการ เนื่องจากกิจการมีทรัพยากรที่จำกัด ดังนั้นการวางแผนกำลังคนจะช่วยให้ทางร้านสามารถควบคุมต้นทุน และจัดสรรบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. เพื่อกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละตำแหน่งงาน ให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการของทางร้าน เป็นข้อมูลสนับสนุนกระบวนการสรรหาพนักงาน ให้ตรงกับความต้องการของทางร้าน และทำให้พนักงานเข้าใจบทบาทหน้าที่ของแต่ละตำแหน่งที่ชัดเจน ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

3. เพื่อกำหนดอัตราผลตอบแทนและสวัสดิการของพนักงานให้ชัดเจน มีมาตรฐาน และเหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ในแต่ละตำแหน่ง เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้แก่พนักงานทุกคน และเพื่อรักษาพนักงานที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถให้อยู่กับองค์กรได้อย่างยาวนาน

**7.2 โครงสร้างองค์กร**




ภาพที่ 7.1 โครงสร้างองค์กร

**7.3 การวางแผนกำลังคน**

จากขนาดของร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) มีพื้นที่ร้าน 60 ตร.ม. (6 x 10 ตร.ม.) มีโต๊ะให้บริการจำนวน 10 ชุด สามารถรองรับลูกค้าได้สูงสุด 40 ที่นั่ง สามารถวางกำลังคนให้มีความสอดคล้องกับจำนวนลูกค้าได้ดังนี้

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1. ผู้จัดการร้าน | จำนวน | 1 | คน |
| 2. พ่อครัว/แม่ครัว | จำนวน | 1 | คน |
| 3. ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว | จำนวน | 1 | คน |
| 4. พนักงานต้อนรับและเสิร์ฟอาหาร | จำนวน | 3 | คน |
| 5. แม่บ้าน/พนักงานล้างจาน | จำนวน | 1 | คน |

ทางร้านมีการจัดจ้างพนักงานประจำทั้งหมด 7 คน ทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน วันละ 8 ชั่วโมง โดยร้านชาบูฟาร์มเปิดทำการตั้งแต่เวลา 14.00 น. ถึง 22.00 น. มีเวลาพักให้พนักงานคนละ 1 ชั่วโมง (สลับกันพัก) ทางร้านจะหยุดสัปดาห์ละ 1 วัน ในวันจันทร์ โดยแต่ละตำแหน่งจะมีบทบาทหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกัน

**7.4 หน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน**

**7.4.1 ผู้ถือหุ้น**

ผู้ถือหุ้นมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและวางกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของร้าน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ รวมถึงดูแลภาพรวมความเรียบร้อยของกิจการ ให้คำแนะนำในการพัฒนาระบบการทำงานของร้านให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

**7.4.2 ผู้จัดการร้าน**

ผู้จัดการร้าน มีหน้าที่ในการกำกับการทำงาน ดูแลความรับผิดชอบการปฏิบัติงานทั้งในเรื่องการจัดเตรียมอาหาร มาตรฐานงานบริการและการต้อนรับ ควบคุมดูแลการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตรวจสอบตารางการทำงานของพนักงาน เพื่อให้มีบุคลากรที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน คอยให้คำปรึกษาแก่พนักงานในการทำงาน ดูแลภาพรวมของงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุด แก้ไขปัญหาหรือเหตุการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงสังเกตและบันทึกข้อมูลพฤติกรรมต่างของลูกค้า เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงานและพัฒนาวิธีการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการคิดค่าอาหารและบริการ จัดทำสรุปรายได้ ค่าใช้จ่ายต่างๆ ในแต่ละวัน และวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเงินของร้าน เพื่อควบคุมต้นทุนของร้านให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้

**7.4.3 พ่อครัว/แม่ครัว**

พ่อครัว/แม่ครัว มีหน้าที่ในการจัดการระบบการสั่งซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า ตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบในแต่ละวันให้เป็นไปตามมาตรฐาน มีหน้าที่ในการเตรียมวัตถุดิบ เช่น สไลด์เนื้อ ล้างผัก จัดใส่คอนโดชาบู เป็นต้น และปรุงอาหารในส่วนของน้ำซุป และน้ำจิ้ม โดยจะต้องควบคุมขั้นตอนในการปรุงให้เป็นไปตามสูตร เพื่อรักษาความสม่ำเสมอของรสชาติอาหาร นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการคิดค้นและพัฒนาสูตรอาหารใหม่ๆ รวมถึงปรับปรุงรสชาติอาหารให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เมื่อถึงเวลาร้านเปิด พ่อครัว/แม่ครัวมีหน้าที่จัดอาหารตามใบสั่งอาหาร เพื่อให้พนักงานเสิร์ฟนำอาหารไปเสิร์ฟยังโต๊ะของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

**7.4.4 ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว**

ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว มีหน้าที่ในการช่วยพ่อครัว/แม่ครัวในการจัดเตรียมวัตถุดิบ ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและอาหารให้เป็นไปตามมาตรฐาน ช่วยปรุงอาหารบางชนิดตามสูตรที่ทางร้านกำหนดไว้ รวมถึงช่วยพ่อครัว/แม่ครัวในการจัดเตรียมอุปกรณ์และล้างทำความสะอาดอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการทำอาหาร

**7.4.5 พนักงานต้อนรับและเสิร์ฟอาหาร**

พนักงานต้อนรับและเสิร์ฟอาหาร มีหน้าที่จัดเตรียมร้าน ทำความสะอาด จัดเตรียมโต๊ะอาหาร รวมถึงเตรียมเครื่องดื่มบริเวณจุดบริการเครื่องดื่มให้เรียบร้อย ในช่วงเวลาร้านเปิดพนักงานในส่วนนี้มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า เชิญลูกค้าไปยังโต๊ะอาหาร ให้คำแนะนำเมานูอาหารรูปแบบในการให้บริการของทางร้าน และโปรโมชั่นของทางร้านในช่วงเวลานั้นๆ จากนั้นมีหน้าที่ในการรับออร์เดอร์ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นใบเมนูอาหารขนาดเล็กให้ลูกค้าเลือกอาหารและจำนวนได้ตามใจชอบ จากนั้นส่งใบสั่งอาหารให้กับพ่อครัว/แม่ครัว ในการจัดเตรียม เมื่อพ่อครัว/แม่ครัวจัดอาหารตามใบสั่งอาหารเสร็จแล้ว พนักงานก็จะทำหน้าที่เสิร์ฟอาหารให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้พนักงานในตำแหน่งนี้ยังมีหน้าที่ในการ เก็บจานอาหารที่ลูกค้ารับประทานหมดแล้วไปเก็บบริเวณจุดล้างจาน ซึ่งอยู่ภายในครัว สุดท้ายพนักงานตำแหน่งนี้มีหน้าที่ในการเก็บกวาด ทำความสะอาดร้าน และปิดร้าน

**7.4.6 แม่บ้าน/พนักงานล้างจาน**

แม่บ้าน/พนักงานล้างจานมีหน้าที่หลักในการล้างจานและจัดเตรียมภาชนะใส่อาหารต่างๆ ภายในร้าน โดยจะต้องเข้างานก่อนเปิดร้าน 1 ชั่วโมงเพื่อตรวจสอบและจัดเตรียมภาชนะใส่อาหารต่างๆ ให้เรียบร้อย

**7.5 การฝึกอบรมพนักงาน**

ทางร้านมีการจัดระบบการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยการแบ่งเป็นหลักสูตร ดังนี้

**7.5.1 การฝึกอบรมพนักงานใหม่**

เป็นการอบรมเพื่อให้ความรู้แก่พนักงานที่พึ่งเริ่มงานกับทางร้าน เพื่อให้พนักงานเข้าใจภาพรวมของธุรกิจ หน้าที่ความรับผิดชอบตามตำแหน่งของตน รวมถึงกฎระเบียบต่างๆของร้าน

**7.5.2 การฝึกอบรมประจำเดือน**

ในแต่ละเดือนจะให้พนักงานในแต่ละตำแหน่ง ฝึกอบรบเฉพาะด้านของและตำแหน่ง เพื่อเสริมสร้างทักษะในการทำงาน รวมถึงพัฒนาวิธีการทำงานใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ ความชำนาญในการทำงาน ส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 7.6 ผลตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน

### 7.6.1 อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือน

อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือนของพนักงานในแต่ละตำแหน่งจะมีความแตกต่างกันตามหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนเฉลี่ย 5% ต่อปี เพื่อให้ครอบคลุมต่อการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อ

ตารางที่ 7.1 แสดงอัตราค่าจ้างของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง

| ตำแหน่ง | อัตราการจ้าง (คน) | เงินเดือนต่ออัตรา | เงินเดือนรวม |
|---|---|---|---|
| ผู้จัดการร้าน | 1 | 40,000 | 40,000 |
| พ่อครัว/แม่ครัว | 1 | 25,000 | 25,000 |
| ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว | 1 | 12,000 | 12,000 |
| พนักงานต้อนรับและเสิร์ฟอาหาร | 3 | 15,000 | 45,000 |
| แม่บ้าน/พนักงานล้างจาน | 1 | 12,000 | 12,000 |

### 7.6.2 โบนัส

ร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) มีนโยบายจ่ายโบนัสให้พนักงานปีละ 1 ครั้ง โดยโบนัสของพนักงานจะพิจารณาให้ตามผลประกอบการของกิจการ และผลงานของพนักงานแต่ละคนในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้กับพนักงานทุกคน ทำให้พนักงานทำงานอย่างเต็มความสามารถ รวมถึงเป็นการรักษาพนักงานที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ให้ทำงานกับทางร้านให้ได้นานที่สุด

### 7.6.3 ประกันสังคม

ทางร้านมีนโยบายในการจัดทำประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคน ตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อประโยชน์ของพนักงานในการรักษาพยาบาล กรณีพนักงานประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วย รวมถึงการชดเชยรายได้จากกรณีการว่างงาน ลาคลอดบุตร ทุพพลภาพ หรือเสียชีวิต ซึ่งการจ่ายประกันสังคมมาจาก 2 ส่วนคือ ส่วนที่หักจากเงินเดือนของพนักงาน และส่วนที่ทางร้านจ่ายเงินสมทบในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือน แต่ไม่เกิน 750 บาทต่อคนต่อเดือน (สำนักงานประกันสังคม, 2558)

### 7.6.4 สิทธิวันหยุด

ทางร้านให้สิทธิพนักงานหยุดงานในวันจันทร์ของสัปดาห์ ซึ่งเป็นวันหยุดประจำสัปดาห์ของทางร้าน และมีนโยบายให้สิทธิวันหยุดตามวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 13 วันตามที่

กฎหมายกำหนด และมีนโยบายการจ่ายค่าจ้างพิเศษเป็นสองเท่าของรายได้ปกติของพนักงานกรณีพนักงานมาทำงานในช่วงวันหยุดดังกล่าว นอกจากนี้ทางร้านให้สิทธิลาหยุดได้ตามความเหมาะสม โดยการหยุดแต่ละครั้งจะต้องแจ้งล่วงหน้า เพื่อให้ทางร้านสามารถจัดหาพนักงานมาทดแทนหรือจัดระบบการทำงานของพนักงานภายในร้านใหม่ให้เพียงพอต่อการให้บริการ

# บทที่ 8
# กลยุทธ์ทางการเงิน

กลยุทธ์ทางการเงินเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดในการตัดสินใจลงทุน เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงานในเบื้องต้นของกิจการ ทำให้เราทราบโครงสร้างทางการเงินต่างๆ ของกิจการทั้งในเรื่องการประมาณการรายได้ การประมาณการเงินลงทุน การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมถึงต้นทุนทางการเงิน เพื่อให้ได้มาซึ่งอัตราผลตอบแทนของโครงการ ใช้ประกอบการตัดสินใจในการลงทุน อาศัยข้อมูลดังกล่าวในการวางแผนการดำเนินงานของกิจการให้เกิดประสิทธิภาพ สามารถสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น และสามารถสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนให้กับกิจการต่อไป

## 8.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน

### 8.1.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1. เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ โดยอาศัยเครื่องมือทางการเงินต่างๆ ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนโครงการในเบื้องต้น
2. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินของกิจการให้สามารถสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้น และสามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่กิจการได้ในอนาคต
3. เพื่อวางแผนการดำเนินงานของกิจการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้สามารถวางแผนการใช้ทรัพยากรได้อย่างถูกต้องและมีความเหมาะสมตามสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น

### 8.1.2 เป้าหมายทางการเงิน

1. ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของโครงการเป็นบวก
2. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) มีค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการ
3. มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ของกิจการไม่เกิน 3 ปี

## 8.2 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน

### 8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน

กิจการต้องใช้เงินในการลงทุนเริ่มต้น 1,333,980 บาท ซึ่งกิจการมีการแบ่งโครงสร้างเงินทุนเป็น 2 ส่วน คือเงินส่วนที่มาจากส่วนของเจ้าของ โดยมีแหล่งที่มาจากการลงทุนจากผู้ถือหุ้น และเงินทุนส่วนที่มาจากการกู้ยืม โดยมาจากการกู้ยืมจากธนาคาร ซึ่งสัดส่วนโครงสร้างเงินทุนของกิจการระหว่างส่วนของเจ้าของกับส่วนของเงินกู้จะอยู่ที่ 1 : 1 เนื่องจากลักษณะของกิจการ เป็นร้านชาบูขนาดเล็ก อาศัยเงินลงทุนไม่มากนัก จึงเฉลี่ยแหล่งเงินทุนจากทั้งสองแหล่งในอัตราที่เท่ากันเพื่อลดความเสี่ยง

ตารางที่ 8.1 ตารางแสดงโครงสร้างเงินทุนของร้านชาบูฟาร์ม

| | **เงินลงทุน (บาท)** | **สัดส่วน** | **ต้นทุนทางการเงิน** |
|---|---|---|---|
| ส่วนของเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น | 666,990 | 50% | 20% |
| เงินกู้จากธนาคาร | 666,990 | 50% | 7% |
| **รวม** | **1,333,980** | **100%** | **12.98%** |

ต้นทุนทางการเงินของกิจการ (Weighted average cost of capital : WACC ) คำนวณมาจาก การเฉลี่ยน้ำหนักต้นทุนทางการเงินระหว่างส่วนของเจ้าของและส่วนของเงินกู้ ในอัตราส่วน 1 : 1 โดยต้นทุนทางการเงินในส่วนของเจ้าของหรือที่ผู้ถือหุ้นต้องการเท่ากับ 20% ในขณะที่ต้นทุนในส่วนของเงินกู้จะอยู่ที่ 7% (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ดังนี้จึงสามารถคำนวณต้นทุนทางการเงินของกิจการได้เท่ากับ 12.98% ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังนี้

$$WACC = \frac{E}{D+E}(r_e) + \frac{D}{D+E}(r_d)(1 - tax)$$

E หมายถึง สัดส่วนเงินลงทุนส่วนของเจ้าของ

D หมายถึง สัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเงินกู้

$r_e$ หมายถึง ต้นทุนเงินทุนส่วนของเจ้าของ

$r_d$ หมายถึง ต้นทุนเงินทุนส่วนของเงินกู้

tax หมายถึง อัตราภาษีนิติบุคคล

$$WACC = \frac{1}{1+1}(0.2) + \frac{1}{1+1}(0.07)(1 - 0.15)$$

$$WACC = 12.98\%$$

**8.2.2 การประมาณการรายได้**

รายได้หลักของร้านชาบูฟาร์ม (Shabu Farm) มาจากการให้บริการอาหารประเภทบุฟเฟต์ โดยจากการสำรวจร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูโดยทั่วไป ในช่วงเวลา 18.00 – 20.00 น. พบว่าร้านส่วนใหญ่ จะมีลูกค้าโดยประมาณร้อยละ 30 – 40 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมด ซึ่งจำนวนที่นั่งของร้านชาบูฟาร์มสามารถรองรับลูกค้าได้สูงสุด 40 ที่นั่ง โดยระยะเวลาในการเปิดให้บริการของทางร้านอยู่ในช่วงเวลา 14.00 – 22.00 น. สามารถรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าได้สูงสุด 6 รอบ (ระยะเวลาในการรับประทานรอบละ 1 ชั่วโมง 30 นาที) ดังนั้นทางร้านจึงสามารถรองรับการบริการลูกค้าสูงสุดวันละ 240 ที่นั่ง โดยทางร้านประมาณการจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการกับทางร้านแต่ละวันในช่วง 1 สัปดาห์ ดังนี้

ตารางที่ 8.2 ตารางแสดงประมาณการจำนวนลูกค้าในช่วง 1 สัปดาห์

| รายการ | วันจันทร์ | วันอังคาร | วันพุธ | วันพฤหัสบดี | วันศุกร์ | วันเสาร์ | วันอาทิตย์ | จำนวนลูกค้าต่อสัปดาห์ (คน) | จำนวนลูกค้าต่อปี (คน) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| % ลูกค้าต่อจำนวนที่นั่ง | หยุดทำการ | 15% | 15% | 15% | 20% | 40% | 40% | | |
| จำนวนลูกค้าทั้งหมด | | 36 | 36 | 36 | 48 | 96 | 96 | 348 | 18,096 |

จากตารางที่ 8.2 วันจันทร์เป็นวันหยุดทำการของทางร้านประจำสัปดาห์ วันอังคาร วันพุธ และวันพฤหัสบดี ประมาณการว่าจะมีลูกค้าร้อยละ 15 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมดที่ร้านสามารถให้บริการได้ต่อวัน หรือคิดเป็น 36 คน ส่วนวันศุกร์ประมาณการว่าจะมีลูกค้าร้อยละ 20 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมดที่ร้านสามารถให้บริการได้ต่อวัน หรือคิดเป็น 48 คน เนื่องจากเป็นวันสุดท้ายของสัปดาห์ ผู้คนจึงนิยมพบปะสังสรรค์กัน ในขณะที่วันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันเสาร์ และวันอาทิตย์ประมาณการว่าจะมีลูกค้าร้อยละ 40 ของจำนวนที่นั่งทั้งหมดที่ร้านสามารถให้บริการได้ต่อวัน หรือคิดเป็น 96 คน เนื่องจากเป็นวันหยุด ผู้คนจึงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งจากการประมาณการดังกล่าว ในช่วง 1 สัปดาห์จะมีลูกค้าใช้บริการร้านชาบูฟาร์มประมาณ 348 คน และคิดเป็น 18,096 คนต่อปี

จากการประมาณการลูกค้าของร้านชาบูฟาร์มจำนวน 348 ในช่วง 1 สัปดาห์ พบว่า เป็นลูกค้าบุฟเฟ่ต์ทั่วไปประมาณร้อยละ 85 เป็นลูกค้าประเภทบุฟเฟ่ต์เด็กประมาณร้อยละ 5 และเป็นลูกค้าที่ใช้บริการอาหารประเภท a la cart ประมาณร้อยละ 10 จึงสามารถประมาณการรายได้ต่อปีได้ประมาณ 5,477,264 บาทต่อปี

ตารางที่ 8.3 ตารางแสดงประมาณการรายได้ต่อปี

| ประเภท | อัตราค่าบริการ (บาท) | สัดส่วนประเภทลูกค้า | จำนวนลูกค้าต่อสัปดาห์ (คน) | จำนวนลูกค้าต่อปี (คน) | รายได้ต่อสัปดาห์ (บาท) | รายได้ต่อปี (บาท) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| บุฟเฟ่ต์ลูกค้าทั่วไป | 329 | 85% | 296 | 15,382 | 95,081 | 4,944,212 |
| บุฟเฟ่ต์ลูกค้าเด็ก | 179 | 5% | 17 | 905 | 3,043 | 158,236 |
| a la cart | 159 | 10% | 35 | 1,810 | 5,406 | 281,112 |
| รวม | | | **348** | **18,096** | **105,332** | **5,477,264** |

ในปีแรกของการเปิดกิจการ คาดการณ์ว่าร้านชาบูฟาร์มจะมีรายได้ประมาณ 5,477,264 บาท ในปีถัดไป คาดการณ์ว่ารายได้ของทางร้านจะมีอัตราเติบโต 10% เนื่องจากร้านเริ่มเป็นที่รู้จักและมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้นอัตราการเติบโตจะค่อยๆลดลงเป็น 5% ในปีที่ 3 ของการเปิดกิจการ และเติบโตคงที่ในอัตรา 2% ตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป

ตารางที่ 8.4 ตารางแสดงรายได้ร้านชาบูฟาร์มตั้งแต่ปี 1 – 5

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| รายได้ (บาท) | 5,477,264 | 6,024,990 | 6,326,240 | 6,452,765 | 6,581,820 |

### 8.2.3 การประมาณการต้นทุนค่าอาหาร

ทางร้านประมาณการต้นทุนค่าอาหารเท่ากับ 60% ของอัตราค่าบริการ จากการสอบถามและการสังเกต พบว่าลูกค้า 1 คนสามารถรับประมานอาหารประเภทเนื้อสัตว์ได้ไม่เกิน 0.8 กิโลกรัม ซึ่งเนื้อหมูมีราคาประมาณ 120 บาทต่อกิโลกรัม และเนื้อวัวมีราคาประมาณ 200 บาทต่อกิโลกรัม (https://www.kasetprice.com, 2558) เมื่อคำนวนต้นทุนเฉลี่ยจากเนื้อทั้งสองประเภทแล้วพบว่าต้นทุนเนื้อสัตว์ที่ผู้บริโภคต่อคนสามารถรับประทานได้จะอยู่ที่ 128 บาท หรือคิดเป็น 40% ของอัตราค่าอาหารต่อหัว ประกอบกับต้นทุนค่าอาหารประเภทอื่นและเครื่องดื่มอีกประมาณ 20% ดังนั้นต้นทุนค่าอาหารโดยรวมของร้านชาบูฟาร์มจะอยู่ที่ 60% ของอัตราค่าบริการ

### 8.2.4 การประมาณการเงินลงทุน

เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการจะมาจาก 2 ส่วนตามโครงสร้างเงินทุนของกิจการ คือ จากส่วนของเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น และส่วนของเงินกู้ในอัตรา 1 : 1 โดยกิจการต้องใช้เงินลงทุนในช่วงเริ่มต้นของกิจการประมาณ 1,333,980 บาท เงินลงทุนหลักจะอยู่ที่ค่าตกแต่งร้าน ค่าเช้งร้าน และอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ตู้เย็นแช่อาหาร เครื่องสไลด์เนื้อสัตว์ ถังใส่น้ำแข็งสแตนเลส เครื่องกดน้ำ เตาแม่เหล็กไฟฟ้า หม้อชาบู รวมถึงชุดจานชาม ถ้วยน้ำจิ้ม เป็นต้น

ตารางที่ 8.5 ตารางแสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ของร้านชาบูฟาร์ม

| รายการ | ต้นทุนต่อหน่วย | จำนวน | ต้นทุนรวม |
|---|---|---|---|
| ค่าตกแต่งร้าน | 600,000 | 1 | 600,000 |
| ค่าเช้งร้าน | 320,000 | 1 | 320,000 |
| ตู้เย็นแช่อาหาร | 44,500 | 1 | 44,500 |
| เครื่องสไลด์เนื้อสัตว์ | 16,500 | 1 | 16,500 |
| เตาแก๊ส | 1,000 | 1 | 1,000 |
| พัดลม | 1,000 | 2 | 2,000 |
| เครื่องปรับอากาศ (42000 BTU) | 52,900 | 1 | 52,900 |
| ตู้แช่สำหรับบริการอาหารสด | 88,000 | 1 | 88,000 |
| ถังใส่น้ำแข็งสแตนเลส | 13,500 | 1 | 13,500 |
| เครื่องกดน้ำ | 29,000 | 1 | 29,000 |
| เตาแม่เหล็กไฟฟ้า | 940 | 12 | 11,280 |
| หม้อชาบู | 290 | 20 | 5,800 |
| โต๊ะ 4 ที่นั่ง | 3,750 | 10 | 37,500 |
| อุปกรณ์ชาบู | 50,000 | 1 | 50,000 |
| คอมพิวเตอร์ | 20,000 | 1 | 20,000 |
| ลำโพงติดผนัง | 2,000 | 2 | 4,000 |
| เครื่องบันทึกเงินสด | 8,000 | 1 | 8,000 |
| เครื่องชำระบัตรเครดิต+ติดตั้ง | 20,000 | 1 | 20,000 |
| ค่าอุปกรณ์อื่นๆ | 10,000 | 1 | 10,000 |
| **รวม** | | | **1,333,980** |

ร้านชาบูฟาร์ม มีพื้นที่ร้านขนาด 60 ตร.ม. (6 x 10 ตร.ม.) มีสไตล์การตกแต่งร้านในลักษณะของฟาร์มที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทันสมัย ให้ความรู้สึกอบอุ่น มีการนำไม้มาเป็นส่วนประกอบหลักในการตกแต่งร้าน ซึ่งต้องใช้เงินในการตกแต่งประมาณตารางเมตรละ 10,000 บาท รวมเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 600,000 บาท

ในส่วนของค่าเช้งร้านจะอยู่ที่ 320,000 บาท และค่าเช่า 25,000 บาทต่อเดือน โดยร้านชาบูฟาร์มมีลักษณะเป็นห้องแถวขนาด 60 ตร.ม. ตั้งอยู่ในอารีย์ซอย 1 บริเวณโครงการสนั่นนภา ถนนพหลโยธิน ทำเลอยู่ใจกลางแหล่งชุมชน ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าอารีย์

**8.2.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย**

ทางร้านมีค่าใช้จ่ายประมาณ 132,399 บาทต่อเดือน (ไม่รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด) โดยหลักๆ จะเป็นค่าใช้จ่ายในการเช่าร้าน เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ และมีการกำหนดค่าใช้จ่ายทางการตลาดไว้ประมาณร้อยละ 3 ของรายได้ในแต่ละปีของกิจการ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8.6 ตารางสรุปการประมาณการค่าใช้จ่ายของร้านชาบูฟาร์ม

| **รายการ** | **รายเดือน (บาท)** | **รายปี (บาท)** |
|---|---|---|
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | - | 3% ของรายได้ |
| ค่าเช่า | 25,000 | 300,000 |
| เงินเดือนพนักงาน | 94,000 | 1,128,000 |
| ค่าไฟฟ้า | 5,000 | 60,000 |
| ค่าน้ำ | 2,000 | 24,000 |
| Internet | 599 | 7,188 |
| ค่าธรรมเนียมระบบบัตรเครดิต | 800 | 9,600 |
| ค่าจัดทำบัญชี | 5,000 | 60,000 |
| ค่าตรวจสอบบัญชี | - | 10,000 |
| **รวม** | **132,399** | **1,598,788** |

**8.2.5.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด** ทางร้านมีการกำหนดค่าใช้จ่ายทางการตลาดในอัตราร้อยละ 3 ของรายได้ในแต่ละปีของกิจการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละปี ดังนี้

ตารางที่ 8.7 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของร้านชาบูฟาร์ม

| | **ปีที่ 1** | **ปีที่ 2** | **ปีที่ 3** | **ปีที่ 4** | **ปีที่ 5** |
|---|---|---|---|---|---|
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท) | 164,318 | 180,750 | 189,787 | 193,583 | 197,455 |

**8.2.5.2 ค่าเช่าร้าน** อัตราค่าเช่าร้าน 25,000 บาทต่อเดือน

**8.2.5.3 เงินเดือนพนักงาน** ร้านชาบูฟาร์มมีการจ้างพนักงานทั้งสิน 7 ตำแหน่ง ซึ่งแต่ละตำแหน่งจะมีอัตราค่าจ้างที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8.8 ตารางแสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานแต่ละตำแหน่ง

| ตำแหน่ง | จำนวน(คน) | เงินเดือน | รายได้ทั้งหมดต่อเดือน | รายได้ทั้งหมดต่อปี |
|---|---|---|---|---|
| ผู้จัดการร้าน | 1 | 40,000 | 40,000 | 480,000 |
| พ่อครัว/แม่ครัว | 1 | 25,000 | 25,000 | 300,000 |
| ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว | 1 | 12,000 | 12,000 | 144,000 |
| พนักงานเสิร์ฟ | 3 | 15,000 | 45,000 | 540,000 |
| แม่บ้าน | 1 | 12,000 | 12,000 | 144,000 |
| รวม | | | **94,000** | **1,128,000** |

**8.2.5.4 ค่าสาธารณูปโภค** ทางร้านประมาณการค่าไฟฟ้า 5,000 บาทต่อเดือน ค่าน้ำประปา 2,000 บาทต่อเดือน และค่า Internet Wifi 599 บาทต่อเดือน

**8.2.5.5 ค่าธรรมเนียมระบบบัตรเครดิต** ค่าเช่าระบบ software ในการใช้งานระบบบัตรเครดิตมีค่าใช้จ่ายเป็นแบบเหมาจ่าย 4,800 บาท ซึ่งสามารถใช้งานได้ 6 เดือน หรือเฉลี่ยเดือนละ 800 บาท (http://credit-2u.com, 2559)

**8.2.5.6 ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ (Depreciation)** คำนวณโดยใช้วิธีเส้นตรง (Straight-Line Method) เป็นวิธีที่ง่ายและสะดวกที่สุดเพราะเป็นการแบ่งราคาทุนหลังจากหักราคาซากของสินทรัพย์นั้น เป็นค่าเสื่อมราคาประจำทุกปี ในจำนวนที่เท่าๆ กัน ตลอดอายุการใช้งานของสินทรัพย์นั้น โดยสินทรัพย์แต่ละประเภทจะมีอายุการใช้งานและค่าเสื่อมราคาที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 8.9 ตารางแสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์แต่ละประเภท

| **รายการ** | **ต้นทุน** | **อายุการใช้งาน** | **ค่าเสื่อมราคาต่อปี** |
|---|---|---|---|
| ค่าตกแต่งร้าน | 600,000 | 10 | 60,000 |
| ค่าเช้งร้าน | 320,000 | 10 | 32,000 |
| ตู้เย็นแช่อาหาร | 44,500 | 10 | 4,450 |
| เครื่องสไลด์เนื้อสัตว์ | 16,500 | 5 | 3,300 |
| เตาแก๊ส | 1,000 | 5 | 200 |
| พัดลม | 2,000 | 5 | 400 |
| เครื่องปรับอากาศ (42000 BTU) | 52,900 | 10 | 5,290 |
| ตู้แช่สำหรับบริการอาหารสด | 88,000 | 10 | 8,800 |
| ถังใส่น้ำแข็งสแตนเลส | 13,500 | 10 | 1,350 |
| เครื่องกดน้ำ | 29,000 | 5 | 5,800 |
| เตาแม่เหล็กไฟฟ้า | 11,280 | 5 | 2,256 |
| หม้อชาบู | 5,800 | 5 | 1,160 |

ตารางที่ 8.9 ตารางแสดงค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์แต่ละประเภท (ต่อ)

| รายการ | ต้นทุน | อายุการใช้งาน | ค่าเสื่อมราคาต่อปี |
|---|---|---|---|
| โต๊ะ 4 ที่นั่ง | 37,500 | 5 | 7,500 |
| อุปกรณ์ชาบู | 50,000 | 2 | 25,000 |
| คอมพิวเตอร์ | 20,000 | 5 | 4,000 |
| ลำโพงติดผนัง | 4,000 | 5 | 800 |
| เครื่องบันทึกเงินสด | 8,000 | 5 | 1,600 |
| เครื่องชำระบัตรเครดิต+ติดตั้ง | 20,000 | 5 | 4,000 |
| ค่าอุปกรณ์อื่นๆ | 10,000 | 2 | 5,000 |

**8.2.5.7 ค่าจัดทำบัญชี** ทางร้านมีการจัดจ้างการทำระบบบัญชีจากบริษัทภายนอก มีอัตราค่าบริการ 5,000 บาทต่อเดือน

**8.2.5.8 ค่าผู้ตรวจสอบบัญชี** ทางร้านมีการจัดจ้างการตรวจสอบบัญชีจากบริษัทภายนอก มีอัตราค่าบริการ 10,000 บาทต่อปี

**8.2.5.9 ภาษีเงินได้นิติบุคคล** อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลคำนวณในอัตราร้อยละ 15 ของกำไรสุทธิก่อนหักภาษี โดยได้รับการยกเว้นในปีแรก เนื่องจากตามกฎหมายกำหนดไว้ว่านิติบุคคลที่มีรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป หากมีกำไรสุทธิจากการขายสินค้าและให้บริการไม่เกิน 300,000 บาท จะได้รับการยกเว้นภาษีนิติบุคคล หากมีกำไรสุทธิจากการขายสินค้าและให้บริการเกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท จะถูกคิดภาษีนิติบุคคลในอัตราร้อยละ 15 และหากมีกำไรสุทธิจากการขายสินค้าและให้บริการเกิน 3,000,000 บาท จะถูกคิดภาษีนิติบุคคลในอัตราร้อยละ 20 (กรมสรรพากร, 2559)

## 8.3 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้โครงการ (Feasibility Study) ของธุรกิจร้านชาบูฟาร์ม ตามสมมติฐานที่กล่าวมาข้างต้น พบว่ากิจการต้องใช้เงินลงทุนแรกเริ่มประมาณ 1,333,980 บาท ในการเช้งร้าน ตกแต่งร้าน และจัดซื้ออุปกรณ์ที่จำเป็นต่างๆ ในการประกอบธุรกิจร้านชาบู โดยร้านชาบูฟาร์ม มีพื้นที่ร้านขนาด 60 ตร.ม. (6 x 10 ตร.ม.) สามารถรองรับลูกค้าได้สูงสุด 240 ที่นั่งต่อวัน ในปีแรกของการเปิดกิจการ ทางร้านสามารถสร้างรายได้ประมาณ 5,477,264 บาท เมื่อหักต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆแล้ว กิจการมีกำไรสุทธิในปีแรกประมาณ 208,204 บาท ซึ่งในปีถัดๆ ไปรายได้ของร้านมีการปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากร้านเริ่มเป็นที่รู้จักและมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้มี

ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ เริ่มคงที่ ส่งผลให้กิจการมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 5 ปีที่วิเคราะห์โครงการ สามารถสรุปรายละเอียดและผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 8.10 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ของร้านชาบูฟาร์ม

| งบกำไรขาดทุน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| รายได้ | 5,477,264 | 6,024,990 | 6,326,240 | 6,452,765 | 6,581,820 |
| **รายได้รวม** | **5,477,264** | **6,024,990** | **6,326,240** | **6,452,765** | **6,581,820** |
| ต้นทุนค่าอาหาร | 3,286,358 | 3,614,994 | 3,795,744 | 3,871,659 | 3,949,092 |
| **กำไรขั้นต้น** | 2,190,906 | 2,409,996 | 2,530,496 | 2,581,106 | 2,632,728 |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 164,318 | 180,750 | 189,787 | 193,583 | 197,455 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | 1,598,788 | 1,630,764 | 1,663,379 | 1,696,647 | 1,730,580 |
| **กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา (EBITDA)** | **427,800** | **598,483** | **677,330** | **690,876** | **704,694** |
| หัก ค่าเสื่อมราคา | 172,906 | 172,906 | 142,906 | 142,906 | 142,906 |
| **กำไรก่อนภาษีและต้นทุนทางการเงิน (EBIT)** | 254,894 | 425,577 | 534,424 | 547,970 | 561,788 |
| หัก ดอกเบี้ยจ่าย | 46,689 | 38,570 | 29,883 | 20,588 | 10,642 |
| **กำไรก่อนภาษี (EBT)** | 208,204 | 387,006 | 504,540 | 527,382 | 551,146 |
| หัก ภาษีนิติบุคล (Tax = 15%) | - | 58,051 | 75,681 | 79,107 | 82,672 |
| **กำไรสุทธิ (ขาดทุน)** | **208,204** | **328,955** | **428,859** | **448,275** | **468,474** |

ตารางที่ 8.11 ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนทางการเงิน

| ผลตอบแทนโครงการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **กระแสเงินสดอิสระของกิจการ** | | | | | |
| กำไรก่อนภาษีและต้นทุนทางการเงิน | 254,894 | 425,577 | 534,424 | 547,970 | 561,788 |
| หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล | - | (58,051) | (75,681) | (79,107) | (82,672) |
| ค่าเสื่อมราคา | 172,906 | 172,906 | 142,906 | 142,906 | 142,906 |
| หัก เงินลงทุน | (1,333,980) | - | - | - | - |
| เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ | - | - | (8,749) | (3,674) | (3,748) |
| กระแสเงินสดอิสระของกิจการ | (906,180) | 540,432 | 592,900 | 608,095 | 618,274 |
| กระแสเงินสดอิสระของกิจการสุทธิ | (906,180) | 540,432 | 592,900 | 608,095 | 618,274 |
| | *(906,180)* | *(365,749)* | *227,151* | *835,246* | *1,453,520* |
| | *1.00* | *1.00* | *0.62* | - | - |
| | Project NPV | 1,126,419 | THB | | |
| | Project IRR | 58% | p.a. | | |
| | Project Payback Pe | 2.62 | years | | |

จากตารางที่ 8.11 พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value : NPV) ร้านชาบูฟาร์มมีค่าเท่ากับ 1,126,419 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก ในส่วนของอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) มีอัตราเท่ากับ 58% ซึ่งมีค่าสูงกว่าต้นทุนทาง

การเงิน (Weighted average cost of capital: WACC) ซึ่งมีอัตราเท่ากับ 12.98% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB) อยู่ที่ 2.62 ปี หรือประมาณ 2 ปี 7 เดือน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 3 ปี

## 8.4 การวิเคราะห์สถานการณ์

กิจการมีการวิเคราะห์สถานการณ์การลงทุน หากเหตุการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ โดยแบ่งเป็น 3 กรณี คือ กรณีสถานการณ์ปกติ กรณีสถานการณ์ดีที่สุด กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด เพื่อให้ครอบคลุมความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของกิจการ อีกทั้งหาแนวทางการป้องกันหรือแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละสถานการณ์ดังนี้

### 8.4.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

การวิเคราะห์กรณีสถานการณ์ปกติ ผลตอบแทนของกิจการจะเป็นไปตามที่ได้กล่าวมาจากตารางที่ 8.11

### 8.4.2 สถานการณ์ดีที่สุด (Best Case)

กรณีสถานการณ์ดีที่สุด สมมติฐานจะมีการเปลี่ยนแปลงจากกรณีสถานการณ์ปกติ 3 ส่วน คือ อัตราการเติบโตของกิจการเพิ่มขึ้นจากกรณีสถานการณ์ปกติอีกปีละ 2% เนื่องจากกิจการเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมสูงกว่าที่ได้คาดการณ์ไว้ ทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากกว่าในกรณีสถานการณ์ปกติ ส่วนที่สองคือต้นทุนค่าอาหารของกิจการลดลงจาก 60% เป็น 58% เนื่องจากมีการควบคุมต้นทุนค่าอาหารที่มีประสิทธิภาพ สามารถกำหนดปริมาณวัตถุดิบและอาหารที่ให้บริการได้อย่างแม่นยำ ใกล้เคียงกับปริมาณการบริโภคของลูกค้าในช่วงเวลาต่างๆ และส่วนสุดท้ายคือกิจการสามารถลดค่าใช้ทางการตลาดจาก 3% ของรายได้เป็น 2% ของรายได้ จากการวางแผนการทำการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสมมติฐานดังกล่าวส่งผลต่อผลตอบแทนของกิจการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.12 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ของร้านชาบูฟาร์ม (Best Case)

| งบกำไรขาดทุน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| รายได้ | 5,477,264 | 6,134,536 | 6,563,953 | 6,826,511 | 7,099,572 |
| **รายได้รวม** | **5,477,264** | **6,134,536** | **6,563,953** | **6,826,511** | **7,099,572** |
| ต้นทุนค่าอาหาร | 3,176,813 | 3,558,031 | 3,807,093 | 3,959,377 | 4,117,752 |
| กำไรขั้นต้น | 2,300,451 | 2,576,505 | 2,756,860 | 2,867,135 | 2,981,820 |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 109,545 | 122,691 | 131,279 | 136,530 | 141,991 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | 1,598,788 | 1,630,764 | 1,663,379 | 1,696,647 | 1,730,580 |
| **กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา (EBITDA)** | **592,118** | **823,051** | **962,202** | **1,033,958** | **1,109,249** |
| หัก ค่าเสื่อมราคา | 172,906 | 172,906 | 142,906 | 142,906 | 142,906 |
| กำไรก่อนภาษีและต้นทุนทางการเงิน (EBIT) | 419,212 | 650,145 | 819,296 | 891,052 | 966,343 |
| หัก ดอกเบี้ยจ่าย | 46,689 | 38,570 | 29,883 | 20,588 | 10,642 |
| กำไรก่อนภาษี (EBT) | 372,522 | 611,574 | 789,413 | 870,464 | 955,701 |
| หัก ภาษีนิติบุคล (Tax = 15%) | 55,878 | 91,736 | 118,412 | 130,570 | 143,355 |
| **กำไรสุทธิ (ขาดทุน)** | **316,644** | **519,838** | **671,001** | **739,894** | **812,346** |

ตารางที่ 8.13 ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนทางการเงิน (Best Case)

| ผลตอบแทนโครงการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **กระแสเงินสดอิสระของกิจการ** | | | | | |
| กำไรก่อนภาษีและต้นทุนทางการเงิน | 419,212 | 650,145 | 819,296 | 891,052 | 966,343 |
| หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล | (55,878) | (91,736) | (118,412) | (130,570) | (143,355) |
| ค่าเสื่อมราคา | 172,906 | 172,906 | 142,906 | 142,906 | 142,906 |
| หัก เงินลงทุน | (1,333,980) | - | - | - | - |
| เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ | - | - | (12,094) | (7,395) | (7,691) |
| กระแสเงินสดอิสระของกิจการ | (797,741) | 731,314 | 831,696 | 895,994 | 958,203 |
| กระแสเงินสดอิสระของกิจการสุทธิ | (797,741) | 731,314 | 831,696 | 895,994 | 958,203 |
| | *(797,741)* | *(66,426)* | *765,270* | *1,661,263* | *2,619,467* |
| | *1.00* | *1.00* | *0.08* | - | - |
| | Project NPV | 2,071,438 | THB | | |
| | Project IRR | 98% | p.a. | | |
| | Project Payback Pe | 2.08 | years | | |

จากตารางที่ 8.13 พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value: NPV) ร้านชาบูฟาร์มกรณีสถานการณ์ดีที่สุด (Best Case) มีค่าเท่ากับ 2,071,438 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก ในส่วนของอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) มีอัตราเท่ากับ 98% ซึ่งมีค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted average cost of capital: WACC) ซึ่งมีอัตราเท่ากับ 12.98% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB) อยู่ที่ 2.08 ปี หรือประมาณ 2 ปี ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 3 ปี เช่นเดียวกับกรณีสถานการณ์ปกติ

### 8.4.3 สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด สมมติฐานจะมีการเปลี่ยนแปลงจากกรณีสถานการณ์ปกติ 3 ส่วน คือ อัตราการเติบโตของกิจการลดลงจากกรณีสถานการณ์ปกติปีละ 2% เนื่องจากกิจการอาจยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่ได้รับความนิยมจากลูกค้าเท่าที่ควร ทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ส่วนที่สองคือต้นทุนค่าอาหารของกิจการเพิ่มขึ้นจาก 60% เป็น 63% เนื่องจากการควบคุมต้นทุนค่าอาหารยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ปริมาณอาหารและวัตถุดิบไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ในบางครั้งอาจมีอาหารเหลือมากเกินไป ส่งผลต่อต้นทุนค่าอาหารที่สูงขึ้น และส่วนที่สามคือกิจการมีค่าใช้ทางการตลาดเพิ่มขึ้นจาก 3% ของรายได้เป็น 5% ของรายได้ เนื่องจากกิจการควบคุมค่าใช้จ่ายทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้ไม่ดีพอ ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายบานปลาย ส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในส่วนดังกล่าวสูงขึ้นกว่าที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งสมมติฐานดังกล่าวส่งผลต่อผลตอบแทนของกิจการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.14 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ของร้านชาบูฟาร์ม (Worst Case)

| งบกำไรขาดทุน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| รายได้ | 5,477,264 | 5,915,445 | 6,092,908 | 6,092,908 | 6,092,908 |
| **รายได้รวม** | **5,477,264** | **5,915,445** | **6,092,908** | **6,092,908** | **6,092,908** |
| ต้นทุนค่าอาหาร | 3,450,676 | 3,726,730 | 3,838,532 | 3,838,532 | 3,838,532 |
| **กำไรขั้นต้น** | 2,026,588 | 2,188,715 | 2,254,376 | 2,254,376 | 2,254,376 |
| ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 273,863 | 295,772 | 304,645 | 304,645 | 304,645 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | 1,598,788 | 1,630,764 | 1,663,379 | 1,696,647 | 1,730,580 |
| **กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา (EBITDA)** | **153,936** | **262,179** | **286,352** | **253,084** | **219,151** |
| หัก ค่าเสื่อมราคา | 172,906 | 172,906 | 142,906 | 142,906 | 142,906 |
| **กำไรก่อนภาษีและต้นทุนทางการเงิน (EBIT)** | (18,970) | 89,273 | 143,446 | 110,178 | 76,245 |
| หัก ดอกเบี้ยจ่าย | 46,689 | 38,570 | 29,883 | 20,588 | 10,642 |
| **กำไรก่อนภาษี (EBT)** | (65,659) | 50,702 | 113,562 | 89,590 | 65,603 |
| หัก ภาษีนิติบุคล (Tax = 15%) | - | 7,605 | 17,034 | 13,439 | 9,840 |
| **กำไรสุทธิ (ขาดทุน)** | **(65,659)** | **43,097** | **96,528** | **76,152** | **55,763** |

ตารางที่ 8.15 ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนทางการเงิน (Worst Case)

| ผลตอบแทนโครงการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **กระแสเงินสดอิสระของกิจการ** | | | | | |
| กำไรก่อนภาษีและต้นทุนทางการเงิน | (18,970) | 89,273 | 143,446 | 110,178 | 76,245 |
| หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล | - | (7,605) | (17,034) | (13,439) | (9,840) |
| ค่าเสื่อมราคา | 172,906 | 172,906 | 142,906 | 142,906 | 142,906 |
| หัก เงินลงทุน | (1,333,980) | - | - | - | - |
| เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ | - | - | (5,387) | - | - |
| กระแสเงินสดอิสระของกิจการ | (1,180,044) | 254,573 | 263,930 | 239,646 | 209,311 |
| | | | | | |
| กระแสเงินสดอิสระของกิจการสุทธิ | (1,180,044) | 254,573 | 263,930 | 239,646 | 209,311 |
| | *(1,180,044)* | *(925,470)* | *(661,540)* | *(421,894)* | *(212,584)* |
| | *1.00* | *1.00* | *1.00* | *1.00* | *1.00* |
| | | | | | |
| | Project NPV | (221,588) | THB | | |
| | Project IRR | 5% | p.a. | | |
| | Project Payback Pe | 6.00 | years | | |

จากตารางที่ 8.15 พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value: NPV) ร้านชาบูฟาร์มกรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) มีค่าเท่ากับ -221,588 บาท ซึ่งมีค่าเป็นลบ ในส่วนของอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) มีอัตราเท่ากับ 5% ซึ่งมีค่าต่ำกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted average cost of capital: WACC) ซึ่งมีอัตราเท่ากับ 12.98% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback period: PB) อยู่ที่ 6.00 ปี หรือประมาณ 6 ปี ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 3 ปี

## 8.5 แผนฉุกเฉิน

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ข้างต้น จะเห็นว่าหากสถานการณ์การลงทุนไม่เป็นไปตามสมมติฐานหรือแผนการที่ได้วางเอาไว้ อาจส่งผลเสียต่อผลประกอบการของกิจการได้ในอนาคต ดังนั้นกิจการจึงมีการวางแผนฉุกเฉินสำหรับเตรียมรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากเหตุการณ์ดังกล่าวไม่ให้ส่งผลต่อกิจการมากนัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 8.5.1 กรณีลูกค้าใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ส่งผลให้รายได้ และอัตราการเติบโตของกิจการลดลง

ทางร้านจะอาศัยการเก็บข้อมูลจำนวนลูกค้า ความต้องการ ข้อเสนอและคำติชมของลูกค้าด้วยวิธีการสังเกต และสุ่มสอบถามข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนารสชาติอาหารและรูปแบบการให้บริการ ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น รวมถึงจะ

เน้นจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับทางร้านเพิ่มมากขึ้น

**8.5.2 กรณีต้นทุนค่าอาหารสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้**

ทางร้านจะเก็บข้อมูลทางสถิติในหลายช่วงเวลาหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ และวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบและปริมาณอาหารที่เตรียมสำหรับบริการลูกค้าให้แม่นยำมากขึ้น นอกจากนี้ทางร้านจะหาช่องทางการสั่งซื้อวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบให้หลากหลายขึ้นเพื่อสำรองกรณีวัตถุดิบขาดตลาด ลดความผันผวนในเรื่องของราคา และจะทำให้เกิดความยืดหยุ่นมากขึ้นในการสั่งซื้อวัตถุดิบ

**8.5.3 กรณีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้**

ทางร้านจะปรับตัวโดยการลดการทำการตลาดผ่านช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายลง และหันมาอาศัยการทำการตลาดหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ทางร้านมีแผนการในการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ เพื่ออาศัยบรรยากาศของเทศกาลเป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า เพื่อลดต้นทุนทางการตลาดบางส่วน

**8.5.4 กรณีมีร้านชาบูมาเปิดในพื้นที่ใกล้เคียง**

ทางร้านจะสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้นผ่านการทำการตลาด เพื่อตอกย้ำจุดเด่นของร้านในเรื่องคุณภาพวัตถุดิบและการให้บริการ รวมถึงสร้างความแข็งแกร่งด้านแหล่งวัตถุดิบโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ เพื่อให้สามารถสั่งซื้อวัตถุดิบได้ในราคาที่ถูกลง เป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุนให้กับกิจการ

## 8.6 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาแผนธุรกิจร้านชาบูฟาร์ม เป็นการศึกษาและคาดการณ์ผลตอบแทนจากความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่ในความเป็นจริงการวางแผน รวมถึงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ อาจใช้ไม่ได้หรือไม่เหมาะสมกับบางสถานการณ์ เราจึงควรสร้างความรู้ความเข้าใจในธุรกิจให้ถ่องแท้ในทุกประเด็น ทั้งจากการศึกษาและทดลองปฏิบัติ เช่น เรียนรู้และฝึกทักษะในการปรุงอาหาร เรียนรู้การคัดเลือกและเก็บวัตถุดิบ เรียนรู้การกำหนดรูปแบบการให้บริการ เรียนรู้วิธีการทำการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ศึกษากลยุทธ์ทางด้านราคา เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งถ้าเรามีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจเป็นอย่างดี รวมถึงมีใจรักในธุรกิจดังกล่าว จะทำให้เราสามารถแก้ไขสถานการณ์ สามารถสร้างสรรค์เมนูอาหารและการให้บริการได้ตรง

ตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด เป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจ เพื่อทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน

# รายการอ้างอิง

## วิทยานิพนธ์

จิรัญญา ลีรุ่งเรือง. (2554). *แผนธุรกิจร้านอาหารชาบู ชาบู "Shabuya888"*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รุจิรา ถาวระ. (2549). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นชาบูชิ.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คาโกะโนยะ โรงเตี๊ยมญี่ปุ่น อิ่มอุ่นชาบู-สุกี้รสต้นตำรับ. สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2559, จาก http://www.manager.co.th/Food/ViewNews.aspx?NewsID=9550000112954

ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยปี 2014-2015, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย โดย เว็ปไซต์ positioning.com, 20 กันยายน 2559, สืบค้นจาก http://positioningmag.com/

เครื่องสไลด์เนื้อใบมีด 10 นิ้ว 1608-046. สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2559, จาก http://hotelaccessory.tarad.com/

ชาบู ชาบู นางใน สาขาราชบุรี. สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2559, จาก http://www.letscheckinmag.com/ชาบูชาชูนางในราชบุรี/

ถังใส่น้ำแข็งสแตนเลส. สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2559, จาก http://www.quinl.com/th/

ถ้วยน้ำจิ้ม คอนโดใส่อาหาร ราคาถูก จากร้านชาบู บ้านแก้ว เริ่ม ต้นที่ ใบละ 15 บาท เท่านั้น จากศรีไทย. สืบค้นวันที่ 23 พฤศจิกายน 2559, จาก http://www.kaidee.com

แนวทางสำเร็จแฟรนไชส์ "ร้านชาบู" จากประสบการณ์จริง. (2558). สืบค้นวันที่ 15 กันยายน 2559, จาก http://www.เพื่อนแท้ร้านอาหาร.com/

ประวัติความเป็นมาของชาบู สุกี้. (2558). สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2559, จาก http://shubustory.blogspot.com/2015/03/shabu-shabu-story.html

มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในไทยปี 2558, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย โดย เว็ปไซต์ positioning.com. สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2559, จาก http://positioningmag.com/

ยอดขายผักไฮโดรโปนิกส์ซบเซา 2 ปี รายได้ลดลงกว่า 40%. สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2559, จาก http://www.jr-rsu.net/article/1958

ราคาถูก เครื่องกดน้ำ Crathco - มือหนึ่ง มือสอง. สืบค้นวันที่ 23 พฤศจิกายน 2559, จาก http://www.omixjuice.com/

ร้านKochujang-BBQ-Buffet บุฟเฟ่ต์เกาหลีทานได้ไม่อั้น (ทองหล่อ 20). สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2559, จาก http://www.thaiticketmajor.com/

รีวิว ชาบูรสชาติโอชา ที่ร้านโอชา ชาบู @ซอยมโนรม ถนนพระราม 4.สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2559, จาก http://hello2day.com/review-ocha-shabu/

รู้ก่อนกิน! สีสันของอาหาร ส่งผลต่อความอยากอาหาร. (2558). สืบค้นวันที่ 11 ตุลาคม 2559, จาก http://www.thailovehealth.com/nutrient/health-4386.html

ลดหย่อนภาษี สงกรานต์ เงื่อนไขเป็นอย่างไร ได้ลดภาษีเท่าไรนะ. (2558). สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2559, จาก http://money.kapook.com/view145872.html

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). สงกรานต์'59 ธุรกิจท่องเที่ยวและร้านอาหาร รับอนิสงส์จากครม.อนุมัติมาตรการภาษีสนับสนุนการท่องเที่ยว. สืบค้นวันที่ 12 กันยายน 2559, จาก https://www.kasikornresearch.com/

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง...คาดเชนร้านอาหารเติบโตโดดเด่น 6.9% - 8.9%. สืบค้นวันที่ 12 กันยายน 2559, จาก https://www.kasikornresearch.com/

สงกรานต์' 59 ธุรกิจท่องเที่ยวและร้านอาหาร รับอนิสงค์จากครม.อนุมัติมาตรการภาษีสนับสนุนการท่องเที่ยว, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 20 กันยายน 2559, สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/

สงครามตลาดชาบูที่กลายเป็น RED OCEAN อย่างสมบูรณ์. (2559). สืบค้นวันที่ 22 กันยายน 2559, จาก http://marketeer.co.th/archives/89125

สงครามตลาดชาบูที่กลายเป็น RED OCEAN อย่างสมบูรณ์, บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด(มหาชน) โดยเว็ปไซต์ marketer.com, 22 กันยายน 2559, สืบค้นจาก http://marketeer.co.th/

สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). ภาวะสังคมไทยไตรมาสสองปี 2559. สืบค้นวันที่ 10 กันยายน 2559, จาก http://www.nesdb.go.th/

เศรษฐกิจไทยครึ่งปี 2559 ยังเสี่ยง. (2559) สืบค้นวันที่ 12 กันยายน 2559, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1472112214

หม้อชาบู 26 ซม. 2 ช่อง. สืบค้นวันที่ 23 พฤศจิกายน 2559, จาก http://xn--22ckm3b8c9el6g7cd1d.com/

ไอเดียแต่งร้านอาหารตามสั่งสวยๆ. สืบค้นวันที่ 4 พฤศจิกายน 2559, จาก http://welcomehomecm.blogspot.com/2014/10/blog-post.html

KimJu Korean Royal Cuisine (คิมจู) Fashion Island. สืบค้นวันที่ 20 พฤศจิกายน 2559, จาก https://www.wongnai.com/restaurants/118811Mc-kimju-korean-royal-cuisine-fashion-island/photos/70b63e85bb0c48ec8759d53d6f10bfec

MyPot Asian Hotpot & Food Bar อร่อยครบครัน ชาบู ซูชิ เทปันยากิ ติ่มซำ. สืบค้นวันที่ 23 พฤศจิกายน 2559, จาก https://www.wongnai.com/articles/mypot-asian-hot-pot-food-bar

Otto เตาแม่เหล็กไฟฟ้า GI-823 สารพัดเมนูจัดการได้ในเครื่องเดียว. สืบค้นวันที่ 23 พฤศจิกายน 2559, จาก http://www.xetasale.com/

Papa Shabu Farm ชาบูโฮมเมดสูตรคุณพ่อในราคาประหยัด. สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2559, จาก http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002137/lang/th/

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก
## ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ งานวิจัยตลาด

**1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบการรับประทานอาหารประเภทชาบู**

1. เพศชายอายุ 31 ปี อาชีพพนักงานออฟฟิตและเจ้าของร้านอาหาร ชื่นชอบอาหารชาบูเป็นพิเศษ โดยเฉพาะร้านชาบูที่มีเมนูประเภทเนื้อวัว ปกติจะรับประทานอาหารประเภทชาบู 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ยินดีจ่ายค่าอาหารในราคาแพง หากวัตถุดิบโดยเฉพาะเนื้อวัวมีคุณภาพดี มีนิสัยการรับประทานอาหารประเภทชาบูกับกลุ่มเพื่อนเป็นส่วนใหญ่

2. เพศหญิงอายุ 26 ปี อาชีพพนักงานออฟฟิต ชื่นชอบรับประทานอาหารในลักษณะบุฟเฟ่ต์ โดยเฉพาะบุฟเฟ่ต์ประเภทชาบู ปกติจะรับประทานอาหารประเภทชาบูเดือนละ 5 ครั้ง ส่วนใหญ่จะรับประทานชาบูกับแฟน เนื่องจากชอบรับประทานเนื้อสัตว์ และรู้สึกว่าอาหารประเภทชาบูรับประทานแล้วดีต่อสุขภาพ เพราะเป็นการปรุงอาหารด้วยวิธีการต้ม

3. เพศชายอายุ 21 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีนิสัยชอบรับประทานอาหารประเภทชาบูกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว เพราะรู้สึกว่าคุ้มค่า อาหารมีความหลากหลายและรับประทานในปริมาณมากเหมาะสมกับนิสัยของวัยรุ่น ปกติจะรับประทานบุฟเฟ่ต์ชาบูประมาณเดือนละ 2 ครั้ง เป็นคนชอบรับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ชอบรับประทานร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูที่มีการทำโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ เช่น มา 4 จ่าย 3 เป็นต้น เนื่องมีข้อจำกัดในเรื่องรายได้

4. เพศหญิงอายุ 30 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านและร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู ปกติจะรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบูประมาณ 4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกร้านชาบูที่เนื้อมีคุณภาพดี มีน้ำซุปดำและร้านที่มีน้ำจิ้มให้เลือกที่หลากหลาย

**2. กลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกเฉยๆกับอาหารประเภทชาบูหรือเลือกอาหารประเภทชาบูเป็นทางเลือกรอง**

1. เพศหญิงอายุ 27 ปี อาชีพพนักงานออฟฟิต รับประทานอาหารนอกบ้านประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ปกติจะรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว และไม่ได้เลือกเฉพาะร้านอาหารประเภทชาบู แต่จะรับประทานบ้างเป็นบางครั้ง ซึ่งถ้าหากเลือกจะรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู จะเลือกร้านที่เน้นคุณภาพของอาหาร วัตถุดิบ และมีอาหารให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของคนในครอบครัว

2. เพศชายอายุ 30 ปี ทำธุรกิจส่วนตัวของทางบ้าน ปกติจะรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวและแฟน โดยปกติจะรับประทานอาหารหลากหลายประเภทและไม่ได้ชื่นชอบอาหาร

ประเภทชาบูเป็นพิเศษ แต่ก็เลือกรับประทานบ้างเป็นบางครั้ง สิ่งสำคัญในการเลือกร้านอาหารคือเรื่องของความสะดวกในการเข้าถึง และมีที่จอดรถที่เพียงพอ

3. เพศชายอายุ 26 ปี ว่างงานและระหว่างเรียนปริญญาโท รับประทานอาหารนอกบ้านเป็นประจำ ปกติจะรับประทานกับทั้งครอบครัว เพื่อน แฟน โดยนิยมเลือกร้านอาหารหลากหลายประเภท โดยจะเลือกรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบูบ้างเป็นบางครั้ง ซึ่งจะเลือกร้านที่อาหารมีรสชาติดี วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และร้านที่บริการมีมาตรฐาน แม้ว่าจะมีราคาแพงก็ยินดีจ่าย

4. เพศหญิงอายุ 58 ปี อาชีพรับราชการ ปกติรับประทานอาหารนอกบ้าน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว นิยมรับประทานอาหารหลากหลายประเภท หนึ่งในนั้นคืออาหารประเภทสุกี้และชาบู เนื่องจากชอบรับประทานประเภทต้มและผักเพราะดีต่อสุขภาพ แต่ไม่ชอบรับประทานในลักษณะบุฟเฟ่ต์ เนื่องจากอายุค่อนข้างมากจึงรับประทานอาหารต่อครั้งได้ในปริมาณไม่มาก หากรับประทานมากเกินไปจะทำให้ย่อยยาก

# ภาคผนวก ข

## ประเด็นคำถามและคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง

**ประเด็นที่ 1** : พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้าน การเลือกร้านอาหาร

**คำถาม** : คุณทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน ส่วนใหญ่นิยมทานกับใคร เลือกร้านอาหารประเภทไหน

**ประเด็นที่ 2** : ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่ออาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู สาเหตุและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู รวมถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบุฟเฟ่ต์ชาบู

**คำถาม** : คุณชอบทานอาหารประเภทชาบูหรือไม่ การเลือกเข้าร้านชาบู คุณคำนึงถึงอะไรบ้าง ใช้เกณฑ์อะไรในการเลือก ลักษณะร้านที่คุณเข้าต้องเป็นอย่างไร ที่ผ่านมาพอใจกับร้านที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด ต้องการให้มีอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่

**ประเด็นที่ 3** : ความคิดเห็นที่มีต่อวัตถุดิบ ความหลากหลายและรสชาติของเมนูอาหาร ตั้งแต่เนื้อ น้ำซุป น้ำจิ้ม อาหารทานเล่น

**คำถาม** : คุณมีความคิดเห็นในเรื่องวัตถุดิบ ความหลากหลายและรสชาติของเมนูอาหาร เช่น เนื้อ น้ำซุป น้ำจิ้ม อาหารทานเล่นอย่างไร

**ประเด็นที่ 4** : ความคิดเห็นที่มีต่อราคา และความคุ้มค่าในการบริโภค

**คำถาม** : คุณยินดีจ่ายค่าบุฟเฟ่ต์ชาบูต่อครั้งเท่าไร คุณมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องอัตราค่าบริการร้านอาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ชาบู และลักษณะร้านชาบูในลักษณะไหนที่คุณคิดว่าคุ้มค่าในการบริโภค

**ประเด็นที่ 5** : ความคิดเห็นต่อรูปแบบการให้บริการ ภาพรวมการให้บริการของบุคลากรและพนักงานของร้าน

**คำถาม** : คุณมีความคิดเห็นต่อต่อรูปแบบการให้บริการ ระยะเวลาในการรับประทาน ภาพรวมการให้บริการของบุคลากรและพนักงานของร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูในปัจจุบันอย่างไร

**ประเด็นที่ 6** : ความคิดเห็นต่อช่องทางในการสื่อสาร การทำโฆษณา และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ของร้าน

**คำถาม** : คุณคิดว่าช่องทางในการสื่อสาร การทำโฆษณา และการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของร้านบุฟเฟ่ต์ชาบูในปัจจุบันเป็นอย่างไร

**ประเด็นที่ 7** : ความคิดเห็นต่อการตกแต่งร้านในสไตล์วินเทจ ตกแต่งร้านลักษณะฟาร์มในชนบท

**คำถาม** : คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตกแต่งร้านชาบูฟาร์มในสไตล์วินเทจ ตกแต่งร้านลักษณะฟาร์มในชนบท

**ประเด็นที่ 8** : ความคิดเห็นต่อทำเลที่ตั้งของร้าน ที่จอดรถ และการเข้าถึงร้าน

**คำถาม** : คุณคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้าน ที่จอดรถ และการเข้าถึงร้านมีความสำคัญในการเลือกร้านหรือไม่

# ประวัติผู้เขียน

| | |
|---|---|
| ชื่อ | นายแทนพงศ์ แท่นชัยกุล |
| วันเดือนปีเกิด | 26 กันยายน 2533 |
| วุฒิการศึกษา | ปีการศึกษา 2556 เศรษฐศาสตร์บัณฑิต<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| ตำแหน่ง | เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ (Business Development)<br>บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2559 – ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ (Business Development) บริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน)<br>2556 – 2559: เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ (Business Development) บริษัท ไอทาวน์ โฮลดิ้ง จำกัด (ในเครือบริษัท ดับเบิ้ลเอ (1991) จำกัด (มหาชน)) |