



แผนธุรกิจร้านอาหาร Happy Hours

โดย

นางสาวสิริธร ทีฆกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจร้านอาหาร Happy Hours

โดย

นางสาวสิริธร ทิมกุล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

BUSINESS PLAN FOR HAPPY HOURS RESTAURANT

BY

MISS SIREETORN THEEKAKUL



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 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสิริธร ทิฆมกุล

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านอาหาร Happy Hours

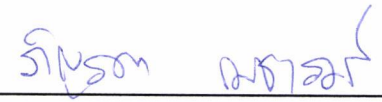
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 17 มีนาคม 2560

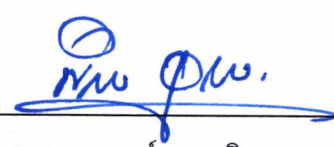
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อลิสร่า ชรินทร์สาร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญาดา เมธารมณ)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจร้านอาหาร Happy Hours
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสิริธร ทิฆมกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญาดา เมธารมณ
ปีการศึกษา	2560

บทสรุปผู้บริหาร

สังคมไทยมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ความเจริญทางด้านเทคโนโลยี การแข่งขัน และเวลาที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และมีแนวโน้มในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับข้อมูลค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านและมูลค่าตลาดธุรกิจอาหารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในจังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้เกิดแนวคิดแผนธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในจังหวัดอุบลราชธานี ภายใต้ชื่อ “Happy Hours” โดยมีจุดเด่นในการตกแต่งร้านให้มีรูปแบบคล้ายห้องเรียน เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรักและสนุกสนานในการพบปะเพื่อนฝูง และเมนู Signature ที่ปรุงด้วยสูตรลับเฉพาะของทางร้าน และมี Gimmick ช่วงเวลาแห่งความสุขเพื่อมอบความสุขเล็กๆน้อยๆ ให้แก่ผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะช่วยเพิ่มความประทับใจให้กับผู้บริโภค

แผนธุรกิจร้านอาหาร Happy Hours ครอบคลุมการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบัน การวางแผนกระบวนการจัดการร้านตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ รูปแบบการให้บริการที่มีมาตรฐาน ทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งชุมชน สถานศึกษาและยังไม่มีการแข่งขันมากนัก การทำการตลาดโดยเน้นสื่อออนไลน์ การบริหารกำลังคนที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด กลยุทธ์ทางการเงิน รวมถึงการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของกิจการ พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (NPV) ร้าน Happy Hours มีค่าเป็นบวก หรือเท่ากับ 2,637,217 บาท อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) มีค่า 50% ซึ่งสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (WACC) และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน

(Payback period) อยู่ที่ประมาณ 2.98 ปี ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 3 ปี แสดงให้เห็นว่ามีความน่าสนใจและคุ้มค่าในการลงทุน

คำสำคัญ: ร้านอาหารและเครื่องดื่ม, รูปแบบการตกแต่งร้านคล้ายห้องเรียน, Happy Hours



Independent Study Title	BUSINESS PLAN FOR HAPPY HOURS RESTAURANT
Author	Miss Sireetorn Theekakul
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Prinrada Metharom, Ph.D.
Academic Years	2017

EXECUTIVE SUMMARY

Nowadays, Thai society has changed their ways of life due to many factors such as: economies, societies, politics, culture, technological advancement, competition and time limitation. These change consumers' behavior. People tend to eat out more. Moreover, an expenditure on out-of-home consumption and market value of food businesses are expected to increase every year. The same as people in Ubonratchathani, they prefer to eat out more which leads to the continuous growth of restaurant business in the area.

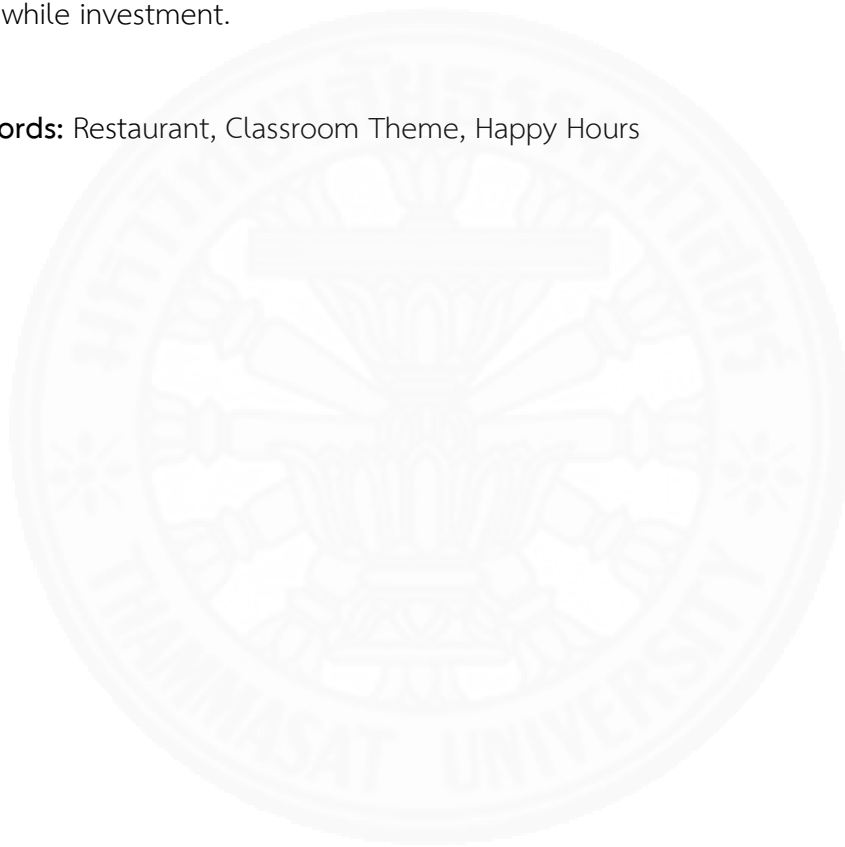
The reasons mentioned above bring to a concept of restaurant in Ubonratchathani province under the name "Happy Hours". The main feature of the restaurant is a classroom theme which aims to bring back consumers' joyful memories when meeting up with friends. Consumers will enjoy our signature menu prepared with our own secret recipe. Also, to impress our consumers more, we have a happy moments gimmick to give a little happiness to our consumers in each period of time.

Happy Hour Business Plan covers the analysis of current food and beverage business, the store management process planning started from raw materials selection, a standard service model, a location of the restaurant which near the community and school, and is not very competitive. The plan also covers online media marketing, a proper and efficient manpower management, financial strategy

and the information collected from various sources to analyze the feasibility of the project.

According to a feasibility study of the business, we found that Happy Hours' Net Present Value (NPV) is positive or equals to 2,637,217 TH baht. The Internal Rate of Return (IRR) is 50% higher than the Weighted Average Cost of Capital (WACC) and the business has a payback period of about 2.98 years which less than the business goal of not more than 3 years which shows that this is an attractive and worthwhile investment.

Keywords: Restaurant, Classroom Theme, Happy Hours



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ Happy Hours ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญรดา เมธารมณ ที่ได้ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ และช่วยเปิดมุมมองทางธุรกิจในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริสรา ชรินทร์สาร ที่ช่วยให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้แผนธุรกิจมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้จัดทำขอขอบคุณ คณะอาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ แนวคิด คำแนะนำที่มีค่า ครอบคลุมที่คอยให้การช่วยเหลือในทุกด้าน ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ให้สัมภาษณ์ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลอย่างดียเยี่ยม เจ้าหน้าที่โครงการ MBA มิตรสหาย และมีผู้ส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ช่วยทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำต้องกราบขออภัยมาไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวสิริธร ทิฆกุล

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(13)
สารบัญภาพ	(15)
บทที่ 1 ที่มาและแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 รูปแบบธุรกิจร้านอาหาร (Business Model)	4
1.2.1 Value Proposition	6
1.2.2 Channel	6
1.2.3 Customer Relations	6
1.2.4 Key Activities	6
1.2.5 Key Resources	6
1.2.6 Key Partners	7
1.2.7 Customer Segments	7
1.2.8 Cost Structures	7
1.2.9 Revenue Streams	7
บทที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์	8
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	8
2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	8

2.1.1.1	ปัจจัยทางการเมือง (Politic) (+)	8
2.1.1.2	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) (+)	11
2.1.1.3	ปัจจัยทางสังคม (Social) (+)	12
2.1.1.4	ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ (Technology) (+)	15
2.1.2	การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Five Forces Analysis	18
2.1.2.1	อำนาจการต่อรองจากผู้บริโภค (Bargaining power of customers) (+/-)	18
2.1.2.2	อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining power of suppliers) (+)	18
2.1.2.3	การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ (Threats of new entrants) (-)	18
2.1.2.4	การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threats of substitutes) (-)	19
2.1.2.5	การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (Rivalry among existing competitors) (-)	19
2.1.3	โครงสร้างธุรกิจร้านอาหาร	20
2.1.3.1	โครงสร้างธุรกิจ	20
2.1.3.2	ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย	21
2.1.4	การวิเคราะห์คู่แข่งธุรกิจร้านอาหาร	23
2.1.4.1	คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)	23
2.1.4.2	คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)	27
2.1.4.3	สินค้าทดแทน (Substitutes)	35
	(1) อาหารแช่แข็ง	35
	(2) อาหารพร้อมรับประทานแบบไม่ต้องแช่แข็ง (บรรจุ Retort Pouch)	36
2.2	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	37
2.2.1	การวิเคราะห์ SWOT	37
2.2.1.1	จุดแข็ง (Strengths)	37
2.2.1.2	จุดอ่อน (Weakness)	37
2.2.1.3	โอกาส (opportunities)	37
2.2.1.4	อุปสรรค (Threats)	38
2.3	ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	38

บทที่ 3 กลยุทธ์องค์กร	40
3.1 ลักษณะธุรกิจ	40
3.2 ตราสัญลักษณ์ร้าน	40
3.3 วิสัยทัศน์ (Vision)	41
3.4 พันธกิจ (Mission)	41
3.5 เป้าหมาย (Goals)	41
3.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ช่วงระยะเวลา 1-2 ปี)	41
3.5.2 เป้าหมายระยะยาว (ช่วงระยะเวลา 3-5 ปี)	42
3.6 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	42
3.6.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)	42
3.6.2 กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Level Strategy)	42
3.6.3 กลยุทธ์ระดับสายงาน (Functional Strategy)	43
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	44
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	44
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	44
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	45
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	45
4.4.1 แหล่งข้อมูล	45
4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
4.5 ผลการวิจัยตลาด	46
4.5.1 ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ	46
4.5.2 ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ	49
4.6 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	55
4.6.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญต่อรสชาติ ความหลากหลาย คุณภาพ และมาตรฐานของอาหาร มากกว่าเรื่องของราคา	55
4.6.2 ผู้ให้สัมภาษณ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้ง ที่เดินทางสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร	55

4.6.3	การรับรู้สื่อและข่าวสารของผู้ให้สัมภาษณ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและเครื่องดื่ม	56
4.6.4	ความคาดหวังของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการให้บริการ	56
4.6.5	ผู้ให้สัมภาษณ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับความสะอาดบรรยากาศที่มีความโปร่ง โล่ง ไม่อึดอัด มากกว่ารูปแบบการตกแต่งร้าน (Theme)	56
บทที่ 5	กลยุทธ์ทางการตลาด	58
5.1	การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	58
5.1.1	ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)	58
5.1.2	ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)	58
5.2	การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)	59
5.2.1	กลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก (Primary Target)	59
5.2.2	กลุ่มตลาดเป้าหมายรอง (Secondary Target)	59
5.3	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	60
5.3.1	ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand DNA)	60
5.3.2	การวางตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning Statement)	61
5.3.3	คำขวัญ (Slogan)	61
5.3.4	แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perception Map)	61
5.4	ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)	62
5.4.1	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)	62
5.4.1.1	ด้านผลิตภัณฑ์	63
5.4.1.2	ด้านการบริการ	68
5.4.2	กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	69
5.4.3	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	71
5.4.4	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	71
5.4.4.1	การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	72
5.4.4.2	ด้านการส่งเสริมการขาย	76
5.4.5	กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)	77

5.4.5.1	การคัดเลือกพนักงาน (Selection)	78
5.4.5.2	การฝึกอบรมพนักงาน (Training)	78
5.4.6	กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)	78
5.4.6.1	บรรยากาศภายในร้าน	78
5.4.6.2	การแต่งกายของพนักงาน	79
5.4.7	กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)	80
บทที่ 6	กลยุทธ์การดำเนินงาน	81
6.1	การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน	81
6.2	รูปแบบและระยะเวลาการให้บริการ	83
6.3	กระบวนการให้บริการ	84
6.3.1	การต้อนรับลูกค้า	84
6.3.2	การรับรายการอาหารและเครื่องดื่ม	84
6.3.3	การเตรียมอาหาร	84
6.3.4	การเสิร์ฟอาหาร	84
6.3.5	กระบวนการชำระเงิน	84
6.4	ระบบการจัดซื้อและจัดเก็บวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารและเครื่องดื่ม	85
6.4.1	การสำรวจความต้องการใช้	85
6.4.2	การจัดทำใบสั่งซื้อสินค้า	86
6.4.3	การสั่งซื้อสินค้า	86
6.4.4	การตรวจรับสินค้า	87
6.4.5	การชำระเงิน	88
6.5	การดูแลทำความสะอาด	88
บทที่ 7	กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล	89
7.1	วัตถุประสงค์การจัดการทรัพยากรบุคคล	89
7.2	โครงสร้างองค์กร	90
7.3	หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน	90
7.3.1	ผู้จัดการร้าน	90

7.3.2 ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	91
7.3.3 พ่อครัว/ แม่ครัว	91
7.3.4 ผู้ช่วยพ่อครัว/ แม่ครัว	92
7.3.5 พนักงานต้อนรับและเสิร์ฟอาหาร	92
7.3.6 แม่บ้าน/ พนักงานล้างจาน	93
7.4 การวางแผนกำลังคน	93
7.5 การฝึกอบรมพนักงาน	95
7.5.1 การฝึกอบรมพนักงานใหม่	95
7.5.2 การฝึกอบรมประจำเดือน	95
7.6 ผลตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน	95
7.6.1 อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือน	95
7.6.2 โบนัส	96
7.6.3 ประกันสังคม	97
7.6.4 สิทธิวันหยุด	97
บทที่ 8 กลยุทธ์ทางการเงิน	98
8.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน	98
8.1.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	98
8.1.2 เป้าหมายทางการเงิน	98
8.2 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน	99
8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน	99
8.2.2 การประมาณการรายได้	100
8.2.3 การประมาณการต้นทุนค่าอาหาร	103
8.2.4 การประมาณการเงินลงทุน	103
8.2.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย	105
8.3 ประมาณการงบการเงิน	107
8.3.1 งบกำไรขาดทุน	107
8.3.2 งบแสดงฐานะการเงิน	108
8.3.3 งบกระแสเงินสด	109
8.4 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน	110

8.5 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการดำเนินงาน	110
8.5.1 กรณีฐาน (Base Case)	111
8.5.2 กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)	111
8.5.3 กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	115
8.6 บทสรุปทางการเงิน	120
8.7 แผนฉุกเฉิน	120
8.7.1 กรณีที่ลูกค้าใช้บริการน้อยกว่าที่ประมาณการไว้ ส่งผลให้รายได้ และอัตราการเติบโตของธุรกิจลดลง	121
8.7.2 กรณีต้นทุนของร้านอาหารสูงกว่าที่ประมาณการ	121
8.7.3 กรณีที่มีคู่แข่งทางตรงมาเปิดให้บริการในละแวกใกล้เคียง	121
รายการอ้างอิง	122
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์การวิจัยตลาด	126
ภาคผนวก ข แนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	128
ภาคผนวก ค ตัวอย่างเมนู	131
ประวัติผู้เขียน	135

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 Business Model Canvas ของร้าน Happy Hours	5
2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ปี 2554-2558	14
5.1 การเปรียบเทียบราคาอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Happy Hours กับคู่แข่ง	70
6.1 เครื่องมือและอุปกรณ์หลักของร้าน Happy Hours	83
7.1 ตัวอย่างวันทำงานของบุคลากรในร้าน Happy Hours	94
7.2 อัตราค่าจ้างของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง	96
8.1 โครงสร้างเงินทุนของร้าน Happy Hours	99
8.2 ปริมาณที่ร้านสามารถรองรับลูกค้าที่ใช้บริการได้ในแต่ละวัน	100
8.3 ประเมินการจำนวนลูกค้าในช่วง 1 สัปดาห์ที่ร้าน Happy Hours	101
8.4 ประเมินการรายได้ต่อปีของลูกค้าที่รับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ที่ร้าน Happy Hours	102
8.5 ประเมินการปริมาณลูกค้าร้าน Happy Hours ที่ซื้ออาหารกลับไปรับประทานที่บ้าน	102
8.6 ประเมินการรายได้รวมต่อปี ของร้าน Happy Hours	102
8.7 รายได้ร้าน Happy Hours ตั้งแต่ปีที่ 1-5	103
8.8 การจ่ายเงินลงทุนเริ่มต้น (Initial Cost)	104
8.9 ประเมินการค่าใช้จ่ายในการบริหารของร้าน Happy Hours	105
8.10 ประเมินการค่าใช้จ่ายทางการตลาดของร้าน Happy Hours	105
8.11 ค่าเสื่อมราคาของสินค้าแต่ละประเภท	106
8.12 งบกำไรขาดทุน กรณีฐาน	107
8.13 งบแสดงฐานะการเงิน กรณีฐาน	108
8.14 งบกระแสเงินสด กรณีฐาน	109
8.15 กระแสเงินสดอิสระ กรณีฐาน	110
8.16 งบกำไรขาดทุน กรณีแย่ที่สุด	112
8.17 งบแสดงฐานะการเงิน กรณีแย่ที่สุด	113
8.18 งบกระแสเงินสด กรณีแย่ที่สุด	114

8.19 กระแสเงินสดอิสระ กรณีแย่ที่สุด	115
8.20 งบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด	116
8.21 งบแสดงฐานะการเงิน กรณีที่ดีที่สุด	117
8.22 งบกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด	118
8.23 กระแสเงินสดอิสระ กรณีที่ดีที่สุด	119
8.24 เปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุนทั้ง 3 กรณี	119



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 Hierarchy of Needs Theory	1
1.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารนอกบ้าน	2
1.3 ทะเบียนนิติบุคคลธุรกิจภัตตาคาร/ ร้านอาหาร แบ่งตามรายภาค	3
2.1 จุดเน้นทางยุทธศาสตร์ของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2561-2564	10
2.2 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคยุค 4.0	13
2.3 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ณ เดือนมกราคม 2560	15
2.4 สัดส่วนและการเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ของไทย ณ เดือนมกราคม 2560	16
2.5 อันดับของแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้มากที่สุด ณ เดือนมกราคม 2560	16
2.6 ระบบบริหารจัดการร้านอาหารแบบครบวงจร หรือ Food Solution	18
2.7 สรุปผลการวิเคราะห์ Five Forces Model ของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม	20
2.8 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย	21
2.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ปี 2554 – 2559	22
2.10 ร้านอาหาร Happy Steakhouse	23
2.11 ร้านอาหารราดหน้าอ่างทอง	24
2.12 ร้านอาหารเฮ็ดคาเฟ่	25
2.13 ร้านอาหาร Workshop Café	26
2.14 ร้านอาหารอินโดจีน	28
2.15 ร้านอาหารกอล์ฟเฟอร์เฮาส์	29
2.16 ร้านอาหารปากหม้อโรบอท	30
2.17 ร้านอาหารส้มตำจินดา	31
2.18 ร้านอาหารส้มตำน้ำจิ้ม	32
2.19 ร้านอาหารสติกสวนมิ่งสุพรรณ	33
2.20 ร้านอาหารสติกบ้านเต็ง	34
2.21 อาหารแช่แข็งยี่ห้อต่างๆ	35
2.22 อาหารพร้อมรับประทานแบบไม่ต้องแช่แข็ง	36

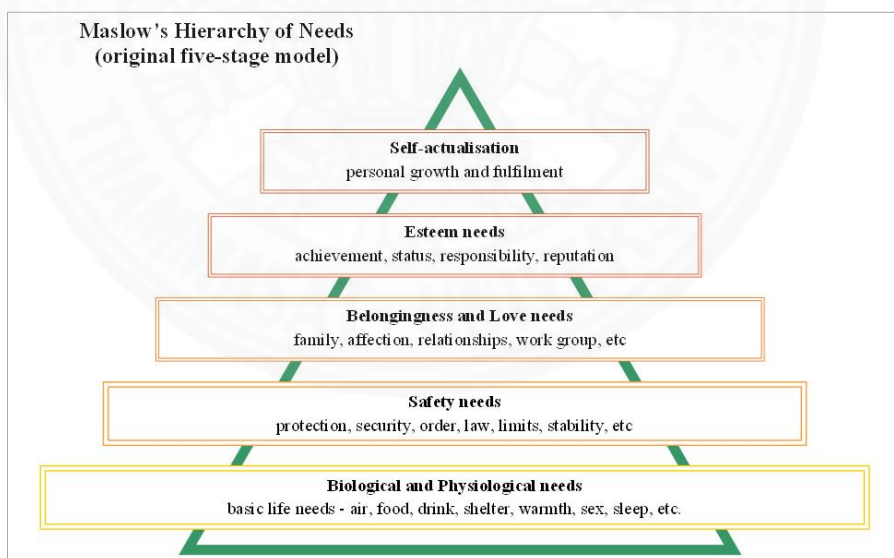
3.1	ตราสัญลักษณ์ร้าน Happy Hours	40
5.1	Brand DNA ของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม Happy Hours	60
5.2	Perception Map ร้าน Happy Hours	62
5.3	ตัวอย่างเมนูอาหารจานเดียวร้าน Happy Hours	63
5.4	ตัวอย่างเมนูอาหารตามสั่งร้าน Happy Hours	64
5.5	ตัวอย่างเมนู Signature หลินเค็มบักนัด ของร้าน Happy Hours	65
5.6	ตัวอย่างเมนู Signature ไก่ทอด Happy Hours ของร้าน Happy Hours	66
5.7	ตัวอย่างเมนูทานเล่นของร้าน Happy Hours	67
5.8	ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มของร้าน Happy Hours	67
5.9	กลยุทธ์การตั้งราคาของร้าน Happy Hours	69
5.10	ที่ตั้งร้าน Happy Hours	71
5.11	ตัวอย่าง Facebook Page ร้าน Happy Hours	73
5.12	ตัวอย่าง Instagram ร้าน Happy Hours	74
5.13	ตัวอย่าง Line@ ของร้าน Happy Hours	75
5.14	เว็บไซต์ที่จะให้มาแนะนำและรีวิวร้าน Happy Hours	75
5.15	ตัวอย่างบัตรสะสมแต้มร้าน Happy Hours	76
5.16	ตัวอย่างโปรโมชั่นช่วง Happy Hours ของร้าน Happy Hours	77
5.17	ตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งร้านแบบ Classroom Theme	79
5.18	ตัวอย่างลักษณะการแต่งกายของพนักงานร้าน Happy Hours	79
6.1	แผนผังร้าน Happy Hours	81
7.1	โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Functional Organization Structure) ของร้าน Happy Hours	90

บทที่ 1

ที่มาและแนวคิดธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของอับราฮัม มาสโลว์ อธิบายว่า บุคคลเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการ โดยความต้องการของบุคคลเรียงเป็นลำดับชั้นจากความต้องการพื้นฐานไปสู่ความต้องการที่ซับซ้อน และเมื่อความต้องการลำดับแรกได้รับการตอบสนองแล้ว จึงจะก้าวไปสู่ลำดับที่สูงขึ้นต่อไป ซึ่งบุคคลทุกคนเกิดมาต้องการเจริญเติบโตและดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความสุข ดังนั้นการตอบสนองปัจจัยความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ปัจจัยสี่ จึงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุด โดยอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตและการดำรงชีวิต และเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นบุคคลจึงให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น (ทฤษฎีลำดับชั้นของความต้องการของมาสโลว์, 2513)

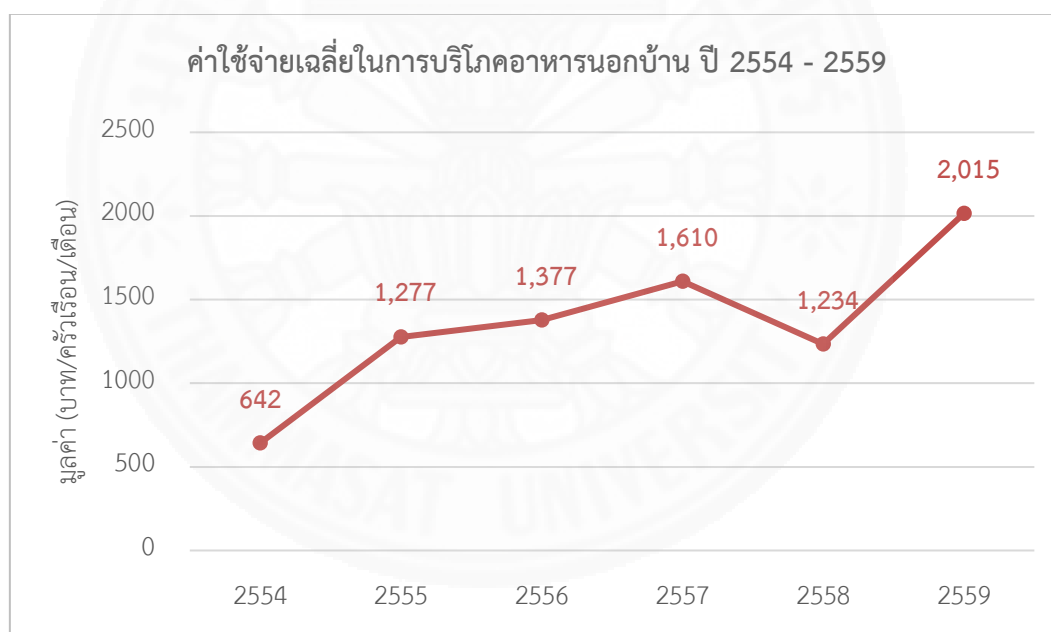


ภาพที่ 1.1 Hierarchy of Needs Theory

ที่มา: Maslow's Hierarchy of Needs, Alan Chapman 2001-4, based on Maslow's Hierarchy of Needs, 27 กันยายน 2560, สืบค้นจาก <http://www.businessballs.com/self-awareness/maslows-hierarchy-of-needs-2026/>

ในอดีต สังคมไทยมีรูปแบบการดำรงชีวิตเป็นสังคมชนบท อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่มักจะทำอาหารรับประทานกันเองที่บ้าน แต่ปัจจุบันครอบครัวมีขนาดเล็กลง จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ความเจริญทางด้านเทคโนโลยี การแข่งขัน และเวลาที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเวลาส่วนใหญ่ถูกใช้ไปกับการทำงาน การเรียน ซึ่งการดำเนินชีวิตและการทำกิจกรรมต่างๆระหว่างวันมีความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาทำอาหารรับประทานเอง อีกทั้งมีความต้องการในเรื่องความสะดวกสบาย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลการสำรวจ เรื่อง ภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนทั่วราชอาณาจักร ปี 2554 – 2559 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2559 อยู่ที่ 2,015 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน ซึ่งเพิ่มจากปี 2558 ที่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,234 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน กว่า 63% แสดงดังภาพที่ 1.2

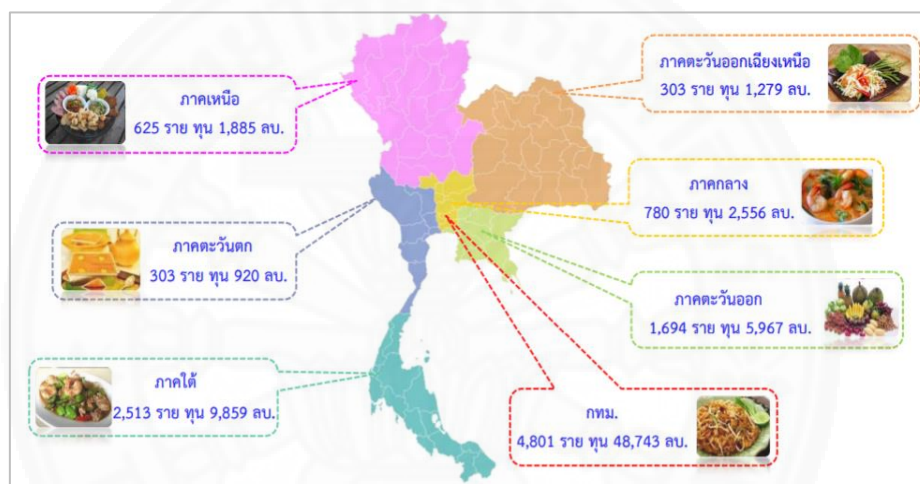


ภาพที่ 1.2 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารนอกบ้าน

ที่มา: การสำรวจภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนทั่วราชอาณาจักร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 25 กันยายน 2560, สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-7-3.html>

นอกจากนี้ จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เกี่ยวกับธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร พบว่า ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ พฤศจิกายน 2558 – กุมภาพันธ์ 2559 โดยในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 มีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้ง

130 ราย เพิ่มขึ้น 7% จากเดือนมกราคม 2559 ซึ่งมีจำนวน 121 ราย และเพิ่มขึ้น 27% จากเดือนกุมภาพันธ์ 2558 ที่มีจำนวน 102 ราย เห็นได้ว่าธุรกิจนี้มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาตามรายภาค พบว่า ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร รองลงมาเป็นภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคกลาง ตามลำดับ จะสังเกตได้ว่าการกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่และภูมิภาคที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและเขตเมืองใหญ่ ซึ่งผู้บริโภคมีความเร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบาย แต่ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนในสังคมยุคดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค เริ่มปรับตัวใกล้เคียงกันมากขึ้น เพราะฉะนั้นโอกาสการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารตามพื้นที่ในภูมิภาคอื่นๆ จึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน



ภาพที่ 1.3 ทะเบียนนิติบุคคลธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร แบ่งตามรายภาค

ที่มา: ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 25 กันยายน 2560, สืบค้นจาก

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201602.pdf

ปัจจุบันมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหาร ครอบคลุมถึงเซ่นร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไป มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2558 ตลาดธุรกิจร้านอาหารทั่วไปมีมูลค่ากว่า 265,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้น 4% จากปี 2557 และคาดการณ์ว่าในปี 2559 จะมีมูลค่า 268,000 – 269,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโต 1.9 – 2.7% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

นอกจากนี้ ข้อมูลภาคนิพนธ์เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ปี 2555 พบว่า ปัจจุบันเทศบาลนครอุบลราชธานี เป็นแหล่งศูนย์กลางและรวมความเจริญ ทั้งภาคเศรษฐกิจ สถานบันเทิงและการบริการต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (38.3%)

โดยประเภทอาหารที่นิยมรับประทานที่สุด คือ อาหารไทย (53%) ส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านร่วมกับครอบครัว (42.3%)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้จัดทำจึงเห็นถึงโอกาสและเกิดแนวความคิดการทำแผนธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ในจังหวัดอุบลราชธานี ทั้งจากพฤติกรรมในการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เพิ่มสูงขึ้น Lifestyle ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในพื้นที่ต่างๆ ใกล้เคียงกับสังคมเมืองมากขึ้น รวมถึงแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้นของตลาดธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการร้าน รูปแบบการให้บริการ การบริหารกำลังคน รวมถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

1.2 รูปแบบธุรกิจร้านอาหาร (Business Model)

ธุรกิจร้านอาหารในแผนธุรกิจนี้เป็นร้านอาหารตามสั่งและเครื่องดื่ม ที่บริการในลักษณะการให้บริการที่ร้าน และปรุงสุกสำหรับนำกลับไปรับประทานที่บ้าน โดยร้านจะตั้งอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นแหล่งที่มีศักยภาพและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ การดำเนินธุรกิจในภาพรวมสามารถอธิบายได้ด้วย Business Model Canvas ดังนี้

ตารางที่ 1.1

Business Model Canvas ของร้าน Happy Hours

Key Partners Supplier 1. ด้านวัตถุดิบ 2. ด้านอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น เครื่องครัว โต๊ะ เก้าอี้	Key Activities - คัดเลือกวัตถุดิบ - การปรุงและการเสิร์ฟ - การจัดการและการตกแต่งร้าน - การบริการ	Value Propositions - เดินทางสะดวก - อาหารตามสั่งและเครื่องดื่ม สำหรับกลุ่มบุคคล รสชาติดี มีมาตรฐาน - สร้างประสบการณ์ให้เกิดความรู้สึกถึงความสนุกสนานในการพบปะเพื่อนฝูง ด้วยการปรับพื้นที่ให้คล้ายคลึงกับห้องเรียน (Classroom Theme) - เมนู Signature ที่ปรุงด้วยสูตรลับของทางร้าน	Customer Relationships - บริการที่ประทับใจ - มาตรฐานของตัวอาหารและเครื่องดื่ม - Promotion	Customer Segments กลุ่มบุคคลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน ในจังหวัดอุบลราชธานี ที่ต้องการได้รับประสบการณ์ในด้านรสชาติ การบริการที่เป็นมาตรฐาน รวมถึงบรรยากาศความสนุกสนานในการพบปะเพื่อนฝูง และมิตรภาพที่อบอุ่นใจ
Key Resources - สถานที่สำหรับประกอบกิจการ - บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เช่น พ่อครัว พนักงาน - เงินลงทุน - วัตถุดิบใหม่ สด สะอาด			Channels - หน้าร้าน - Online เช่น Facebook, Instagram, Line - Offline เช่น โทรศัพท์	
Cost Structure - การบริหาร Supply Chain Management - การตลาด			Revenue Streams - ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	

1.2.1 Value Proposition

ร้าน Happy Hours เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองอุบลราชธานี ที่จะสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดถึงความสนุกสนานในการพบปะเพื่อนฝูง ด้วยการปรับพื้นที่ให้คล้ายคลึงกับห้องเรียน (Classroom Theme) นอกจากนี้ยังมีเมนู Signature ที่ปรุงด้วยสูตรลับเฉพาะของร้าน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความประทับใจให้กับผู้บริโภค และเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านอาหารอื่น

1.2.2 Channel

ผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม สามารถรับประทานได้ที่ร้านโดยตรง หรือสามารถรับบริการอาหารปรุงสุกกลับไปรับประทานที่บ้าน โดยการสั่งทางหน้าร้านหรือโทรศัพท์ นอกจากนี้ยังสามารถติดตามการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในปัจจุบัน เช่น Facebook, Instagram, Line เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.2.3 Customer Relations

มีการให้บริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีมาตรฐาน ให้คำแนะนำทางด้านสินค้าและบริการ รวมถึงมีแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภคผ่านพนักงาน สื่อ Social Media และมีการจัด Promotion หรือกิจกรรมให้ร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัล เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน

1.2.4 Key Activities

กิจกรรมหลักในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม เริ่มตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบ การปรุงและการเสิร์ฟ การจัดการตกแต่งร้าน ตลอดจนการให้บริการ ซึ่งในแต่ละกิจกรรมจะมีส่วนช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดี และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

1.2.5 Key Resources

ทรัพยากรเป็นสินทรัพย์และมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบไปด้วยทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวมถึงมีการตกแต่งสบายตา บรรยากาศดี ไม่อึดอัด บุคลากรผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ซึ่งถือเป็นทรัพยากรหลักในการดำเนินงาน ได้แก่ พ่อครัว และพนักงาน รวมถึงวัตถุดิบในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม จะต้องมีความสด ใหม่และสะอาด เพื่อมอบสิ่งที่ดีและมีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ซึ่งการมีทรัพยากรที่ดี มีคุณภาพ จะเป็นจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ

1.2.6 Key Partners

Supplier ผู้จำหน่ายด้านวัตถุดิบต่างๆ เช่น ข้าว ผัก เนื้อสัตว์ เครื่องปรุง หรืออื่นๆ ถือเป็นพันธมิตรหลักของธุรกิจ เนื่องจากการทำธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม หนึ่งในหัวใจหลักในการดำเนินงาน คือ วัตถุดิบ หากขาดไปก็จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และผู้จำหน่ายอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น เครื่องครัว โตะ แก้ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบในการเติมเต็มเพื่อที่จะทำให้ร้านมีความสมบูรณ์

1.2.7 Customer Segments

กลุ่มลูกค้า คือ กลุ่มบุคคลที่รับประทานอาหารนอกบ้าน และต้องการได้รับประสบการณ์ที่ดี ในด้านสินค้า (อาหารและเครื่องดื่ม) และการบริการ

1.2.8 Cost Structures

โครงสร้างต้นทุนร้านอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบไปด้วย ต้นทุนในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่วัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ในหารประกอบธุรกิจ ทรัพยากรบุคคล ระบบการบริหารจัดการร้าน รวมถึงการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

1.2.9 Revenue Streams

รายได้ของธุรกิจ มาจากอัตราค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มที่ขายได้ต่อลูกค้าในแต่ละวัน

บทที่ 2

การวิเคราะห์สถานการณ์

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และเป็นเรื่องที่ควบคุมได้ยาก ดังนั้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจึงมีความสำคัญมาก เพราะหากไม่มีการวางแผนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจะทำให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อหาวิธีการในการตั้งรับหรือเสริมสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ โดยแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.1.1.1 ปัจจัยทางการเมือง (Politic) (+)

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการเมือง คือ การวิเคราะห์นโยบายทางการเมืองของรัฐบาลว่านโยบายหรือข้อตกลงใดที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบ้าง โดยปัจจัยทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่

(1) นโยบายการส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ของรัฐบาล

รัฐบาลให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนา SMEs โดยยกให้เป็นวาระแห่งชาติ ที่ทุกหน่วยงานต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ปัจจุบันได้มีแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งมุ่งเน้นให้ SMEs สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง ภายใต้การแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยภาครัฐจะพัฒนาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการมีหน่วยงานให้บริการความช่วยเหลือที่ครบถ้วน การเข้าถึงข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นได้อย่างสะดวก ขั้นตอนในการติดต่อกับภาครัฐที่รวดเร็วและชัดเจน กฎหมาย กฎ ระเบียบ ไม่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนในด้านต่างๆ ทั้งการให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำ การสนับสนุนเงินทุน ให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม และการพัฒนาส่งเสริมความเป็นผู้ประกอบการ ผ่านโครงการการประกวดแนวคิดทางธุรกิจ การเสริมสร้างความเข้าใจในเรื่องการบริหารธุรกิจให้กับนักศึกษาจบใหม่ เป็นต้น เพื่อให้ SMEs ช่วยสร้างความก้าวหน้าของเศรษฐกิจไทยในภาพรวม และเป็นแรงขับเคลื่อนประเทศไทยให้พ้นกับดักประเทศรายได้ปานกลางภายใน 10 ปี

นโยบายนี้ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับการอำนวยความสะดวกตั้งแต่การหาข้อมูลที่สำคัญและจำเป็น การติดต่อกับภาครัฐ กฎหมาย กฎ ระเบียบในการดำเนินธุรกิจ และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย ดังนั้นจึงส่งผลเชิงบวกกับการดำเนินธุรกิจ

(2) แผนพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี

จากข้อมูลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี ระยะ 4 ปี (พ.ศ. 2557-2560) พบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่เมืองศูนย์กลางทั้งด้านการค้า การท่องเที่ยว และการศึกษาของภูมิภาคนี้ได้ เนื่องจากที่ตั้งของจังหวัดติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน นั่นคือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ราชอาณาจักรกัมพูชาที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเวียดนาม และจีนตอนใต้ รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานจากรัฐบาลและเอกชนทั้งภายในจังหวัดและการเชื่อมโยงไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น นโยบายสร้างรถไฟทางคู่จากนครราชสีมา - ชื่องเม็ก ระบบขนส่งสาธารณะจากปากเซ - อุบลราชธานี การขยายเที่ยวบินของสายการบินภายในประเทศจากกรุงเทพมหานคร - อุบลราชธานี เป็นต้น อีกทั้งจังหวัดอุบลราชธานียังมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามหลากหลาย ทำให้เกิดการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวทางศาสนา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และอื่นๆ ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการท่องเที่ยวของจังหวัด นอกจากนี้ยังมีศักยภาพในด้านการเกษตร ปศุสัตว์และประมง เพราะพื้นที่มีความอุดมสมบูรณ์ จึงเกิดการส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดเพื่อนำวัตถุดิบเหล่านี้ไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เหมาะสม

ดังนั้นแผนการพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2561-2564 (ฉบับใหม่) จึงสนับสนุนในด้านการพัฒนาระบบผังเมือง โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค เพื่อรองรับการขยายตัวจากส่วนกลาง และการใช้ชีวิตของประชาชนในจังหวัดให้มีความมั่นคง ปลอดภัยด้านการค้า ด้านการท่องเที่ยว และด้านการเกษตร โดยมีวิสัยทัศน์ว่า “เมืองน่าอยู่ทันสมัย ประตูสู่การค้าการลงทุน ท่องเที่ยวหลายมิติ เกษตรสู่สากล”

แผนพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานีนี้ จะส่งผลให้แนวโน้มเศรษฐกิจในจังหวัดดีขึ้น ประชากรในจังหวัดมีแนวโน้มคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และรายได้ที่มากขึ้น อันจะทำให้เกิดการเพิ่มการอุปโภคบริโภคภายในจังหวัด รวมถึงจำนวนผู้สัญจรผ่านจังหวัดและนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ

จังหวัดอุบลราชธานี	พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๖๔	
เกษตรปลอดภัย	การผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ การเกษตรและการแปรรูปสินค้าเกษตร (ข้าวหอมมะลิ/มันสำปะหลัง/ยางพารา/อ้อย)	
การค้าและการลงทุน	การค้าชายแดน (ช่องเม็ก/ปากแซง) OTOP (หมูยอ/ผ้าไหม/ ผ้าฝ้าย/ข้าว/ทองเหลือง)	
การท่องเที่ยว	พัฒนาการท่องเที่ยว (โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว) เมืองท่องเที่ยว (ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ)	
สังคมและความมั่นคง	คุณภาพชีวิตที่ดี (ปัญหาสุขภาพ/เด็กอาชีว/การศึกษา) ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	

ภาพที่ 2.1 จุดเน้นทางยุทธศาสตร์ของจังหวัดอุบลราชธานี ตามแผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2561-2564 ที่มา: แผนพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2561-2564 (ฉบับใหม่), สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 27 กันยายน 2560, สืบค้นจาก <http://www.pad.moi.go.th>

(3) นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของรัฐบาล

การท่องเที่ยว ถือเป็นกิจกรรมที่นำรายได้เข้ามาสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก โดยจากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า รายได้จากท่องเที่ยวในปี 2559 อยู่ที่ 2.52 ล้านล้านบาท (เพิ่มขึ้น 11% จากปี 2558) ซึ่งปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ททท. มุ่งเสริมสร้างตามแนวความคิดไทยแลนด์ 4.0 โดยมีนโยบายว่า “ปลูกพลังเที่ยวไทย ใส่ใจท้องถิ่นยั่งยืน” ออกมาในรูปแบบท่องเที่ยวไทยที่หลากหลาย เช่น โครงการท่องเที่ยววิถีไทย เพื่อสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับขนบธรรมเนียมและประเพณี โครงการประกาศศักดิ์ทำเที่ยวข้ามภาค โครงการเที่ยวได้งาน และโครงการ 12 เมืองต้องห้าม ห้าม Plus เป็นต้น

นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และส่งเสริมให้ชาวไทยออกท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยในปี 2559 จังหวัดอุบลราชธานี ติดอันดับ 2 ในการเป็นสถานท่องเที่ยวมาแรงของไทย ซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต (Skyscanner, มกราคม 2560)

จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ภายในจังหวัดเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ของประชาชนภายในพื้นที่ และเกิดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ

2.1.1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) (+)

การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นการวิเคราะห์สภาวะเศรษฐกิจในเวลาปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดอุบลราชธานีอย่างไร โดยจะทำการวิเคราะห์ดังนี้

(1) แนวโน้มเศรษฐกิจของประเทศ

เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 2 ของปี 2560 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ขยายตัว 3.7% โดยขยายตัวจากไตรมาสที่แล้วที่มีอัตราการขยายตัว 3.3% ทั้งนี้ปัจจัยการขยายตัวในด้านการใช้จ่ายอยู่ที่การขยายตัวของรายจ่ายภาคครัวเรือน การส่งออกสินค้าและบริการ และการใช้จ่ายของภาครัฐบาล รวมทั้งการขยายตัวต่อเนื่องของการบริโภคและการลงทุนของภาคเอกชน และในด้านการผลิตขยายตัวจากการผลิตด้านเกษตร อุตสาหกรรม การค้าส่งค้าปลีก โรงแรมและภัตตาคาร และการขนส่งและคมนาคม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.), 21 สิงหาคม 2560)

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2560 มีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดย สศช.คาดการณ์ว่าจะขยายตัว 3.5-4.0% ทั้งนี้มีปัจจัยการสนับสนุนจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของการส่งออกตามการขยายตัวเร่งขึ้นของเศรษฐกิจและการค้าโลก การปรับตัวดีขึ้นของการลงทุนในภาครัฐและภาคเอกชน การขยายตัวของสาขาการผลิตต่างๆ โดยเฉพาะสาขาการท่องเที่ยว อุตสาหกรรม การก่อสร้าง และบริการ ส่งผลให้ฐานรายได้ของภาคครัวเรือนปรับตัวดีขึ้น จากการเพิ่มขึ้นของผลผลิตหลังจากภัยแล้งสิ้นสุด ปริมาณน้ำ สภาพดินฟ้าอากาศที่อำนวยต่อการเพาะปลูก รวมถึงการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว อันเป็นปัจจัยสนับสนุนต่อเนื่องให้เกิดการขยายตัวในการใช้จ่ายภาคครัวเรือน

จากการวิเคราะห์เศรษฐกิจระดับประเทศ พบว่า แนวโน้มการเติบโตเศรษฐกิจของไทย ปี 2560 มีการขยายตัวมากขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มค่าใช้จ่ายภาคครัวเรือนเพิ่มขึ้น เกิดการใช้จ่ายในของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ

(2) แนวโน้มเศรษฐกิจของจังหวัดอุบลราชธานี

รายงานเศรษฐกิจอุบลราชธานี ปี 2559 โดยสำนักงานคลังจังหวัดอุบลราชธานีว่า เศรษฐกิจของจังหวัดในปี 2559 ขยายตัว 2.82% โดยปัจจัยที่เป็นแรงสนับสนุนในการขยายตัวมาจากการใช้จ่ายภาครัฐที่เพิ่มขึ้น ตามนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลและมูลค่าการค้าชายแดนที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่การลงทุนภาคเอกชนชะลอตัวจากปีที่ผ่านมา การบริการภาคเอกชนยังคงหดตัวต่อเนื่อง ตามดัชนีรายได้เกษตรกรที่ลดลงจากมูลค่าสินค้าเกษตรลดลง ส่วนผลผลิตภาคอุตสาหกรรมยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้ข้อมูลจากรายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดอุบลราชธานี ปี 2560 พบว่า ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดอุบลราชธานี เดือนมีนาคม 2560 ขยายตัว 4.98% จากมูลค่าในจังหวัดที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนนักท่องเที่ยวรวมที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งมูลค่าการค้าชายแดนเพิ่มขึ้นจากการนำเข้ามันสำปะหลัง ขณะที่ผลผลิตภาคเกษตรมีปริมาณลดลง ด้านอุปสงค์ขยายตัว 4.81% จากการใช้จ่ายภาครัฐ และการลงทุนและการบริโภคของภาคเอกชน ในขณะที่ด้านอุปทานขยายตัว 5.26% จากภาคการเกษตรที่มีผลผลิตพืช และประมงเพิ่มขึ้น ด้านการท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และภาคอุตสาหกรรมยังคงขยายตัวต่อเนื่อง

จากสถานการณ์เศรษฐกิจของจังหวัดอุบลราชธานีที่ขยายตัวขึ้น ในช่วงที่ผ่านมา มีแนวโน้มที่จะเกิดการใช้จ่ายของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ

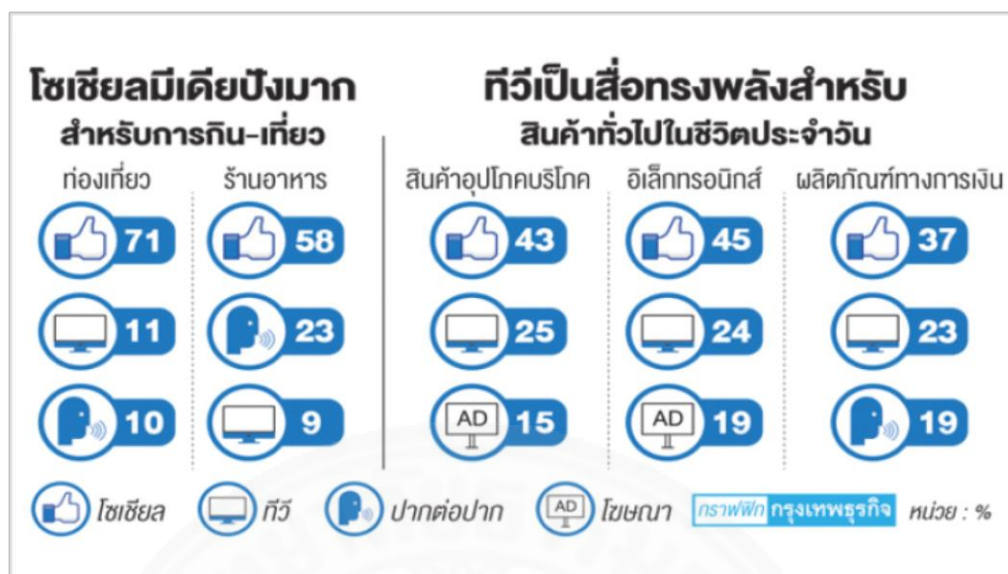
2.1.1.3 ปัจจัยทางสังคม (Social) (+)

การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม เป็นการวิเคราะห์รูปแบบของสังคม ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดอุบลราชธานี โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบมีดังนี้

(1) อิทธิพลของการรีวิวและโซเชียลมีเดีย ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุค 4.0

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ หรืออีไอซี (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2560 พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านไลฟ์สไตล์มากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ที่มีรายได้สูงมีการใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้น โดยผู้บริโภคใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยว การปรับปรุงที่อยู่อาศัย และการรับประทานอาหารนอกบ้าน ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคกว่า 75% ใช้เวลาวางไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้บริโภคไทยช่างเลือกและหาข้อมูลในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น และอิทธิพลที่ทรงพลังต่อการตัดสินใจโดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มท่องเที่ยว ร้านอาหาร สินค้าเพื่อความงาม และบริการเสริมความงาม มาจากการรีวิวและโซเชียลมีเดียมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อมูลจากกรุงศรี คอนซูมเมอร์ ที่ว่าผู้บริโภคปัจจุบันนิยมขอคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อผ่านโลกออนไลน์ และการใช้วิธี Sharing is caring เช่น กระแสการแชร์ต่อๆ กัน ทันทิที่รู้สึกถูกใจ

จากข้อมูลพบว่าพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากรีวิว และโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้นนั้น รวมถึงพฤติกรรม Sharing is caring ทำให้การดำเนินการทางการตลาดสามารถใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ บริการ จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องทางที่ง่าย สะดวก และต้นทุนต่ำ ซึ่งส่งผลบวกต่อการดำเนินธุรกิจ



ภาพที่ 2.2 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคยุค 4.0

ที่มา: เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 27 กันยายน 2560, สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>

(2) ไลฟ์สไตล์ของคนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปต่อพฤติกรรมการบริโภค

รูปแบบสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จากครอบครัวขนาดใหญ่เป็นครอบครัวขนาดเล็กลง ซึ่งพบว่าปัจจุบันขนาดครอบครัวของเอเชียลดลงจาก 4.3 คนต่อครัวเรือน ในช่วงระหว่างปี 2538-2543 เป็น 3.8 ต่อครัวเรือน ในช่วงระหว่างปี 2544-2553 และมีแนวโน้มเล็กลงเรื่อยๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลา ความสะดวกสบาย รวมถึงไลฟ์สไตล์ที่นิยมอยู่อาศัยตามคอนโดมิเนียมย่านใจกลางเมืองหรือใกล้ที่ทำงาน นอกจากนี้การที่ทั้งสามีและภรรยาต้องทำงานนอกบ้านทั้งคู่ การตื่นเช้า-กลับดึก ทำให้การทำอาหารรับประทานเองเป็นไปได้ยาก ส่งผลให้การรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นหนึ่งในทางเลือกของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้จากข้อมูลเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ปี 2555 พบว่าธุรกิจร้านอาหารเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านอยู่ที่เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ อาหารที่นิยมรับประทานมากที่สุด ได้แก่ อาหารไทย และส่วนใหญ่รับประทานร่วมกับครอบครัว

จากพฤติกรรมที่กล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

(3) การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นจังหวัดชายแดนที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมานับร้อยปี และมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย น่าสนใจ ทั้งด้านวัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดอุบลราชธานี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 2,666,113 คน โดยเพิ่มขึ้น 1.34% จากปีก่อนหน้า มีรายได้จากการท่องเที่ยว 5,664.72 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 4.81% จำนวนวันพักเฉลี่ย 2.46 วัน แสดงดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ปี 2554-2558

ปี พ.ศ. (ม.ค.-ธ.ค.)	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)		รวมจำนวน นักท่องเที่ยว (คน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)		รวมรายได้ จากการ ท่องเที่ยว (ล้านบาท)
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ		ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	
2554	2,185,317	95,703	2,281,020	3,684.65	284.95	3,969.60
2555	2,267,693	106,915	2,374,608	4,386.22	345.02	4,731.24
2556	2,471,568	119,858	2,591,426	4,930.25	402.88	5,333.13
2557	2,467,387	118,981	2,586,368	4,998.00	406.70	5,404.70
2558	2,543,102	123,011	2,666,113	5,237.11	427.61	5,664.72

ที่มา: กรมท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เมษายน 2559

แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้เกิดการใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภค ส่งผลต่อรายได้ที่หมุนเวียนในระบบ ประชาชนในจังหวัด มีรายได้เพิ่มขึ้น และจะเกิดการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภค ทำให้มีการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

2.1.1.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ (Technology) (+)

การวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นการวิเคราะห์ผลของความเจริญทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีปัจจัยที่กระทบต่อธุรกิจดังนี้

(1) การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค

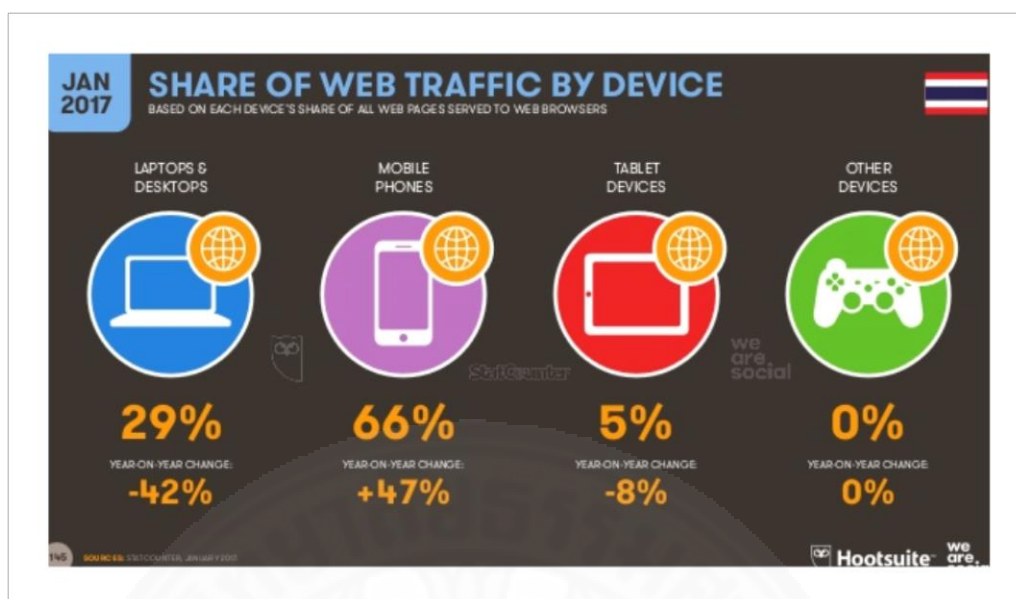
จากข้อมูลของ Wearesocial.sg ณ เดือนมกราคม 2560 พบว่า คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 46 ล้านคน หรือคิดเป็น 67% ของประชากรทั้งประเทศ เติบโตขึ้น 21% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยใช้งานโซเชียลมีเดีย 46 ล้านคน หรือคิดเป็น 67% ของประชากรทั้งประเทศ เป็นผู้ใช้โซเชียลมีเดียผ่านสมาร์ทโฟนถึง 42 ล้านคน หรือคิดเป็น 62% ของประชากรทั้งประเทศ ทั้งนี้การใช้งานอินเทอร์เน็ตในการใช้งานเว็บไซต์ แชร์ข้อมูล หรือแชทส่วนใหญ่ผ่านสมาร์ทโฟนคิดเป็น 66% และโซเชียลเน็ตเวิร์คที่คนไทยใช้มากที่สุด คือ เฟสบุค (Facebook) รองลงมา คือ ยูทูบ (YouTube) และไลน์ (Line) ตามลำดับ



ภาพที่ 2.3 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ณ เดือนมกราคม 2560

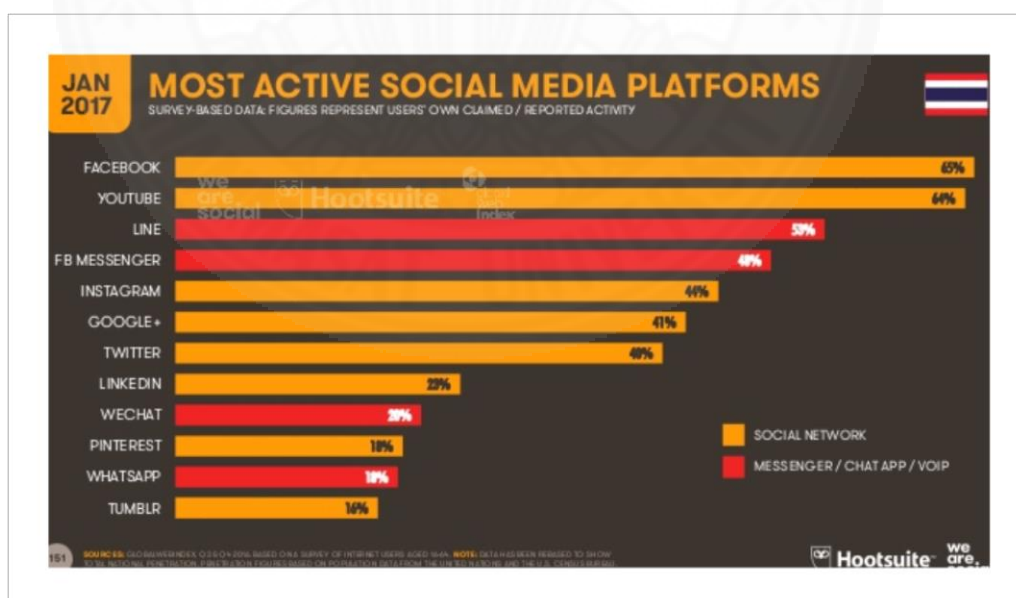
ที่มา: Digital in 2017: Southeast Asia, Wearesocial.sg, 27 กันยายน 2560, สืบค้นจาก

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>



ภาพที่ 2.4 สัดส่วนและการเติบโตของการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ของไทย ณ เดือนมกราคม 2560

ที่มา: Digital in 2017: Southeast Asia, Wearesocial.sg, 27 กันยายน 2560, สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>



ภาพที่ 2.5 อันดับของแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้มากที่สุด ณ เดือนมกราคม 2560

ที่มา: Digital in 2017: Southeast Asia, Wearesocial.sg, 27 กันยายน 2560, สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>

นอกจากนี้ จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ ETDA ยังพบว่าจากการเก็บข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยของคนกรุงเทพฯ และคนต่างจังหวัดอยู่ที่ 48.1 และ 44.6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการใช้ชั่วโมงการใช้งานไม่ได้แตกต่างกันมากนัก และ Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เฉลี่ย 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต่างๆ ใช้สื่อออนไลน์นี้เป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลในการเปรียบเทียบเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจได้ง่าย และสื่อเหล่านี้มีการพัฒนาอยู่เสมอเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการใช้ช่องทางนี้ในการทำตลาดสำหรับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการโปรโมทร้าน การจัดกิจกรรมต่างๆ และมีต้นทุนต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น จึงส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจ ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว และกว้างขวาง

(2) ระบบการจัดการร้านอาหารครบวงจรด้วยเทคโนโลยี Food Solution

การทำธุรกิจร้านอาหารให้ยั่งยืนนั้น ไม่เพียงแต่องค์ประกอบด้านทำเลที่ตั้ง รสชาติ หรือจำนวนผู้ใช้บริการเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญที่มองข้ามไม่ได้ คือ เรื่องการบริหารจัดการคน และระบบการจัดการหลังบ้าน เช่น การจัดการสต็อก การจัดการบัญชี ซึ่งบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) ร่วมกับธนาคารกสิกรไทย พัฒนาตัวช่วยในการจัดการร้านอาหารให้ง่ายขึ้น หรือที่เรียกว่า Food Solution ขึ้น โดยจะเข้ามาบริหารจัดการระบบตั้งแต่การแสดงเมนูอาหาร การรับออเดอร์ บริหารการจัดการที่นั่ง การรับทราบจำนวนลูกค้า ตัดยอดวัตถุดิบในสต็อก การจัดการระบบบัญชี หรือแม้กระทั่งการชำระเงิน ซึ่งจะช่วยลดเวลาและความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นให้กับทั้งเจ้าของกิจการและผู้ใช้บริการ

จากการพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้การดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นไปอย่างมีระบบและรวดเร็ว ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเจ้าของร้านและพนักงาน และช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการร้านอีกทางหนึ่ง ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ

ที่มา: Food Solution โซลูชันเดียวครบเชื่อมต่อทุกเรื่องการจัดการร้านอาหาร, AIS, 27 กันยายน 2560, สืบค้นจาก <http://www.foodsolution.ais.co.th/>

ในการวิเคราะห์ความน่าสนใจของการดำเนินธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม
ในจังหวัดอุบลราชธานี จะวิเคราะห์จาก Porter's Five Force Model ดังนี้

(+/-)

ผู้ผลิตในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คือ ผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ข้าว เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ เป็นต้น โดยอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตต่ำ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ทำให้วัตถุดิบหลักของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นวัตถุดิบที่มีมากตามท้องตลาดของไทย ที่หาซื้อได้สะดวกและมีราคาไม่แพง และการที่มีผู้เสนอขายวัตถุดิบมากในท้องตลาด ทำให้สามารถคัดเลือกคุณภาพของวัตถุดิบได้ ประกอบกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิต ซึ่งจะส่งผลให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการ

การคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่มีค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่มีโอกาสเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย เพราะเงินลงทุนในการประกอบธุรกิจขึ้นกับ

ขนาดและรูปแบบของร้าน ประกอบด้วยการลงทุนในวัสดุอุปกรณ์ การออกแบบและการตกแต่ง ทำเลที่ตั้ง ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงรูปแบบในการบริหารจัดการและการบริการไม่ยากมากนัก

2.1.2.4 การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threats of substitutes) (-)

สินค้าทดแทน ได้แก่ อาหารประเภท Ready to Eat เช่น อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น อาหารที่ถนอมอาหารแบบร้อน ซึ่งบรรจุใน Retort Pouch เป็นต้น ซึ่งการคุกคามของสินค้าทดแทนสามารถพิจารณาได้จาก

(1) ระดับการทดแทน

จากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคปัจจุบันมีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารรับประทานเอง ประกอบกับวิธีการถนอมอาหารในรูปแบบต่างๆ ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นแบบแช่แข็ง แช่เย็น หรือแบบร้อน ได้รับการพัฒนาขึ้น โดยมีอายุเก็บไว้ได้นาน รวมถึงคุณภาพและรสชาติใกล้เคียงกับอาหารปรุงสุกใหม่ๆ นอกจากนี้ยังหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ พร้อมทั้งมีการบริการอุ่นร้อน ทำให้การทดแทนของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง แต่ในส่วนของรูปแบบการบริการ บรรยากาศ และการสร้างสรรค์เมนูอาหาร ไม่สามารถทดแทนได้ ดังนั้นปัจจัยนี้จึงทำให้การคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง

(2) ระดับราคา

ระดับราคาอาหารตามสั่ง และอาหารสำเร็จรูปอยู่ในระดับเทียบเท่ากัน ซึ่งทำให้ภัยคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง

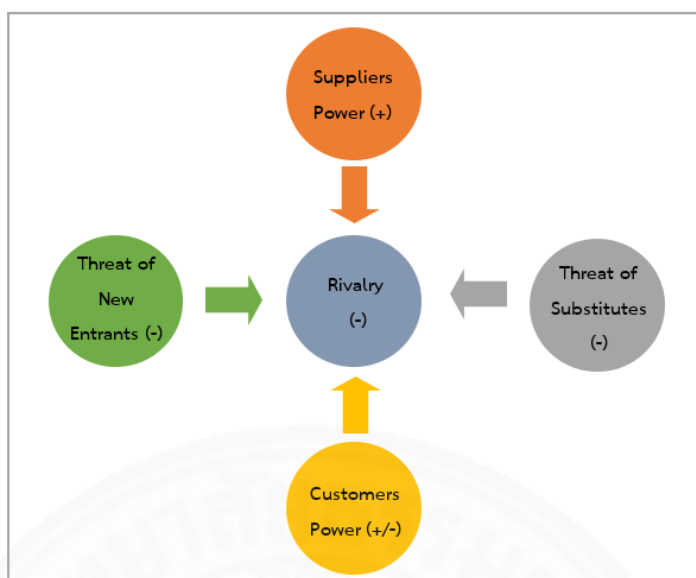
(3) ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการ (Switching Cost)

ในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงในการใช้บริการของผู้บริโภคมีค่าต่ำ จึงทำให้การคุกคามของสินค้าทดแทนจึงอยู่ในระดับสูง

จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้การคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

2.1.2.5 การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ (Rivalry among existing competitors) (-)

คู่แข่งที่มีอยู่ในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในจังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวนมาก โดยอยู่ในรูปแบบของเอกชนที่เป็นที่รู้จักของคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวบางส่วน ซึ่งแต่ละร้านมีการสร้างจุดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงรูปแบบอาหาร รสชาติ การให้บริการ ราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีหลายประเภท หลายระดับราคา และครอบคลุมผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ดังนั้นการแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ในระดับสูง



ภาพที่ 2.7 สรุปผลการวิเคราะห์ Five Forces Model ของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม

จากการวิเคราะห์ Five Force Model ในเบื้องต้น พบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ ปัจจัยด้านผู้ประกอบการรายใหม่ ปัจจัยด้านสินค้าทดแทน และปัจจัยด้านการแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ มีค่าในระดับที่ค่อนข้างสูง ทั้งนี้อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดค่อนข้างต่ำ ทำให้การเข้าสู่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีความเป็นไปได้ จึงเป็นความน่าสนใจและโอกาสสำหรับร้าน Happy Hours ในการเข้าสู่ธุรกิจ ด้วยจุดเด่นด้านการสร้างประสบการณ์ให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานในการพบปะเพื่อนฝูง โดยการปรับพื้นที่ให้คล้ายคลึงกับห้องเรียน (Classroom Theme) และเมนู Signature รสชาติดี ที่ถูกปรุงด้วยสูตรลับเฉพาะ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

2.1.3 โครงสร้างธุรกิจร้านอาหาร

2.1.3.1 โครงสร้างธุรกิจ

ธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหาร คือ การบริการจัดอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงไอศกรีมและเค้ก จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี 2559 พบว่า ธุรกิจมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในเดือนกุมภาพันธ์ 2559 มีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้ง 130 ราย เพิ่มขึ้นจากเดือนมกราคม 2559 ซึ่งมีจำนวน 121 ราย คิดเป็น 7% โดยจากข้อมูลนิติบุคคล ณ กุมภาพันธ์ 2559 มีการประกอบธุรกิจคงอยู่จำนวน 11,020 ราย และมีเงินทุนจดทะเบียนจำนวน 71,213 ล้านบาท

ลักษณะร้านอาหาร

กระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 ประเภท โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก (ธุรกิจร้านอาหาร/ ภัตตาคาร, กระทรวงพาณิชย์, 2551) ได้แก่

(1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการตกแต่งอย่างประณีต สวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรูหรา และการบริการตามมาตรฐานสากล

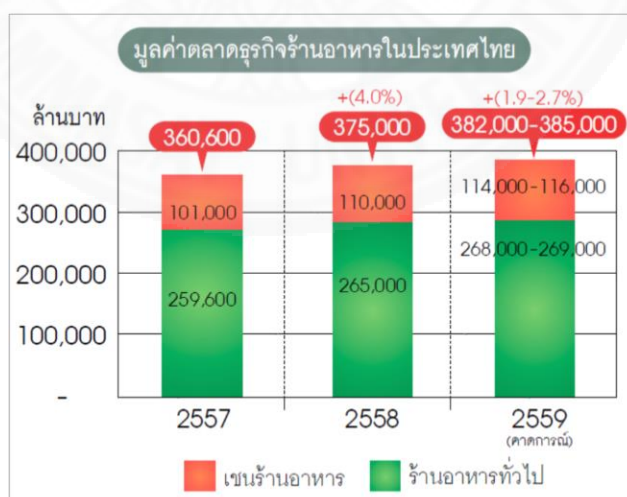
(2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง

(3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัด และสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

(4) ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นตัวพ่อครัวเอง

2.1.3.2 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

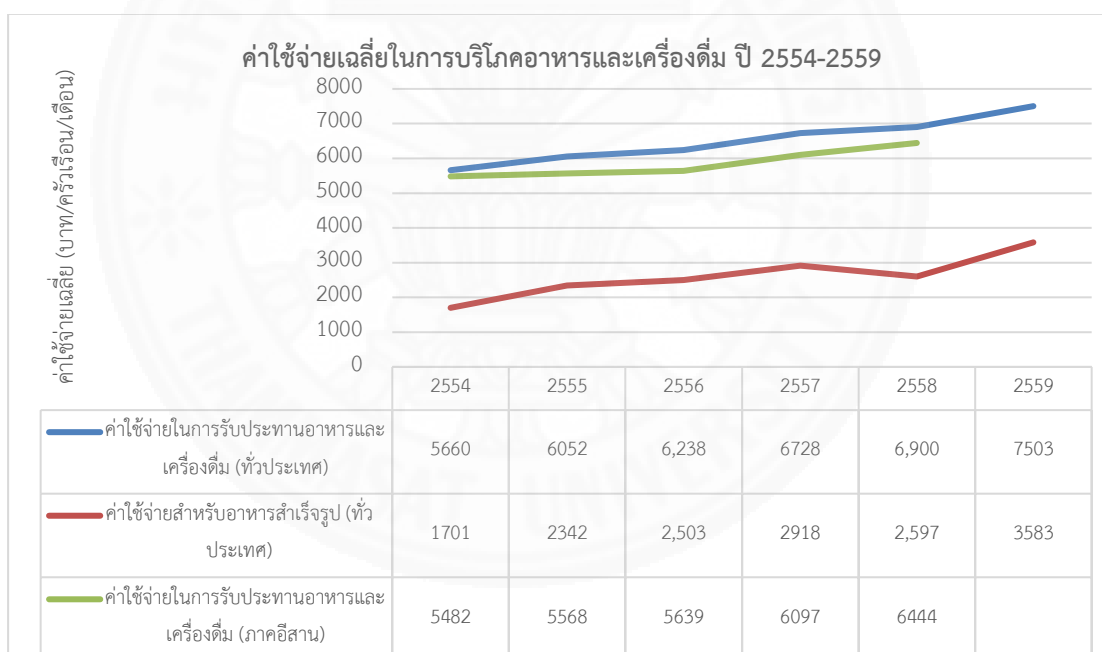
ปัจจุบันมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหาร ครอบคลุมถึงเซ่นร้านอาหาร และร้านอาหารทั่วไป มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2558 ตลาดธุรกิจร้านอาหารทั่วไป มีมูลค่ากว่า 265,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้น 4% จากปี 2557 และคาดการณ์ว่าในปี 2559 จะมีมูลค่า 268,000-269,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นอัตราการเติบโต 1.9-2.7% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)



ภาพที่ 2.8 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ที่มา: SME ปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 19 กันยายน 2560, สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SMELocalRestaurant.pdf>

ด้านผู้บริโภค จากข้อมูลการสำรวจ เรื่อง ภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนทั่วราชอาณาจักร ปี 2554 – 2559 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม (ทั่วประเทศ) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2559 อยู่ที่ 7,503 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน ซึ่งเพิ่มจากปี 2558 ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 6,900 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน หรือคิดเป็น 8.74% และเมื่อพิจารณาเฉพาะค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารสำเร็จรูป (ทั่วประเทศ) ทั้งรับประทานนอกบ้านและซื้อมารับประทานที่บ้าน พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 2,597 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน ในปี 2558 เป็น 3,583 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือน ในปี 2559 หรือคิดเป็น 37.97% นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกันกับการบริโภคทั่วประเทศ คิดเป็น 5.69% โดยในปี 2557 และ 2558 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 6,444 และ 6,097 บาทต่อครัวเรือนต่อเดือนตามลำดับ



ภาพที่ 2.9 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม ปี 2554 – 2559

ที่มา: การสำรวจภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนทั่วราชอาณาจักร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 25 กันยายน 2559, สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop2-7-3.html>

จากข้อมูลทางสถิติข้างต้น จะเห็นว่าในปี 2559 ที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการประกอบกิจการร้านอาหารและเครื่องดื่ม

2.1.4 การวิเคราะห์คู่แข่งธุรกิจร้านอาหาร

ร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีรูปแบบของสินค้าและการบริการสำหรับผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดของตัวสินค้าและบริการ โดยในแต่ละร้านจะมีการสร้างจุดเด่นและมอบประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการตกแต่งบรรยากาศ รสชาติ หรือการคิดสร้างสรรค์เมนู เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ และได้รับความประทับใจกลับไป โดยผู้จัดทำแบ่งการวิเคราะห์ทางด้านคู่แข่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

ร้านอาหาร Happy Hours เป็นร้านอาหารตามสั่งและเครื่องดื่ม ที่ให้บริการเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนุกสนานในการพบปะเพื่อนฝูง พร้อมทั้งมีการสร้างสรรค์เมนูที่ปรุงด้วย คู่แข่งทางตรงจึงเป็นร้านอาหารตามสั่งและเครื่องดื่ม ที่ตั้งอยู่ในละแวกใกล้เคียงกัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สาเหตุที่จัดร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงเป็นคู่แข่งหลัก เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการในระยะแรก จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันที่ต้องการทดลองการบริการจากร้านอาหารใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

(1) ร้าน Happy Steakhouse



ภาพที่ 2.10 ร้านอาหาร Happy Steakhouse

ที่มา: Happy Steakhouse, wongnai, 5 ตุลาคม 2560, สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com>

ที่ตั้ง : ถ.ชวลาใน อ.เมือง จ.อุบลราชธานี (อยู่เยื้องกับ Happy Hours)

เวลาให้บริการ : ทุกวัน เวลา 11.30 – 21.30 น.

ช่วงราคา : ต่ำกว่า 100 บาท

เมนูตัวอย่าง : สเต็ก สลัด สปาเก็ตตี้ อาหารตามสั่งทั่วไป

จุดเด่น :

- เมนูอาหารหลากหลาย รสชาติดี ทั้งไทย และฝรั่ง
- ราคาไม่แพง
- มีบริการ Free Wifi
- ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งเรียนพิเศษชื่อดังของจังหวัด และมองเห็นได้ง่าย

จุดด้อย :

- รูปแบบในการจัดโต๊ะไม่เหมาะกับการรับประทานอาหารเป็นกลุ่มใหญ่
- รูปแบบการจัดร้านไม่มีจุดเด่น ไม่มีความแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป
- ไม่มีที่จอดรถ ต้องจอดบริเวณริมถนน

ร้าน Happy Steakhouse ขายอาหารประเภทเดียวกันกับ Happy Hours คือ อาหารจานเดียว/ ตามสั่งทั่วไป ได้แก่ ผัดกะเพราราดข้าว ข้าวผัด และอื่นๆ

(2) ร้านราตหน้าอ่างทอง



ภาพที่ 2.11 ร้านอาหารราตหน้าอ่างทอง

ที่มา: ร้านราตหน้าอ่างทอง (ร้านน้องปิยเซียน), facebook, 5 ตุลาคม 2560, สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com>

ที่ตั้ง : ถ.สุริยาตร์ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี (อยู่สี่แยกก่อนเลี้ยวเข้า ถ.ขวลาใน ซึ่งเป็นที่ตั้งของร้าน Happy Hours)

เวลาให้บริการ : ทุกวัน เวลา 08.30 – 18.00 น.

ช่วงราคา : ต่ำกว่า 100 บาท

เมนูตัวอย่าง : ราตหน้า ผัดซีอิ๊ว สุกี้ ผัดไท อาหารตามสั่งทั่วไป

จุดเด่น :

- ปริมาณอาหารที่ให้ต่อจานมาก
- ราคาไม่แพง
- ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งเรียนพิเศษชื่อดังของจังหวัด และมองเห็นได้ง่าย

จุดด้อย :

- รูปแบบในการจัดโต๊ะไม่เหมาะกับการรับประทานอาหารเป็นกลุ่มใหญ่
- รูปแบบการจัดร้านไม่มีจุดเด่น ไม่มีความแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป
- ไม่มีที่จอดรถ ต้องจอดบริเวณริมถนน

ร้านราคาหน้าอ่างทองขายอาหารประเภทเดียวกันกับ Happy Hours คือ อาหารจานเดียว/ ตามสั่งทั่วไป ได้แก่ ผัดกะเพราราดข้าว ผัดพริกแกงราดข้าว และอื่นๆ

(3) ร้านเฮ็ดคาเฟ่

ภาพที่ 2.12 ร้านอาหารเฮ็ดคาเฟ่

ที่มา: เฮ็ดคาเฟ่ คาเฟ่อินดี้ จิบกาแฟในแบบอาร์ตๆ, veryUBON, 5 ตุลาคม 2560, สืบค้นจาก

<http://www.veryubon.com/hed-cafe/>

ที่ตั้ง : ถ.เทพโยธี อ.เมือง จ.อุบลราชธานี

เวลาให้บริการ : ทุกวัน เวลา 10.00 – 23.00 น.

ช่วงราคา : 100-200 บาท

เมนูตัวอย่าง : ข้าวผัด ซุปเปอร์ สเต็ก เครื่องดื่ม กาแฟ

จุดเด่น :

- เอ็ดคาเฟ่ เป็นส่วนผสมที่ลงตัวของร้านอาหาร ร้านกาแฟ และศิลปะ ถูกออกแบบโดยศิลปินอิสระชาวอุบล เป็นการนำผลงานศิลปะมาผสมผสานกัน ก่อให้เกิดบรรยากาศแบบอาร์ตๆ เหมาะกับการนั่งทำงานยาวๆ ซึ่งบรรยากาศมีส่วนช่วยสร้างแรงบันดาลใจได้ดี
- สูตรเมนูสติก ได้รับมาจากร้านลันจี้ สติก ซึ่งเป็นร้านดั้งเดิมของอุบลมาช้านาน

จุดด้อย :

- ร้านค่อนข้างเล็ก จึงทำให้ไม่ค่อยเป็นส่วนตัว
 - รสชาติของเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ยังต้องมีการปรับปรุง
- ร้านเอ็ดคาเฟ่ ขายอาหารประเภทอาหารจานเดียว เช่นเดียวกับกับ Happy Hours ได้แก่ ข้าวผัด ข้าวหมูทอดกระเทียม ผัดกะเพราราดข้าว และอื่นๆ

(4) ร้าน Workshop Café

ภาพที่ 2.13 ร้านอาหาร Workshop Café

ที่มา: ร้าน Workshop, UBON society, 4 ตุลาคม 2560, สืบค้นจาก <http://www.ubonsociety.com>

ที่ตั้ง : ถ.ชยางกูร อ.เมือง จ.อุบลราชธานี (ตรงข้าม 7-11 ตลาดหก)

เวลาให้บริการ : ทุกวัน เวลา 09.00 – 21.00 น.

ช่วงราคา : 100-250 บาท

เมนูตัวอย่าง : น้ำผักผลไม้ปั่นสด กาแฟ ข้าวหน้าไก่เวิร์คชอป กว๊ายจ๊ับ เวิร์คชอป สลัดอวกานิค เวิร์คชอป

จุดเด่น :

- มีน้ำผักผลไม้ปั่นสด ไม่ใช่ น้ำตาล หลากหลายเมนู ถือเป็นเมนูสำหรับคนที่รักสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีเมนูอาหารที่ปรุงรสชาติออกมาในแบบฉบับของทางร้าน พร้อมกับการตั้งชื่อเมนูที่ลงท้ายด้วยคำว่า เวิร์คช็อป
- รูปแบบการตกแต่งร้าน (Theme) เป็นแบบโล่งโปร่งสบาย เรียบง่าย แต่ให้ความรู้สึกที่อบอุ่นสบาย ด้วยการติดกระจกบานใหญ่ บรรยากาศของร้านเหมาะสำหรับการนั่งทำงานแบบเงียบๆ ฟังเพลงเบาๆ คลอไป ทำให้เกิดไอเดียในการทำงาน และมีมุมให้เลือกนั่งพักผ่อนทั้งภายในและภายนอกร้าน
- รสชาติของกาแฟกลมกล่อม และของหวานรสชาติดี ถือว่าไม่ควรพลาด

จุดด้อย :

- การสั่งอาหารจะต้องไปสั่งที่เคาท์เตอร์ แต่สำหรับคนที่เพิ่งไปครั้งแรก อาจจะไม่ทราบ ซึ่งทางร้านไม่ได้เตรียมพนักงานไว้คอยบอก หรือไม่มีการติดป้ายแนะนำ ทำให้ประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อร้านเสียไป

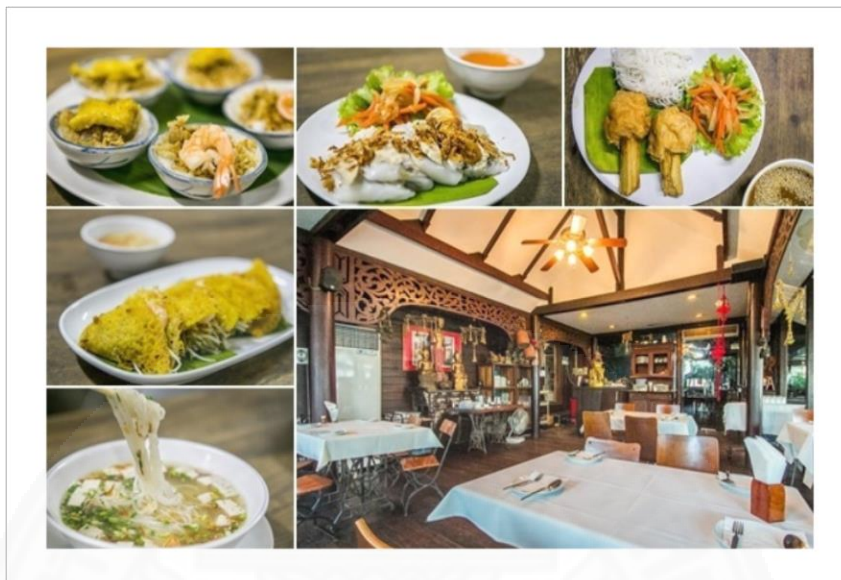
ร้าน Workshop Cafe ขายอาหารประเภทอาหารจานเดียว เช่นเดียวกับกับ Happy Hours ได้แก่ ข้าวกะเพราหมูสับ ข้าวไข่ข้น

2.1.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

คู่แข่งทางอ้อม จะเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการอาหารคนละประเภท ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ร้านอาหารเวียดนาม ร้านอาหารอีสาน และร้านสเต็ก ซึ่งมีตัวอย่างรายละเอียด ดังนี้

(1) ประเภทร้านอาหารเวียดนาม

1. ร้านอินโดจีน



ภาพที่ 2.14 ร้านอาหารอินโดจีน

ที่มา: เจอแล้ว! ร้านอาหารอร่อย ในเมืองอุบล แล้วไปสถานที่กับความงาม, eat drink travel guide.com, 9 ตุลาคม 2560, สืบค้นจาก <http://www.edtguide.com>

ที่ตั้ง: ถ.สรรพสิทธิ์ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี

เวลาที่ให้บริการ: ทุกวัน เวลา 09.00-22.00 น.

ช่วงราคา: 200-500 บาท

เมนูตัวอย่าง: แหนมเนือง กุ้งพันอ้อย ก๋วยจั๊บ ปากหม้อ ขนมเบื้องญวน

จุดเด่น: ร้านดัดแปลงมาจากห้องแถว ตัวอาคารเป็นไม้ บรรยากาศคล้ายโรงเตี๊ยมสมัยก่อน โต๊ะและเก้าอี้ไม้กับบรรยากาศบ้านแบบโบราณ นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าจักรเย็บผ้ามาดัดแปลงเป็นโต๊ะอาหาร เก้าอี้เป็นเก้าอี้อะลูมิเนียมรุ่นโบราณคลาสสิก ผนังร้านตกแต่งด้วยภาพถ่ายจานอาหาร ทำให้นักถึงบรรยากาศสมัยก่อน เป็นร้านชื่อดังของจังหวัด ซึ่งหากใครแวะเวียนผ่านมามักต้องเข้ามาใช้บริการ และยังมีบริการเดลิเวอรี่ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จุดด้อย: เนื่องจากเป็นร้านที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง ทำให้คนเยอะตลอดเวลา และไม่มีบริการรับจองที่นั่ง อาจทำให้ต้องใช้เวลาในการรอรับประทานอาหาร รวมถึงการเสิร์ฟอาหารค่อนข้างช้า

2. ร้านกอล์ฟเฟอร์เฮาส์



ภาพที่ 2.15 ร้านอาหารกอล์ฟเฟอร์เฮาส์

ที่มา: ร้านกอล์ฟเฟอร์เฮาส์ (Golfer House) อาหารเวียดนามอุบลราชธานี, ท้องเที่ยวสะดุดตา, 9 ตุลาคม 2560, สืบค้นจาก <http://www.sadoodta.com>

ที่ตั้ง: ถ.พิชิตรังสรรค์ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี

เวลาที่ให้บริการ: ทุกวัน เวลา 10.00-22.00 น.

ช่วงราคา: 150-250 บาท

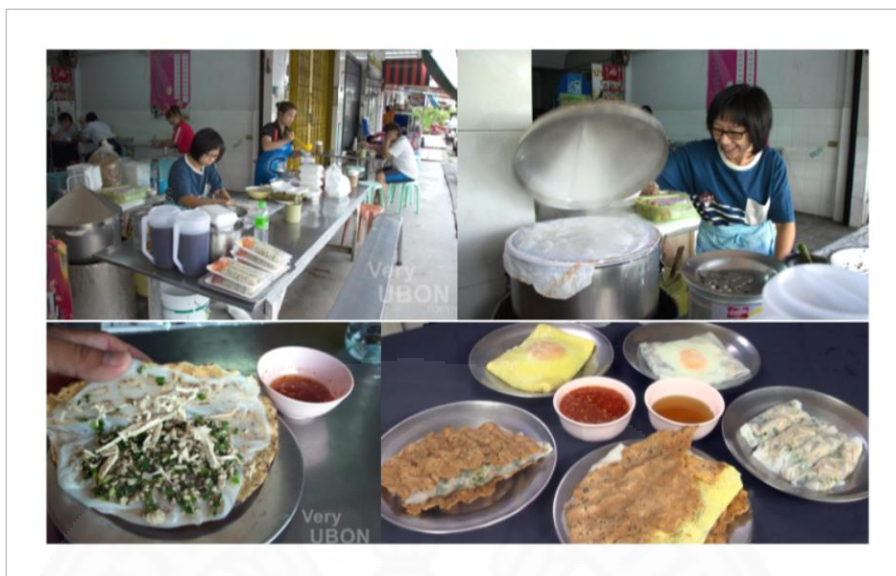
เมนูตัวอย่าง: แหนมเนือง ก๋วยจั๊บญวน ปากหม้อ ขนมเบ็ญญวน

ปอเปี๊ยะญวน

จุดเด่น: รสชาติอาหารอร่อยแทบทุกเมนู ราคาไม่แพง

จุดด้อย: การให้บริการของเจ้าของร้านไม่ค่อยเป็นมิตร เช่น การขอเติมน้ำจิ้ม ต้องขอหลายรอบ และการแสดงสีหน้าไม่รับแขกในบางครั้ง รวมถึงการจัดบรรยากาศแบบร้านทั่วไป ทำให้ไม่แตกต่างจากร้านทั่วไป

3. ปากหม้อโรบอท



ภาพที่ 2.16 ร้านอาหารปากหม้อโรบอท

ที่มา: ปากหม้อโรบอท-ปากหม้อหน้าอำเภอ อร่อยความเร็วแสง, veryUBON.com, 9 ตุลาคม 2560, สืบค้นจาก <http://www.veryubon.com/pakmor-robot/>

ที่ตั้ง: ถ.เบ็ญจะมะ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี

เวลาที่ให้บริการ: ทุกวัน เวลา 06.30-15.00 น. (หรือจนกว่าจะหมด)

ช่วงราคา: ต่ำกว่า 100 บาท

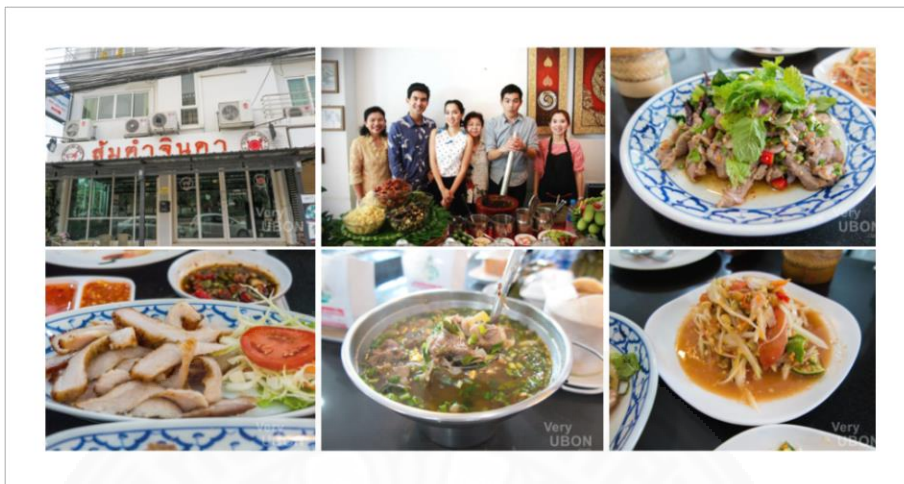
เมนูตัวอย่าง: ปากหม้อญวน แบบดั้งเดิม แบบข้าวเกรียบ แบบไข่ดาว

จุดเด่น: เปิดมาตั้งแต่ปี 2532 มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากชื่อร้านไม่ว่าจะเป็นปากหม้อโรบอท ปากหม้อเจ้หุ่นยนต์ หรือปากหม้อไฮเปอร์ เป็นจุดเด่นที่ลีลาการทำปากหม้อที่ปรุงให้เห็นกันสดๆ รสชาติอร่อย มีให้เลือกหลากหลาย

จุดด้อย: ร้านค่อนข้างเล็ก รวมถึงเป็นร้านอาหารขึ้นชื่อ ทำให้มีลูกค้าจำนวนมาก ต้องรอนาน และการใช้การจำ Order ทำให้อาจเกิดการตกหล่นได้

(2) ประเภทร้านอาหารอีสาน

1. ร้านส้มตำจินดา



ภาพที่ 2.17 ร้านอาหารส้มตำจินดา

ที่มา: ส้มตำจินดา อุบลฯ-ร้านส้มตำติดแอร์สุดแซ่บประจำจังหวัด, veryUBON.com, 9 ตุลาคม 2560, สืบค้นจาก <http://www.veryubon.com/somt-am-jinda-ubon/>

อุบลฯ

ที่ตั้ง: สาขา 1 ถ.พิชิตรังสรรค์ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี, สาขา 2 เซ็นทรัล

เวลาที่ให้บริการ: ทุกวัน เวลา 10.00-21.00 น.

ช่วงราคา: 100-500 บาท

เมนูตัวอย่าง: ส้มตำ คอหมูย่าง ต้มแซ่บเอ็นแก้วหมู ไก่ย่าง ลาบทอด

จุดเด่น: เป็นร้านส้มตำยุคใหม่ ที่เปิดศักราชส้มตำติดแอร์ของจังหวัด มีทั้งห้องส่วนตัวและห้องรับประทานอาหารรวมปกติ รสชาติและฝีมือจากแม่จินดาเจ้าเก่า ผสานแนวคิดร้านอาหารดีไซน์ใหม่ สะอาดสะอ้าน มีลานจอดรถด้านหลังร้านจำนวนมาก ได้รับเลือกจากรายการเปรี้ยวปาก เช็คอิน ว่าเป็นร้านเด็ดประจำจังหวัด

จุดด้อย: เป็นร้านอาหารขึ้นชื่อ ทำให้มีลูกค้าจำนวนมาก หากไม่ยอมพลาดควรทำการโทรจอง และเนื่องจากมีสาขา ทำให้การควบคุมรสชาติค่อนข้างยาก โดยที่สาขา 2 รสชาติไม่ดีเท่าสาขา 1

2. ร้านส้มตำน้ำจิ้ม



ภาพที่ 2.18 ร้านอาหารส้มตำน้ำจิ้ม

ที่มา: เจอแล้ว! ร้านอาหารอร่อย ในเมืองอุบล แล้วไปลิสสถานที่กับความงาม, eat drink travel guide.com, 9 ตุลาคม 2560, สืบค้นจาก <http://www.edtguide.com>

ที่ตั้ง: สาขา 1 ถ.ทหาร อ.วารินชำราบ, สาขา 2 ถ.สรรพสิทธิ์ อ.เมือง
จ.อุบลราชธานี

เวลาที่ให้บริการ: ทุกวัน เวลา 08.00-17.00 น.

ช่วงราคา: 100-250 บาท

เมนูตัวอย่าง: ส้มตำ ไก่ย่าง หมูย่าง ปลาเผา แกงหน่อไม้

จุดเด่น: เปิดให้บริการมากกว่า 30 ปี มีสูตรเด็ดของส้มตำ ที่อร่อย
จัดจ้านและครบเครื่อง ทั้งตำไทย ตำลาว ตำปู เป็นร้านอร่อยริมทาง ที่คนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวให้
การยอมรับ

จุดด้อย: อาหารบางอย่างรสชาติไม่คงที่ เช่น ไก่ย่างเค็มเกินไป

(3) ประเภทร้านสเต็ก

1. ร้านสเต็กสวนมิ่งสุพรรณ



ภาพที่ 2.19 ร้านอาหารสเต็กสวนมิ่งสุพรรณ

ที่มา: สเต็กสวนมิ่งสุพรรณ, foursquare, 9 ตุลาคม 2560, สืบค้นจาก <https://th.foursquare.com>

ที่ตั้ง: ถ.เจริญราษฎร์ อ.เมือง จ.อุบลราชธานี

เวลาที่ให้บริการ: ทุกวัน เวลา 11.00-22.00 น.

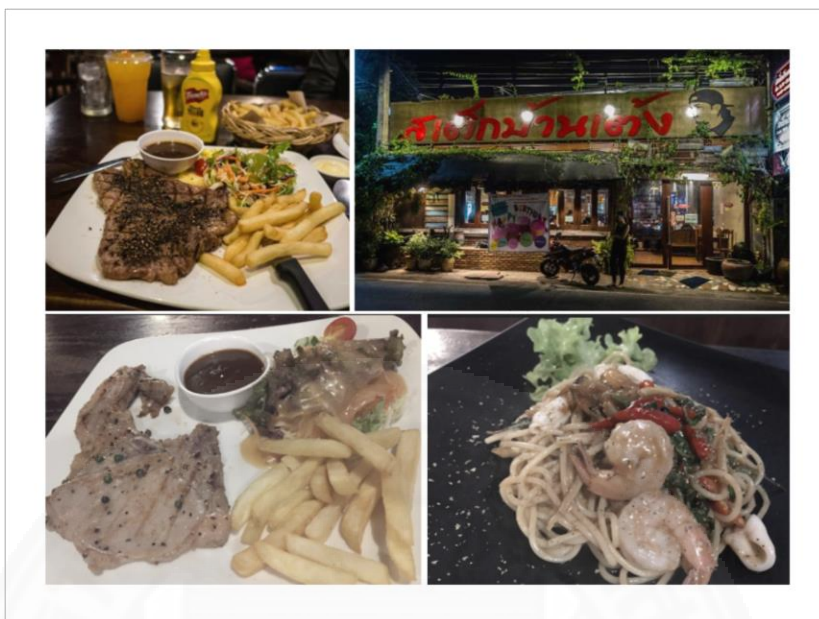
ช่วงราคา: 100-250 บาท

เมนูตัวอย่าง: สเต็กหมู สเต็กไก่ สเปาเก็ตตี้

จุดเด่น: รสชาติดี

จุดด้อย: ร้านไม่สะอาด และพนักงานไม่ค่อยสนใจลูกค้า

2. สเต็กบ้านเต้ง



ภาพที่ 2.20 ร้านอาหารสเต็กบ้านเต้ง

ที่มา: สเต็กบ้านเต้ง, tripadvisor, 9 ตุลาคม 2560, สืบค้นจาก <https://th.tripadvisor.com>

ที่ตั้ง: ถ.ชยางกูร อ.เมือง จ.อุบลราชธานี

เวลาที่ให้บริการ: ทุกวัน เวลา 10.00-22.00 น.

ช่วงราคา: 100-150 บาท

เมนูตัวอย่าง: สลัดปลาทอด ซีโรงหมูบาร์บีคิว สเต็กหมู สปาเก็ตตี้

จุดเด่น: รสชาติของซอสที่ราดบนสเต็กอร่อย มีการจัดเมนูเซตสุดคุ้ม

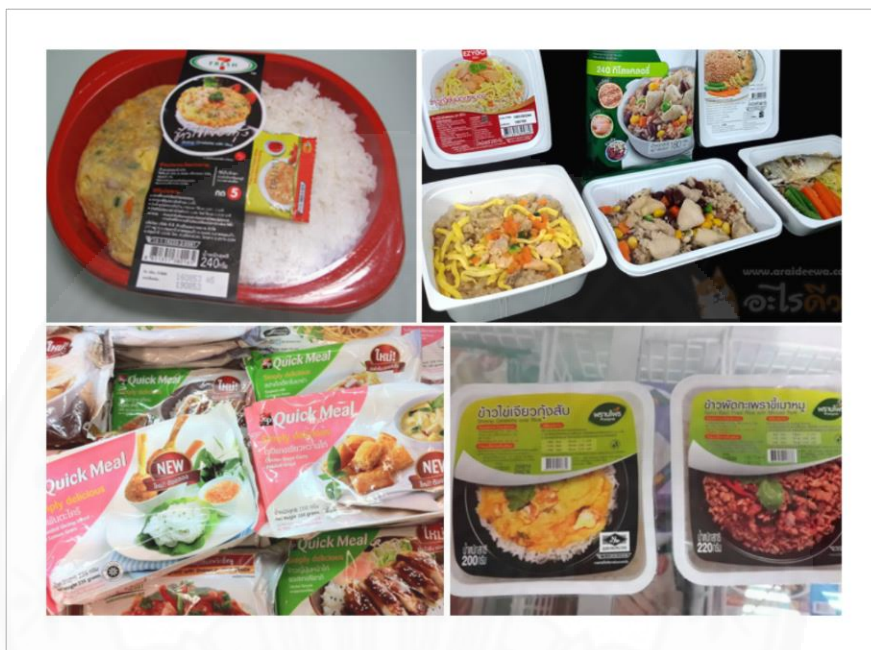
ร้านตกแต่งแนวคลาสสิก บรรยากาศดี ให้ความรู้สึกสบายๆ

จุดด้อย: ร้านอยู่ในซอยทำให้หาที่จอดรถค่อนข้างยาก

2.1.4.3 สินค้าทดแทน (Substitutes)

เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ทำให้อาหารประเภท Ready to Eat ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป พร้อมทั้งมีบริการอุ่นพร้อมรับประทาน ตัวอย่างของสินค้าทดแทน มีดังนี้

(1) อาหารแช่แข็ง



ภาพที่ 2.21 อาหารแช่แข็งยี่ห้อต่างๆ

ที่มา: อาหารแช่แข็ง, google, 10 ตุลาคม 2560, สืบค้นจาก <https://www.google.com>

อาหารแช่แข็ง จะปราศจากสารกันเสีย มีอายุเก็บไว้ได้นาน ประมาณ 18 เดือน (แต่ต้องรักษาอุณหภูมิให้คงที่) มีให้เลือกหลากหลาย ประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร รวมถึงคุณภาพและรสชาติใกล้เคียงกับอาหารปรุงสุกใหม่ๆ (Musketeer, 2556) ราคาไม่แตกต่างจากอาหารปรุงสุกสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อที่เปิด 24 ชั่วโมง ได้แก่ 7-11 พร้อมบริการอุ่นด้วยไมโครเวฟ และซื้อตามห้างสรรพสินค้าที่เปิดให้บริการในเวลา 10.00-22.00 น. ได้แก่ Tesco Lotus, Big C และเซ็นทรัลอบลราชาธานี ส่วนจุดด้อย คือ ไม่ได้สัมผัสบรรยากาศรอบตัวในการรับประทาน หรือไม่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

(2) อาหารพร้อมรับประทานแบบไม่ต้องแช่แข็ง (บรรจุ Retort Pouch)



ภาพที่ 2.22 อาหารพร้อมรับประทานแบบไม่ต้องแช่แข็ง

ที่มา: อาหารพร้อมรับประทานแบบไม่ต้องแช่แข็ง, google, 10 ตุลาคม 2560, สืบค้นจาก <https://www.google.com>

อาหารพร้อมรับประทานแบบไม่ต้องแช่แข็ง จะปราศจากสารกันเสีย เก็บไว้ได้นาน 12-18 เดือน โดยไม่ต้องแช่เย็นหรือแช่แข็ง ประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร สามารถรับประทานได้ทันที หรืออุ่นไมโครเวฟ คุณภาพและรสชาติใกล้เคียงกับอาหารปรุงสุกใหม่ๆ สะดวกสามารถพกไปได้ทุกที่ เนื่องจากมีน้ำหนักเบา และบรรจุภัณฑ์ทนความร้อนได้ดี มีความแข็งแรง ปิดสนิท จึงป้องกันอาหารไม่ให้เกิดความเสียหายหรือหกเลอะเทอะ (Musketeer, 2556) ราคาไม่แตกต่างจากอาหารปรุงสุก สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อที่เปิด 24 ชั่วโมง ได้แก่ 7-11 พร้อมบริการอุ่นด้วยไมโครเวฟ และซื้อตามห้างสรรพสินค้าที่เปิดให้บริการในเวลา 10.00-22.00 น. ได้แก่ Tesco Lotus, Big C และเซ็นทรัลอบลราชาธานี ส่วนจุดด้อย คือ ไม่ได้สัมผัสบรรยากาศรอบตัวในการรับประทาน หรือไม่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นวิธีการตรวจสอบและประเมินความสามารถ เพื่อให้ทราบจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร และเป็นตัวช่วยในการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจในอนาคต

2.2.1 การวิเคราะห์ SWOT

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในด้านต่างๆ สามารถสรุปเป็น SWOT ได้ดังนี้

2.2.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

(1) ท่าเลที่ตั้ง อยู่บนถนนชวลาโน ซึ่งเป็นถนนใหญ่ ตั้งอยู่ใกล้กับสถาบันสอนพิเศษชื่อดังแห่งหนึ่งของจังหวัด ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ และอยู่ไม่ไกลจากโรงเรียนกวดวิชาวรรณสรณ์ ซึ่งเป็นสถาบันสอนพิเศษที่มีชื่อเสียงอีกแห่งหนึ่ง นอกจากนี้ยังเป็นเส้นทางที่ผู้คนสัญจรไปมา ทำให้เข้าถึงร้านได้ง่าย

(2) บรรยากาศและการตกแต่งร้าน มีความแตกต่างจากร้านอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป โดยมีการปรับพื้นที่ให้คล้ายคลึงกับห้องเรียน (Classroom Theme) เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงสนุกสนานในการพบปะเพื่อนฝูง

(3) เมนู Signature รสชาติดี ที่ถูกปรุงด้วยสูตรเฉพาะของทางร้าน (เมนูหลนเค็มบักนัด)

2.2.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

(1) เนื่องจากธุรกิจเพิ่งเริ่มก่อตั้ง เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มรายใหม่ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงขาดการรับรู้ของตราสินค้า (Brand Awareness)

2.2.1.3 โอกาส (opportunities)

(1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และตลาดธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(2) ภาครัฐให้การสนับสนุนการลงทุนของ SMEs ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน เข้าถึงแหล่งความรู้ อันจะทำให้ต้นทุนด้านการเงินต่ำลง

(3) จังหวัดอุบลราชธานีมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่เมืองศูนย์กลางทั้งด้านการค้า การท่องเที่ยว และการศึกษา โดยได้รับการพัฒนาด้านต่างๆ ตามแผนการพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2561-2564 (ฉบับใหม่) รวมถึงแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

(4) เทคโนโลยีมีความทันสมัย ซึ่งสามารถใช้ในการทำการตลาด สร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว และเป็นวงกว้าง

2.2.1.4 อุปสรรค (Threats)

(1) ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นธุรกิจที่สามารถเข้าตลาดได้ง่าย และมีร้านอาหารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

(2) สินค้าทดแทน ประเภท Ready to Eat ได้รับความนิยม และมีแนวโน้มในการบริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีอายุเก็บไว้ได้นาน โดยที่คุณภาพและรสชาติใกล้เคียงกับอาหารปรุงสุกใหม่ๆ หาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ พร้อมการให้บริการ รวมถึงราคาไม่ได้แตกต่างจากอาหารปรุงสุกทั่วไป

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้ดังนี้

(1) วัตถุดิบที่ใช้สำหรับปรุงอาหารต้องมีความสดใหม่ และมีคุณภาพ สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการทำธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม คือ วัตถุดิบ ซึ่งเป็นต้นน้ำในกระบวนการปรุง หากได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ จะเป็นส่วนช่วยในเรื่องของรสชาติ อันจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจของผู้บริโภค

(2) รสชาติและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และการบริการของพนักงานที่มีมาตรฐาน โดยการใช้การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Customer Relation Management) รวมถึงการมอบประสบการณ์ที่ให้กับผู้บริโภค (Customer Experience Management) ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความประทับใจ ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นวิธีที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ร้านได้ผลมากที่สุด

(3) การบริหารจัดการภายในร้าน เนื่องจากธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่มีกระบวนการมากมายตั้งแต่การจัดร้าน วัตถุดิบ การบริการ การปรุงอาหาร การเงิน การจัดการหลังร้าน โดยแต่ละกระบวนการจะมีพนักงานที่มีความชำนาญในแต่ละด้านรับผิดชอบอยู่ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนต้องใช้การสื่อสารให้เกิดความเข้าใจ และการปฏิบัติที่มีความสอดคล้องกัน เมื่อมีการบริหารจัดการร้านที่ดีจะทำให้ร้านดำเนินการได้อย่างราบรื่น หากเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้ อันจะส่งผลต่อไปถึงความพึงพอใจในการรับบริการของผู้บริโภค

(4) ทำเลที่ตั้งของร้าน สะดวกในการเข้าถึง สามารถเดินทางได้โดยทั้งรถสาธารณะ และรถส่วนตัว มองเห็นได้ชัดเจน รวมถึงการอยู่ใกล้สถานที่สำคัญ เช่น อาคารสำนักงาน โรงเรียน เป็นต้น เป็นแนวทางหนึ่งในการที่จะเพิ่มการเข้ารับบริการของผู้บริโภค

(5) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยการทำอย่างเหมาะสมและทั่วถึง เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ



บทที่ 3

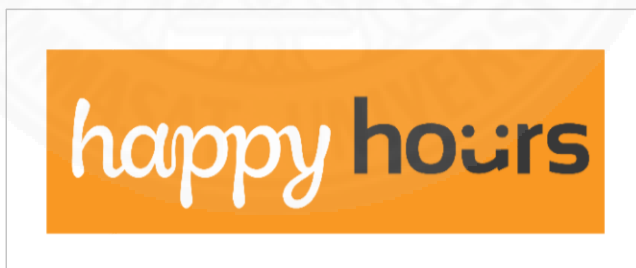
กลยุทธ์องค์กร

3.1 ลักษณะธุรกิจ

ร้าน Happy Hours เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองอุบลราชธานี ที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่กลุ่มบุคคลทั่วไป ทั้งที่รับประทานที่ร้าน หรือปาร์กิ้งกลับไปที่บ้าน ด้วยเมนูอาหารที่หลากหลาย ปาร์กิ้งใหม่ รสชาติดี มีมาตรฐาน โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล รวมถึงเมนูเครื่องดื่มที่หลากหลายชนิด เช่น ชามะนาว อิตาเลียนโซดา นมเย็น ชาไทย เป็นต้น พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดถึงความสนุกสนานในการพบปะเพื่อนฝูง ด้วยการตกแต่งพื้นที่ให้คล้ายคลึงกับห้องเรียน (Classroom Theme) และรูปแบบการให้บริการที่มีมาตรฐานและเป็นกันเอง

นอกจากนี้ ยังมีเมนู Signature ที่ปรุงด้วยสูตรลับเฉพาะของทางร้าน และมี Gimmick ช่วงเวลาแห่งความสุข เพื่อมอบความสุขเล็กๆน้อยๆให้แก่ผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความประทับใจให้กับผู้บริโภค

3.2 ตราสัญลักษณ์ร้าน



ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ร้าน Happy Hours

ตราสัญลักษณ์ของร้าน Happy Hours ใช้พื้นหลังเป็นสีส้ม ซึ่งตามหลักจิตวิทยา สีส้มเป็นสีแห่งความเบิกบาน ความรื่นเริง ให้ความรู้สึกอบอุ่น สดชื่น และยังส่งผลในด้านอาหารให้รู้สึกว่าการรับประทานอาหาร มีประโยชน์ ให้ความอยากอาหารมากขึ้น (สีสัมพันธ์กับความสัมผัสต่อความอยากอาหาร, <https://www.mmchic-th.com/>, 2560) และใช้ตัวอักษร 2 รูปแบบ คือ คำว่า “happy” เป็นตัวเขียน แสดงถึงลายมือของผู้คนทั่วไปที่เขียนเพื่อสื่อสารอารมณ์ตามความหมายของคำ ซึ่งหมายถึง

ความสุข ความสนุกสนาน และคำว่า “hours” ที่ตัวอักษร u มีลักษณะคล้ายรอยยิ้ม สื่อความหมายถึง ความร่าเริง ความสุขในทุกช่วงเวลา โดยมีการใช้สีขาวและสีดำ เพื่อให้ตัดกับสีพื้นหลัง และมีความหมายถึงความปลอดภัย ร่าเริง และทันสมัย ซึ่งการประกอบกันของการใช้สีและการเลือกรูปแบบของคำ ทำให้สื่อสารสิ่งที่ร้านต้องการมอบแก่ผู้บริโภคได้อย่างลงตัว

3.3 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นหนึ่งในร้านอาหารและเครื่องดื่มจังหวัดอุบลราชธานีที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ที่ส่งมอบความสุข ความสนุกสนาน ด้วยอาหารและเครื่องดื่มรสชาติอร่อย มีคุณภาพและมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย

3.4 พันธกิจ (Mission)

- (1) สร้างตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
- (2) หมั่นพัฒนารสชาติอาหารและเครื่องดื่ม สร้างสรรค์เมนู รวมถึงรูปแบบการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สม่ำเสมอ
- (3) ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยบริการที่เป็นกันเอง มีมาตรฐาน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

3.5 เป้าหมาย (Goals)

แบ่งเป้าหมายออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ เป้าหมายระยะสั้น ช่วงระยะเวลา 1-2 ปี และเป้าหมายระยะยาว ช่วงระยะเวลา 3-5 ปี

3.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ช่วงระยะเวลา 1-2 ปี)

- (1) สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้ครอบคลุม 30% ของกลุ่มเป้าหมาย
- (2) มียอดขาย 1,600,000 บาท ในปีแรก (2562) และ 1,760,000 บาท ในปี 2563
- (3) สามารถทำกำไรได้ 400,000 บาท ในปี 2562 และ 440,000 บาท ในปี 2563

3.5.2 เป้าหมายระยะยาว (ช่วงระยะเวลา 3-5 ปี)

- (1) เพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็น 70% ของกลุ่มเป้าหมาย
- (2) รักษายอดขายให้มีการเติบโตเพิ่มขึ้นปีละ 10% และมีสัดส่วนกำไร 25% จากยอดขาย
- (3) สามารถสร้างยอดขาย 1,940,000 บาท โดยมีกำไร 485,000 บาท ในปี 2564 และเพิ่มขึ้น 5% ในปีถัดไป

3.6 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

กลยุทธ์เป็นมาตรการสำคัญในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยสามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสถานะต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม จะทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งธุรกิจเดียวกันหรือใกล้เคียงได้ ทั้งนี้องค์กรต้องอาศัยการดำเนินงานของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการภายในองค์กร เพื่อให้องค์ประกอบทุกส่วนดำเนินงานอย่างส่งเสริมและสอดคล้องกัน โดยมีวิสัยทัศน์ขององค์กรเป็นจุดหมายร่วมกัน ซึ่งกลยุทธ์ของธุรกิจ มีดังนี้

3.6.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์องค์กร เลือกใช้กลยุทธ์แบบ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) โดยอาศัยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่ออกมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น และแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อลงทุนในธุรกิจร้าน Happy Hours ซึ่งเป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มแบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้น ที่จะเน้นในเรื่องคุณภาพ รสชาติ มาตรฐาน ความหลากหลายของอาหาร และการให้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทั้งที่พำนักอยู่ในจังหวัด และนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังมีการพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อให้แบรนด์เกิดความยั่งยืน

3.6.2 กลยุทธ์ระดับหน่วยธุรกิจ (Business Level Strategy)

ปัจจุบันร้านอาหารและเครื่องดื่มเกิดขึ้นมากมาย จึงเลือกใช้กลยุทธ์หน่วยธุรกิจ ใช้การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อสร้างความแตกต่างให้มีลักษณะเด่น และเป็นจุดจำแก่ผู้บริโภค โดยร้าน Happy Hours จะสร้างประสบการณ์ความสุข ความสนุกสนาน ด้วยการตกแต่งบรรยากาศให้มีลักษณะคล้ายห้องเรียน (Classroom Theme) การบริการที่เป็นกันเอง และ

เมนู Signature ที่ปรุงด้วยสูตรลับเฉพาะของร้าน โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่พำนักในจังหวัดอุบลราชธานี และผู้ที่มาท่องเที่ยว

3.6.3 กลยุทธ์ระดับสายงาน (Functional Strategy)

ร้าน Happy Hours มีการวางแผนในระดับปฏิบัติการให้ครอบคลุมทุกหน่วยงานในองค์กร เพื่อให้การดำเนินงานเป็นระบบและราบรื่น โดยแบ่งการทำงานออกเป็น 3 สายงานหลัก ดังนี้

(1) ฝ่ายปรุงอาหาร ได้แก่ พ่อครัว/ แม่ครัว เป็นฝ่ายที่มีความสำคัญในการคัดสรร ควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและอาหาร รวมทั้งสร้างสรรค์เมนูอาหารที่มีรสชาติดี น่ารับประทาน

(2) ฝ่ายพนักงานให้บริการ ได้แก่ พนักงานต้อนรับและเสิร์ฟอาหาร เป็นฝ่ายที่ถือว่าเป็นหน้าตาของร้าน เพราะเป็นฝ่ายที่ต้องพูดคุย และให้บริการกับผู้บริโภคโดยตรง ตั้งแต่การรับออเดอร์ เสิร์ฟอาหาร และเก็บโต๊ะ ซึ่งจะส่งผลต่อความประทับใจที่ผู้บริโภคจะจดจำได้ง่าย โดยเป็นฝ่ายที่ต้องมีการอบรมอยู่เสมอ และต้องให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รวดเร็ว และมีใจรักในงานบริการ

(3) ฝ่ายบัญชีการเงิน ทำหน้าที่ดูแลข้อมูลทางการเงินทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นรายรับและรายจ่าย จะต้องเป็นผู้ที่มีไหวพริบ คิดเลขถูกต้อง แม่นยำ และเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ในการทำงาน

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

ธุรกิจร้าน Happy Hours เป็นธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มเปิดใหม่ ที่ให้บริการด้วยเมนูอาหารที่หลากหลาย ทั้งรับประทานอาหารที่ร้านหรือปิ้งสุกนํากลับไปรับประทานอาหารที่บ้าน มีความโดดเด่นในเรื่องของเมนู Signature ที่ปรุงด้วยสูตรลับเฉพาะ พร้อมทั้งการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนุกสนานในการพบปะเพื่อนฝูง เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน จึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ในการบริหาร รวมทั้งการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการบริหารงานภายในร้านอีกด้วย

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค
- (2) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านอาหาร
- (3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของการเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค
- (4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีต่อธุรกิจร้านอาหารของผู้บริโภค

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากการวิจัยตลาด มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารธุรกิจ การสื่อสารทางการตลาด การออกแบบเมนูอาหาร ออกแบบร้าน และรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับทางร้าน

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้จัดทำได้วางแผนเก็บข้อมูลของผู้บริโภคตัวอย่างด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 9 ตัวอย่าง ประกอบด้วย นักเรียน/ นักศึกษาที่พำนักอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 3 ตัวอย่าง วิทยากรที่พำนักอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 3 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการร้านอาหารขึ้นชื่อที่จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 3 ตัวอย่าง ซึ่งมีระยะเวลาเก็บข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

4.4.1 แหล่งข้อมูล

ผู้จัดทำได้แบ่งแหล่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ อาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้วิธีตั้งคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบ โดยผู้จัดทำกำหนดหัวข้อคำถามที่ต้องการไว้แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structural Questions) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสามารถประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจได้อย่างเหมาะสม โดยมีแนวคำถามอยู่ในภาคผนวก ข โดยประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค และกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เคยใช้บริการ

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของทางร้าน Happy Hours

4.5 ผลการวิจัยตลาด

4.5.1 ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัย 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7P's) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นที่ต่างกัน ทั้งเรื่องความถี่ ค่าใช้จ่าย และรูปแบบการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้อาคารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานครของจิตติภัทท์ ศรีวิไลทนต์ (2555) ที่ว่า เพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ

วศินี พงศพัฒนศักดิ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะไม่ว่าคนระดับอายุเท่าไรจะมีปัจจัยเลือกรับประทานอาหารที่เหมือนกัน คือ การคำนึงถึงรสชาติ คุณภาพและราคา สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ของชนิษฐา เทพบันเทิง (2553) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา

จิตติภัทท์ ศรีวิไลทนต์ (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้อาคารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับญาณิศา มงคลพิทักษ์สุข และคณะ (2556) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งของประชาชนตลาดวงเวียนใหญ่ ถนนตากสิน เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งของประชาชนไม่แตกต่างกัน

1.4 รายได้ต่อเดือน

ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของวิชา ทองลัมพ์ (2559) ที่ว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู

1.5 อาชีพ

ศิวพร ชนะนันทน์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่ต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับฐิติภัทท์ ศรีวิไลทนต์ (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่แตกต่างกัน

(2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

รสสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมากต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานครของศิวพร ชนะนันทน์ (2556) ที่ว่าผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์รสชาติอาหารที่อร่อย เมนูอาหารมีความหลากหลาย ความสดใหม่ และสะอาดถูกหลักอนามัย

2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

วศินี พงศพัฒนศักดิ์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยเรื่องความเหมาะสมของคุณภาพสินค้ากับราคาเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของลูกค้า สอดคล้องกับฐิติภัทท์ ศรีวิไลทนต์ (2555) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)

วิชา ทองลัมพ์ (2559) ที่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากร้านอาหารชื่อดังส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้าง ซึ่งมีที่จอดรถ

สะดวก และร้านอาหารมีการขยายสาขาตามสาขาของห้าง ทำให้จำนวนสาขาของร้านอาหารมีครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับชิตชัย ติเรกวัฒนชัย (2555) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในย่านธุรกิจ กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของร้านอาหารที่บรรยากาศดูดี และมีความสะอาด

2.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของวศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารญี่ปุ่น เพราะถึงแม้ว่ากิจกรรมการตลาดทั้งการลดราคา หรือสะสมแต้ม จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ แต่สำหรับธุรกิจอาหารญี่ปุ่น ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องรสชาติและคุณภาพของวัตถุดิบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ทำให้ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของวิษยา ทองลัมพ์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ เสมอ การประชาสัมพันธ์เมนูหรือโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ สิทธิพิเศษที่ได้รับมีความง่ายต่อการใช้งาน และการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ โดยปัจจุบันร้านอาหารมีการแข่งขันสูง ส่งผลให้มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ทั้งโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารมากขึ้น หรือเพื่อให้เกิดการตลาดรองรับประทานและต้องการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในคุณภาพการให้บริการ และเกิดความพึงพอใจหากพนักงานมีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การที่พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีความเป็นมิตร มีความจริงใจในการให้บริการ พร้อมทั้งมีความถูกต้องในการสั่งอาหาร เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดและความเป็นไปได้ของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารบุฟเฟต์สไตล์ญี่ปุ่น ประเภทปิ้งย่าง ของกันตวัฒน์ สุวรรณราช (2557) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ คือ การเต็มใจบริการของพนักงาน ทักษะของพนักงานในการดูแลลูกค้า

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ฐิติภักดิ์ ศรีวิไลทนต์ (2555) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุด โดยร้านมีเวลาเปิด-ปิดชัดเจน มีบริการการรับจองโต๊ะล่วงหน้า และมีการแนะนำส่วนลัดก่อนให้บริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศิวพร ชนนานนท์ (2556) ในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ขั้นตอนการให้บริการที่มีรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน และขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ส่งผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ณิชากรีย์ จรัสจรรยาวงศ์ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการใช้บริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพภายในร้าน บรรยากาศ ความร่มรื่น ความสะอาดของจาน ชาม ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเอาใจใส่ของสุขอนามัยของร้าน ซึ่งขัดแย้งกับวิศิยา ทองลัมพ์ (2559) ที่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากร้านอาหารชื่อดังส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในห้าง ทำให้สามารถเดินทางโดยรถสาธารณะได้ ทั้งนี้ในตัวห้างมีที่จอดรถที่สะดวกอยู่แล้ว และร้านอาหารมีการขยายสาขาตามสาขาของห้าง ทำให้จำนวนสาขาของร้านอาหารมีครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

4.5.2 ผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ความพึงพอใจต่อร้านอาหารที่เคยใช้บริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่คำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร และความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของร้าน Happy Hours ทำให้สามารถสรุปประเด็น เพื่อนำไปใช้สำหรับวางแผนการดำเนินธุรกิจ ได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมรับประทานอาหารไทย เพราะเป็นอาหารที่มีหลากหลาย อร่อยถูกปาก พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่รับประทานครั้งละหลายคนหรือเป็นหมู่คณะ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ส่วนช่วงเวลาที่นิยมรับประทาน คือ มื้อกลางวัน และมื้อเย็น โดยเลือกรับประทานร้านอาหารที่เดินทางสะดวก เช่น ใกล้บ้าน หรือใกล้ที่ทำงาน อาหาร

รสชาติถูกปาก การบริการมีความถูกต้องและรวดเร็ว การตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารส่วนใหญ่ เกิดจากการตัดสินใจร่วมกันของกลุ่ม

“ส่วนใหญ่ทานอาหารนอกบ้านแทบทุกวัน โดยเฉพาะมื้อเที่ยง เวลาเลือกร้านอาหาร เลือกจากใกล้ เร็ว รสชาติใช้ได้ก็พอ ร้านสะอาด ส่วนมากกินกับเพื่อน แฟน”

“ส่วนใหญ่กินข้าวนอกบ้านมื้อเย็นกับครอบครัว แต่อาทิตย์ละ 2-3 วัน นอกนั้นกินที่บ้าน โดยจะเลือกร้านอาหารที่ที่บ้านชอบกัน เช่น พวกอาหารไทย เพราะมีเยอะ หลากหลาย ไม่ก็สุกี้MK เพราะกินง่าย ปรุงง่าย แต่จะถามก่อนว่าวันนี้อยากกินอะไร”

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เคยใช้บริการ

ในเรื่องความพึงพอใจของการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มของผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจเข้าใช้บริการจากเรื่องของรสชาติ มีเมนูให้เลือกหลากหลาย ความสดใหม่ ประเภทอาหารที่ชอบ การให้บริการของพนักงาน โดยพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ เป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ดี ร้านอาหารถูกสุขอนามัย สะอาด มีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง รวมถึงสามารถเดินทางไปร้านได้สะดวก โดยมีความยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าหน่อย แต่ได้รับสิ่งอื่นๆ ที่กล่าวมา

“ร้านที่เข้าใช้บริการบ่อย ส่วนใหญ่จะมีรสชาติถูกปากทั้งตัวเองและคนรอบข้าง ใช้วัตถุดิบดี มีความสดใหม่ พนักงานบริการดี และร้านสะอาด”

“ร้านที่เข้าใช้บ่อย เป็นร้านที่อยู่ใกล้ เดินทางง่าย โดยที่รสชาติอาหารอร่อย เร็ว บรรยากาศดีหน่อย”

“ร้านอาหารไปบ่อยและประทับใจ อาหารรสชาติอร่อย บริการดี พนักงานเป็นกันเอง ถึงแม้จะแพงหน่อยแต่ก็เต็มใจที่จะจ่าย”

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของทางร้าน Happy Hours

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้สัมภาษณ์ มองว่าร้านอาหารและเครื่องดื่มต้องให้ความสำคัญกับ รสชาติ ความหลากหลาย คุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้ และมาตรฐานของอาหาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยร้านอาหารและเครื่องดื่มนั้นมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากในแต่ละร้าน ซึ่งหากทางร้านสามารถรักษามาตรฐานและคุณภาพไว้ได้ จะเป็นส่วนช่วยให้เกิดการบอกต่อและจะเป็นสิ่งที่นึกถึงเมื่อมีการเลือกรับประทานอาหาร และหลังจากที่ได้พิจารณาเมนูตัวอย่างแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจกับเมนู Signature ของร้าน Happy Hours และมีข้อเสนอแนะว่า เมนูยัง

ไม่มีความหลากหลายมากเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงอยากให้มีการคิดเมนูที่มีขายเฉพาะที่ร้านเพิ่มเติม โดยอาจจะมีการคิดเมนูขึ้นมาเพิ่มเรื่อยๆ ตามช่วงเทศกาล และอาจจะมีการตั้งชื่อเมนูเพื่อเพิ่มความสนใจให้มากขึ้น

“เมนูของร้านมีความหลากหลายน้อยเกินไป อยากให้เพิ่มเมนูให้มากกว่านี้ เช่น เพิ่มเมนูผัก ยำ ต้มให้มากขึ้น ไม่ก็ถ้าเมนูมีน้อยก็น่าจะเป็นเมนูที่แปลกใหม่ ชื่อน่ากิน สนใจเมนู Signature ของร้าน เพราะว่าชื่อน่าสนใจ และไม่เคยกินหล่นเค็มบ้างน้ด แต่ถ้ามากินตอนช่วงเวลาเร่งรีบก็อาจจะกินตามสั่งก็พอ”

“ตัวเมนูอาหารน้อยเกินไป การจัดวางรูปน่าจะทำให้สอดคล้องกับชื่อด้วย เพราะจะทำให้สับสนได้ แนะนำเพิ่มเติมเคยเห็นร้านอาหารมีการคิดเมนูใหม่ตามเทศกาลต่างๆ เช่น Swensens มีไอติมมะม่วง ช่วงหน้าร้อนและเป็นหน้ามะม่วง น่าจะนำมาปรับใช้ได้”

3.2 ด้านราคา (Price)

ผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งปัจจัยทางด้านราคาออกเป็น 2 รูปแบบ คือ อาหารจานเดียว และอาหารตามสั่ง ซึ่งควรจะให้ราคาของอาหารทั้งสองรูปแบบมีความแตกต่างกันทางด้านราคาอย่างเหมาะสม นอกจากนี้มองว่าราคาไม่ใช่ตัวแปรหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เต็มใจที่จะจ่ายในจำนวนที่มากกว่าหารรสชาติอาหารถูกปาก คุณภาพวัตถุดิบดี แต่ไม่ใช่ว่าจะสามารถตั้งราคาที่แพงเกินไป โดยการตั้งราคาดังกล่าวควรจะมีที่เหมาะสม และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการบริโภคด้วย เช่น การให้บริการ ทั้งนี้ราคาเฉลี่ยที่ผู้ให้สัมภาษณ์รับได้ คือ อาหารจานเดียว 40-60 บาท อาหารตามสั่ง 90-120 บาท และราคาต่อหัวโดยเฉลี่ยไม่เกิน 200 บาท นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าร้าน Happy Hours เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่ม ราคาสำหรับเมนูเครื่องดื่มไม่ควรตั้งสูงเทียบเท่ากับร้านที่ขายเครื่องดื่มโดยเฉพาะ โดยราคาที่รับได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25-35 บาท

“ราคาของอาหารที่ร้านให้มา โอเคเลย แต่ว่าราคาเครื่องดื่มแพงไปหน่อย ด้วยราคาที่ร้านให้มา 35-40 บาทเนี่ยไปซื้อน้ำในร้านขายน้ำโดยเฉพาะพวกร้านกาแฟได้เลยนะ มองว่ามันแพงไปหน่อย ปรับลงมาอยู่ที่ 20-25 บาท น่าจะดี”

“คิดว่าราคาอาหารจานเดียวที่อยู่ในเมนูกำลังดี แต่พวกกับข้าวราคาใกล้เคียงกับตามสั่งไปหน่อย ถ้าเป็นแบบนี้ คนก็จะไปสั่งกับข้าวมากกว่า เพราะดูยังงี้ก็คุ้มกว่า น่าจะต้องไปปรับราคาในส่วนนี้เพิ่ม”

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าทำเลที่ตั้งของร้าน Happy Hours มีความน่าสนใจเนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ในถนนที่สัญจรได้ง่าย ไม่ว่าจะใช้รถยนต์ส่วนบุคคล หรือรถสาธารณะ อีกทั้งยังใกล้กับสถาบันสอนพิเศษ ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนต้องเดินทางไปเป็นประจำอยู่แล้ว

นอกจากนี้เหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม คือ เดินทางสะดวก และใกล้ จึงคิดว่าทำเลของร้าน Happy Hours มีความเหมาะสม โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของการจัดส่งอาหารตามสถานที่ทำงาน หรือบ้าน เพราะในช่วงเวลาเร่งด่วนการเดินทางออกไปรับประทานอาหารข้างนอก อาจทำให้รอนาน ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอีกทางหนึ่ง

“น่าสนใจ เพราะว่าใกล้ เดินแค่แป๊บเดียวก็ถึง”

“ทำเลน่าสนใจ หากเดินทางได้สะดวก”

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้จักร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้บริการเป็นประจำ จากทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับที่ทำงาน ที่เรียน หรือที่บ้าน การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก และการค้นหาจากช่องทางออนไลน์ เช่น Google, Wongnai และ Pantip เป็นต้น เพื่อดูรีวิวการให้คะแนน โดยรีวิวเป็นอีกหนึ่งในตัวเลือกสำหรับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า ปัจจุบันเป็นยุคสังคมออนไลน์ จึงสะดวกรับสื่อจากทางออนไลน์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น Line หรือ Facebook

ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าหากเป็นร้านอาหารที่เปิดใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จัก ในช่วงแรกควรจะมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องให้เกิดการรับรู้และเข้ามาทดลองใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งหากรสชาติถูกปาก วัตถุดิบมีคุณภาพดี เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการแล้ว สามารถลดความถี่ในการประชาสัมพันธ์ได้ แต่ก็ควรจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการกลุ่มใหม่ และรักษาผู้ใช้บริการกลุ่มเดิม ทั้งนี้ข้อเสนอแนะสำหรับการส่งเสริมการตลาด อาจจะเป็นการ Add Line, Like & Share Page Facebook เพื่อแลกเปลี่ยนลด การได้รับส่วนลดจากการสั่งอาหารพร้อมเครื่องดื่ม หรือการทำบัตรสมาชิกให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพื่อเก็บสะสมแต้ม และแลกเป็นส่วนลดหรืออาหารต่างๆ น่าจะช่วยดึงดูดผู้ใช้บริการทั้งใหม่และเดิมได้

“รู้จักร้านอาหารประจำเพราะอยู่ใกล้บ้าน และสะดวกรับสื่อผ่านทาง Line Facebook อาจจะเป็นการส่งโปรโมชั่นเข้ามา เช่น ชื้อ 1 แกรม 1 หรือมีเมนูอาหารใหม่ การส่งมาเรื่อยๆ ไม่ทำให้รำคาญ เพราะไม่เคยบล็อกพวกร้านอาหารเลย เป็นการเตือนชะอีก การเห็นชื่อร้านบ่อยๆ มันทำให้เราจำได้ พอเราผ่านไปแถวที่ร้านอยู่และนึกอยากกินข้าว ชื่อร้านที่ส่งโปรโมชั่นอะไรต่างๆ มา ก็จะแวบเข้ามาในหัว”

“รู้จักร้านอาหารร้านประจำเพราะคนรู้จักแนะนำมา พอลองไปกินแล้วอร่อย ติดใจจนกลายเป็นไปกินบ่อยๆ มองว่าน่าจะประชาสัมพันธ์ผ่านพวก Facebook Instagram โปรโมชั่นแนะนำที่เห็นบ่อยๆ คือ ชื้ออาหารรวมกับเครื่องดื่มได้รับส่วนลดไปเลย 10 บาท หรือ มีบัตรสมาชิก บัตรสะสมแต้ม แต่ต้องไม่เสียค่าสมัครนะ”

3.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ (People)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม คือ การให้บริการของพนักงาน โดยที่พนักงานควรจะมีความรู้ในเรื่องของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม สามารถแนะนำและตอบคำถามได้ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง ไม่ทำให้ผู้ให้บริการมีความรู้สึกกดดันในการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ใส่ใจ ช่างสังเกต คำพูดที่ใช้มีความสุภาพ มีมารยาท มีการให้บริการที่รวดเร็ว แต่งกายสะอาด ถูกกาลเทศะ และสิ่งที่มองว่าสำคัญที่สุด คือ พนักงานต้องมี Service Mind ซึ่งการแสดงออกนี้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสังเกตและเห็นได้ หากพนักงานให้บริการสามารถแสดงออกถึงความเต็มใจในการให้บริการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเลือกใช้บริการต่อไป

“ประทับใจร้านอาหารร้านหนึ่ง หลังจากพนักงานนำอาหารมาเสิร์ฟเรียบร้อย เราก็มีการยกงานนั้นเพื่อจะให้เพื่อนชิม และบังเอิญว่าทำตก พนักงานก็เดินเข้ามาพร้อมบอกว่าจะนำอาหารมาให้ใหม่ ทั้งๆที่เราเป็นคนทำหกละเราไม่ได้ร้องขอเลย”

“เหตุการณ์ที่ประทับใจ คือ ระหว่างรออาหาร พนักงานเดินเข้ามาถามว่า ยังขาด (ชื่ออาหาร) นี้อยู่ใช่ไหมครับ เดี๋ยวผมตามให้ โดยที่เรายังไม่ได้ตามอาหารเลย พอพนักงานตามในครัวเสร็จ ก็มาอัปเดตว่า พ่อครัวกำลังทำอยู่ อีกสักครู่นำมาเสิร์ฟครับ”

“รับไม่ได้กับพนักงานที่เหวี่ยง ชักสีหน้าไม่พอใจใส่ ทั้งๆที่เราถามเพราะไม่รู้ ไม่ก็อยากรู้เพื่อประกอบการตัดสินใจ พอเจอแบบนี้ร้านนั้นก็ติด Blacklist ไม่ไปอีกเลย แม้ว่าอาหารจะอร่อยแค่ไหนก็ตาม”

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมองว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารนั้นการให้บริการของพนักงานเป็นเหตุผลอยู่ในลำดับหลังๆ โดยจะพิจารณาเลือกร้านอาหารจากรสชาติที่ถูกปาก และมีมาตรฐานเป็นหลัก ซึ่งไม่ได้มีการสังเกตการให้บริการของพนักงาน และไม่ได้จดจำสิ่งที่พนักงานทำไม่เหมาะสม โดยมองว่าการแสดงออกของพนักงานนั้น มีเหตุผลส่วนตัวพนักงานเองซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนมี และเราไม่สามารถไปควบคุมอะไรได้ แต่ถ้าเลือกได้สิ่งที่อยากให้พนักงานมี คือ บริการรวดเร็ว และเสิร์ฟอาหารถูกต้องก็เพียงพอแล้ว

“จำไม่ได้ว่าเคยเจอหรือไม่ชอบพนักงานแบบไหน เพราะไม่ได้จำร้านอาหารที่การบริการของพนักงาน แต่จะจำร้านเพราะเรื่องรสชาติเป็นหลัก เพราะว่าการแสดงอารมณ์ การแสดงออกของพนักงานเป็นสิ่งที่เราควบคุมเค้าไม่ได้ วันนั้นเค้าอาจจะเจออะไรแย่ๆมาก็ได้ เอาแค่เค้าเสิร์ฟอาหารเร็ว ถูกก็พอ เพราะการโมโหหิวมันรุนแรงกว่า”

“จริงๆ ก็มีการบริการของพนักงานที่ไม่ชอบ แต่ว่าถ้าอาหารอร่อย ก็จะไปซื้ออยู่ดี”

3.6 ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)

ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่ารูปแบบการให้บริการของร้านอาหาร ควรมีการบริการที่เป็นมาตรฐาน พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง มีการบริการที่รวดเร็ว สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้เมนูอาหารควรอ่านง่าย มีรูปภาพประกอบเมนู อาหารมีรสชาติที่เป็นมาตรฐาน มีคุณภาพสม่ำเสมอในการใช้บริการในแต่ละครั้ง การเสิร์ฟอาหารถูกต้อง มีการบริหารจัดการลำดับของการเข้าใช้บริการอย่างเหมาะสม (First Come First Serve) รวมทั้งการบริหารจัดการเรื่องของการชำระเงินที่ถูกต้องแม่นยำ

“มองว่ารูปแบบการบริการถ้าเป็นร้านอาหารตามสั่ง น่าจะต้องได้มาตรฐาน พนักงานทุกคนรู้หน้าที่ เช่น รับออเดอร์ เสิร์ฟ การคิดเงิน รวดเร็วและถูกต้อง พนักงานเต็มใจให้บริการ ยิ้มแย้ม แล้วก็การเข้าร้านตามคิว ใครมาก่อนเข้าก่อน แบบไม่มีสิทธิ์พิเศษ”

“อยากให้เมนูของร้านอ่านง่าย มีรูปประกอบ รสชาติของอาหารอร่อย และไปกินครั้งไหนก็ยังจะได้รสชาติใกล้เคียงเดิม”

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ความคิดเห็นต่อลักษณะของร้านอาหารที่ชื่นชอบ และประทับใจ

ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการให้บรรยากาศภายในร้านดูโปร่ง โล่ง ไม่ทึบหรือมืดสลัว มีสไตล์ร้านที่ทันสมัย โต๊ะและเก้าอี้ที่ใช้นั่งในการรับประทานอาหารมีความสบาย ไม่คับแคบ หรือเตี้ยเกินไป โดยสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของความสะอาด และเนื่องจากจุดประสงค์หลักในการเข้าร้านอาหาร คือ การรับประทานอาหาร ดังนั้นส่วนใหญ่จึงไม่คำนึงถึงรูปแบบในการตกแต่งร้านว่ามีรูปแบบอย่างไร ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มองว่ารูปแบบในการตกแต่งร้านไม่ค่อยส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากนัก แต่ Theme การตกแต่งร้านจะเป็นสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกความแตกต่างของร้านอาหารแต่ละร้าน ซึ่งเป็นการเพิ่มการจดจำให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น วันนี้ไปรับประทานอาหารร้าน Happy Hours ร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ตกแต่งแบบ Classroom Theme กันเถอะ

“การตกแต่งร้านไม่ได้มีขอบแบบไหนเป็นพิเศษ ขอแค่โล่ง โปร่ง ไม่แคบ ไม่แออัด ทันสมัยหน่อยและที่สำคัญต้องสะอาด”

“เวลาจะเลือกเข้าร้านอาหาร ไม่ได้สนใจรูปแบบการแต่งร้านมาก ขอแค่สะอาด รสชาติอาหารอร่อย และเราชอบ แต่ว่าการที่มี Theme ร้านจะเป็นการที่ทำให้เราสามารถแยกร้านนั้นออกจากร้านอื่น หรือเวลานัดกับคนอื่นเค้าจะได้นึกออกง่าย เช่น ไปกินข้าวกันที่ร้าน Happy Hours ร้านที่ตกแต่งแบบห้องเรียนนะ”

ความคิดเห็นต่อลักษณะการตกแต่งร้าน Happy Hours

ด้วยความที่ร้านมีชื่อว่า Happy Hours ซึ่งมีความหมายถึง ช่วงเวลาแห่งความสุข ซึ่งช่วงเวลาแห่งความสุขนี้ได้หลากหลายช่วงวัย การที่ร้านนำเสนอรูปแบบการตกแต่งให้มี

รูปแบบคล้ายห้องเรียน ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเป็นรูปแบบที่น่าสนใจ ทำให้วนกลับไปคิดถึงความหลังหรือช่วงวัยที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยมีคำแนะนำว่า การตกแต่งบรรยากาศให้คล้ายห้องเรียนนั้น น่าจะมีการนำเอาสิ่งที่ใช้จริงในห้องเรียนมาตกแต่งร้านด้วย เช่น กระดานดำใช้เขียนเมนู หรือวาดรูปตกแต่ง การออกแบบเมนูให้คล้ายหนังสือเรียน โต๊ะและเก้าอี้ออกแบบโทนสีไม้ แต่ยังคงมีความสบายหรือการใช้โทนห้องเป็นสีขาว รวมถึงคำว่าวัยเรียน ห้องเรียน ทำให้นึกถึงการมาร่วมกันเป็นกลุ่ม น่าจะต้องจัดพื้นที่เพื่อรองรับโดยจัดโต๊ะให้รองรับแบบกลุ่ม ในลักษณะที่ไม่แคบ และอัดอัดเกินไป

“น่าสนใจดี แต่การเป็นร้านที่เน้นสร้างบรรยากาศให้นึกถึงช่วงเวลาแห่งความสุขโดยเฉพาะทำให้นึกถึงวัยเรียน คนที่มาอาจจะมาเป็นกลุ่ม อยากให้ร้านวางแผนรองรับ เช่น เพิ่มเมนูอาหาร จัดโต๊ะให้พอ และตกแต่งร้านให้เป็นห้องเรียนไปเลย แบบมีกระดานดำ ห้องโถงขาว มีโต๊ะและเก้าอี้ไม้”

“น่าสนใจ แต่เมื่อทำให้นึกถึงความหลัง ก็จะมีการเข้ามาใช้บริการแบบกลุ่ม อยากให้มีการวางแผนการจัดโต๊ะให้ดี ให้เพียงพอ แต่ไม่ทำให้อัดอัด ไม่แคบ”

4.6 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากผลการทำวิจัยตลาด โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 ตัวอย่าง ทำให้สรุปประเด็นที่สามารถนำไปใช้วางแผนการตลาดร้าน Happy Hours โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

4.6.1 ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญต่อรสชาติ ความหลากหลาย คุณภาพ และมาตรฐานของอาหาร มากกว่าเรื่องของราคา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความยินดีที่จะจ่ายอาหารในราคาแพงกว่า เพื่อแลกกับคุณภาพของอาหาร รสชาติที่อร่อย และมาตรฐานของอาหาร รวมถึงการมีเมนู Signature เมนูที่คิดค้นใหม่ๆ และเมนูที่หลากหลายก็ช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ แต่ทั้งหมดนี้ก็ต้องเน้นในเรื่องของรสชาติ คุณภาพและมาตรฐานด้วยเสมอ โดยหากอาหารถูกปากแล้ว จะทำให้เกิดการรับประทานซ้ำ เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งจะช่วยให้เป็นร้านที่ผู้บริโภคนึกถึง

4.6.2 ผู้ให้สัมภาษณ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านอาหาร

จากการทบทวนวรรณกรรม ของชิตชัย ดิเรกวัฒนชัย (2555) ที่พบว่าปัจจัยเรื่องช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในย่านธุรกิจ

ในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลทำให้การใช้ชีวิตของคนในแต่ละภูมิภาคมีลักษณะใกล้เคียงกัน และจากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสนใจในทำเลที่ตั้งของร้าน Happy Hours เนื่องจากใกล้ และเดินทางสะดวกไม่ว่าจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล หรือรถสาธารณะ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านและลองเข้าใช้บริการได้ง่าย รวมถึงเพิ่มโอกาสให้เกิดการเข้าใช้บริการซ้ำ

4.6.3 การรับรู้สื่อและข่าวสารของผู้ให้สัมภาษณ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจุบันสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ให้สัมภาษณ์และทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์จดจำได้ดี คือ สื่อออนไลน์ ได้แก่ Line Facebook โดยสื่อเหล่านี้จะต้องมีการนำเสนอให้ดึงดูดความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นด้วยวิธีการเล่าเรื่อง การนำเสนอโปรโมชั่น ซึ่งหากสามารถทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความสนใจแล้ว มีโอกาสที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะเข้าใช้บริการ รวมทั้งจะแชร์ไปให้ผู้อื่นต่อไป นอกจากนี้พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนมักจะเริ่มสืบหาข้อมูลจาก Google Wongnai Pantip เพื่อค้นหารีวิวร้านอาหารและเครื่องดื่ม จากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จึงจะหาข้อมูลต่างผ่านเว็บไซต์หรือ Facebook ของร้านอาหารและเครื่องดื่มที่สนใจเหล่านั้นอีกที

จากการทบทวนวรรณกรรมของวิศิยา ทองลัมพ์ (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าการทำโปรโมชั่นจะช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้บริการรายใหม่ และช่วยรักษาผู้ให้บริการรายเดิม โดยแนะนำให้ทำการตลาด เช่น Add Line, Like & Share Page Facebook เพื่อแลกรับส่วนลด การได้รับส่วนลดจากการสั่งอาหารพร้อมเครื่องดื่ม หรือการทำบัตรสมาชิกให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพื่อเก็บสะสมแต้ม และแลกรับเป็นส่วนลดหรืออาหารต่างๆ เป็นต้น

4.6.4 ความคาดหวังของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการให้บริการ

ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม มองว่า การให้บริการของพนักงาน ในการแสดงออกที่ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ มีมารยาท สามารถตอบคำถามและแนะนำผู้ให้บริการได้ ช่างสังเกต ให้บริการรวดเร็ว แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมี Service Mind เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม และเนื่องจากช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการใช้บริการของผู้ให้สัมภาษณ์มี 2 ช่วง คือ มื้อกลางวัน และมื้อเย็น ซึ่งมีลักษณะของความเร่งรีบแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการจึงคาดหวังว่าทางร้านจะสามารถบริหารจัดการให้สามารถตอบสนองช่วงเวลาดังกล่าวได้ ทั้งนี้พนักงานและการให้บริการ ถือเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ให้บริการได้ หากสามารถบริหารจัดการได้ จะทำให้เกิดการเข้าใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อ

4.6.5 ผู้ให้สัมภาษณ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญกับความสะอาด บรรยากาศที่มีความโปร่ง โล่ง ไม่อึดอัด มากกว่ารูปแบบการตกแต่งร้าน (Theme)

จากงานวิจัยของณิศจริย์ จรัสจรรยาวงศ์ (2555) พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการใช้บริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพภายในร้าน บรรยากาศ ความร่มรื่น ความสะอาดของงาน ชาม ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเอาใจใส่ของสุxonามัยของร้าน และจุดประสงค์หลักของการเข้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม คือ การรับประทานอาหาร ดังนั้นจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์จึงต้องการให้บรรยากาศภายในร้านดูโปร่ง โล่ง ไม่อึดอัด โดยสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องของความสะอาด ซึ่งแม้ว่ารสชาติจะอร่อยเพียงใด หากร้านไม่มีความสะอาด ผู้ใช้บริการก็เลี่ยงที่จะเข้าร้าน แม้ว่า Theme การตกแต่งร้านจะไม่ใช่งานที่ผู้ให้บริการคำนึงถึง แต่ Theme การตกแต่งร้านเป็นสิ่งที่บ่งบอกความแตกต่างของร้านอาหารแต่ละร้านได้

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสามารถวิเคราะห์และวางแผนการตลาด ดังนี้

5.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

เกณฑ์ที่ใช้ในส่วนแบ่งทางการตลาด จะใช้การแบ่งโดยด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) และด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) ดังนี้

5.1.1 ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

ผู้ที่อาศัย ทำงาน ศึกษา หรือเดินทาง ในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีระยะเวลาในการเดินทางมายังถนนชวลาใน อำเภอเมือง ไม่เกินครึ่งชั่วโมง

5.1.2 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

(1) กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่มีความเร่งรีบ เนื่องจากมีระยะเวลาค่อนข้างจำกัด แต่นิยมรับประทานอาหารเป็นหมู่คณะ ชอบรับประทานอาหารจานเดียว เลือกรับประทานอาหารจากทำเลที่ใกล้และเดินทางสะดวก

(2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านแบบเป็นส่วนตัว ไม่เร่งรีบ ต้องการใช้เวลาที่ว่างจากการทำงานเพื่อพักผ่อนกับคนสำคัญ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง คนรัก เน้นรับประทานอาหารตามสั่งที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อที่จะสามารถรับประทานได้อย่างหลากหลาย รวมทั้งเลือกสถานที่ที่มีบรรยากาศดีในระดับหนึ่ง

จากเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาดข้างต้น สามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้บริการได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่ม Hustler คือ กลุ่มที่มีความเร่งรีบ เนื่องจากมีเวลาค่อนข้างจำกัด ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาพักกลางวัน หรือช่วงก่อนเข้าเรียนพิเศษ ซึ่งนิยมรับประทานอาหารจานเดียว มักจะเลือกที่รับประทานอาหารที่ใกล้หรือเดินทางสะดวก โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน (นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา) ซึ่งนิยมรับประทานอาหารกับเพื่อน และกลุ่มวัยทำงาน ที่สามารถรับประทานอาหารคนเดียว หรือรับประทานเป็นกลุ่มก็ได้

(2) กลุ่ม Leisure คือ กลุ่มที่ไม่รีบร้อน มีเวลาว่างหลังจากการเรียน การทำงาน มักจะรับประทานอาหารแบบเป็นส่วนตัว เพื่อพักผ่อนกับคนสำคัญ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง นิยมรับประทานอาหารตามสั่ง เพื่อที่จะได้รับประทานอาหารที่หลากหลาย ได้ลิ้มลองรสชาติต่างๆ และเลือกสถานที่ที่มีบรรยากาศดีระดับหนึ่ง โดยอัตราค่าใช้บริการไม่ใช่ประเด็นหลักในการตัดสินใจเลือก แต่จะให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพ และการบริการ ทั้งนี้ราคาจะต้องมีความเหมาะสม

5.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)

สถานที่ตั้งของร้าน Happy Hours อยู่ที่ถนนชวลาใน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งอยู่ใกล้กับสถาบันสอนพิเศษ โรงเรียน มีลักษณะเป็นชุมชน และไม่ไกลจากโรงพยาบาล สถานที่ตำรวจ เดินทางสะดวกไม่ว่าจะด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถสาธารณะ ประกอบกับโอกาสในการแข่งขันในละแวกนั้น ทำให้สามารถเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย ได้ดังนี้

5.2.1 กลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่ม Hustler เป็นกลุ่มผู้รับประทานอาหารนอกบ้าน ที่มีความเร่งรีบ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลา เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลาง และเป็นกลุ่มที่สามารถเดินทางมาที่ร้านได้สะดวก มักจะนิยมรับประทานอาหารจานเดียว โดยให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารและบริการที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ ซึ่งความต้องการของกลุ่มนี้ไม่ได้เกิดเฉพาะมื้อกลางวันเท่านั้น เนื่องด้วยกลุ่มนี้มีกลุ่มย่อยอีกกลุ่ม คือ กลุ่มวัยเรียน ซึ่งสถาบันสอนพิเศษ จะเปิดสอนตลอดทั้งวันในช่วงปิดเทอม หรือเสาร์อาทิตย์ ส่วนในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ จะมีสอนในตอนเย็นหลังเลิกเรียน พฤติกรรมดังกล่าวตรงกับรูปแบบการให้บริการของร้าน Happy Hours

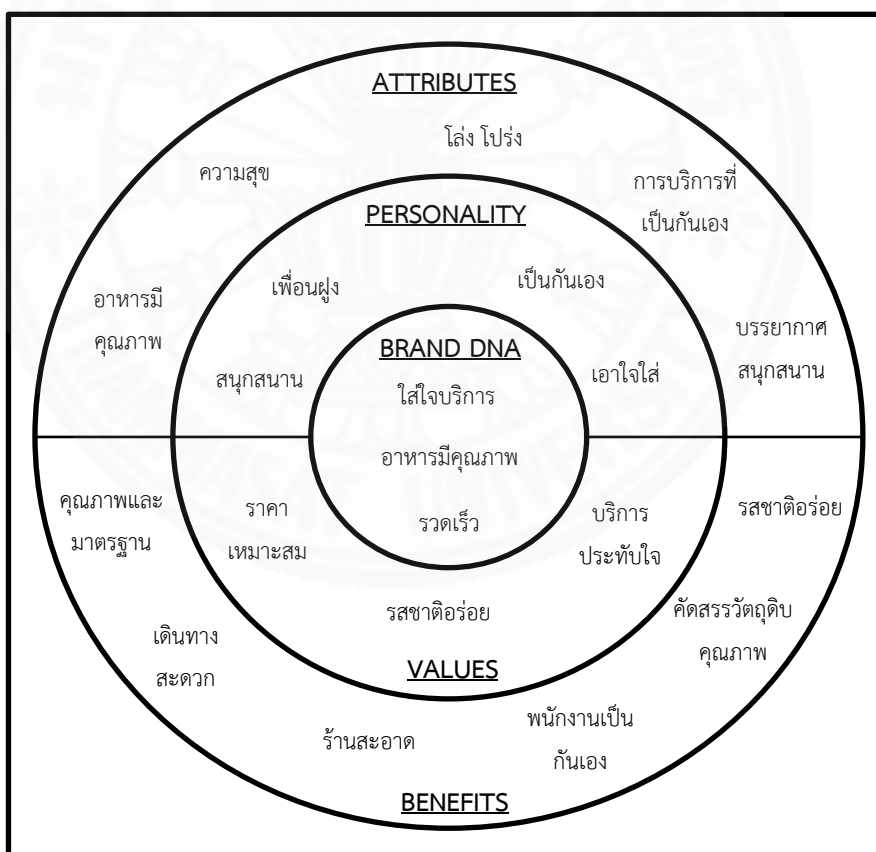
5.2.2 กลุ่มตลาดเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่ม Leisure เป็นกลุ่มผู้รับประทานอาหารนอกบ้านที่ต้องการใช้เวลาหลังจากทำกิจกรรมหลัก ไม่ว่าจะเป็นเลิกงาน หรือเรียน ในการพักผ่อนรับประทานอาหารกับคนสำคัญ จึงต้องการอาหาร การบริการที่มีคุณภาพ โดยมีความยินดีที่จะจ่ายในราคาที่แพงกว่า แต่ยังคงมีความเหมาะสม และนิยมรับประทานอาหารที่หลากหลาย แบบไม่เร่งรีบ ซึ่งทางร้านมีเมนูและการบริการสำหรับตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้

5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) มีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นแนวทางที่ผลิตภัณฑ์นั้นถูกกำหนดขึ้นมาโดยผู้บริโภคเองตามคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยจะเป็นการปลูกฝังจิตใจของผู้บริโภคในด้านประโยชน์ที่จะได้รับ นอกจากนี้ยังเป็นการที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งจำเป็นต่อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำนวนมากมายในปัจจุบัน ทั้งนี้การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จะทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากข้อมูลการวิเคราะห์กลุ่มหมายและผลการวิจัยตลาด ทำให้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของร้าน Happy Hours ได้ดังนี้

5.3.1 ลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand DNA)



ภาพที่ 5.1 Brand DNA ของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม Happy Hours

จาก Brand DNA ของร้าน Happy Hours สามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) ใส่ใจบริการ แสดงให้เห็นถึงการมีรูปแบบการบริการที่ได้มาตรฐาน พนักงานทุกคนมีจิตใจรักและเต็มใจในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดบรรยากาศเป็นกันเอง

(2) อาหารมีคุณภาพ แสดงให้เห็นว่าร้าน Happy Hours มีมาตรฐานในด้านผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ และการปรุง ซึ่งจะส่งผลทำให้รสชาติอาหารและเครื่องดื่มออกมาดี และมีคุณภาพ

(3) รวดเร็ว แสดงให้เห็นถึงระบบการทำงานของร้านเป็นระบบที่ดี ทำให้พนักงานเข้าใจในหน้าที่ ความรับผิดชอบของตน ทำให้การประสานงานระหว่างกันเป็นไปอย่างราบรื่น ส่งผลถึงความรวดเร็วในการบริการ

5.3.2 การวางตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning Statement)

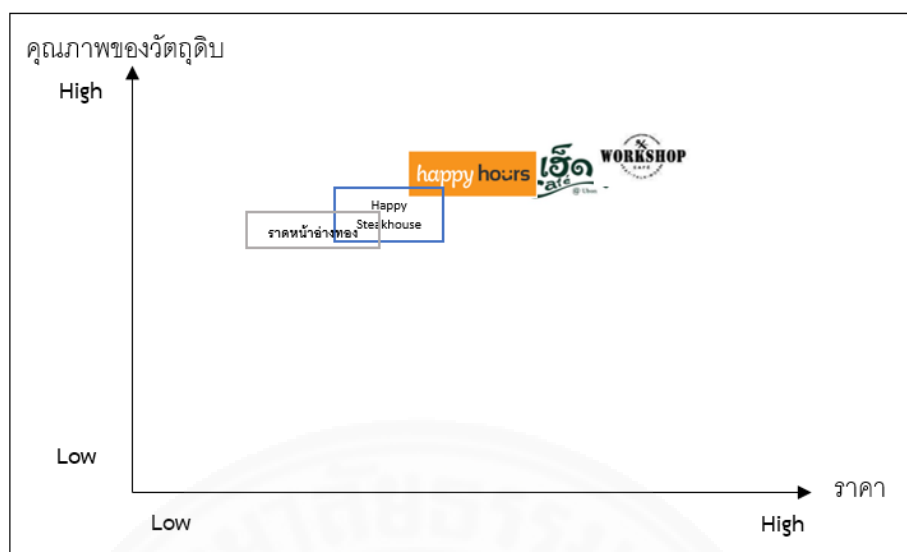
ร้าน Happy Hours เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ให้บริการด้วยอาหารที่ปรุงสดใหม่ รสชาติดี มีมาตรฐาน ทั้งแบบรับประทานที่ร้านหรือนำกลับไปรับประทานที่บ้าน พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความสุข สนุกสนาน ด้วยการตกแต่งบรรยากาศให้คล้ายกับห้องเรียน (Classroom Theme) นอกจากนี้ยังมีเมนู Signature ที่ปรุงด้วยสูตรลับเฉพาะของทางร้าน และการบริการที่ใส่ใจ เป็นกันเอง โดยมีราคาที่เหมาะสม

5.3.3 คำขวัญ (Slogan)

Good Taste and Great Happiness

5.3.4 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perception Map)

ในการแสดงการรับรู้ของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ใช้เกณฑ์ชี้วัดในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบและราคา เนื่องจากมีความคิดว่าคุณภาพของวัตถุดิบจะส่งผลต่อรสชาติและคุณภาพของอาหาร เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างร้าน Happy Steakhouse ราคหน้าอ่างทอง ร้านเฮ็ดคาเฟ่ และร้าน Workshop Café พบว่าแต่ละร้านไม่ได้มีราคาแตกต่างกันมากนัก (ยกเว้นร้าน Workshop Café ที่ราคาเครื่องดื่มสูง) ร้าน Happy Hours มีราคาอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีคุณภาพในเรื่องของวัตถุดิบเทียบเท่ากับร้านเฮ็ดคาเฟ่ และร้าน Workshop Café



ภาพที่ 5.2 Perception Map ร้าน Happy Hours

ทั้งนี้หากเปรียบเทียบกับเกณฑ์อื่นเพิ่มเติม จะพบว่า ในเรื่องของบริการ Happy Hours ทำได้ดีกว่าร้าน Workshop Café (อ้างอิงจากข้อมูลข้อเสียคู่แข่งทางตรงที่ร้าน Workshop Café ได้รับเกี่ยวกับการบริการ) และหากใช้เกณฑ์ในเรื่องของความสะอาดสบาย พบว่าร้าน Happy Hours มีพื้นที่กว้างขวางและสบายมากกว่าร้านเฮ็ดคาเฟ่ (อ้างอิงจากข้อมูลข้อเสียคู่แข่งทางตรงที่ร้านเฮ็ดคาเฟ่ได้รับในเรื่องที่ร้านค่อนข้างแคบทำให้ขาดความเป็นส่วนตัว) แต่ในเรื่องของเอกลักษณ์การตกแต่งร้านทั้ง Workshop Café และเฮ็ดคาเฟ่ ก็มีสไตล์เป็นของตัวเอง และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าได้ดีเช่นเดียวกัน

5.4 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)

กลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Happy Hours เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านต่างๆ ของการบริการทั้งหมด 7 ด้าน (Marketing Mix 7P's) ได้แก่

5.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ถือเป็นหัวใจหลักในธุรกิจร้านอาหาร เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยม และเป็นร้านที่ผู้บริโภคนึกถึง ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการจัดการกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

ร้าน Happy Hours เป็นร้านอาหารตามสั่งและเครื่องดื่ม ที่มีรูปแบบการให้บริการทั้งการรับประทานอาหารภายในร้าน และปรุงเสร็จนำกลับไปรับประทานที่บ้าน โดยจะเปิดบริการทุกวัน ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ โดยในวันจันทร์ - ศุกร์ เปิดบริการ 10.00-21.00 น. ส่วนวันเสาร์ - อาทิตย์ เปิดบริการ 08.00 - 21.00 น. ทั้งนี้ทางร้านจะเน้นในเรื่องของคุณภาพ และมาตรฐานของรสชาติ วัตถุดิบ และการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ จนเกิดการใช้บริการซ้ำและบอกต่อ โดยรายละเอียด มีดังนี้

5.4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

(1) เมนูอาหารจานเดียว

อาหารจานเดียว คือ อาหารที่มีทั้งข้าวและกับข้าวอยู่ในจานเดียวกัน หรือเป็นอาหารที่ประกอบจากส่วนผสมหลากหลายที่อยู่ในจานเดียวกัน เช่น ผัดไทย หอยทอด หรืออาจดัดแปลงมาจากอาหารชาติอื่น เช่น ผัดหมี่กะโรนี โดยในปัจจุบันอาหารจานเดียวเป็นเมนูยอดนิยมของคนไทย เพราะรับประทานง่าย หาได้สะดวก เป็นการผสมผสานหลากหลายส่วนผสม และหลากหลายรสชาติ ซึ่งอาหารจานเดียวเป็นเมนูที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน เช่น ช่วงเวลากลางวัน ช่วงก่อนเรียน ทางร้านจะมีการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของรสชาติ ปริมาณ และวัตถุดิบ ด้วยการจัดซื้อจากแหล่งที่ได้รับมาตรฐาน การตวง ชั่ง ในขั้นตอนของการปรุงอาหาร รวมถึงการจัดงานเสิร์ฟของอาหารให้น่ารับประทาน



ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างเมนูอาหารจานเดียวร้าน Happy Hours

ที่มา: อาหารจานเดียว, Google, 11 พฤศจิกายน 2560, สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/search>

(2) เมนูอาหารตามสั่ง

อาหารตามสั่งเป็นอาหารที่ทำตามที่ถูกคำสั่ง มักเป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบง่ายๆ การทำไม่ยุ่งยาก สำหรับร้าน Happy Hours อาหารตามสั่งจะหมายถึงเมนูกับข้าว ที่สั่งมาเพื่อรับประทานเป็นจานกลาง หรือรับประทานกับข้าว โดยอาหารตามสั่งจะเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารนอกบ้าน ที่มีเวลาและไม่เร่งรีบมากนัก ต้องการสังสรรค์เป็นหมู่คณะ หรือต้องการช่วงเวลาที่ดีกับคนในครอบครัว จากข้อมูลทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มนั้น คือ คุณภาพและความหลากหลายของเมนู ดังนั้นอาหารของร้านจึงออกแบบให้มีหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องมีการควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานอยู่เสมอ



ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างเมนูอาหารตามสั่งร้าน Happy Hours

ที่มา: อาหารตามสั่ง กับข้าว, Google, 11 พฤศจิกายน 2560, สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/search>

(3) เมนู Signature

ปัจจุบันร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย ในทุกตรอกซอกซอย และความแตกต่างของร้านอาหารแต่ละร้านมีไม่มากนัก เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นจุดดึงดูดในการสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค ทางร้านจะต้องสร้างความแตกต่าง โดยมีการนำเสนอเมนูที่แปลกใหม่ หรือเป็นจุดเด่น ผ่านการคิดแบบสร้างสรรค์ รวมถึงมีการพัฒนาเมนูใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้ลิ้มลองอยู่เสมอ



ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างเมนู Signature หลนเค็มบักนัด ของร้าน Happy Hours

ที่มา: กับข้าว-น้ำพริก น้ำจิ้ม หลน, ครีบ้านพิม, 11 พฤศจิกายน 2560, สืบค้นจาก <https://www.pim.in.th>

หลนเค็มบักนัด เป็นหนึ่งในเมนูพื้นบ้านของจังหวัดอุบลราชธานี ที่ปัจจุบันหารับประทานได้ยาก โดยคำว่า “บักนัด” หมายถึง สับปะรด ซึ่งเมนูนี้เคยถูกจัดเป็นพระกัยหารถวายสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในรัชกาลที่ 9 ครั้งเสด็จเยี่ยมประชาชนจังหวัดอุบลราชธานี โดยหลนเค็มบักนัด สูตรดั้งเดิมของร้าน Happy Hours เกิดจากการขอรับประทานอาหารของอาม่า และมีการปรับปรุง ลองผิดลองถูกจนได้รสชาติที่ถูกปาก ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว หรือบุคคลรอบข้าง โดยมีความเปรี้ยวจากสับปะรด ความกลมกล่อมจากการถนอมอาหารแบบดองเค็ม จึงเป็นเมนูที่ไม่ควรพลาด



ภาพที่ 5.6 ตัวอย่างเมนู Signature ไก่ทอด Happy Hours ของร้าน Happy Hours
ที่มา: ไก่ทอด, เมนู.net, 11 พฤศจิกายน 2560, สืบค้นจาก <https://www.เมนู.net/>

เมนูไก่ทอด Happy Hours เป็นเมนูส่วนปีกบนไก่ นำไปชุบแป้งทอดกรอบ พร้อมกับเคล้าซอสสูตรเฉพาะของร้าน เป็นเมนูที่รับประทานได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่น หรือผู้ใหญ่ เหมาะที่จะทานเล่น หรือรับประทานเป็นกับข้าวก็ได้ เป็นเมนูที่จะทำให้รู้สึกถึงสมัยวัยรุ่น เนื่องจากเป็นอาหารของช่วงเวลาแห่งความสุข (อ้างอิงจากสิ่งที่ KFC ต้องการนำเสนอ) การรับประทานกับเพื่อน ซึ่งเป็นเมนูที่ไม่ควรพลาด

หรือเมนูเครื่องดื่ม Tea-Fe ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ผสมผสานระหว่างกาแฟและชาไทย ให้ความหวานกลมกล่อมของชาไทย และความหอมของกาแฟ เป็นเมนูเครื่องดื่มของผู้ที่รักชาและกาแฟไม่ควรพลาด

(4) อาหารทานเล่น

เมนูอาหารทานเล่น เหมาะสำหรับรับประทานก่อนเมนูอาหารหลัก หรือรับประทานในช่วงที่ต้องการพักผ่อน สบายๆ และไม่เร่งรีบมากนัก ทั้งนี้เมนูทานเล่นของร้าน Happy Hours จะนำเสนอในรูปแบบของเมนูทอด เพื่อรับประทานคู่กับเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น เช่น เฟรนช์ฟรายส์ นักเก็ต ปลาหมึกทอด หรือปูอัดทอดกรอบ



ภาพที่ 5.7 ตัวอย่างเมนูทานเล่นของร้าน Happy Hours

ที่มา: เมนูทอด, Google, 11 พฤศจิกายน 2560, สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/search>

(5) เครื่องดื่ม

นอกจากน้ำเปล่า และน้ำอัดลมที่เป็นเครื่องดื่มพื้นฐานที่ร้านอาหารและเครื่องดื่มมีแล้ว ทางร้านยังมีเมนูน้ำหวาน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย อิตาเลียนโซดา โกโก้ ชาเขียว ชาไทย และชามะนาว



ภาพที่ 5.8 ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มของร้าน Happy Hours

ที่มา: เครื่องดื่ม, Google, 11 พฤศจิกายน 2560, สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/search>

นอกจากเมนูที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ทางร้านยังจะมีการคิดเมนูพิเศษในแต่ละช่วงเวลาของปี เพื่อสร้างความน่าสนใจ ความแปลกใหม่ และไม่ซ้ำซากจำเจ โดยเมนูพิเศษจะนำเอาช่วงวันเวลาพิเศษในแต่ละเดือนหรือเทศกาลมารังสรรค์ขึ้น เช่น เมนูสำหรับวันสงกรานต์ เมนูสำหรับวันแม่ เมนูสำหรับวันพ่อ เป็นต้น รวมถึงการนำเมนูขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น หมูยอ จากที่ปกติรับประทานเพียงแค่นึ่ง ทอด ลวก มาประกอบเป็นเมนูอาหารอื่นๆ และทางร้านจะพัฒนาและปรับปรุงรสชาติ คุณภาพ และมาตรฐานของอาหารและเครื่องดื่มสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.4.1.2 ด้านการบริการ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับบริการของร้าน Happy Hours จะใช้รูปแบบ Service Quality Model หรือ SERVQUAL ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะใช้ตัดสินเมื่อได้รับการบริการ ประกอบด้วย

(1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)

ภายในร้าน Happy Hours ลูกค้าจะสัมผัสได้ถึงความรู้สึกสนุกสนานและความสุข จากบรรยากาศภายในร้านที่มีการตกแต่งให้มีลักษณะคล้ายห้องเรียน (Classroom Theme) รวมถึงการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้ ให้โล่ง โปร่ง และรักษาความสะอาด เพื่อให้ไม่รู้สึกอึดอัด และรู้สึกผ่อนคลาย สบายตา จากการเข้าใช้บริการร้าน

(2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ร้าน Happy Hours จะมีการตั้งมาตรฐานในการบริการ มีขั้นตอนการปฏิบัติของพนักงานต่อลูกค้า ทำให้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการทุกคนได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐาน และเท่าเทียมกัน รวมถึงการปรุงอาหารจะมีการทำมาตรฐานของส่วนผสมต่างๆ สำหรับอาหารทุกจาน เครื่องดื่มทุกแก้ว เพื่อให้ได้คุณภาพที่สม่ำเสมอ

(3) การตอบสนองของพนักงาน (Responsiveness)

ร้าน Happy Hours มุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน โดยพนักงานจะต้องมีความอ่อนน้อม อธิษาศยดี เป็นกันเอง และมีความเต็มใจในการบริการ โดยจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันท่วงที และไม่ปล่อยให้ลูกค้าคอยนาน

(4) ความเอาใจใส่ (Empathy)

พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าด้วยหน้าตายิ้มแย้ม ตอบคำถาม รวมทั้งให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้วยถ้อยคำที่สุภาพ รวมถึงสังเกตลูกค้าอยู่เสมอ

(5) ความไว้วางใจ (Assurance)

พนักงานจะต้องแสดงออกด้วยความมั่นใจ การมีความรู้ในเรื่องทั่วไปของร้านอาหาร หรือในเรื่องรายละเอียดของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการแสดงออกด้วยมารยาทที่ดี อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีจากร้าน

5.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การจะทำร้านอาหารให้ประสบความสำเร็จและมีกำไรนั้น กระบวนการจัดการต้นทุนให้ต่ำลงและการกำหนดราคาอย่างเหมาะสมจะมีส่วนช่วยในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม (Taokaemai.com, 2558) แม้ว่าจากข้อมูลผลการวิจัยตลาด โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในหัวข้อปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคมองว่าปัจจัยทางด้านราคาไม่ใช่ตัวแปรหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายในจำนวนที่มากกว่าหากรสชาติอาหารถูกปาก วัตถุดิบมีคุณภาพ ประกอบกับการบริการต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการบริโภค ซึ่งอาหารที่บริการแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ อาหารจานเดียวและอาหารตามสั่ง จะต้องตั้งราคาให้แตกต่างกันอย่างเหมาะสมและมีนัยยะสำคัญ นอกจากนี้ในส่วน of เครื่องดื่มไม่ควรตั้งราคาสูงเทียบเท่ากับร้านที่ขายเครื่องดื่มโดยเฉพาะ แต่การตั้งราคาให้เหมาะสมก็ยังคงมีความสำคัญ และสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการร้านอาหาร

ร้าน Happy Hours จะตั้งราคาในรูปแบบ High Value Strategy ซึ่งเป็นการนำเสนอคุณค่าในระดับสูงให้แก่ลูกค้า ด้วยราคาระดับกลางที่ไม่สูงมากนัก เพื่อให้กลุ่มตลาดเป้าหมายได้แก่ กลุ่มวัยเรียน สามารถเข้าถึงได้และราคาไม่ต่ำจนเกินไป เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบ และการให้บริการ

		Price		
		High	Medium	Low
Product Quality	High	Premium Strategy	High Value Strategy	Superb Value Strategy
	Medium	Overcharging Strategy	Medium Value Strategy	Good Value Strategy
	Low	Rip-off Strategy	False Economy Strategy	Economy Strategy

ภาพที่ 5.9 กลยุทธ์การตั้งราคาของร้าน Happy Hours

ที่มา: Pricing Strategy, SlideShare, 8 ธันวาคม 2560, สืบค้นจาก

<https://www.slideshare.net/skpalekarmba/pricing-strategy-42911762>

สำหรับการตั้งราคา จะใช้การตั้งราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitor Base Price) เพื่อไม่ให้ราคาสูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางธุรกิจ ร่วมกับการตั้งราคาอ้างอิงตามคุณค่า (Value Base) ที่จะคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าได้รับเป็นหลัก สำหรับเมนู Signature ที่สร้างความแตกต่างจากร้านอื่นจะมีการตั้งราคาให้สูงขึ้นเล็กน้อย โดยการใช้การตั้งราคาแบบอ้างอิงตามคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ร่วมกับการใช้กลยุทธ์ราคาเลขคี่ (Odd Pricing) ซึ่งเป็นการตั้งราคาในเชิงจิตวิทยา ด้วยการลงท้ายด้วยเลข 9 เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าและบริการที่ได้รับบริการนั้นราคาไม่แพง และสำหรับเมนูอาหารทานเล่นจะใช้กลยุทธ์ราคาเลขคี่เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 5.1

การเปรียบเทียบราคาอาหารและเครื่องดื่มของร้าน Happy Hours กับคู่แข่ง

ร้านค้า	ราคา (บาท)		
	อาหารจานเดียว	อาหารตามสั่ง	เครื่องดื่ม
ร้าน Happy Steakhouse	40-50	-	20-25
ร้านราดหน้าอ่างทอง	30-40	-	10-20
ร้านเฮ็ดคาเฟ่	45-69	80-100	35-40
ร้าน Workshop café	45-60	-	50-100
ร้าน Happy Hours	40-50	70-90	20-25

โดยอัตราค่าบริการอาหารและเครื่องดื่ม ของร้าน Happy Hours เป็นดังนี้

อาหาร

อาหารจานเดียว	40-50	บาท
อาหารตามสั่ง	70-90	บาท
เมนู Signature	69-89	บาท
เมนูทานเล่น	39-49	บาท

เครื่องดื่ม

น้ำเปล่า	10	บาท
น้ำอัดลม	15	บาท
เครื่องดื่มอื่นๆ	20-25	บาท

นอกจากนี้ ยังมีการใช้กลยุทธ์ของ Time Pricing ซึ่งเป็นการตั้งราคาให้ถูกลงในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อย โดยเมื่อเปิดดำเนินการไประยะหนึ่ง จะมีการเก็บข้อมูลว่าช่วงระยะเวลา

ต้องการรับประทานอาหารนอกบ้าน ด้วยอาหารรสชาติดี มีคุณภาพและมาตรฐาน รวมถึงบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกถึงความสุข สนุกสนาน

นอกจากนี้เพื่อนำเสนอจุดเด่นในด้านการตกแต่งบรรยากาศในรูปแบบ Classroom Theme ซึ่งเป็นการนำเสนอบรรยากาศที่สอดคล้องกับชื่อร้าน เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และสร้างสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ ทางร้านจึงจะนำเสนอ “Classroom Theme บรรยากาศแห่งความสุข และสนุกสนาน” โดยร้าน Happy Hours ใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

5.4.4.1 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำการตลาดปัจจุบัน ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ร้าน Happy Hours ได้แก่

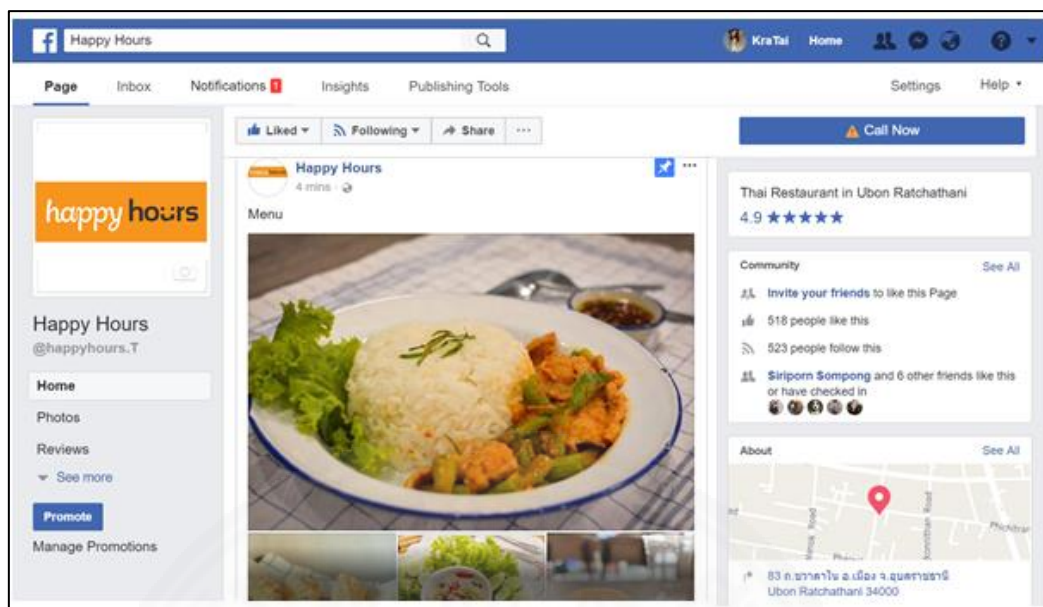
(1) Facebook

จากการเข้าถึงเทคโนโลยีและการหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย จึงใช้ Facebook เป็นสื่อในการอัปเดตข้อมูล และโปรโมชั่นต่างๆ ของร้าน โดยการโพสต์เมนูอาหารใหม่ๆ โปรโมชั่นประจำเดือน เพื่อดึงดูดให้ผู้ติดตามได้เห็น และเข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้หากมีการกดไลค์และแชร์ (Like & Share) จะเป็นการประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ ซึ่งหากเกิดความสนใจก็จะเกิดการเข้ามาทดลองใช้บริการ โดยการทำเช่นนี้เป็นการสร้างกระแสผ่านสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้ Facebook ยังเป็นช่องทางให้ลูกค้าเข้ามาแสดงความคิดเห็น ให้คำติชม รวมทั้งซักถามในประเด็นต่างๆ โดยทางร้านจะตอบคำถาม รับฟัง และนำความเห็นเหล่านั้นมาปรับใช้ในการให้บริการต่อไป และทางร้านจะมีการโพสต์บรรยากาศของร้านระหว่างการรับประทานอาหารของผู้บริโภค เพื่อให้เห็นบรรยากาศแห่งความสุข ความสนุกสนานระหว่างการรับประทานอาหาร หรือโพสต์ภาพบรรยากาศภายในร้านและตั้งคำถามเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด รวมถึงให้ผู้บริโภคร่วมโพสต์ภาพที่ถ่ายภายในร้านพร้อมบรรยายความรู้สึกที่ได้รับจากประสบการณ์การรับประทานอาหารในบรรยากาศร้านที่ตกแต่งแบบห้องเรียน

สำหรับในช่วงแรกของการเปิดร้านจะทำการลงโฆษณากับทาง Facebook แบบโปรโมทโพสต์ ซึ่งเป็นการโฆษณาโพสต์ที่ต้องการสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดได้ เพื่อให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ระยะเวลาดำเนินการ : ตลอดระยะเวลา

ค่าใช้จ่าย : 5,000 บาท (สำหรับการโปรโมทโพสต์จะมีค่าใช้จ่าย 5 เหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อวัน ใช้สมมติฐาน 1 เหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ = 33 บาท : ธนาคารแห่งประเทศไทย 8 ธันวาคม 2560) (จากงบการตลาดที่ตั้งไว้)



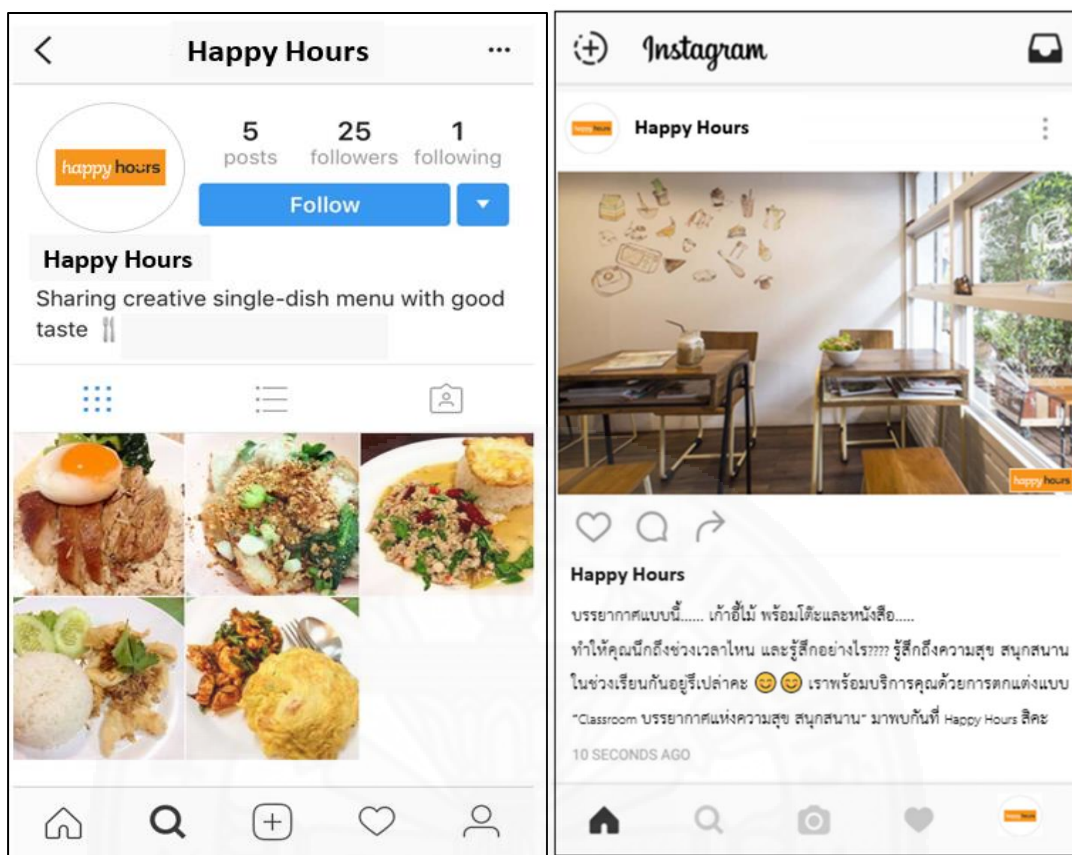
ภาพที่ 5.11 ตัวอย่าง Facebook Page ร้าน Happy Hours

(2) Instagram

Instagram เป็นสื่อออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในปัจจุบันเช่นเดียวกัน แต่การใช้งานจะทำได้เพียงการโพสต์ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวในระยะเวลาสั้นๆ หรือไลฟ์ โดยทางร้านจะคอยทำการโพสต์ภาพบรรยากาศภายในร้าน เมนูอาหาร และโปรโมชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้สื่อออนไลน์เห็นภาพของร้าน และเข้าทดลองใช้บริการ

ระยะเวลาดำเนินการ : ตลอดเวลา

ค่าใช้จ่าย : ไม่มีค่าใช้จ่าย



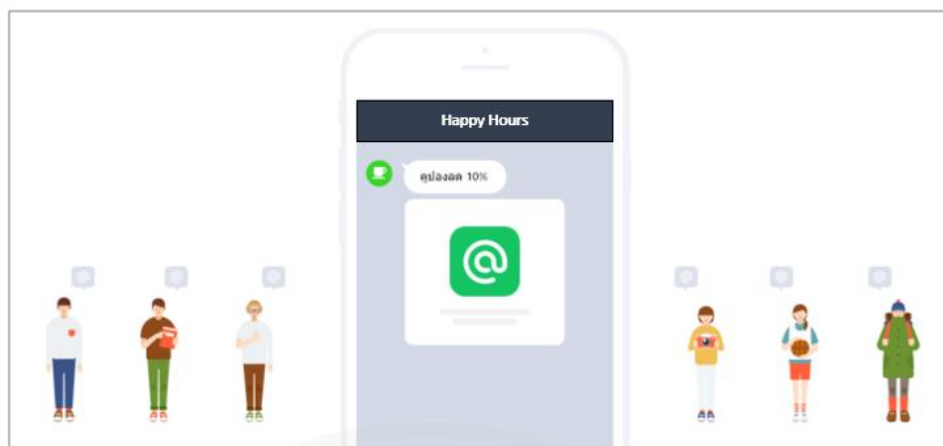
ภาพที่ 5.12 ตัวอย่าง Instagram ร้าน Happy Hours

(3) Line@

Line ถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งนี้ Line มีบริการ Line@ สำหรับธุรกิจหรือบริษัท เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางธุรกิจ ส่งข่าวสารข้อมูล และมีฟังก์ชันมากมายที่จะช่วยให้ลูกค้ารู้จักร้านและสินค้า เช่น การส่งข้อความ ส่งคู่มือให้ลูกค้าพร้อมกัน การแชทส่วนตัว การโพสต์ข่าวสารต่างๆ บน Timeline รวมถึง Line บัตรสะสมแต้ม เพื่อเป็นตัวช่วยในการขยายการรับรู้และเพิ่มแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคให้เข้ามาทดลองใช้บริการร้านอาหาร

ระยะเวลาดำเนินการ : ตลอดเวลา

ค่าใช้จ่าย : ไม่เสียค่าใช้จ่าย (ส่งข้อความได้ 1,000 ข้อความต่อเดือน และโพสต์บน Timeline ได้ 4 ครั้งต่อเดือน)



ภาพที่ 5.13 ตัวอย่าง Line@ ของร้าน Happy Hours

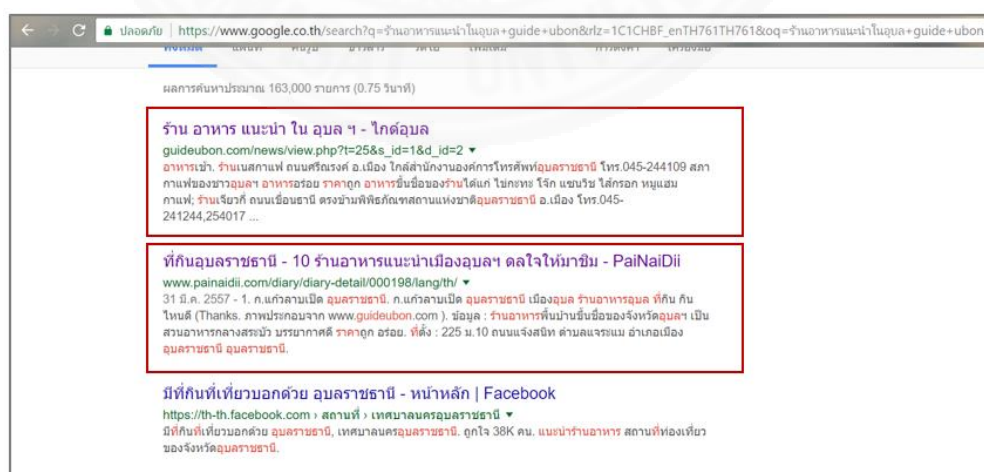
ที่มา: Line@, 16 มีนาคม 2559, ดัดแปลงจาก <http://at.line.me/th/>

(4) การรื้อรื้อร้านบนเว็บไซต์รื้อรื้อ

ปัจจุบันกว่า 75% ของผู้บริโภค ใช้เวลาว่างไปกับการเล่นอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย ซึ่งข้อมูลและการรื้อรื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในกลุ่มของร้านอาหาร ดังนั้นทางร้าน จึงใช้สื่อหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับประทานอาหารละเล็กละน้อย ให้มาเยี่ยมชม ร้าน และเขียนรื้อรื้อเกี่ยวกับร้านลงบนเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และเพื่อโอกาสในการเลือกใช้ บริการร้าน โดยใช้สื่อท้องถิ่น คือ GuideUbon และสื่ออื่น คือ PaiNaiDii

ระยะเวลาการดำเนินงาน : ตลอดระยะเวลา

งบประมาณ : 10,000 บาท (จากงบการตลาดที่ตั้งไว้)



ภาพที่ 5.14 เว็บไซต์ที่จะให้มาแนะนำและรื้อรื้อร้าน Happy Hours

ที่มา: ร้านอาหารแนะนำในอุบล, Google, 8 ธันวาคม 2560, สืบค้นจาก

<https://www.google.co.th>

5.4.4.2 ด้านการส่งเสริมการขาย

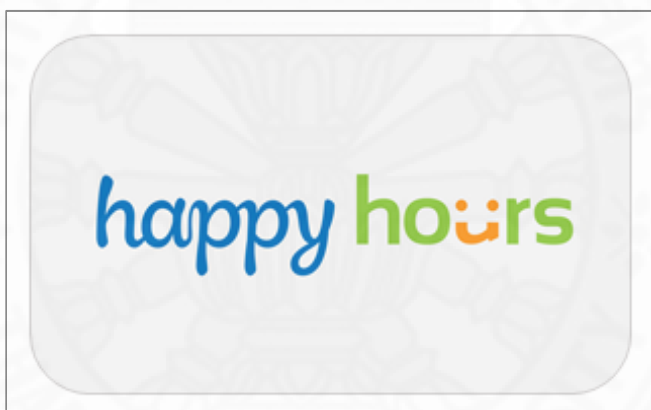
การส่งเสริมการขาย เป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยอดขายในทันที ดึงดูดลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิม ส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น และเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า โดยการส่งเสริมการขายของร้าน Happy Hours ได้แก่

(1) บัตรสะสมแต้ม

ร้าน Happy Hours จะทำการแจกบัตรสะสมแต้มให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ร้าน โดยเมื่อรับประทานครบ 100 บาท จะได้รับแต้มสะสม 1 แต้ม เมื่อสะสมครบ 10 แต้ม สามารถแลกกับเมนูเครื่องดื่มได้ฟรี 1 แก้ว

ระยะเวลาดำเนินการ : ตลอดระยะเวลา

งบประมาณ : 1,000 บาท (บัตร 1,000 ใบ: จากงบการตลาดที่ตั้งไว้)



ภาพที่ 5.15 ตัวอย่างบัตรสะสมแต้มร้าน Happy Hours

(2) ส่วนลดสำหรับนักเรียน นักศึกษา

ร้าน Happy Hours มีโปรโมชั่นให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เพียงแค่โชว์บัตรประจำตัวนักเรียนหรือนักศึกษา จะได้รับส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม 10% ต่อ 1 ใบเสร็จ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทดลองใช้บริการร้าน ซึ่งหากผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจจะเกิดการใช้บริการซ้ำและบอกต่อ

ระยะเวลาดำเนินการ : 2 เดือนแรกในช่วงเปิดร้าน

งบประมาณ : จากงบการตลาดที่ตั้งไว้

(3) ส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์ตามช่วงเวลา Happy Hours

ร้าน Happy Hours จะทำโปรโมชั่นในช่วงเวลาแห่งความสุข (Happy Hours) ซึ่งจะพิจารณาจากการใช้บริการของผู้บริโภคในช่วงปกติ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลการเข้าใช้บริการอยู่เสมอ เช่น โปรโมชั่น ซื้อ 1 แถม 1 ทุกเมนูเครื่องดื่ม ทุกวันจันทร์ เวลา 13.30-16.30 น.

ระยะเวลาดำเนินการ : 2 เดือน

งบประมาณ : จากงบการตลาดที่ตั้งไว้



ภาพที่ 5.16 ตัวอย่างโปรโมชั่นช่วง Happy Hours ของร้าน Happy Hours

ที่มา : โปรโมชั่น Farm Design Happy Hours, 14 ธันวาคม 2556, ดัดแปลงจาก

<http://www.promotiontoyou.com/2012/12/promotion-farm-design-happy-hours/>

5.4.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

ลักษณะของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการ ดังนั้นทรัพยากรบุคคลจึงมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะเป็นกลุ่มแรกที่ลูกค้าจะได้พบหากตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านอาหาร และเป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นร้าน Happy Hours จึงจำเป็นต้องทำการคัดเลือกพนักงานที่มีอัธยาศัยดี สุภาพ มีมารยาท แต่งกายเรียบร้อย ถูกกาลเทศะ สามารถให้ตอบข้อคำถามต่างๆ และมีใจรักในการบริการอย่างเต็มเปี่ยม (Service Mind) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ นอกจากนี้ร้าน Happy Hours ยังมี

ฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้และความชำนาญในด้านต่างๆ แก่พนักงานสม่ำเสมอ ทั้งนี้หากพนักงานสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถมัดใจลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อ

5.4.5.1 การคัดเลือกพนักงาน (Selection)

แบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ การตรวจสอบใบสมัครและประวัติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการพิจารณาข้อมูลเบื้องต้น โดยข้อมูลที่ต้องให้ความสำคัญในการพิจารณา คือ ประวัติทั่วไป ที่อยู่อาศัย ประสบการณ์ทำงาน ซึ่งหากมีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับธุรกิจบริการ จะพิจารณาเป็นพิเศษ และการสัมภาษณ์งาน ผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในเบื้องต้น จะได้รับการติดต่อเพื่อทำการสัมภาษณ์ โดยจะพิจารณาจากบุคลิกภาพ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและการทำงานร่วมกับผู้อื่น และการแก้ปัญหาในสถานการณ์ต่างๆ

5.4.5.2 การฝึกอบรมพนักงาน (Training)

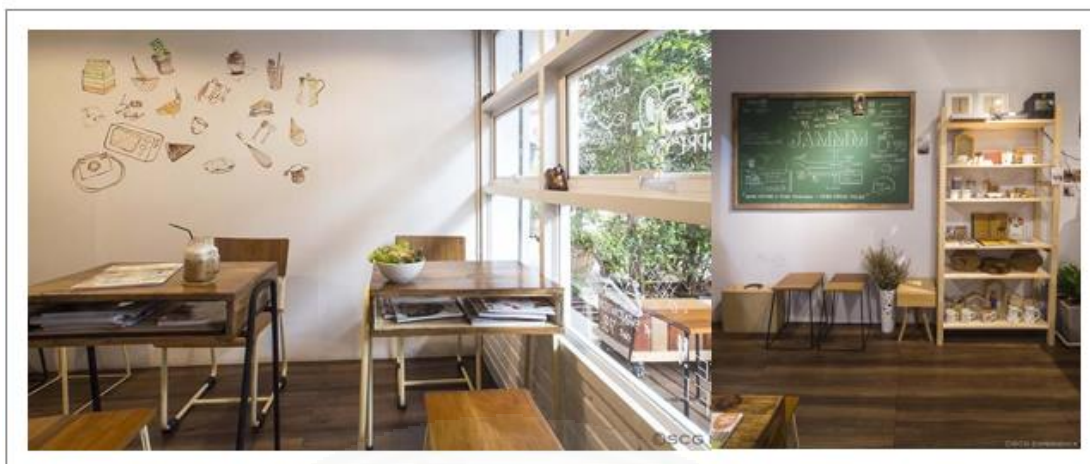
เมื่อผู้สมัครได้รับการคัดเลือกเป็นพนักงานของร้าน Happy Hours แล้ว จะมีการอบรมและให้ข้อมูลแก่พนักงานใหม่ เพื่อให้เข้าใจระบบการทำงาน จุดประสงค์ของธุรกิจ หน้าที่ ความรับผิดชอบของตำแหน่งงานที่ได้รับ และยังมีการอบรมพนักงานเดิม เพื่อช่วยในการพัฒนา แก้ไขข้อร้องเรียน รวมถึงแลกเปลี่ยนความรู้จากผู้ปฏิบัติงานท่านอื่น เพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะกับหน้าที่หรือตำแหน่งงาน

5.4.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

แม้ว่าลักษณะแวดล้อมทางกายภาพของธุรกิจร้านอาหาร จะไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่จากปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย และความแตกต่างของแต่ละร้านไม่ค่อยเห็นเด่นชัดมากนัก ดังนั้นการสร้างลักษณะแวดล้อมให้เหมาะสมและมีจุดสังเกต จะทำให้ผู้ใช้บริการจดจำ และหากเกิดความประทับใจก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นึกถึงร้านอาหาร ดังนั้นร้าน Happy Hours จึงได้ออกแบบลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

5.4.6.1 บรรยากาศภายในร้าน

มีการตกแต่งร้านให้มีรูปแบบลักษณะคล้ายห้องเรียน (Classroom Theme) เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อร้าน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับความสุข ความสนุกสนาน มีการใช้อุปกรณ์ที่พบเห็นอยู่เป็นประจำภายในห้องเรียน เช่น กระดาน โต๊ะ เก้าอี้ไม้ มาใช้ในการตกแต่ง พร้อมจัดวางให้อยู่ในทิศทางและระยะห่างที่เหมาะสม ไม่แออัด และทำให้ร้านโปร่ง รวมถึงการรักษาความสะอาดให้ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีต้นไม้สีเขียว เพื่อเป็นที่พักสายตาและปรับบรรยากาศของร้านให้ดูสบาย



ภาพที่ 5.17 ตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งร้านแบบ Classroom Theme

ที่มา: รีโนเวทร้านกาแฟจากตึกแถว น่านั่งน่าชิล, SCG, 7 ธันวาคม 2560, สืบค้นจาก

<http://www.scgbuildingmaterials.com/th/LivingIdea/ArchitectLifestyle>

5.4.6.2 การแต่งกายของพนักงาน

การแต่งกายของพนักงานจะอยู่ในรูปแบบเดียวกัน โดยจะสวมใส่เสื้อโปโลหรือเชิ้ตสีขาว และสวมใส่ผ้ากันเปื้อนสีน้ำตาล มี Logo ของร้าน Happy Hours อยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงความเป็นทีมและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ



ภาพที่ 5.18 ตัวอย่างลักษณะการแต่งกายของพนักงานร้าน Happy Hours

ที่มา: ผ้ากันเปื้อนพนักงานเสิร์ฟ, เทพshop, 7 ธันวาคม 2560, ดัดแปลงจาก <http://www.uniformimport.com/category>

5.4.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

หัวใจสำคัญที่สุดของความสำเร็จในการทำร้านอาหาร ไม่ใช่เรื่องของเมนู การตลาด ราคาขาย หรือทำเล แต่เป็นระบบบริหารและจัดการส่วนต่างๆ ของร้าน หรือสิ่งที่เรียกว่า กระบวนการ (เพื่อนแท้อาหาร, 2559) ซึ่งกระบวนการร้านอาหารจะเริ่มตั้งแต่การบริหารจัดการ วัตถุดิบที่ต้องเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ การปรุงอาหารจะต้องมีความ รวดเร็ว รักษาคุณภาพและมาตรฐาน การต้อนรับลูกค้า รับรายการอาหาร การเสิร์ฟ การบริการ และ การคิดค่าอาหารจะต้องมีมาตรฐาน รวดเร็ว ถูกต้อง ซึ่งพนักงานจะต้องมีความรับผิดชอบ มีอัธยาศัยดี ซื่อสัตย์ และเต็มใจบริการ รวมถึงเรื่องของการรักษาความสะอาดซึ่งถือเป็นเรื่อง que ผู้ใช้บริการคำนึง มากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร นอกจากนี้หากมีความผิดพลาดเกิดขึ้นในกระบวนการ ต่างๆ พนักงานทุกคนควรจะพร้อมใจกันรับผิดชอบ ไม่โยนความผิดให้ผู้ใดผู้หนึ่ง และแสดงการขอ โทษอย่างจริงใจ พร้อมทั้งแก้ไขสถานการณ์อย่างรวดเร็ว อันจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับ ผู้ใช้บริการ หรือเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งหลังจากเรื่องดังกล่าวผ่านพ้นไป จะต้องมีการประชุมและนำความผิดพลาดนั้นมาเป็นการเรียนรู้ ช่วยกันหาแนวทางป้องกัน เพื่อให้ กระบวนการทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

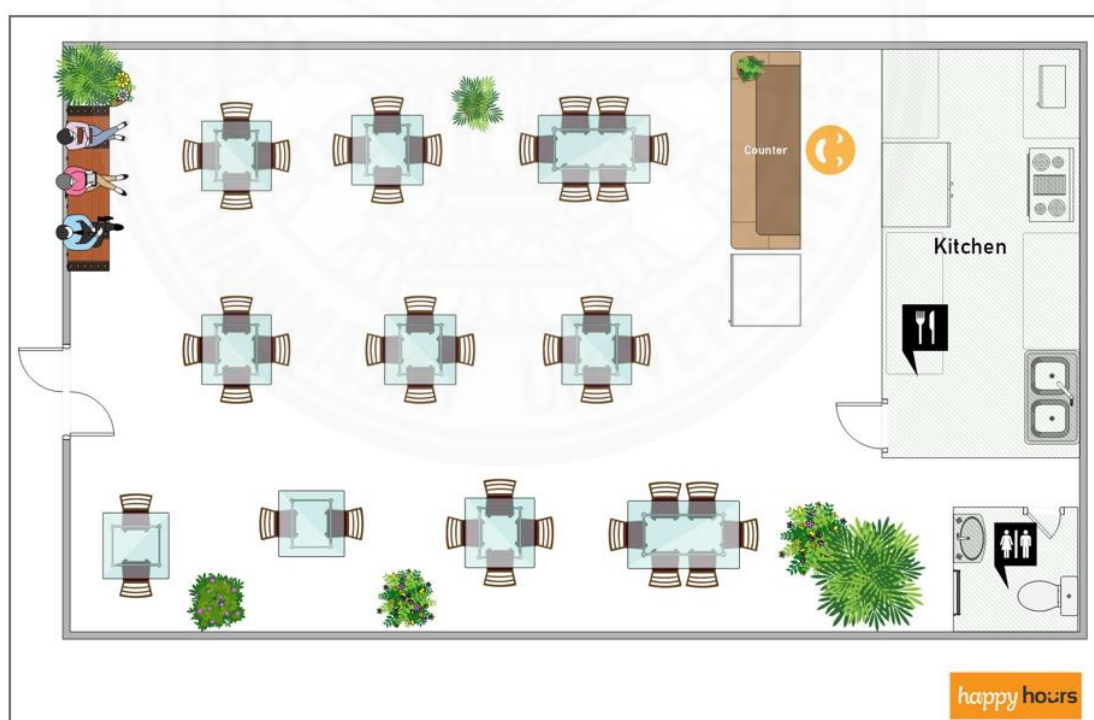
บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงาน

กลยุทธ์การดำเนินงาน เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น ช่วยในการสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นร้าน Happy Hours จึงทำการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงาน ดังนี้

6.1 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน

ร้าน Happy Hours ตั้งอยู่ที่ถนนขวลาใน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีพื้นที่ขนาด 112 ตารางเมตร (8x14 ตารางเมตร) มีการแบ่งพื้นที่การใช้งานโดยคำนึงถึงโปร่ง และไม่แออัด ตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ทางร้านจึงออกแบบและจัดสรรพื้นที่ ดังนี้



ภาพที่ 6.1 แผนผังร้าน Happy Hours

ร้าน Happy Hours มีโต๊ะให้บริการจำนวน 10 โต๊ะ สามารถรองรับลูกค้าได้สูงสุด 40 ที่นั่ง มีพื้นที่ระหว่างโต๊ะค่อนข้างกว้าง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกโล่ง โปร่ง สบาย และความสะดวกในการเดิน นอกจากนี้ยังช่วยให้การบริการของพนักงานมีความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งทางร้านมีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีการตกแต่งด้วยรูปแบบคล้ายคลึงห้องเรียน (Classroom Theme) และต้นไม้เล็กน้อยเพื่อความสบายตา

เมื่อเปิดประตูเข้ามาในร้าน ทางด้านซ้ายมือจะเป็นพื้นที่สำหรับนั่งรอคิว และสำหรับลูกค้าที่สั่งอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนำกลับไปรับประทานที่บ้าน หลังจากนั้นจะเจอโต๊ะอาหารที่สามารถรองรับได้ตั้งแต่ 2-6 ที่นั่ง ทั้งนี้หากผู้ใช้บริการมากันเป็นกลุ่มใหญ่ ทางร้านสามารถต่อโต๊ะเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าได้ ถัดจากโต๊ะอาหารจะเป็นเคาน์เตอร์ของผู้จัดการร้าน สำหรับใช้ในการทอดส่งดูแล รับชำระเงินและอื่นๆ ด้านข้างจะเป็นที่ตั้งของตู้เครื่องดื่มซึ่งเป็นที่ที่ลูกค้ามองเห็น ทำให้ทราบเครื่องดื่มในเบื้องต้นได้

พื้นที่ห้องครัว จะอยู่ด้านหลังเคาน์เตอร์ เพื่อเป็นพื้นที่ที่ใช้ในการปรุงอาหาร โดยมีการกันเป็นห้องเพื่อไม่ให้กลิ่นจากการปรุงอาหารรบกวนผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ตรงด้านหลังเคาน์เตอร์จะมีหน้าต่างบานเลื่อน เพื่อให้พนักงานสามารถรับอาหารและเสิร์ฟอาหารได้ทันทีโดยไม่ต้องเดินอ้อมเข้าไปในห้องครัว สำหรับพื้นที่ภายในห้องครัวจะมีการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องมือ อย่างเป็นระเบียบทำให้ดูสะอาดตา และหยิบจับใช้งานได้ง่าย โดยภายในห้องครัวจะแบ่งเป็น 5 หน่วย ได้แก่

(1) หน่วยเก็บวัตถุดิบ (Storage Area) สำหรับเก็บอาหาร วัตถุดิบ เครื่องปรุง ซึ่งจะทำการตรวจสอบวัตถุดิบคงเหลือเป็นระยะ

(2) หน่วยเตรียมอาหาร (Preparation Area) สำหรับเตรียมวัตถุดิบ และส่วนประกอบต่างๆ ที่ต้องใช้ในการปรุงอาหาร

(3) หน่วยปรุงอาหาร (Cooking Area) สำหรับปรุงอาหาร

(4) หน่วยเสิร์ฟอาหาร (Serving Area) สำหรับตรวจสอบอาหารก่อนทำการเสิร์ฟทั้งในด้านรูปลักษณ์ ความครบถ้วนของอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานอาหารและความถูกต้องของรายการอาหาร ก่อนที่จะส่งมอบให้กับพนักงานเสิร์ฟต่อไป

(5) หน่วยล้างภาชนะ (Dish Washing Area) สำหรับทำความสะอาดอุปกรณ์การรับประทานอาหารของลูกค้า และอุปกรณ์เครื่องครัวต่างๆ

เครื่องมือและอุปกรณ์ของร้านจะแบ่งตามส่วนต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 6.1

เครื่องมือและอุปกรณ์หลักของร้าน Happy Hours

ส่วนงาน	เครื่องมือและอุปกรณ์หลัก
ส่วนจัดเก็บวัตถุดิบ	- ตู้เย็น/ ตู้แช่ - ชั้นวางของและวัตถุดิบต่างๆ
ส่วนปรุงอาหารและเครื่องดื่ม	- อุปกรณ์เครื่องครัว เช่น มีด ส้อม ช้อน กระทะ ตะหลิว หม้อ - อุปกรณ์ชั่ง ตวง เช่น ช้อนตวง ถ้วยตวง
ส่วนงาน	เครื่องมือและอุปกรณ์หลัก
ส่วนปรุงอาหารและเครื่องดื่ม (ต่อ)	- เตาแก๊ส - ภาชนะสำหรับใส่อาหาร และเครื่องดื่ม - ถังน้ำแข็ง - เครื่องปั่น - กระทิกน้ำร้อน
ส่วนล้างภาชนะ	- ชิงค์ล้างจาน - ที่פקงาน และอุปกรณ์ต่างๆ
ส่วนให้บริการ	- โต๊ะ - เก้าอี้ - ตู้แช่เครื่องดื่มน้ำอัดลม

6.2 รูปแบบและระยะเวลาการให้บริการ

ร้าน Happy Hours เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีรูปแบบอาหารให้บริการ 2 รูปแบบ คือ อาหารจานเดียว เหมาะสำหรับรับประทานนอกบ้านในช่วงเวลาที่เร่งรีบ เช่น มื้อกลางวัน และอาหารตามสั่ง เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยมีเวลาที่ไม่เร่งรีบมากนัก ต้องการสังสรรค์เป็นหมู่คณะ หรือต้องการช่วงเวลาที่ดีกับคนในครอบครัว ทางร้านมีลักษณะการให้บริการอาหารทั้งรับประทานที่ร้านและปรุงเสร็จนำกลับไปรับประทานที่บ้าน โดยร้าน Happy Hours จะเปิดให้บริการในเวลา 10.00 - 21.00 น. ในวันจันทร์ - ศุกร์ และเวลา 08.00 - 21.00 น. ในวันเสาร์ - อาทิตย์ และปิดทำการในวันหยุดนักขัตฤกษ์

6.3 กระบวนการให้บริการ

ร้าน Happy Hours มีกระบวนการให้บริการ ดังนี้

6.3.1 การต้อนรับลูกค้า

เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้าน พนักงานเสิร์ฟจะสอบถามจำนวนลูกค้าและเชิญไปที่โต๊ะที่เหมาะสม/ โต๊ะที่ลูกค้าต้องการ หรือถ้าขณะนั้นหากร้านมีที่ว่าง ลูกค้าสามารถเดินเข้าร้านและนั่งที่โต๊ะที่ต้องการเองได้ ทั้งนี้พนักงานเสิร์ฟจะต้องคอยสังเกตลูกค้าราย/ กลุ่มใหม่ พร้อมทั้งเข้าไปต้อนรับและสอบถาม

6.3.2 การรับรายการอาหารและเครื่องดื่ม

เมื่อลูกค้านั่งที่โต๊ะเรียบร้อยแล้ว พนักงานเสิร์ฟนำเมนูให้แก่ลูกค้า โดยพนักงานเสิร์ฟจะทำการแนะนำเมนู และโปรโมชันให้ลูกค้าทราบ ทั้งนี้ลูกค้าทำการเขียนรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการและนำส่งแก่พนักงานเสิร์ฟ หากลูกค้ามีข้อสงสัย พนักงานเสิร์ฟจะทำการตอบค่านั่น จากนั้นพนักงานเสิร์ฟจะนำรายการอาหารและเครื่องดื่มนั้นเข้าสู่กระบวนการเตรียมให้แก่พ่อครัว/ แม่ครัว เพื่อปรุงอาหารและเครื่องดื่มต่อไป

6.3.3 การเตรียมอาหาร

หลังจากที่พ่อครัว/ แม่ครัว ได้รับรายการอาหารของลูกค้าแล้ว จะทำการปรุงอาหารด้วยมาตรฐานและรักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอ

6.3.4 การเสิร์ฟอาหาร

เมื่อพ่อครัว/ แม่ครัวปรุงอาหารแล้วเสร็จ จะกดกริ่ง พนักงานเสิร์ฟจะไปรับอาหารและมาเสิร์ฟให้ลูกค้ารับประทาน พนักงานเสิร์ฟจะต้องมีการสังเกตรายการอาหารและสอบถามความเรียบร้อยกับผู้บริโภคนั้น เช่น ได้รับรายการอาหารครบหรือยัง โดยให้ลูกค้าได้พักผ่อนรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม นั่งเล่น พูดคุยตามอัธยาศัย โดยพนักงานเสิร์ฟจะคอยสังเกตและพร้อมให้บริการลูกค้าตลอดเวลา

6.3.5 กระบวนการชำระเงิน

ร้าน Happy Hours รับชำระเงินโดยเงินสด เมื่อผู้บริโภครับประทานอาหารเสร็จ จะทำการเรียกพนักงานเสิร์ฟเพื่อชำระเงิน พนักงานเสิร์ฟจะไปรับใบเสร็จรับเงินจากผู้จัดการร้านโดยบอกหมายเลขโต๊ะ ผู้จัดการร้านจะทำหน้าที่คิดค่าอาหารและเครื่องดื่ม จากนั้นพนักงานเสิร์ฟจะนำใบเสร็จรับเงินไปให้ผู้บริโภค ผู้บริโภคทำการตรวจสอบรายการ และชำระเงินกับพนักงานเสิร์ฟ พนักงานเสิร์ฟจะนำเงินมาให้ผู้จัดการร้าน เพื่อเก็บและทอนเงินให้กับลูกค้า เป็นอันสิ้นสุดกระบวนการ พร้อมกันนี้พนักงานเสิร์ฟกล่าวขอบคุณลูกค้า เป็นคำพูดที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา

เช่น “Have a nice day” ในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ “Have a good weekend” ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

จากกระบวนการให้บริการที่กล่าวมาข้างต้น เป็นกระบวนการสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน Happy Hours สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสั่งอาหารและเครื่องดื่มเพื่อนำกลับไปรับประทานที่บ้าน ทางร้านจะมีพื้นที่รองรับสำหรับการรอการสั่งและรอรับอาหารและเครื่องดื่ม เพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งเมื่อลูกค้าเดินเข้าร้านและแสดงความจำนงต่อพนักงานเสิร์ฟ พนักงานเสิร์ฟจะนำเมนูมาให้ พร้อมทั้งจดรายการอาหาร และนำรายการดังกล่าวไปให้พ่อครัว/ แม่ครัว แล้วนำเข้ากระบวนการปรุงอาหาร ในตอนนี้ลูกค้าสามารถนั่งคอยในบริเวณที่นั่งที่จัดเตรียมไว้ หรือออกไปทำธุระแล้วค่อยกลับมารับอาหารและเครื่องดื่มก็ได้ เมื่ออาหารและเครื่องดื่มปรุงเสร็จแล้ว พนักงานเสิร์ฟจะนำมาบอให้กับลูกค้า พร้อมกับใบเสร็จรับเงิน โดยลูกค้าสามารถตรวจสอบความถูกต้องของรายการ เมื่อรายการได้รับการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว จึงรับเงินจากลูกค้าและนำไปให้ผู้จัดการร้าน เพื่อเก็บและทอนเงินให้กับลูกค้าต่อไป และกล่าวขอบคุณ พร้อมคำพูดอวยพรตามเวลาที่กล่าวถึงข้างต้น

6.4 ระบบการจัดซื้อและจัดเก็บวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารและเครื่องดื่ม

คุณภาพ ความสะอาด และความสดใหม่ของวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งที่ยาน Happy Hours ให้ความสำคัญ จึงต้องมีระบบการจัดซื้อและจัดเก็บวัตถุดิบด้วยกรรมวิธีที่มาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคจะได้รับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ สะอาด และสดใหม่ในทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ โดยระบบการจัดซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคา และเวลาในการส่งมอบที่เหมาะสม จะช่วยให้สามารถบริหารต้นทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งทางร้านได้กำหนดนโยบายด้านการจัดซื้อ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น โดยมีกระบวนการในการจัดซื้อวัตถุดิบ ตั้งแต่การสำรวจความต้องการ การจัดทำใบสั่งซื้อสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การตรวจรับสินค้า และการชำระเงิน ดังต่อไปนี้

6.4.1 การสำรวจความต้องการใช้

กลุ่มวัตถุดิบประเภทของสด ทางร้านจะตรวจสอบยอดการใช้วัตถุดิบประจำวัน และยอดวัตถุดิบคงเหลือ จากนั้นจะนำมาคำนวณรวมกับการพยากรณ์ความต้องการวัตถุดิบและรายการสั่งซื้อล่วงหน้า เพื่อสรุปรายการและปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการ

กลุ่มวัตถุดิบประเภทของแห้ง วัสดุสิ้นเปลืองและบรรจุภัณฑ์ ทางร้านจะตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบคงเหลือรายเดือน และทำการสั่งซื้อวัตถุดิบ เมื่อปริมาณวัตถุดิบคงเหลือสิ้น

เตือนต่ำว่าจุดสั่งซื้อสินค้าใหม่ (Reorder Point) ที่ทางร้านกำหนดไว้ เพื่อให้แน่ใจว่าวัตถุดิบจะเพียงพอต่อการประกอบการส่งวัตถุดิบจากผู้จัดหาวัตถุดิบ

6.4.2 การจัดทำใบสั่งซื้อสินค้า

ทางร้านจะจกรายการและปริมาณวัตถุดิบที่ต้องการซื้อลงในกระดาษ โดยจะเขียนแยกออกเป็นหมวดหมู่ตามประเภทวัตถุดิบ และตามสถานที่สั่งซื้อ เพื่อให้ง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ

6.4.3 การสั่งซื้อสินค้า

โดยจะสั่งซื้อจากผู้จัดหาวัตถุดิบ ดังนี้

(1) เนื้อสัตว์

วัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ ทางร้านจะติดต่อสั่งจากแผนกขายเนื้อสัตว์ในแม็คโคร (Makro) เนื่องจากแม็คโครเป็นบริษัทที่จัดหาสินค้าเพื่อธุรกิจอาหารแบบครบวงจรสำหรับผู้ประกอบการมืออาชีพ ซึ่งเนื้อสัตว์ของแม็คโครมีความสด สะอาด ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์ และมีราคาสูงกว่าตลาดสดไม่มากนัก โดยมีแผนการซื้อแบบวันเว้นวันเพื่อให้ได้เนื้อสัตว์ที่สดใหม่อยู่เสมอ ในส่วนของระบบการจัดเก็บ ทางร้านจะทำความสะอาดเนื้อสัตว์แล้วทำการแบ่งแยกเก็บตามชนิดของเนื้อสัตว์ โดยบรรจุในกล่องฝาปิดสนิทหรือถุงซิปล็อค ใส่ในตู้เย็นช่องธรรมดาที่อุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิที่สามารถเก็บรักษาเนื้อสัตว์ได้ประมาณ 2 วัน ส่วนเนื้อสัตว์บางส่วนที่ถูกบรรจุมาภายในถุงสุญญากาศจะนำมาเก็บไว้ในตู้เย็นโดยไม่ล้าง แต่จะล้างเมื่อนำมาปรุงอาหาร นอกจากนี้ทางร้านจะแยกเก็บเนื้อสัตว์อีกส่วนหนึ่งด้วยวิธีการนำเนื้อสัตว์ใส่ถุงพลาสติกและนำไปแช่แข็งที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส (ช่องฟรีซ) ก่อนจะนำมาปรุงอาหารให้หิบบอกออกจากช่องแช่แข็ง ปล่อยให้ละลาย ซึ่งวิธีการดังกล่าวสามารถรักษาคุณภาพของเนื้อได้นานประมาณ 1 เดือน แต่ทางร้านจะใช้วิธีนี้ในการสำรองเนื้อสัตว์เท่านั้น และเก็บเนื้อสัตว์ด้วยวิธีนี้ไม่เกิน 1 สัปดาห์

(2) ผักสด

วัตถุดิบประเภทผักสด ทางร้านจะติดต่อสั่งจากแผนกขายผักสดในแม็คโคร โดยมีแผนที่จะสั่งแบบวันต่อวันเพื่อให้ได้ผักที่มีคุณภาพ สดใหม่และกรอบอยู่เสมอ ในส่วนของการจัดเก็บจะนำผักสดบรรจุในถุงสุญญากาศ แล้วเก็บในตู้เย็นที่อุณหภูมิ 6-8 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิที่ดีที่สุดในการแช่ผัก สามารถเก็บผักสดได้นาน 7-15 วัน ทั้งนี้ก่อนนำมาปรุงอาหารจะทำความสะอาดด้วยการล้าง 2-3 ครั้ง

(3) เครื่องปรุง

เครื่องปรุง ทางร้านจะสั่งซื้อจากร้านขายส่งเครื่องปรุงที่มีการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐาน โดยมีแผนจะทำการสั่งซื้อเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อให้ได้เครื่องปรุงที่ใหม่ สะอาด ในส่วนของการจัดเก็บจะเก็บในพื้นที่แห้ง ไม่มีแสงแดด

(4) วัตถุดิบสำหรับทำเครื่องดื่ม (ผงโกโก้ กาแฟ ชาเขียว ชาเย็น ไซรัป)

วัตถุดิบสำหรับทำเครื่องดื่ม ทางร้านทางร้านจะสั่งซื้อจากร้านขายส่งวัตถุดิบสำหรับทำเครื่องดื่มที่มีการเก็บรักษาที่ได้มาตรฐาน โดยมีแผนจะทำการสั่งซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ในส่วนของการจัดเก็บจะเก็บแยกในพื้นที่แห้ง

(5) อาหารทานเล่น

อาหารทานเล่น ได้แก่ เฟรนช์ฟรายส์ (French Fries) นักเก็ต ปูอัด และอื่นๆ จะสั่งจากแม็คโคร โดยมีแผนจะทำการสั่งซื้อเดือนละ 2 ครั้ง และจะทำการจัดเก็บไว้ในช่องฟรีซ

(6) เครื่องดื่มน้ำอัดลม

เครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ทางร้านจำหน่ายจะเป็นผลิตภัณฑ์ Est เพียงเจ้าเดียว ซึ่งมีแผนจะทำการสั่งซื้อเดือนละครั้ง โดยจะมีผลิตภัณฑ์น้ำโคล่า ส้ม เขียว แดง และสไปรท์

(7) วัสดุสิ้นเปลือง

กลุ่มวัสดุสิ้นเปลือง ได้แก่ กระดาษทิชชู ไม่จิ้มฟัน หลอด ข้อนพลาสติก และอื่นๆ ทางร้านจะทำการสั่งซื้อจากร้านขายปลีกสมัยใหม่ เช่น แม็คโคร Big C เป็นต้น และจะจัดเก็บในที่แห้ง

(8) บรรจุภัณฑ์

กลุ่มบรรจุภัณฑ์ เช่น กล่องกระดาษ กล่องพลาสติก แก้วพลาสติก ถ้วยพลาสติก และอื่นๆ ทางร้านสั่งซื้อจากร้านขายส่งที่มีความสัมพันธ์อันดี นอกจากนี้ยังมีสติ๊กเกอร์ Logo ของร้านสำหรับติดใส่บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้ามักกลับไปรับประทานที่บ้าน ที่ทำงาน หรืออื่นๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง โดยจะมีการจ้างผลิตจากผู้ผลิตที่มีคุณภาพและความสัมพันธ์อันดี

6.4.4 การตรวจรับสินค้า

การตรวจรับสินค้า เป็นการตรวจสอบว่าวัตถุดิบที่ทำการสั่งซื้อมานั้น มีคุณภาพและปริมาณตรงตามที่สั่งหรือไม่ การตรวจรับจะต้องทำทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งเรื่องของราคา ทั้งนี้พนักงานที่ทำหน้าที่ตรวจรับสินค้าจะต้องดำเนินการตามวิธีการตรวจรับสินค้า ดังนี้

(1) การตรวจรับในเชิงปริมาณ โดยเปรียบเทียบใบสั่งซื้อสินค้ากับใบเสร็จว่าตรงกันหรือไม่ นอกจากนี้ต้องดูรายละเอียดอื่นๆ ประกอบ เช่น วันหมดอายุ เป็นต้น

(2) การตรวจรับในเชิงคุณภาพ โดยการใช้การมองเห็น การสัมผัส การดมกลิ่น หรือการชิมรสชาติ

(3) การตรวจรับในเรื่องของราคา ตรวจสอบราคาสินค้าแต่ละรายการที่รับและยอดที่ต้องชำระว่าตรงกับใบเสนอราคาและใบเสร็จหรือไม่

6.4.5 การชำระเงิน

ทางร้านจะชำระเงินตามเงื่อนไขการชำระเงินที่ได้ตกลงกันไว้กับร้านค้า

6.5 การดูแลทำความสะอาด

ความสะอาดเป็นหนึ่งสิ่งที่ใช้ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ทางร้านจึงให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะอาดภายในร้านเป็นอย่างมาก โดยจะทำความสะอาดร้านทุกวัน ซึ่งพนักงานจะต้องทำหน้าที่ จัดโต๊ะ เก้าอี้ โต๊ะ เก้าอี้ กวาดพื้น ถูพื้นและทิ้งขยะ รวมถึงทำความสะอาดห้องน้ำ นอกจากนี้พนักงานที่ได้รับการจัดเวรจะต้องมาเปิดร้านก่อนเวลาทำการครึ่งชั่วโมงเพื่อตรวจสอบและจัดเตรียมสิ่งต่างๆ ให้เรียบร้อย และทุก 2 เดือนจะต้องทำความสะอาดแผ่นกรองฝุ่นของเครื่องปรับอากาศอย่างน้อย 1 ครั้งก่อนปิดร้าน

บทที่ 7

กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคล (Human Resource) เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด และเป็นทรัพยากรหลักขององค์กร โดยทรัพยากรบุคคลจะเป็นผู้ใช้ทรัพยากรอื่นๆ เช่น วัตถุดิบ อุปกรณ์ เงินทุน และข้อมูลต่างๆ เพื่อผลิตสินค้า หรือให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งปัจจุบันร้านอาหารมีอยู่ทุกซอกซอย ทำให้นอกจากรสชาติและมาตรฐานของอาหารและเครื่องดื่มที่จะดึงดูดลูกค้าแล้ว การมัดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยๆ ต้องใช้ความรู้สึกสบายใจ ความสุขที่ลูกค้ามีต่อร้านอาหารเข้ามาเป็นตัวช่วย ซึ่งความรู้สึกนี้เป็นสิ่งที่ได้รับการบริการ เพราะธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม คือ ธุรกิจบริการ ดังนั้นบุคลากรของร้านจึงถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ การที่บุคลากรมีคุณภาพและมีความเต็มใจในการทำงาน จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เกิดการใช้บริการซ้ำและบอกต่อ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล สำหรับจัดการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรในองค์กร เพื่อให้สามารถดำเนินงานและสามารถแข่งขันในตลาดได้

7.1 วัตถุประสงค์การจัดการทรัพยากรบุคคล

(1) เพื่อกำหนดกลยุทธ์โครงสร้างองค์กรและการวางแผนกำลังคนของร้าน Happy Hours ให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งการวางแผนกำลังคนจะช่วยให้เรื่องของการบริหารต้นทุน และการจัดสรรบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

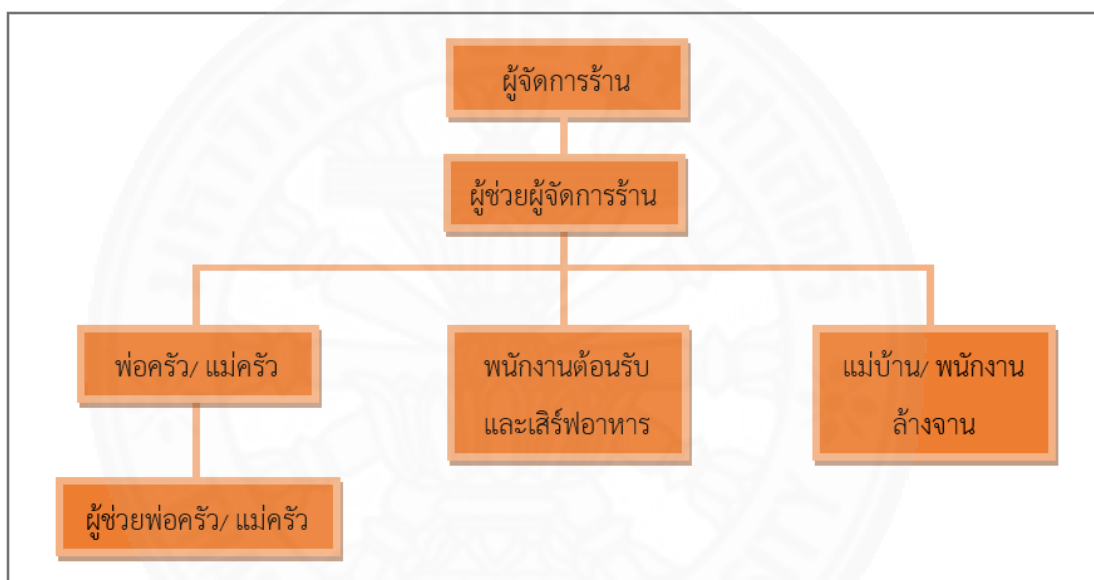
(2) เพื่อกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละตำแหน่งงาน ให้สอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการของร้าน Happy Hours และเป็นข้อมูลในการสรรหาพนักงานให้ตรงกับความต้องการของร้าน

(3) เพื่อพัฒนาพนักงานให้มีทักษะ ความรู้ และความชำนาญ ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(4) เพื่อกำหนดโครงสร้างอัตราผลตอบแทนและสวัสดิการให้มีมาตรฐาน และเหมาะสมกับบทบาทหน้าที่ในแต่ละตำแหน่งงาน เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน และเพื่อรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กรต่อไป

7.2 โครงสร้างองค์กร

ร้าน Happy Hours เป็นร้านอาหารและเครื่องดื่มที่เพิ่งเปิดใหม่และมีขนาดเล็ก จึงจัดองค์กรเป็นลักษณะแบบไม่ซับซ้อน จึงจัดโครงสร้างองค์กรแบบราบ (Flat Organization) ซึ่งเป็นโครงสร้างองค์กรที่มีลำดับชั้นน้อย ทำให้ติดต่อกันได้สะดวกรวดเร็ว เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้เร็ว และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามการแข่งขันได้ ทั้งนี้องค์กรจะแบ่งตามหน้าที่ (Functional Organization) เพื่อเป็นการแบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้



ภาพที่ 7.1 โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Functional Organization Structure) ของร้าน Happy Hours

7.3 หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน

การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับความสามารถของพนักงาน จะทำให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทางร้านจึงกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละตำแหน่ง ดังนี้

7.3.1 ผู้จัดการร้าน

ผู้จัดการร้าน มีหน้าที่ควบคุมดูแลการดำเนินงานของร้านให้เป็นไปในทิศทางที่กำหนด ทั้งการจัดเตรียมอาหาร มาตรฐานการบริการและการต้อนรับ ดูแลควบคุมการใช้งานอุปกรณ์

ต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพ มาตรฐานความสะอาดและบรรยากาศของร้าน จัดสรรตารางการทำงาน ของพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้มีบุคลากรเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ให้คำปรึกษา แก้ไข ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น รับผิดชอบในการคิดค่าอาหาร ทำสรุปรายได้และค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน จัดทำ งบประมาณประจำเดือน ดูแลเรื่องงบเบิก-จ่าย บริหารต้นทุนและรายได้ วางแผนการดำเนินธุรกิจ แผนส่งเสริมการขาย โฆษณา และประชาสัมพันธ์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รวมทั้ง ดูแลการจัดอบรมพนักงาน

คุณสมบัติ

- เพศชาย/ หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป
- จบการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่าในสาขาบริหารหรือที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์ด้านงานบริหาร 2 ปีขึ้นไป
- มีความรับผิดชอบสูง สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
- ซื่อสัตย์ อึดยาคัยดี และรักการบริการ
- มีความคิดสร้างสรรค์ และพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา

7.3.2 ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน

ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน มีหน้าที่คอยช่วยผู้จัดการร้านในการควบคุมดูแลการทำงาน ของร้านทั้งหมด ในเรื่องของการจัดตารางเวรของพนักงาน ตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการ ทำอาหารและเครื่องดื่ม ตรวจสอบดูแลเรื่องบรรยากาศของร้านในเรื่องของความสะอาด ซึ่งเป็นสิ่ง สำคัญ ช่วยวางแผนการดำเนินธุรกิจ และบริหารจัดการสิ่งต่างๆ ภายในร้าน เมื่อผู้จัดการไม่อยู่

คุณสมบัติ

- เพศชาย/ หญิง อายุไม่เกิน 40 ปี
- จบการศึกษาระดับเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือสูงกว่า
- มีประสบการณ์ด้านงานบริหาร 1 ปีขึ้นไป
- มีความรับผิดชอบสูง สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
- ซื่อสัตย์ อึดยาคัยดี มีความอ่อนน้อม และรักการบริการ
- มีความคิดสร้างสรรค์ และพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

7.3.3 พ่อครัว/ แม่ครัว

พ่อครัว/ แม่ครัว มีหน้าที่วางแผนและบริหารจัดการสั่งซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อ ความต้องการ ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบให้เป็นไปตามมาตรฐาน เตรียมวัตถุดิบ ปิ้งอาหาร ดูแล รักษามาตรฐานและคุณภาพของอาหารในเรื่องของรสชาติและความสะอาด คิด ปรับปรุงและพัฒนา เมนูอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ดูแลในเรื่องของการ จัดเก็บอุปกรณ์ วัตถุดิบ และเครื่องปรุงต่างๆ ภายในห้องครัวให้สะอาดและได้มาตรฐาน

คุณสมบัติ

- เพศชาย/ หญิง
- มีประสบการณ์การทำอาหาร 3 ปีขึ้นไป
- อัจฉริยะดี และรักการบริการ
- มีความคิดสร้างสรรค์ และพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่

7.3.4 ผู้ช่วยพ่อครัว/ แม่ครัว

ผู้ช่วยพ่อครัว/ แม่ครัว มีหน้าที่ในการช่วยพ่อครัว/ แม่ครัวในการจัดเตรียมวัตถุดิบ ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและอาหารให้มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐาน จัดเตรียมอุปกรณ์และทำความสะอาดอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการทำอาหาร รวมถึงช่วยปรุงอาหารตามสูตรที่พ่อครัว/ แม่ครัวจดไว้ได้ เมื่อพ่อครัว/ แม่ครัวไม่ได้มาทำงานในวันหยุด

คุณสมบัติ

- เพศชาย/ หญิง
- มีประสบการณ์การทำอาหาร 1 ปีขึ้นไป
- อัจฉริยะดี และรักการบริการ
- มีความคิดสร้างสรรค์ และพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่

7.3.5 พนักงานต้อนรับและเสิร์ฟอาหาร

พนักงานต้อนรับและเสิร์ฟอาหาร มีหน้าที่จัดเตรียมร้าน ทำความสะอาด จัดโต๊ะอาหาร เตรียมเครื่องดื่ม เมื่อร้านเปิดพนักงานจะทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้า ดูแลในเรื่องคิว เชิญลูกค้าไปที่โต๊ะอาหาร แนะนำเมนูอาหาร รูปแบบการให้บริการ และโปรโมชั่นต่างๆ จากนั้นทำหน้าที่รับรายการอาหาร และนำส่งรายการอาหารให้กับพ่อครัว/ แม่ครัว เพื่อทำการปรุงอาหาร เมื่ออาหารที่สั่งแล้วเสร็จ พนักงานจะต้องนำไปเสิร์ฟให้กับลูกค้า เช็คความเรียบร้อยของเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่ง ทำหน้าที่เก็บเงินเพื่อนำไปให้ผู้จัดการเก็บและทอน เก็บโต๊ะและงานที่ลูกค้ารับประทานแล้วไปเก็บที่จุดล้างจาน ซึ่งอยู่ภายในห้องครัว และทำหน้าที่เก็บกวาด ทำความสะอาดและปิดร้าน

คุณสมบัติ

- เพศชาย/ หญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- อัจฉริยะดี และรักการบริการ
- มีความรับผิดชอบ ขยัน รักความสะอาด
- มีความอ่อนน้อม และช่างสังเกต

7.3.6 แม่บ้าน/ พนักงานล้างจาน

แม่บ้าน/ พนักงานล้างจาน มีหน้าที่หลักในการล้างจาน และเตรียมภาชนะใส่อาหารต่างๆ ภายในร้านให้เรียบร้อย

คุณสมบัติ

- เพศชาย/ หญิง
- มีความรับผิดชอบ ชยัน รักความสะอาด

7.4 การวางแผนกำลังคน

จากการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน สามารถวางแผนกำลังคนให้มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานได้ดังนี้

(1) ผู้จัดการร้าน	จำนวน	1	คน
(2) ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	จำนวน	1	คน
(3) พ่อครัว/ แม่ครัว	จำนวน	1	คน
(4) ผู้ช่วยพ่อครัว/ แม่ครัว	จำนวน	2	คน
(5) พนักงานต้อนรับและเสิร์ฟอาหาร	จำนวน	2	คน
(6) แม่บ้าน/ พนักงานล้างจาน	จำนวน	1	คน

ทางร้านมีการจัดจ้างพนักงานประจำทั้งหมด 8 คน ซึ่งจะหมุนเวียนการให้บริการ โดยจะทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน วันละ 8 ชั่วโมงหรือ 1 กะ มีเวลาพักคนละ 1 ชั่วโมง (สลับกันพัก) โดยในจันทร์-ศุกร์เปิดทำการเวลา 10.00 น. ถึง 21.00 น. ซึ่งใน 1 วันจะแบ่งเป็น 2 กะ คือ กะเช้า ตั้งแต่ 10.00-19.00 น. และกะบ่ายตั้งแต่ 14.00 - 22.00 น. ส่วนในวันเสาร์-อาทิตย์ ร้านจะเปิดทำการเวลา 08.00 น. ถึง 21.00 น. ซึ่งใน 1 วันจะแบ่งกะเป็น 2 กะ คือ กะเช้า 08.00 – 17.00 น. และกะบ่ายตั้งแต่ 14.00 - 22.00 น.

ตารางที่ 7.1

ตัวอย่างวันทำงานของบุคลากรในร้าน Happy Hours

ตำแหน่ง	วันจันทร์		วันอังคาร		วันพุธ		วันพฤหัสบดี		วันศุกร์		วันเสาร์		วันอาทิตย์	
	เช้า	บ่าย	เช้า	บ่าย	เช้า	บ่าย	เช้า	บ่าย	เช้า	บ่าย	เช้า	บ่าย	เช้า	บ่าย
ผู้จัดการร้าน	/			/				/		/		/		/
ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน		/	/			/		/		/		/		/
พ่อครัว/ แม่ครัว				/	/			/		/		/		/
ผู้ช่วยพ่อครัว/ แม่ครัว คนที่ 1	/		/				/	/		/		/		/
ผู้ช่วยพ่อครัว/ แม่ครัว คนที่ 2		/			/	/		/		/		/	/	
พนักงานต้อนรับและเสิร์ฟอาหาร คนที่ 1	/		/				/		/		/		/	
พนักงานต้อนรับและเสิร์ฟอาหาร คนที่ 2		/			/		/		/		/		/	
แม่บ้าน/ พนักงานล้างจาน				/		/		/		/		/		/

จากตารางที่ 7.1 พบว่าในช่วงของเช้าวันพุธและวันพฤหัสบดีจะไม่มีพนักงานตำแหน่งผู้จัดการและผู้ช่วยผู้จัดการมาทำงานเลย โดยในวันพุธเป็นวันหยุดของผู้จัดการร้านและผู้ช่วยผู้จัดการร้านไม่ได้เข้ากะ ส่วนวันพฤหัสบดีเป็นวันหยุดของผู้ช่วยผู้จัดการ และผู้จัดการไม่ได้เข้ากะ ซึ่งทั้งตำแหน่งของคู่มือหน้าที่สำคัญในการดำเนินการกิจการของร้าน ทางผู้จัดทำมีแผนสำหรับเหตุการณ์นี้ คือ ให้เจ้าของร้านเข้ามาดูแลในส่วนงานนี้แทน ซึ่งเจ้าของร้านจะเป็นผู้ที่รู้ถึงความเป็นไปของร้าน หน้าที่ความรับผิดชอบและอื่นๆ เพราะต้องคอยตรวจสอบและดูแลกิจการตลอดเวลา หรืออีกหนึ่งทางเลือกคือ จ่ายค่าทำงานล่วงเวลา (OT) ให้กับพนักงานที่มีความประสงค์จะทำงานในช่วงที่ร้านขาดพนักงานในส่วนนั้นๆ โดยจ่ายอัตราค่าจ้างที่ 1.5 เท่าของเงินเดือนที่ได้รับ

หมายเหตุ ตำแหน่งผู้จัดการร้าน เจ้าของร้านเป็นผู้ทำหน้าที่นี้ จะทำให้ลดเงินเดือนค่าจ้างในส่วนนี้ได้บางส่วน ทั้งนี้รับพนักงานตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ เพื่อทำหน้าที่ช่วยผู้จัดการร้าน

ในส่วนของพนักงานในตำแหน่งแม่บ้าน/ ล้างจาน ในช่วงของวันจันทร์เป็นวันหยุดของพนักงาน หรือจำนวนงานมากกว่าพนักงานจนทำให้ทำงานไม่ทัน มีแผนจ้างพนักงาน Outsource จากภายนอก ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายตามอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ

สำหรับในส่วนของพ่อครัว/ แม่ครัว ซึ่งเป็นตำแหน่งงานที่มีความสำคัญต่อร้านอาหารและเครื่องต้มผัดนั้น ทางร้านจะมีการจัดทำคู่มือการปรุงอาหารและเครื่องต้มเมนูต่างๆ ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ จนกระทั่งการปรุงอาหาร ในช่วงวันหยุดหรือไม่ได้เข้ากะของพ่อครัว/ แม่ครัว ผู้ช่วยพ่อครัว/ แม่ครัวจะเป็นผู้ปรุงอาหารตามคู่มือแทน ทั้งนี้ยังมีการฝึกอบรมประจำเดือนเพื่อช่วยปรับปรุง พัฒนา และเสริมทักษะในตำแหน่งงานต่างๆ อันจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น

ในส่วนของพนักงานต้อนรับและพนักงานเสิร์ฟ ช่วงที่พนักงานประจำของร้านไม่ได้เข้ากะ มีแผนที่จะจ้างนักเรียน นิสิต และนักศึกษา เพื่อทำงานในส่วนนี้ โดยการจ้างงานชนิดไม่เต็มเวลา (Part Time) ของนักเรียน นิสิต และนักศึกษา ในวันเรียนปกติจะทำงานไม่เกินวันละ 4 ชั่วโมง วันหยุดเรียนและวันหยุดประจำสัปดาห์ได้ไม่เกิน 6 ชั่วโมง และช่วงปิดภาคเรียนไม่เกินวันละ 7 ชั่วโมง มีอัตราค่าจ้างชั่วโมงละ 40 บาท (ประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง, 2555)

7.5 การฝึกอบรมพนักงาน

เพื่อให้พนักงานทุกคนทำงานไปในแนวทางเดียวกัน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ทางร้านจึงมีการจัดระบบฝึกอบรมและพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ โดยมีหลักสูตรดังนี้

7.5.1 การฝึกอบรมพนักงานใหม่

เป็นการฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการทำงานในร้าน หน้าที่ ความรับผิดชอบตามตำแหน่งงานที่ได้รับ กฎ ระเบียบต่างๆ รวมถึงจุดประสงค์การทำร้าน Happy Hours แก่พนักงานที่เพิ่งเริ่มงานใหม่

7.5.2 การฝึกอบรมประจำเดือน

เป็นการฝึกอบรมของพนักงานเดิม โดยในแต่ละเดือนจะให้พนักงานในแต่ละตำแหน่ง ฝึกอบรมเฉพาะด้าน เพื่อเสริมสร้างความรู้ ทักษะ ความชำนาญ รวมถึงพัฒนาวิธีการทำงานใหม่ๆ อันจะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.6 ผลตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน

7.6.1 อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือน

อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือนของพนักงานในแต่ละตำแหน่งจะแตกต่างกันตามหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนเฉลี่ย 5% ต่อปี เพื่อให้ครอบคลุมการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อของไทย

ตารางที่ 7.2

อัตราค่าจ้างของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	อัตราค่าจ้าง ประจำตำแหน่ง (บาท)	อัตราการ จ้าง (คน)	อัตราค่าจ้างรวม (บาท)
ผู้จัดการร้าน	15,000	1	15,000
ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	15,000	1	15,000
พ่อครัว/ แม่ครัว	14,000	1	14,000
ผู้ช่วยพ่อครัว/ แม่ครัว	12,000	2	24,000
พนักงานต้อนรับและเสิร์ฟอาหาร	9,000	2	18,000
แม่บ้าน/ พนักงานล้างจาน	7,500	1	7,500
รวม		8	93,500

สำหรับอัตราค่าจ้างสำหรับพนักงานชั่วคราวหรือไม่ประจำ และพนักงานจ้าง
ชนิดไม่เต็มเวลา (Part Time) มีอัตราค่าจ้าง ดังนี้

พนักงานชั่วคราว หรือพนักงานไม่ประจำ จะได้รับอัตราค่าจ้างตามอัตราค่าจ้าง
ขั้นต่ำ โดยแรงงานในจังหวัดอุบลราชธานี ตามประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง เรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ
(ฉบับที่ 8) มีอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ 305 บาท/ วัน ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2560
(กระทรวงแรงงาน, 2560)

พนักงานจ้างไม่เต็มเวลา (Part Time) ตามประกาศคณะกรรมการจัดจ้าง เรื่อง
อัตราค่าจ้างรายชั่วโมง สำหรับนักเรียน นิสิต และนักศึกษา (ฉบับที่ 2) ได้กำหนดอัตราค่าจ้างราย
ชั่วโมง ชั่วโมงละ 40 บาท และมีเงื่อนไขตามกำหนด มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2556 เป็นต้นไป
(กระทรวงแรงงาน, 2555)

7.6.2 โบนัส

ร้าน Happy Hours มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้พนักงานปีละ 1 ครั้ง โดยจะ
พิจารณาตามผลประกอบการของธุรกิจ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคนตลอดระยะเวลา
1 ปีที่ผ่านมา เพื่อเป็นแรงจูงใจและเสริมสร้างกำลังใจในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานทำงานด้วย
ความเต็มใจ เต็มความสามารถ และยังเป็นการรักษาพนักงานที่มีความรู้ ทักษะ ความชำนาญให้
ทำงานกับทางร้านต่อไป

7.6.3 ประกันสังคม

ร้าน Happy Hours มีนโยบายในการจัดทำประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคน ตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อสิทธิประโยชน์ทดแทนของพนักงาน เมื่อประสบอันตราย เจ็บป่วย ทูพลภาพ ตาย ซึ่งไม่ได้เกิดเนื่องจากการทำงาน รวมทั้งกรณีคลอดบุตร สงเคราะห์บุตร ชราภาพ และว่างงาน ซึ่งการจ่ายประกันสังคมเกิดจาก 3 ส่วน คือ หักจากเงินเดือนของพนักงาน ในอัตรา 5% ของเงินเดือนพนักงาน แต่ไม่เกิน 750 บาทต่อเดือน ทางร้านจ่ายสมทบให้กับลูกจ้างอีก 5% ของเงินเดือน และรัฐบาลร่วมจ่ายสมทบในอัตรา 2.5% ของเงินเดือน (สำนักงานประกันสังคม, 2560)

7.6.4 สิทธิวันหยุด

ร้าน Happy Hours ให้สิทธิพนักงานหยุดงานได้สัปดาห์ละ 1 วัน โดยสามารถเลือกวันหยุดวันใดก็ได้ตามที่ผู้จัดการกำหนดหรือเห็นสมควร และมีนโยบายให้สิทธิพนักงานหยุดงานตามวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 13 วัน ตามที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ยังให้สิทธิลาหยุดได้ตามความเหมาะสม แต่ต้องแจ้งล่วงหน้า เพื่อให้ทางร้านสามารถจัดพนักงานมาทดแทน หรือจัดระบบการทำงานภายในร้านใหม่ให้สอดคล้องกับการใช้บริการของลูกค้า

บทที่ 8

กลยุทธ์ทางการเงิน

การจัดทำกลยุทธ์ทางการเงิน ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดทำแผนธุรกิจ เนื่องจากกลยุทธ์ทางการเงินที่มีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรย่อมส่งผลให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร อีกทั้งยังทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการเงินยังใช้เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ โดยเป็นการบริหารทั้งเงินทุน รายรับ รายจ่าย กระแสเงินสด ซึ่งกลยุทธ์ทางการเงินของร้าน Happy Hours จัดทำขึ้นเพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินผ่านเครื่องมือต่างๆ โดยใช้ข้อมูลจากแผนการตลาดและแผนการดำเนินงานทั้งหมดที่ได้วางไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน

8.1.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- (1) เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ โดยอาศัยเครื่องมือทางการเงินต่างๆ ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนโครงการ
- (2) เพื่อวางแผนโครงสร้างทางการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการตลาดด้านการปฏิบัติงาน และด้านทรัพยากรบุคคลได้อย่างเหมาะสม และให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเหมาะสมกับสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น
- (3) เพื่อบริการจัดการสภาพคล่องให้สอดคล้องกับการดำเนินงาน อันจะทำให้เกิดกิจการสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น

8.1.2 เป้าหมายทางการเงิน

- (1) ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ของโครงการเป็นบวก
- (2) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) มีค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงินของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital: WACC)
- (3) มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายใน 3 ปี

8.2 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน

8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน

ร้าน Happy Hours ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 2,267,670 บาท ประกอบด้วยตัวอาคารที่เป็นส่วนของเจ้าของ 1,500,000 บาท และเงินลงทุน 767,670 บาท โดยมีที่มาจากการแบ่งโครงสร้างเงินทุนออกเป็น 2 ส่วน คือ เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ และเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากรธนาคาร โดยมีสัดส่วนเงินลงทุนส่วนของเจ้าของ และเงินลงทุนจากการกู้ยืมเงินจากรธนาคารอยู่ที่อัตราส่วน 1 ต่อ 1 เนื่องจากเป็นธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มขนาดเล็ก อาศัยเงินลงทุนไม่มากนัก จึงเฉลี่ยแหล่งเงินทุนจากทั้งสองแหล่งในอัตราที่เท่ากันเพื่อลดความเสี่ยง

ตารางที่ 8.1

โครงสร้างเงินทุนของร้าน Happy Hours

	เงินลงทุน (บาท)	สัดส่วนทางการเงิน (%)	ต้นทุนทางการเงิน (%)
เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ	383,835	50	20.00
เงินลงทุนจากการกู้ยืมธนาคาร	383,835	50	7.24
รวม	767,670	100	13.08

ต้นทุนทางการเงินของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital: WACC) สามารถคำนวณได้จากสูตร WACC ที่มีสัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ และเงินลงทุนจากการกู้ยืมธนาคารอยู่ที่ 1 ต่อ 1 โดยที่ต้นทุนในส่วนของเจ้าของที่ต้องการเท่ากับ 20% ในขณะที่ต้นทุนจากการกู้ยืมเงินจากรธนาคารหรือดอกเบี้ยอยู่ที่ 7.24% (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งต้นทุนทางการเงินของโครงการของร้าน Happy Hours เท่ากับ 13.08%

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

$$WACC = \frac{1}{1+1}(0.2) + \frac{1}{1+1}(0.0724)(1-0.15)$$

$$WACC = 13.08\%$$

E	หมายถึง	สัดส่วนเงินลงทุนของเจ้าของ
D	หมายถึง	สัดส่วนเงินลงทุนในส่วนของเงินกู้
r_e	หมายถึง	ต้นทุนเงินทุนในส่วนของเจ้าของ

r_d หมายถึง ต้นทุนเงินทุนในส่วนของเงินกู้
 tax หมายถึง อัตราภาษีในรูปแบบนิติบุคคล

8.2.2 การประมาณการรายได้

รายได้หลักของร้าน Happy Hours มาจากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในร้าน โดยจากการสำรวจร้านอาหารและเครื่องดื่มทั่วไป พบว่าในช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. จะมีลูกค้าประมาณ 80-90% ของจำนวนที่นั่งของร้าน ส่วนในช่วงเวลาอื่นๆ มีจำนวนลูกค้าแตกต่างกัน แต่โดยเฉลี่ย พบว่าร้านส่วนใหญ่มีลูกค้าโดยประมาณ 30-40 % ของจำนวนที่นั่งทั้งหมด ทั้งนี้จำนวนที่นั่งของร้าน Happy Hours สามารถรองรับลูกค้าได้สูงสุด 40 ที่นั่ง โดยระยะเวลาการเปิดให้บริการของทางร้าน ในช่วงวันจันทร์ - วันศุกร์อยู่ในช่วงเวลา 10.00 – 21.00 น. และช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ อยู่ในช่วงเวลา 08.00 – 21.00 น. โดยสมมติฐานการรองรับลูกค้าได้สูงสุดต่อวันเป็นดังนี้

ตารางที่ 8.2

ปริมาณที่ร้านสามารถรองรับลูกค้าที่ใช้บริการได้ในแต่ละวัน

จำนวนลูกค้าที่รับได้สูงสุด	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์
ให้บริการคนละครึ่งชั่วโมง ในช่วง 11.00-13.00 น. และ 16.00-17.00 น.	240	240	240	240	240	240	240
ให้บริการคนละ 1 ชม (ก่อน 17.00 น.)	200	200	200	200	200	280	280
ให้บริการคนละ 2 ชม (17.00-21.00 น.)	80	80	80	80	80	80	80
รวมจำนวนลูกค้าใช้บริการต่อวัน	520	520	520	520	520	600	600

จำนวนที่บริการได้สูงสุดต่อรอบ 40 คน

จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี แบ่งการใช้เวลาในการบริโภคอาหารนอกบ้านเฉลี่ยเป็น 3 แบบ คือ ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 30-60 นาทีต่อครั้ง และใช้เวลามากกว่า 60 นาทีต่อครั้ง ดังนั้นผู้จัดทำจึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

(1) ช่วงเวลาเร่งด่วน คือ 11.00 – 13.00 น. และ 16.00 -17.00 น. ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านอาหารเฉลี่ย 30 นาทีต่อครั้งต่อคน

(2) ช่วงเวลาหลังเลิกงาน คือ 17.00 – 21.00 น. ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านอาหาร 2 ชั่วโมงต่อครั้งต่อคน

(3) ช่วงระยะเวลาที่เหลือ คือ วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 10.00 – 11.00 น. และ 13.00-15.00 น. ส่วนในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 08.00 – 11.00 น. และ 13.00 – 15.00 น. ผู้บริโภคเข้าใช้บริการเฉลี่ยร้านอาหาร 1 ชั่วโมงต่อครั้งต่อคน

ดังนั้นจะได้ว่าจำนวนผู้ใช้บริการที่ทางร้านสามารถรองรับได้สูงสุดตามสมมติฐานข้างต้น คือ วันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 520 คนต่อวัน และวันเสาร์และอาทิตย์ จำนวน 600 คนต่อวัน

ตารางที่ 8.3

ประมาณการจำนวนลูกค้าในช่วง 1 สัปดาห์ที่ร้าน Happy Hours

รายการ	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	จำนวนลูกค้าต่อสัปดาห์ (คน)	จำนวนลูกค้าต่อปี (คน)
สัดส่วน	25%	25%	25%	25%	25%	35%	35%		
จำนวน	120	120	120	120	120	196	196	992	47,616

ทางร้าน Happy Hours ประมาณการจำนวนลูกค้าที่เข้าใช้บริการกับทางร้านในแต่ละวัน ดังตารางที่ 8.3 โดยเมื่อเทียบจากปริมาณค่าเฉลี่ยโดยประมาณ ประกอบกับการเปิดใหม่ของร้านซึ่งอาจจะยังไม่ทำให้ลูกค้ารู้จักมากนัก ในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ ประมาณการว่าจะมีลูกค้า 25% ต่อวันของจำนวนที่นั่งทั้งหมดที่สามารถให้บริการได้ หรือคิดเป็น 120 คนต่อวัน ส่วนวันเสาร์ – อาทิตย์ ประมาณการว่าจะมีลูกค้า 35% ของจำนวนที่นั่งทั้งหมดที่ทางร้านสามารถให้บริการได้ หรือคิดเป็น 196 คนต่อวัน ทั้งนี้จากการประมาณการดังกล่าว ในช่วง 1 สัปดาห์จะมีลูกค้าใช้บริการประมาณ 992 คน และคิดเป็น 47,616 คน ต่อปี

จากการประมาณการตามตารางที่ 8.3 ดังกล่าว ประกอบกับตารางที่ 8.2 จะทำให้ได้สัดส่วนปริมาณลูกค้าในแต่ละสัปดาห์ โดยเป็นลูกค้าอาหารตามสั่งประมาณ 16% และเป็นลูกค้าอาหารจานเดียวประมาณ 84% ทั้งนี้ตั้งสมมติฐานคาดการณ์ว่าลูกค้าแต่ละคนจะดื่ม น้ำ 1 แก้ว จะทำให้ปริมาณน้ำที่ขายได้ 100% ซึ่งสามารถประมาณการรายได้ต่อปีได้ประมาณ 3,875,960 บาทต่อปี แสดงดังตารางที่ 8.4

ตารางที่ 8.4

ประมาณการรายได้ต่อปีของลูกค้าที่รับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ร้าน Happy Hours

ประเภท	อัตรา ค่าบริการ	สัดส่วน ประเภทลูกค้า	จำนวนลูกค้า ต่อสัปดาห์	จำนวนลูกค้า ต่อปี (คน)	รายได้ต่อ สัปดาห์ (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
รับประทานอาหารจานเดียว	50	84%	834	39,997	41,700	1,999,850
เครื่องดื่ม	25				20,850	999,925
รับประทานอาหารตามสั่ง	90	16%	158	7,619	14,220	685,710
เครื่องดื่ม	25				3,950	190,475
รวม			992	47,616	80,720	3,875,960

นอกจากนี้รายได้อีกส่วนหนึ่งของทางร้าน มาจากลูกค้าที่ซื้ออาหารปรุงเสร็จกลับไปรับประทานที่บ้าน และข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2554-2558 เรื่องค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของประชาชนชาวไทย พบว่าอัตราส่วนการบริโภคอาหารที่ซื้อมาบริโภคที่บ้านต่อการบริโภคนอกบ้าน เป็น 2 ต่อ 3 หรือคิดเป็นประมาณ 60% โดยตั้งสมมติฐานคาดการณ์ว่า 15% ของผู้บริโภคที่รับประทานซื้ออาหารมารับประทานอาหารที่บ้าน เป็นลูกค้าร้าน Happy Hours ซึ่งมีปริมาณลูกค้า 4,285 คนต่อปี และมีประมาณการรายได้ เท่ากับ 214,272 บาทต่อปี ดังนี้

ตารางที่ 8.5

ประมาณการปริมาณลูกค้าร้าน Happy Hours ที่ซื้ออาหารกลับไปรับประทานที่บ้าน

อัตราการซื้อช่วงกลางวัน	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	จำนวนลูกค้าต่อสัปดาห์ (คน)	จำนวนลูกค้าต่อปี (คน)
สัดส่วน	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%		
จำนวน	11	11	11	11	11	18	18	89	4,285
ประมาณการรายได้ (บาท)								4,464	214,272

ตารางที่ 8.6

ประมาณการรายได้รวมต่อปี ของร้าน Happy Hours

ประเภท	รายได้/ปี (บาท)
จานเดียว	2,214,122
ตามสั่ง	685,710
เครื่องดื่ม	1,190,400
รวม	4,090,232

จากการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของลูกค้าร้าน Happy Hours ทั้งรับประทานอาหารที่ร้านและซื้ออาหารปรุงเสร็จจากร้านกลับไปรับประทานที่บ้าน ในปีแรกของการเปิดกิจการ คาดการณ์ว่าร้าน Happy Hours จะมีรายได้ต่อปีของร้าน เท่ากับ 4,090,232 บาท โดยใน

ปีที่ 2 คาดการณ์ว่ารายได้ของทางร้านจะมีอัตราการเติบโต 15% เนื่องจากร้านเริ่มเป็นที่รู้จัก และมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้นอัตราการเติบโตค่อยๆ ลดลงเป็น 10% ในปี ที่ 3 ของการเปิดกิจการ และเติบโตคงที่ในอัตรา 5% ตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป

ตารางที่ 8.7

รายได้ร้าน Happy Hours ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย	4,090,232	4,703,767	5,174,143	5,432,851	5,704,493

8.2.3 การประมาณการต้นทุนค่าอาหาร

ทางร้านประมาณการต้นทุนค่าอาหารเท่ากับ 30-35% ของอัตราค่าบริการ โดยพิจารณาจากข้อมูลของ Amarinacademy (ตุลาคม 2560) ที่ว่าต้นทุนอาหาร (Food Cost) และ ต้นทุน (Beverage Cost) โดยทั่วไปอยู่ที่ประมาณ 30-35% และจากข้อมูลของงานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี 2557 ที่ว่าโดยทั่วไปโรงแรมมักจะตั้งมาตรฐานของ Food Cost อยู่ระหว่าง 33-40% และ Beverage Cost อยู่ที่ระหว่าง 25-30% นอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์ (2555) ได้วิเคราะห์ต้นทุนราคาอาหาร โดยตัวอย่างโครงสร้างต้นทุนอาหารปรุงสำเร็จ 1 จานของร้านอาหารทั่วไป เช่น ข้าวกระเพราหมู มีต้นทุนค่าข้าวอยู่ที่ 3.63 บาทต่อจาน เนื้อสัตว์ 8.33 บาทต่อจาน ผัก 0.76 บาทต่อจาน น้ำมันพืช 0.21 บาทต่อจาน และเครื่องปรุงรส 0.77 บาทต่อจาน รวมต้นทุนค่าอาหารอยู่ที่ 13.70 บาท ซึ่งทางร้าน Happy Hours ตั้งราคาอาหารต่อจานอยู่ที่ 40 บาท เมื่อเทียบแล้วต้นทุนคิดเป็น 34.25% ของอัตราค่าบริการ

ดังนั้นทางร้านจึงกำหนดต้นทุนด้านอาหารอยู่ที่ 35% ของอัตราค่าบริการ และ ต้นทุนด้านเครื่องดื่มอยู่ที่ 30% ของอัตราค่าบริการ

8.2.4 การประมาณการเงินลงทุน

เงินลงทุนเริ่มแรกของธุรกิจมาจาก 2 ส่วนตามโครงสร้าง คือ เงินลงทุนในส่วน ของเจ้าของ และเงินลงทุนจากการกู้ยืมจากธนาคาร โดยมีสัดส่วนในอัตรา 1 ต่อ 1 เพื่อใช้ในการลงทุน โดยเงินลงทุนหลักจะอยู่ที่ค่าตกแต่งร้าน โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ตู้เย็นแช่อาหาร เตาแก๊ส อุปกรณ์เครื่องครัว ชุดจานชาม เป็นต้น โดยจะมีเงินลงทุนในช่วงเริ่มต้น 767,670 บาท

ตารางที่ 8.8

การจ่ายเงินลงทุนเริ่มต้น (Initial Cost)

รายการ	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	จำนวน	ต้นทุนรวม (บาท)
ค่าตกแต่งร้าน	500,000	1	500,000
ค่าอาคาร	1,500,000	1	1,500,000
ตู้เย็นแช่อาหาร	35,000	1	35,000
เตาแก๊ส	2,000	1	2,000
เครื่องดูดควัน	14,990	1	14,990
ตู้เย็นแช่เครื่องดื่ม	19,500	1	19,500
ถังใส่น้ำแข็ง	2,000	1	2,000
อุปกรณ์เครื่องครัว	50,000	1	50,000
เครื่องปรับอากาศ (42000 BTU)	52,900	1	52,900
พัดลม	1,000	2	2,000
โต๊ะ 2 ที่นั่ง	3,790	2	7,580
โต๊ะ 4 ที่นั่ง	5,000	6	30,000
โต๊ะ 6 ที่นั่ง	6,900	2	13,800
เก้าอี้ยาว	4,900	1	4,900
เครื่องบันทึกเงินสด	8,000	1	8,000
เก้าอี้ทำงาน	1,000	1	1,000
ลำโพงติดผนัง	2,000	2	4,000
อุปกรณ์อื่นๆ	20,000	1	20,000
รวมลงทุนเริ่มต้น			2,267,670

8.2.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ร้าน Happy Hours ได้ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร และค่าใช้จ่ายทางการตลาด ในปีที่ 1-5 โดยค่าใช้จ่ายหลักในการบริหารจะเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนเงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ สำหรับค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้กำหนดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไว้ประมาณ 3% ของรายได้ในแต่ละปีของธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8.9

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารของร้าน Happy Hours

รายการ	รายเดือน (บาท)	รายปี (บาท)
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-	3% ของรายได้
เงินเดือนพนักงาน	93,500	1,122,000
ค่าประกันสังคม	4,675	56,100
ค่าจ้างพนักงาน Part time	5,000	60,000
ค่าไฟฟ้า	4,000	48,000
ค่าน้ำ	2,000	24,000
ค่าจัดทำบัญชี	1,500	18,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	-	10,000
รวม	110,675	1,338,100

ตารางที่ 8.10

ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดของร้าน Happy Hours

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท)	122,707	141,113	155,224	162,986	171,135

สำหรับค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ (Depreciation) คำนวณโดยใช้วิธีเส้นตรง (Straight-Line Method) ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายและสะดวกที่สุด เพราะเป็นการแบ่งราคาทุนหลังจากหักราคาซากของสินทรัพย์นั้น เป็นค่าเสื่อมราคาประจำทุกปี ในจำนวนที่เท่าๆ กัน ตลอดอายุการใช้งานของสินทรัพย์นั้น โดยสินทรัพย์แต่ละประเภทจะมีอายุการใช้งานและค่าเสื่อมราคาที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 8.11

ค่าเสื่อมราคาของสินค้าแต่ละประเภท

รายการ	ต้นทุน (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท)
ค่าตกแต่งร้าน	500,000	10	50,000
ค่าอาคาร	1,500,000	20	75,000
ตู้เย็นแช่อาหาร	35,000	10	3,500
เตาแก๊ส	2,000	5	400
เครื่องดูดควัน	14,990	10	1,499
ตู้เย็นแช่เครื่องดื่ม	19,500	10	1,950
ถังใส่น้ำแข็ง	2,000	5	400
อุปกรณ์เครื่องครัว	50,000	2	25,000
เครื่องปรับอากาศ (42000 BTU)	52,900	10	5,290
พัดลม	2,000	5	400
โต๊ะ 2 ที่นั่ง	7,580	5	1,516
โต๊ะ 4 ที่นั่ง	30,000	5	6,000
โต๊ะ 6 ที่นั่ง	13,800	5	2,760
เก้าอี้ยาว	4,900	5	980
เครื่องบันทึกเงินสด	8,000	5	1,600
เก้าอี้ทำงาน	1,000	5	200
ลำโพงติดผนัง	4,000	5	800
อุปกรณ์อื่นๆ	20,000	2	10,000
ค่าเสื่อมราคา			187,295.00

นอกจากนี้ยังมีในส่วนของภาษีเงินได้นิติบุคคล โดยอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล คำนวณในอัตรา 15% ของกำไรสุทธิปีก่อนหักภาษี ตามกฎหมายกำหนดว่า นิติบุคคลที่มีรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป หากมีกำไรสุทธิจากการขายสินค้าและให้บริการไม่เกิน 300,000 บาท จะได้รับการยกเว้นภาษีนิติบุคคล หากมีกำไรสุทธิจากการขายสินค้าและให้บริการเกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท จะถูกคิดภาษีนิติบุคคลใน

อัตรา 15% และหากมีกำไรสุทธิจากการขายสินค้าและให้บริการเกิน 3,000,000 บาท จะถูกคิดภาษีนิติบุคคลในอัตรา 20% (กรมสรรพากร, 2559)

8.3 ประมาณการงบการเงิน

การประมาณการงบการเงินของร้าน Happy Hours ประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะการเงิน และงบกระแสเงินสด มีรายละเอียดดังนี้

8.3.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.12

งบกำไรขาดทุน กรณีฐาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย	4,090,232	4,703,767	5,174,143	5,432,851	5,704,493
ขายได้สุทธิ	4,090,232	4,703,767	5,174,143	5,432,851	5,704,493
(หัก) ต้นทุนขาย					
ค่าภาชนะบรรจุอาหาร	39,552	45,485	50,033	52,535	55,162
ค่าสติ๊กเกอร์ LOGO และภาชนะอาหาร	9,888	11,371	12,508	13,134	13,790
ต้นทุนค่าอาหาร	1,014,941	1,167,182	1,283,901	1,348,096	1,415,500
ต้นทุนค่าเครื่องดื่ม	357,120	410,688	451,757	474,345	498,062
กำไรขั้นต้น	2,668,731	3,069,040	3,375,944	3,544,742	3,721,979
(หัก) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,338,100	1,406,005	1,474,755	1,543,493	1,615,668
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	122,707	141,113	155,224	162,986	171,135
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1,460,807	1,547,118	1,629,979	1,706,479	1,786,803
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อม (EBITDA)	1,207,924	1,521,922	1,745,965	1,838,263	1,935,176
(หัก) ค่าเสื่อมราคา	187,295	187,295	187,295	187,295	187,295
กำไรก่อนหักภาษีและต้นทุนทางการเงิน (EBIT)	1,020,629	1,334,627	1,558,670	1,650,968	1,747,881
(หัก) ดอกเบี้ยจ่าย	27,790	27,790	27,790	27,790	27,790
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	992,839	1,306,838	1,530,881	1,623,178	1,720,091
ภาษี	148,926	196,026	229,632	243,477	258,014
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	843,913	1,110,812	1,301,249	1,379,701	1,462,077

จากงบกำไรขาดทุนในกรณีฐาน รายได้มีอัตราการเติบโตตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ ในปีที่ 2 เติบโต 15% และอัตราการเติบโตจะค่อยๆลดลงในปีที่ 3 อยู่ที่ 10% และคงที่ในปีที่ 4 เป็นต้นไปที่ 5% ปีที่ ในส่วนของรายจ่ายแต่ละส่วน ได้แก่ ต้นทุนขายจะสอดคล้องกับรายได้ ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร เงินเดือนของพนักงานจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 5% ตามกลยุทธ์ด้านบุคลากร ค่าใช้จ่ายทางการตลาดจะเพิ่มขึ้น 3% ของรายได้ตามที่ได้กล่าวข้างต้น

8.3.2 งบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 8.13

งบแสดงฐานะการเงิน กรณีฐาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	385,996	443,896	510,480	587,052	675,110
เงินลงทุนระยะสั้น	717,851	1,781,536	2,707,663	3,935,606	4,569,048
สินค้าคงเหลือ	69,054	79,412	87,353	96,088	105,697
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,172,901	2,304,844	3,305,496	4,618,746	5,349,854
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	2,267,670	2,267,670	2,337,670	2,337,670	2,407,670
ค่าเสื่อมราคาสะสม	(187,295)	(374,590)	(561,885)	(749,180)	(936,475)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,080,375	1,893,080	1,775,785	1,588,490	1,471,195
รวมสินทรัพย์	3,253,276	4,197,924	5,081,281	6,207,236	6,821,049
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	141,693	161,228	176,272	184,670	193,486
รวมหนี้สินหมุนเวียน	141,693	161,228	176,272	184,670	193,486
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ธนาคาร	383,835	383,835	383,835	383,835	383,835
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	383,835	383,835	383,835	383,835	383,835
รวมหนี้สิน	525,528	545,063	560,107	568,505	577,321
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินลงทุน	1,883,835	1,883,835	1,883,835	1,883,835	1,883,835
กำไร (ขาดทุน) สะสม	843,913	1,954,725	3,255,973	4,635,674	6,097,752
เงินจัดสรรเพื่อปันผลจ่าย	-	(185,699)	(618,635)	(880,778)	(1,737,859)
กำไร (ขาดทุน) สะสม-สุทธิ	843,913	1,769,026	2,637,338	3,754,896	4,359,893
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,727,748	3,652,861	4,521,173	5,638,731	6,243,728
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,253,276	4,197,924	5,081,281	6,207,236	6,821,049

8.3.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.14

งบกระแสเงินสด กรณีฐาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	843,913	1,110,812	1,301,249	1,379,701	1,462,077
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กระแสเงินสดจากสินทรัพย์ดำเนินงานลดลง (เพิ่มขึ้น)	187,295	187,295	187,295	187,295	187,295
กระแสเงินสดจากสินค้าคงเหลือลดลง (เพิ่มขึ้น)	(69,054)	(10,358)	(7,941)	(8,735)	(9,609)
กระแสเงินสดจากเจ้าหนี้เพิ่มขึ้น (ลดลง)	141,693	19,536	15,044	8,397	8,817
เงินสดจ่าย (ใช้ไป) สุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	259,934	196,472	194,398	186,957	186,503
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
กระเงินสดจากที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ลดลง (เพิ่มขึ้น)	(2,267,670)	-	(70,000)	-	(70,000)
กระแสเงินสดจากเงินลงทุนระยะสั้นเพิ่มขึ้น (ลดลง)	(717,851)	(1,063,686)	(926,127)	(1,227,943)	(633,441)
เงินสดจ่ายสุทธิ (ใช้ไป) ในกิจกรรมลงทุน	(2,985,521)	(1,063,686)	(996,127)	(1,227,943)	(703,441)
เงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
กระแสเงินสดจากเงินกู้ธนาคารเพิ่มขึ้น (ลดลง)	383,835	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากเงินลงทุนเพิ่มขึ้น (ลดลง)	1,883,835	-	-	-	-
เงินสดจ่ายจากการจ่ายเงินปันผลลดลง (เพิ่มขึ้น)	-	(185,699)	(432,936)	(262,143)	(857,081)
เงินสดสุทธิ (ใช้ไป) ในกิจกรรมจัดหาเงิน	2,267,670	(185,699)	(432,936)	(262,143)	(857,081)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้นสุทธิ	385,996	57,899	66,584	76,572	88,058
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นปี	-	385,996	443,896	510,480	587,052
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นปี	385,996	443,896	510,480	587,052	675,110

8.4 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

ผลตอบแทนการลงทุนของร้าน Happy Hours จะคิดจากต้นทุนทางการเงิน (WACC) ตามสมมติฐานด้านการเงินที่ตั้งไว้ข้างต้น เท่ากับ 13.08% โดยคิดจากกระแสเงินสดอิสระ ดังนี้

ตารางที่ 8.15

กระแสเงินสดอิสระ กรณีฐาน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดอิสระของโครงการ						
การเปลี่ยนแปลงของเงินลงทุน	(2,267,670)	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีและต้นทุนทางการเงิน (EBIT)		1,020,629	1,334,627	1,558,670	1,650,968	1,747,881
หักภาษี		(148,926)	(196,026)	(229,632)	(243,477)	(258,014)
ค่าเสื่อมราคา		187,295	187,295	187,295	187,295	187,295
กระแสเงินสดอิสระของโครงการ	(2,267,670)	1,058,998	1,325,896	1,516,333	1,594,786	1,677,162

ทำให้ผลตอบแทนการลงทุน ดังนี้

Payback Period	2.98	ปี
NPV	2,637,217	บาท
IRR	50	%

ร้าน Happy Hours มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) มีค่าเท่ากับ 2,637,217 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก ส่วนอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 50% ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted Average Cost of Capital: WACC) ที่มีอัตราเท่ากับ 13.08% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) อยู่ที่ 2.98 ปี หรือประมาณ 2 ปี 11 เดือน 27 วัน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 3 ปี

8.5 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการดำเนินงาน

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจนั้น อาจมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันที่สามารถกระทบต่อการดำเนินธุรกิจได้ตลอดเวลา โดยการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการดำเนินงาน คือ การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน 3 กรณี คือ ในกรณีฐาน (Base Case) กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) และกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) เพื่อให้ครอบคลุมความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น และอาจส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละกรณี ดังนี้

8.5.1 กรณีฐาน (Base Case)

ในกรณีฐานจะมีผลตอบแทนการลงทุน ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว คือ

Payback Period	2.98	ปี
NPV	2,637,217	บาท
IRR	50	%

8.5.2 กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)

กรณีที่แย่ที่สุด สมมติฐานจะมีการเปลี่ยนแปลงจากกรณีสถานการณ์ปกติ 3 ส่วน คือ อัตราการเข้าใช้บริการของลูกค้าลดลงจากกรณีฐาน 20% อัตราการเติบโตของธุรกิจลดลงจากกรณีฐานปกติปีละ 2% เนื่องจากยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่ได้ได้รับความนิยมจากลูกค้าเท่าที่ควร และต้นทุนค่าอาหารของกิจการเพิ่มขึ้นจาก 35% เป็น 38% เนื่องจากการควบคุมต้นทุนค่าอาหารยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ปริมาณอาหารและวัตถุดิบไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดการเหลือของวัตถุดิบมากเกินไป ส่งผลให้ต้นทุนค่าอาหารสูงขึ้น โดยสมมติฐานดังกล่าวส่งผลประกอบการตามงบการเงิน ดังนี้

ตารางที่ 8.16

งบกำไรขาดทุน ภาษีเงินได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย	3,237,902	3,658,829	3,951,536	4,070,082	4,192,184
ขายได้สุทธิ	3,237,902	3,658,829	3,951,536	4,070,082	4,192,184
(หัก) ต้นทุนขาย					
ค่าภาชนะบรรจุอาหาร	39,552	44,694	48,269	49,717	51,209
ค่าสติ๊กเกอร์ LOGO และภาชนะอาหาร	9,888	11,173	12,067	12,429	12,802
ต้นทุนค่าอาหาร	868,521	981,429	1,059,943	1,091,742	1,124,494
ต้นทุนค่าเครื่องดื่ม	285,696	322,836	348,663	359,123	369,897
กำไรขั้นต้น	2,034,245	2,298,697	2,482,592	2,557,070	2,633,782
(หัก) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,338,100	1,404,805	1,472,079	1,539,219	1,609,671
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	97,137	109,765	118,546	122,102	125,766
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1,435,237	1,514,570	1,590,625	1,661,321	1,735,437
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อม (EBITDA)	599,008	784,127	891,967	895,750	898,345
(หัก) ค่าเสื่อมราคา	187,295	187,295	187,295	187,295	187,295
กำไรก่อนหักภาษีและต้นทุนทางการเงิน (EBIT)	411,713	596,832	704,672	708,455	711,050
(หัก) ดอกเบี้ยจ่าย	27,790	27,790	27,790	27,790	27,790
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	383,923	569,042	676,883	680,665	683,260
ภาษี	57,588	85,356	101,532	102,100	102,489
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	326,335	483,686	575,351	578,565	580,771

ตารางที่ 8.17

งบแสดงฐานะการเงิน กรณีแย่งที่สุด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	349,689	395,148	446,518	504,565	570,158
เงินลงทุนระยะสั้น	225,063	780,121	1,238,361	1,832,978	2,109,473
สินค้าคงเหลือ	60,286	68,124	74,936	82,430	90,673
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	635,038	1,243,393	1,759,814	2,419,973	2,770,305
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	2,267,670	2,267,670	2,337,670	2,337,670	2,407,670
ค่าเสื่อมราคาสะสม	(187,295)	(374,590)	(561,885)	(749,180)	(936,475)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,080,375	1,893,080	1,775,785	1,588,490	1,471,195
รวมสินทรัพย์	2,715,413	3,136,473	3,535,599	4,008,463	4,241,500
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	121,408	135,733	145,778	150,005	154,364
รวมหนี้สินหมุนเวียน	121,408	135,733	145,778	150,005	154,364
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ธนาคาร	383,835	383,835	383,835	383,835	383,835
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	383,835	383,835	383,835	383,835	383,835
รวมหนี้สิน	505,243	519,568	529,613	533,840	538,199
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินลงทุน	1,883,835	1,883,835	1,883,835	1,883,835	1,883,835
กำไร (ขาดทุน) สะสม	326,335	810,021	1,385,372	1,963,937	2,544,708
เงินจัดสรรเพื่อปันผลจ่าย	-	(76,952)	(263,221)	(373,148)	(725,242)
กำไร (ขาดทุน) สะสม-สุทธิ	326,335	733,069	1,122,151	1,590,789	1,819,466
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,210,170	2,616,904	3,005,986	3,474,624	3,703,301
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,715,413	3,136,473	3,535,599	4,008,463	4,241,500

ตารางที่ 8.18

งบกระแสเงินสด กรณีแย่งที่สุด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	326,335	483,686	575,351	578,565	580,771
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กระแสเงินสดจากสินทรัพย์ดำเนินงานลดลง (เพิ่มขึ้น)	187,295	187,295	187,295	187,295	187,295
กระแสเงินสดจากสินค้าคงเหลือลดลง (เพิ่มขึ้น)	(60,286)	(7,837)	(6,812)	(7,494)	(8,243)
กระแสเงินสดจากเจ้าหนี้เพิ่มขึ้น (ลดลง)	121,408	14,325	10,045	4,226	4,359
เงินสดจ่าย (ใช้ไป) สุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	248,417	193,783	190,528	184,027	183,411
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
กระแสเงินสดจากที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ลดลง (เพิ่มขึ้น)	(2,267,670)	-	(70,000)	-	(70,000)
กระแสเงินสดจากเงินลงทุนระยะสั้นเพิ่มขึ้น (ลดลง)	(225,063)	(555,058)	(458,240)	(594,618)	(276,495)
เงินสดจ่ายสุทธิ (ใช้ไป) ในกิจกรรมลงทุน	(2,492,733)	(555,058)	(528,240)	(594,618)	(346,495)
เงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
กระแสเงินสดจากเงินกู้ธนาคารเพิ่มขึ้น (ลดลง)	383,835	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากเงินลงทุนเพิ่มขึ้น (ลดลง)	1,883,835	-	-	-	-
เงินสดจ่ายจากการจ่ายเงินปันผลลดลง (เพิ่มขึ้น)	-	(76,952)	(186,269)	(109,927)	(352,094)
เงินสดสุทธิ (ใช้ไป) ในกิจกรรมจัดหาเงิน	2,267,670	(76,952)	(186,269)	(109,927)	(352,094)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้นสุทธิ	349,689	45,460	51,369	58,047	65,593
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นปี	-	349,689	395,148	446,518	504,565
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นปี	349,689	395,148	446,518	504,565	570,158

โดยผลตอบแทนการลงทุนในกรณีที่แย่งที่สุด คัดจากกระแสเงินสดอิสระ ดังนี้

ตารางที่ 8.19

กระแสเงินสดอิสระ กรณีแย่ที่สุด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดอิสระของโครงการ						
การเปลี่ยนแปลงของเงินลงทุน	(2,267,670)	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีและต้นทุนทางการเงิน (EBIT)		411,713	596,832	704,672	708,455	711,050
หักภาษี		(57,588)	(85,356)	(101,532)	(102,100)	(102,489)
ค่าเสื่อมราคา		187,295	187,295	187,295	187,295	187,295
กระแสเงินสดอิสระของโครงการ	(2,267,670)	541,420	698,771	790,435	793,650	795,856

ทำให้ผลตอบแทนการลงทุน ดังนี้

Payback Period	4.30	ปี
NPV	220,250	บาท
IRR	17	%

ร้าน Happy Hours มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) มีค่าเท่ากับ 220,250 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก ส่วนอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 17% ซึ่งมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted Average Cost of Capital: WACC) ที่มีอัตราเท่ากับ 13.08% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) อยู่ที่ 4.30 ปี หรือประมาณ 4 ปี 4 เดือน ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 3 ปี

8.5.3 กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

กรณีที่ดีที่สุด สมมติฐานจะมีการเปลี่ยนแปลงจากกรณีสถานการณ์ปกติ 3 ส่วน คือ อัตราการเข้าใช้บริการของลูกค้าเพิ่มจากกรณีฐาน 20% อัตราการเติบโตของธุรกิจเพิ่มขึ้นจากกรณีฐานปกติปีละ 2% เนื่องจากเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ และต้นทุนค่าอาหารลดลงจาก 35% เป็น 33% เนื่องจากการควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ สามารถกำหนดปริมาณอาหารและวัตถุดิบได้แม่นยำใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้า โดยสมมติฐานดังกล่าวส่งผลประกอบการตามงบการเงิน ดังนี้

ตารางที่ 8.20

งบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย	4,908,271	5,742,678	6,431,799	6,882,025	7,363,766
ขายได้สุทธิ	4,908,271	5,742,678	6,431,799	6,882,025	7,363,766
(หัก) ต้นทุนขาย					
ค่าภาชนะบรรจุอาหาร	39,552	46,276	51,829	55,457	59,339
ค่าสติ๊กเกอร์ LOGO และภาชนะอาหาร	9,888	11,569	12,957	13,864	14,835
ต้นทุนค่าอาหาร	1,148,333	1,343,549	1,504,775	1,610,110	1,722,817
ต้นทุนค่าเครื่องดื่ม	428,543	501,395	561,562	600,871	642,932
กำไรขั้นต้น	3,281,956	3,839,889	4,300,675	4,601,723	4,923,843
(หัก) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,338,100	1,407,205	1,477,479	1,547,926	1,622,005
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	147,248	172,280	192,954	206,461	220,913
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	1,485,348	1,579,485	1,670,433	1,754,387	1,842,918
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อม (EBITDA)	1,796,608	2,260,404	2,630,242	2,847,336	3,080,926
(หัก) ค่าเสื่อมราคา	187,295	187,295	187,295	187,295	187,295
กำไรก่อนหักภาษีและต้นทุนทางการเงิน (EBIT)	1,609,313	2,073,109	2,442,947	2,660,041	2,893,631
(หัก) ดอกเบี้ยจ่าย	27,790	27,790	27,790	27,790	27,790
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)	1,581,523	2,045,319	2,415,157	2,632,251	2,865,841
ภาษี	237,229	06,798	362,274	394,838	429,876
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	1,344,294	1,738,521	2,052,883	2,237,413	2,435,965

ตารางที่ 8.21

งบแสดงฐานะการเงิน กรณีที่ที่ดีที่สุด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	420,132	491,554	575,119	672,889	787,280
เงินลงทุนระยะสั้น	1,194,692	2,768,391	4,184,009	6,089,671	7,137,638
สินค้าคงเหลือ	77,571	90,758	99,834	109,817	120,799
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,692,395	3,350,703	4,858,962	6,872,376	8,045,717
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	2,267,670	2,267,670	2,337,670	2,337,670	2,407,670
ค่าเสื่อมราคาสะสม	(187,295)	(374,590)	(561,885)	(749,180)	(936,475)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,080,375	1,893,080	1,775,785	1,588,490	1,471,195
รวมสินทรัพย์	3,772,770	5,243,783	6,634,747	8,460,866	9,516,912
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	160,806	186,165	207,161	220,975	235,752
รวมหนี้สินหมุนเวียน	160,806	186,165	207,161	220,975	235,752
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ธนาคาร	383,835	383,835	383,835	383,835	383,835
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	383,835	383,835	383,835	383,835	383,835
รวมหนี้สิน	544,641	570,000	590,996	604,810	619,587
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินลงทุน	1,883,835	1,883,835	1,883,835	1,883,835	1,883,835
กำไร (ขาดทุน) สะสม	1,344,294	3,082,815	5,135,699	7,373,112	9,809,077
เงินจัดสรรเพื่อปันผลจ่าย	-	(292,867)	(975,783)	(1,400,891)	(2,795,587)
กำไร (ขาดทุน) สะสม-สุทธิ	1,344,294	2,789,948	4,159,916	5,972,221	7,013,490
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,228,129	4,673,783	6,043,751	7,856,056	8,897,325
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,772,770	5,243,783	6,634,747	8,460,866	9,516,912

ตารางที่ 8.22

งบกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	1,344,294	1,738,521	2,052,883	2,237,413	2,435,965
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
กระแสเงินสดจากสินทรัพย์ดำเนินงานลดลง (เพิ่มขึ้น)	187,295	187,295	187,295	187,295	187,295
กระแสเงินสดจากสินค้าคงเหลือลดลง (เพิ่มขึ้น)	(77,571)	(13,187)	(9,076)	(9,983)	(10,982)
กระแสเงินสดจากเจ้าหนี้เพิ่มขึ้น (ลดลง)	160,806	25,359	20,996	13,814	14,776
เงินสดจ่าย (ใช้ไป) สุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	270,529	199,467	199,216	191,126	191,089
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
กระแสเงินสดจากที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ลดลง (เพิ่มขึ้น)	(2,267,670)	-	(70,000)	-	(70,000)
กระแสเงินสดจากเงินลงทุนระยะสั้นเพิ่มขึ้น (ลดลง)	(1,194,692)	(1,573,699)	(1,415,619)	(1,905,661)	(1,047,967)
เงินสดจ่ายสุทธิ (ใช้ไป) ในกิจกรรมลงทุน	(3,462,362)	(1,573,699)	(1,485,619)	(1,905,661)	(1,117,967)
เงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
กระแสเงินสดจากเงินกู้ธนาคารเพิ่มขึ้น (ลดลง)	383,835	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากเงินลงทุนเพิ่มขึ้น (ลดลง)	1,883,835	-	-	-	-
เงินสดจ่ายจากการจ่ายเงินปันผลลดลง (เพิ่มขึ้น)	-	(292,867)	(682,916)	(425,108)	(1,394,696)
เงินสดสุทธิ (ใช้ไป) ในกิจกรรมจัดหาเงิน	2,267,670	(292,867)	(682,916)	(425,108)	(1,394,696)
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้นสุทธิ	420,132	71,422	83,564	97,770	114,391
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นปี	-	420,132	491,554	575,119	672,889
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นปี	420,132	491,554	575,119	672,889	787,280

โดยผลตอบแทนการลงทุนในกรณีที่ดีที่สุด คัดจากกระแสเงินสดอิสระดังนี้

ตารางที่ 8.23

กระแสเงินสดอิสระ กรณีที่ดีที่สุด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดอิสระของโครงการ						
การเปลี่ยนแปลงของเงินลงทุน	(2,267,670)	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีและต้นทุนทางการเงิน (EBIT)		1,609,313	2,073,109	2,442,947	2,660,041	2,893,631
หักภาษี		(237,229)	(306,798)	(362,274)	(394,838)	(429,876)
ค่าเสื่อมราคา		187,295	187,295	187,295	187,295	187,295
กระแสเงินสดอิสระของโครงการ	(2,267,670)	1,559,379	1,953,606	2,267,968	2,452,498	2,651,050

ทำให้ผลตอบแทนการลงทุน ดังนี้

Payback Period	2.57	ปี
NPV	5,141,916	บาท
IRR	79	%

ร้าน Happy Hours มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) มีค่าเท่ากับ 5,141,916 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก ส่วนอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 79% ซึ่งมีมูลค่าต่ำกว่าต้นทุนทางการเงิน (Weighted Average Cost of Capital: WACC) ที่มีอัตราเท่ากับ 13.08% และกิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) อยู่ที่ 2.57 ปี หรือประมาณ 2 ปี 6 เดือน 28 วัน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ตั้งเป้าไว้ไม่เกิน 3 ปี

เมื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุนจาก 3 กรณี จะเป็นไปดังนี้

ตารางที่ 8.24

เปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุนทั้ง 3 กรณี

	กรณีฐาน	กรณีที่แย่ที่สุด	กรณีที่ดีที่สุด	
Payback Period	2.98	4.30	2.57	ปี
NPV	2,637,217	220,250	5,141,916	บาท
IRR	50	17	79	%

8.6 บทสรุปทางการเงิน

ในการดำเนินตามกรณีฐานที่คาดการณ์ไว้ จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 2,637,217 บาท คือ สามารถสร้างผลตอบแทนในระดับดี หรือมีอัตราผลตอบแทนเท่ากับ 50% ซึ่งสูงกว่าต้นทุนเงินทุนที่ 13.08% นั่นคือ สามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าต้นทุนของเงินทุนที่ลงทุนไป และมีระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 2.98 ปี

แต่จากการเปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุนในกรณีที่แย่ที่สุด คือ อัตราการเข้าใช้บริการของลูกค้าลดลงจากกรณีฐาน 20% อัตราการเติบโตของธุรกิจลดลงจากกรณีฐานปกติปีละ 2% และต้นทุนค่าอาหารของกิจการเพิ่มขึ้นจาก 35% เป็น 38% จะทำให้กระแสเงินสดไม่เพียงพอในการดำเนินงานของธุรกิจ ทำให้ผลตอบแทนอยู่ในระดับที่ไม่ดี คือ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 220,250 บาท หรือมีอัตราผลตอบแทน 17%

เมื่อเปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุนในกรณีที่ดีที่สุด คือ อัตราการเข้าใช้บริการของลูกค้าเพิ่มขึ้นจากกรณีฐาน 20% อัตราการเติบโตของธุรกิจเพิ่มขึ้นจากปีฐานปกติปีละ 2% และต้นทุนค่าอาหารของกิจการลดลงจาก 35% เป็น 33% จะทำให้ผลตอบแทนอยู่ในระดับดีมาก คือ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 5,141,916 บาท และมีอัตราผลตอบแทน 79%

จากผลตอบแทนของการลงทุน มีผลตอบแทนอยู่ในระดับดี มีความน่าสนใจในการลงทุน แต่จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการดำเนินการในกรณีต่างๆ จะเห็นได้ว่าจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีผลกระทบต่อผลตอบแทนในการลงทุนของร้าน Happy Hours ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการรักษาและพัฒนามาตรฐานสินค้าและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และทำการตลาดอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง รวมถึงต้องมีการควบคุมต้นทุนในการบริหารจัดการที่ดี เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน

8.7 แผนฉุกเฉิน

จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการดำเนินงานในกรณีต่างๆ ข้างต้น จะเห็นว่าหากการลงทุนไม่เป็นไปตามสมมติฐานหรือแผนที่คาดการณ์ไว้ อาจส่งผลเสียต่อผลประโยชน์ในอนาคตได้ ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนฉุกเฉิน สำหรับรองรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อลดหรือหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะทำให้ธุรกิจเกิดความเสียหาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.7.1 กรณีที่ลูกค้าใช้บริการน้อยกว่าที่ประมาณการไว้ ส่งผลให้รายได้ และอัตราการเติบโตของธุรกิจลดลง

ทางร้านจะทำการสำรวจ เก็บข้อมูลจำนวนลูกค้าในช่วงเวลาต่างๆ ด้วยการสังเกต รวมทั้งทำการสำรวจความต้องการ ข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้า โดยการสุ่มถามข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุง พัฒนา ในด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น รวมถึงนำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมาปรับใช้กับข้อมูลที่ได้รับ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

8.7.2 กรณีต้นทุนของร้านอาหารสูงกว่าที่ประมาณการ

กรณีที่ต้นทุนของร้านอาหารสูงกว่าที่ประมาณการ อาจเกิดจากการที่ร้านทำการประมาณการจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการไม่สอดคล้องกับจำนวนที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจริง ดังนั้นทางร้านจะต้องทำการเก็บข้อมูลจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พร้อมทั้งวางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ และเตรียมปริมาณอาหารและเครื่องดื่มให้แม่นยำขึ้น นอกจากนี้ทางร้านสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหน้าวัตถุดิบ และหาช่องทางการจัดซื้อวัตถุดิบที่หลากหลายเพื่อสำรองกรณีวัตถุดิบขาดตลาด ราคามีการเปลี่ยนแปลง เพื่อเสริมความยืดหยุ่นให้กับธุรกิจ

8.7.3 กรณีที่มีคู่แข่งทางตรงมาเปิดให้บริการในละแวกใกล้เคียง

ทางร้านจะสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ามากขึ้น โดยการทำตลาดเพื่อตอกย้ำจุดเด่นของร้านในเรื่องของตัวสินค้า การบริการ และบรรยากาศในการทำให้นึกถึงช่วงเวลาแห่งความสุข และจะมีการอบรมพนักงานเพื่อเสริมทักษะ ความชำนาญ รวมถึงปลูกฝังความเต็มใจในการให้บริการเพื่อให้มีจิตใจรักบริการ มีมาตรฐานและคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้อาจมีการนำเสนอโปรโมชั่นของการสะสมแต้มเป็นการนำมาใช้เป็นส่วนลด นำมาใช้ในการบริการเครื่องดื่มฟรี ซึ่งการสะสมแต้มเป็นการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมกับร้านซึ่งเป็นหนึ่งในสิ่งที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้าใช้บริการ

รายการอ้างอิง

การค้นคว้าอิสระ

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์.
- กันตวัฒน์ สุวรรณราช. (2557). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และความเป็นไปได้ของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคต่อร้านอาหารบุฟเฟต์สไตล์ญี่ปุ่น ประเภทปิ้งย่าง. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตชัย ดิเรกวัฒนชัย. (2555). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจบริโภค อาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในย่านธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาณิศา มงคลพิทักษ์สุข และคณะ. (2556). พฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารตามสั่ง ของ ประชาชน ตลาดวงเวียนใหญ่ ถนนตากสิน เขตธนบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- ณิชจริย จรัสจรรยาวงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รสสุคนธ์ รสชะเอม. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วศินี พงศพัฒนศักดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา ทองลัภย์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิวพร ชะนนานนท์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
สุดารัตน์ สลักคำ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชน
ในเทศบาลนครอุบลราชธานี. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *SME ปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19
กันยายน 2560. จาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SMELocalRestaura)
[KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SMELocalRestaura](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SMELocalRestaura)
พฤติกรรมทานข้าวนอกบ้านของคนไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2560. จาก
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/eat-out-behavior/>
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *การสำรวจภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนทั่วราชอาณาจักร*.
สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2560. จาก
<http://service.nso.go.th/nso/web/survey/surpop> 2-7-3.html
กรมพัฒนาธุรกิจ. (2559). *ธุรกิจภัตตาคาร/ ร้านอาหาร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2560. จาก
https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201602.pdf
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ.*
2560-2564). สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2560. จาก
<http://www.sme.go.th/th/index.php/about-osmep/promote/plan2>
สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2560).
แผนพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2561-2564 (ฉบับใหม่). สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน
2560. จาก <http://www.pad.moi.go.th>
สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยไตรมาสที่สอง ปี 2560 และ*
แนวโน้มปี 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2560. จาก [http://www.nesdb.go.th/](http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=QGDP_report)
[main.php?filename=QGDP_report](http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=QGDP_report)
สำนักงานแรงงานจังหวัดอุบลราชธานี. (2560). *สภาพเศรษฐกิจจังหวัด*. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน
2560. จาก [http://ubonratchathani.mol.go.th/ labour_1_60](http://ubonratchathani.mol.go.th/labour_1_60)
ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27
กันยายน 2560. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760750>

- Digital in 2017: Southeast Asia*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2560. จาก <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>
- Food Solution* โซลูชันเดียวครบเชื่อมต่อทุกเรื่องการจัดการร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2560. จาก <http://www.foodsolution.ais.co.th/>
- 7.6 ชั่วโมงต่อวัน GEN Y ใช้เน็ตมากกว่า GEN Z ใน สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2560. จาก <http://www.admissionpremium.com/content/2086>
- สงครามฉากใหม่ READY TO EAT : ไม่ใช่ไฟ ไม่ใช่ตุ๋น ไม่ใช่ใจอย่างเดียว. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2560. จาก <http://marketeer.co.th/archives/8221>
- ลีลันกับความสัมพันธ์ต่อความอยากอาหาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2560. จาก <https://www.mmchic-th.com/fashionwear/th/article/Food-Color-Appetite>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. บทที่ 6 ระดับของกลยุทธ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2560. จาก <http://it.dru.ac.th/e-profiles/uploads/learns/learn363.pdf>
- สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย. (2554). การจัดทำแผนกลยุทธ์ของหน่วยงาน, สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2560. จาก http://graduate.sct.ac.th/article_detail.php?id=16
- Growth Strategy: กลยุทธ์การเจริญเติบโต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2560. จาก <http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/growth-strategy.html>
- Growth Strategy* หรือ กลยุทธ์การขยายตัว. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2560. จาก http://www.dd-idea.com/PAY_IT_FORWORD_Growth_Strategy.html
- เผยวิธี คำนวณต้นทุนร้านอาหาร ที่เจ้าของกิจการต้องรู้. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2560. จาก <http://amarinacademy.com/1576/finance/cost-restaurant/>
- 4+4 วิธีคัดเลือกและบริหารพนักงานร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2560. จาก <https://www.taokaemai.com/44-วิธีการคัดเลือกและบริ/>
- การจัดการธุรกิจร้านอาหารอย่างไร ให้ลูกค้ากลับมาทานบ่อยๆ. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2560. จาก <https://www.taokaemai.com/การจัดการธุรกิจร้านอาหาร/>
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. กระบวนการจัดการองค์กร (Organising Process). สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560. จาก http://mte.kmutt.ac.th/elearning/Mte41_Organization/project-www/bont6.html
- ความสำเร็จของร้านอาหารไม่ได้ขึ้นอยู่กับ “เมนู”. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2560. จาก <http://www.เพื่อนแท้อ้านอาหาร.com/restaurant-system/>
- การบริการอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2560. จาก <http://narairerestaurantservice.blogspot.com/2012/09/blog-post.html>

ลงโฆษณา Facebook ยังไงให้ได้ผลมาตุกันครับ. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2560. จาก

<https://pantip.com/topic/33110178>

LINE@ อีกหนึ่ง LINE ที่จะช่วยให้ธุรกิจของคุณประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม

2560. จาก <http://at.line.me/th/>

การส่งเสริมการขาย. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2560. จาก [https://sites.google.com/site/](https://sites.google.com/site/groupmarketingsites/kar-sng-serim-kar)

[groupmarketingsites/kar-sng-serim-kar](https://sites.google.com/site/groupmarketingsites/kar-sng-serim-kar)

เรื่องที่ 5.1.2 ขั้นตอนการกำหนดราคา. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2560. จาก [http://www.stou.ac.th/](http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit5/Subm1/U512-1.htm)

[stouonline/lom/data/sms/market/Unit5/Subm1/U512-1.htm](http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit5/Subm1/U512-1.htm)

Service Quality หรือ SERVQUAL คือ?. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2560. จาก

<http://greedisgoods.com/servqual-คือ/>

Live Branding: 5 คำที่คุณต้องรู้จัก Deep in to your brand essence. สืบค้นเมื่อวันที่ 10

ธันวาคม 2560. จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/Article>

กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2560. จาก

<http://mbaholiday.blogspot.com/2013/04/positioning.html>

ตั้งสโลแกนอย่างไรให้ติดปาก?. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2560. จาก

<http://www.smeleader.com/ตั้งสโลแกน-อย่างไร/>

Jarat Accounting. งบกระแสเงินสด การจัดทำงบกระแสเงินสด. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2560.

จาก <http://www.jarataccountingandlaw.com/index.php?lay=show&ac=article>

[&Id=524171&Ntype=3](http://www.jarataccountingandlaw.com/index.php?lay=show&ac=article)

บทความวารสาร

ฐิติภัทท์ ศรีวิไลทนต์ และคณะ. (2555). ความพึงพอใจในการเลือกร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 4. 51-63.

ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ.

วารสารปัญญาภิวัฒน์. 5(2). 255-264.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์การวิจัยตลาด

กลุ่มนักเรียน/ นักศึกษาที่พำนักอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง อายุ 16 ปี เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านช่วงเรียน เรียนพิเศษ ทั้งมื้อมกลางวันและมื้อมเย็น ส่วนใหญ่รับประทานกับเพื่อน ชอบรับประทานอาหารหลากหลาย ไม่ได้ขึ้นชอบอาหารชนิดใดเป็นพิเศษ เลือกร้านอาหารจากรสชาติ ความหลากหลาย สามารถนั่งเป็นกลุ่มได้
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง อายุ 17 ปี เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านช่วงเรียน เรียนพิเศษ ทั้งมื้อมกลางวัน และมื้อมเย็น หรือบางครั้งมีมื้อมเช้า ส่วนใหญ่รับประทานกับเพื่อน ชอบรับประทานอาหารไทย อาหารญี่ปุ่น เลือกอาหารจากรสชาติ ความรวดเร็ว เดินทางสะดวก ส่วนถ้าเป็นมื้อมที่รับประทานกับครอบครัว จะเลือกรับประทานจากร้านที่คนในครอบครัวชอบ อาหารอร่อย บริการดี
3. ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศชาย อายุ 17 ปี เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านช่วงเรียน รับประทานได้ทุกอย่าง ไม่ได้ขึ้นชอบอาหารชนิดใดเป็นพิเศษ เลือกรับประทานอาหารจากร้านที่รสชาติดี ให้เพียงพอต่อความต้องการ นั่งเป็นกลุ่มได้ เพราะส่วนใหญ่มื้อชอบไปกับเพื่อน

กลุ่มวัยทำงาน ที่พำนักอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศชาย อายุ 29 ปี อาชีพพนักงาน ปกติจะรับประทานอาหารนอกบ้านมื้อมกลางวัน กับแฟน เพื่อน โดยปกติจะรับประทานอาหารหลากหลายประเภท แต่มีความขึ้นชอบอาหารอีสานและอาหารไทย ส่วนใหญ่มื้อเย็นจะรับประทานอาหารที่บ้านร่วมกับครอบครัวที่บ้าน ยกเว้นวันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันครอบครัวจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เลือกร้านอาหารจากรสชาติ รวดเร็ว ใกล้เคียงร้านสะดวกซื้อ เต็มใจที่จะจ่ายราคาสูงถ้าอาหารอร่อยและการบริการดี
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง อายุ 27 ปี เป็นติวเตอร์ ปกติจะรับประทานอาหารนอกบ้านช่วงที่ออกมาทำงาน โดยส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน หรือคนเดียว ชอบรับประทานอาหารไทย เลือกร้านอาหารจากความหลากหลาย รสชาติ การบริการดี เดินทางสะดวก เนื่องจากมีความเร่งรีบแข่งกับเวลา ส่วนมื้อเย็นรับประทานอาหารร่วมกับครอบครัว โดยรับประทานอาหารนอกบ้านสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง

3. ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง อายุ 30 ปี อาชีพรับราชการ ส่วนใหญ่มื้อกลางวันจะทานอาหารใกล้ที่ทำงาน เดินทางสะดวก และรสชาติดี หรือรับประทานข้าวกล่อง ส่วนใหญ่รับประทานกับเพื่อน ชอบรับประทานอาหารไทยและอาหารอีสาน ส่วนในมื้อเย็นส่วนใหญ่จะทำรับประทานเองที่บ้าน แต่จะรับประทานนอกบ้านสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยเลือกจากรสชาติ ความหลากหลาย การบริการที่เป็นมาตรฐาน แม้ว่าราคาจะสูงกว่าก็ยินดีที่จะจ่าย แต่ต้องไม่สูงจนเกินไป

กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เคยใช้บริการร้านอาหารขึ้นชื่อในจังหวัดอุบลราชธานี

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เคยไปใช้บริการร้านอาหารที่จังหวัดอุบลน้อยๆ เนื่องจากเดินทางไปทำงาน หรือไปเที่ยวบ้าง ส่วนใหญ่จะสอบถามจากคนรู้จัก คนท้องถิ่น หรือตาม review ต่างๆ หากร้านอาหารที่ไปรสชาติดี บริการดี มีมาตรฐานก็เต็มใจที่จะจ่าย และถ้าได้กลับไปก็พร้อมจะไปรับประทานอีก รวมถึงบอกต่อ

2. ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานออฟฟิศ เคยไปใช้บริการร้านอาหารที่จังหวัดอุบลราชธานี จากการเดินทางไปทำงาน ส่วนใหญ่สอบถามจากคนรู้จัก และ review ส่วนปกติหากเลือกร้านอาหารจะพิจารณาจากรสชาติ การบริการ และความหลากหลาย

3. ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานออฟฟิศ เคยรับประทานร้านอาหารขึ้นชื่อของจังหวัดอุบลราชธานี โดยเดินทางไปเที่ยวบ้านเพื่อน ร้านอาหารที่ไปรสชาติดี บริการดี ถ้าได้กลับไปก็อาจจะไปซ้ำ ปกติเลือกรับประทานอาหารจากรสชาติ การบริการ เดินทางสะดวก ส่วนใหญ่รับประทานกับเพื่อน แฟน และครอบครัว

ภาคผนวก ข

แนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษาที่พำนักอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี วิทยาลัยที่พำนักอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี และนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการร้านอาหารขึ้นชื่อที่จังหวัดอุบลราชธานี โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้แนวคำถามชุดเดียวกันในการสัมภาษณ์

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

ผู้สัมภาษณ์แนะนำตัว พร้อมทั้งแจ้งผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่า การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง “แผนธุรกิจร้านอาหาร” ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน จะใช้เวลาการสัมภาษณ์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและเปิดเผยเพียงผลการวิจัยเท่านั้น โดยความคิดเห็นของท่านไม่มีถูก หรือผิด และข้อมูลทั้งหมดจะเป็นประโยชน์และช่วยผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อนำไปประกอบแผนงานธุรกิจ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับงานวิจัยตลาด

ประเด็นที่ 1 ความคิดเห็นในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

คำถามที่ 1 : คุณทานอาหารนอกบ้านบ่อยแค่ไหน ส่วนใหญ่นิยมทานกับใคร ช่วงเวลาใด เลือกร้านอาหารประเภทไหน เพราะอะไร

คำถามที่ 2 : ช่วยเล่าเรื่องร้านอาหารที่คุณใช้บริการครั้งล่าสุด เพราะเหตุใดถึงเลือกใช้บริการร้านนี้

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารที่เคยใช้บริการ

คำถามที่ 3 : จากการใช้บริการร้านอาหารที่คุณใช้อยู่ในปัจจุบัน คุณพึงพอใจกับด้านใดบ้าง อย่างไร

คำถามที่ 4 : ช่วยเล่าประสบการณ์ของคุณที่มีต่อร้านอาหารที่ประทับใจ และ/หรือเข้าใช้บริการบ่อย

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของทางร้าน Happy Hours

1. แนวคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คำถามที่ 5 : คุณชอบอาหารแนวไหน เพราะอะไร

คำถามที่ 6 : (ให้ดูเมนูตัวอย่าง) คุณมีความคิดเห็นอย่างไร และสนใจจะรับประทานหรือไม่ เพราะอะไร

คำถามที่ 7 : เมื่อพิจารณาเมนูแล้ว ควรปรับปรุง/ เพิ่มเติมอะไรหรือไม่ อย่างไร รวมทั้งอยากให้มีเมนูอะไรเพิ่มเติม โปรดแนะนำ

2. แนวคำถามเกี่ยวกับราคา

คำถามที่ 8 : ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารของคุณนั้นประมาณเท่าไร คิดว่าราคานี้สูงหรือต่ำเกินไปหรือไม่ เพราะอะไร

คำถามที่ 9 : คุณคิดว่าราคาอาหารต่อจานที่เหมาะสมในการใช้บริการร้านอาหารควรเป็นเท่าไร และราคาสูงสุดเท่าไร ที่คุณรับได้

คำถามที่ 10 : (ให้ดูเมนูตัวอย่าง) ร้าน Happy Hours มีเมนูตัวอย่างมานำเสนอ คุณคิดว่าราคาเฉลี่ยของอาหารตามสั่งและเครื่องดื่มเหล่านี้ ควรเป็นเท่าไร (หากน้อยกว่าราคาของเรา ลองเสนอกลับไปว่า หากราคาเท่านี้มีความเป็นไปได้หรือไม่)

3. แนวคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถามที่ 11 : ร้านของเรามีทำเลอยู่ที่ ถนนขวาลาใน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ตรงข้ามที่สอนพิเศษ เคมี อ.แก่ง (ซอยเดียวกับร้านอาหารญี่ปุ่นโอชิน) คุณคิดว่าน่าสนใจหรือไม่อย่างไร

4. แนวคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

คำถามที่ 12 : คุณรู้จักร้านอาหารที่ใช้บริการเป็นประจำได้อย่างไร

คำถามที่ 13 : คุณสะดวกระบุชื่อของร้านอาหารผ่านช่องทางใด อย่างไร

คำถามที่ 14 : คุณคิดว่า ร้านอาหารควรมีการจัดการส่งเสริมการขายอย่างไร

5. แนวคำถามเกี่ยวกับบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ

คำถามที่ 15 : ช่วยเล่าประสบการณ์ที่ประทับใจเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานร้านอาหารของคุณ

คำถามที่ 16 : ช่วยเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานที่คุณไม่สามารถยอมรับได้

6. แนวคำถามเกี่ยวกับกระบวนการการให้บริการ

คำถามที่ 17 : คุณมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการให้บริการของร้านอาหารในปัจจุบันอย่างไร

คำถามที่ 18 : คุณอยากให้รูปแบบการให้บริการของร้านอาหารเป็นอย่างไร

7. แนวคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ

คำถามที่ 19 : ช่วยเล่าเกี่ยวกับการตกแต่งร้านอาหารที่คุณชื่นชอบ/ ประทับใจ

คำถามที่ 20 : (ให้ดูเมนูประกอบการอธิบาย) ถ้าเรามีร้านที่กำลังจะเปิดใหม่ ที่อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีคอนเซ็ปต์ในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีเมนู Signature ที่ปรุงด้วยสูตรลับเฉพาะของทางร้าน พร้อมด้วยการสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนาน

ด้วยการตกแต่งร้านให้มีลักษณะคล้ายห้องเรียน (Classroom Theme) คุณมีความ
คิดเห็นอย่างไร และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

คำถามเกี่ยวกับ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ความชอบส่วนตัว
งานอดิเรก



ภาคผนวก ค

ตัวอย่างเมนู



Happy Time	
Monday - Friday	10.00 – 21.00
Saturday - Sunday	08.00 – 21.00

Classroom Theme

คุณลองนึกถึงช่วงเวลาความสุขในชีวิต.....

หากพูดถึงช่วงเวลาแห่งความสุข เชื่อว่าหนึ่งในช่วงที่นึกถึง นั่นคือ ช่วงของการเรียน ไม่ว่าจะมัธยม หรืออุดมศึกษา

ช่วงที่ชีวิตยังมีความรับผิดชอบเฉพาะในเรื่องของการเรียน ช่วงที่ได้ใช้เวลาร่วมกับเพื่อนฝูง สนุกสนาน เฮฮา ช่วงที่สามารถทำตามสิ่งที่อยากทำ โดยไม่ต้องคำนึงถึงเงื่อนไขมากมาย

ดังนั้น บรรยากาศของร้าน จึงตกแต่งให้คล้ายคลึงกับห้องเรียน เพื่อให้คุณได้นึกถึงช่วงเวลาแห่งความสุข สนุกสนาน และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากร้านของเรา

นึกถึงช่วงเวลาแห่งความสุข นึกถึง “Happy Hours”



Signature Menu

หล่นเค็มบันทึก

หนึ่งในเมนูอาหารพื้นบ้านของจังหวัดอุบลราชธานี คำว่า “บันทึก” หมายถึง สัปประด ซึ่งเมนูเค็มบันทึก เคยถูกจัดเป็นพระกระยาหารถวายสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถในรัชกาลที่ 9

หล่นเค็มบันทึก สูตรดั้งเดิมของ Happy Hours เกิดจากการชื่นชอบรับประทานอาหารของอาม่า และมีการปรับปรุงทดลองจนจนได้รสชาติถูกปาก ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือบุคคลรอบข้าง โดยมีความเปรี้ยวหวานจากสัปประด ความกลมกล่อมจากการถนอมอาหารแบบคองเค็ม จึงเป็นหนึ่งในเมนูที่คุณไม่ควรพลาด

MENU

เมนูราดข้าว	
ข้าวกระเพรา	40.-
ข้าวผัดพริกแกง	40.-
ข้าวผัด	40.-
ข้าวหมูทอด	40.-
ข้าวคะนํ้าหมูกรอบ	40.-
ข้าวไข่เจียวหมูสับ	40.-
ข้าวราดผัดผงกระหรี่	40.-
ข้าวไข่ชั้น	40.-
(หมูสับ/ หมูกรอบ/ หมูชิ้น/ ไก่/ หมูอ้อ/ แสม/ ทะเล)	
+ไข่เจียว 10.-	+ไข่ดาว 5.-



เมนูเครื่องดื่ม		
	COLD	FRAPPE
Italian Soda	35.-	40.-
(Strawberry, Giwi, Blueberry, Apple)	30.-	35.-
Cocoa โกโก้	35.-	40.-
Matcha ชาเขียว	35.-	40.-
Thai Tea ชาไทย	35.-	40.-
Lemon Tea ชามะนาว	35.-	40.-

MENU

Signature

หลนเค็มบักนัด	89.-
Happy Fired Chicken	69.-
ไก่แอปเปิ้ล	
TEA FE กาแฟ+ชาไทย	45.-



อาหารตามสั่ง

ผัดกระเพรา	50.-
ผัดพริกแกง	50.-
ผัดผงกระหรี่	50.-
ไข่เจียวหมูสับ/ กุ้งสับ	40.-/ 50.-
ผัดคะน้าหมูกรอบ	50.-
ต้มยำรวมมิตร	60.-
แกงจืดเต้าหู้หมูสับ	50.-

(หมูสับ/ หมูกรอบ/ หมูจีน/ ไก่/ หมูยอ/ แสม/ ทะเล)

Snack

French Fried	39.-
Chicken Nugget	49.-
Crab Sticks	49.-
Salt&Pepper Calamari	49.-



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสิริธร ทิฆมกุล
วันเดือนปีเกิด	15 ตุลาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	วิศวกร การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
ประสบการณ์ทำงาน	2554-ปัจจุบัน: วิศวกร การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

