

แผนธุรกิจร้านอาหาร ตามใจตามสั่ง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล



สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจร้านอาหารตามใจตามสั่ง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2558



นางสาวกนกทิศา มุลทะระ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละม้าย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวีวงศ์
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์แผนธุรกิจร้านอาหารตามใจตามสั่ง ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยลงได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รวิณ ระวีวงศ์ อาจารย์ควบคุมสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แนวทาง และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่และให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์เสมอมา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิตินันต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิศา รุ่งเรือง คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลามาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุง แก้ไข สารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านตั้งแต่การศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ตลอดจนคณะอาจารย์ในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมไปถึงขอบคุณเพื่อนๆ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มีกำลังใจดีๆ ให้กันเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางในการประกอบการศึกษาแผนธุรกิจนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

คุณชฎิกา มูลทะระ

บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีในอนาคต ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในเมืองหลวงเปลี่ยนแปลงไป มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นส่งผลให้คนในเมืองหลวงนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านกันเพิ่มขึ้น ร้านอาหารตามสั่งจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากร้านอาหารตามสั่งสามารถตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ย่อมจะมีแนวโน้มการดำเนินธุรกิจที่สดใสจากปัจจัยดังกล่าวนี้ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงได้ดำเนินการทำแผนธุรกิจ ร้านอาหารตามใจตามสั่ง ขึ้นมา

เนื่องจากร้านตามใจตามสั่งนำเสนอความแตกต่างทั้งในแง่การบริการและในแง่ของผลิตภัณฑ์ ควบคู่ไปกับคุณภาพที่ได้มาตรฐานรวมถึงรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภค ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงมั่นใจว่าร้านอาหารตามใจตามสั่งสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย

ร้านตามใจตามสั่ง นำเสนออาหารประเภทอาหารตามสั่ง โดยมีจุดขาย คือ ความแตกต่างจากการที่เป็นอาหารตามสั่งทางเลือกใหม่ที่ลูกค้าสามารถเลือกวัตถุดิบและส่วนผสมในการประกอบอาหารเองได้ ทางร้านมีวัตถุดิบที่คัดสรรมาจากแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพสะอาดและถูกสุขลักษณะวางไว้หน้าร้านให้ลูกค้าสามารถเลือกและนำมาให้พนักงานของทางร้านนำไปประกอบอาหารตามความต้องการ นอกจากนี้ในส่วนเครื่องแกงจะเป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน ที่มีความเข้มข้น หอมเครื่องเทศ ซึ่งเมื่อนำไปปรุงอาหารแล้วจะรับรู้ได้ถึงรสชาติอันเข้มข้น หอม อร่อย อาหารทุกเมนูมีน้ำซุปรสชาติกลมกล่อมพร้อมให้ลูกค้าได้รับประทานฟรี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทางร้านเลือก คือ ศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส สุขุมวิท 50 เนื่องจากเป็นทำเลที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของทางร้าน คือ วัยทำงานเพราะเป็นจุดศูนย์กลางของการเดินทางและยังมีออฟฟิศตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก

บทสรุปผู้บริหาร(ต่อ)

เป้าหมายของร้าน “ตามใจตามสั่ง” คือ สร้างยอดขายให้ได้ 1 ล้านบาท ภายใน 1 ปี เป้าหมายระยะกลาง สร้างยอดขายให้ได้ 3 ล้านบาท ภายใน 5 ปีและเป้าหมายระยะยาวคือเปิดสาขาเพิ่มอีก 2 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครในปีที่ 6

กลยุทธ์หลักของร้านอาหารตามใจตามสั่ง คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) พร้อมทั้งผสมผสานกับ กลยุทธ์ที่เน้นความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness) อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าทุกคน

ทั้งนี้เงินลงทุนของร้านอาหารตามใจตามสั่งเป็นเงินทั้งสิ้น 445,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนจากเจ้าของธุรกิจเองทั้งหมดไม่ได้มีการกู้ยืมเงินจากธนาคาร ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับของร้านตามใจตามสั่ง มีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 7 เดือน ภายใต้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) ที่ระดับ 77.48%

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจของร้านอาหารตามใจตามสั่ง	1
1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ	2
1.3 ลักษณะและข้อมูลของธุรกิจ	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	8
2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด	8
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)	11
2.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารด้วย โมเดล Five Forces (Industry Analysis)	12
2.4 การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)	14
2.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitive Analysis)	16
บทที่ 3 แผนดำเนินการ / แผนการจัดการ	19
3.1รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	19
3.2โครงสร้างองค์กรและลักษณะงานและความรับผิดชอบ	21
3.3 กระบวนการจัดการวัตถุดิบ	23
3.4 แผนปฏิบัติเกี่ยวกับด้านการผลิต	24
3.5 แผนปฏิบัติเกี่ยวกับด้านการบริการลูกค้า	24
3.6 ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจของร้าน	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 แผนการตลาด	26
4.1 การแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและ การวางตำแหน่งทางการตลาด	26
4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด	28
4.3 เป้าหมายทางการตลาด	28
4.4 กลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	29
4.5 การวิเคราะห์อุปสงค์และการพยากรณ์ยอดขาย	32
บทที่ 5 แผนการเงิน	33
5.1 เงินลงทุนและโครงสร้างต้นทุน	33
5.2 สมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน	34
5.3 ประมาณการผลประกอบการ	39
5.4 อัตราส่วนทางการเงิน	42
5.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนและจุดคุ้มทุน	43
บทที่ 6 การบริหารความเสี่ยง (Risk management)	44
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด	44
6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน	45
6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ	45
6.4 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์	46
6.5 ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นขณะดำเนินธุรกิจ	47
บรรณานุกรม	48
ประวัติผู้วิจัย	49

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	รายการอาหารและราคาอาหารของร้านตามใจตามสั่ง	6
4.1	ราคาและรายการอาหารของร้านตามใจตามสั่ง	30
5.1	แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนและโครงสร้างต้นทุนของร้านอาหารตามใจตามสั่ง	34
5.2	แสดงประมาณการยอดขายสูงสุดต่อเดือนของร้านอาหารตามใจตามสั่ง	35
5.3	แสดงประมาณการผลิตตั้งแต่ปีที่ 1-ปีที่ 5 ของร้านอาหารตามใจตามสั่ง	35
5.4	แสดงรายละเอียดราคาขายเฉลี่ยต่อจานของอาหารในร้านอาหารตามใจตามสั่ง	36
5.5	แสดงรายละเอียดรายได้ของร้านตามใจตามสั่ง ในร้านอาหารตามใจตามสั่ง	36
5.6	แสดงรายละเอียดประมาณการต้นทุนของวัตถุดิบของสินค้า	37
5.7	แสดงรายละเอียดประมาณการค่าใช้จ่ายตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	38
5.8	แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน	39
5.9	แสดงประมาณการงบดุลตั้งแต่ปีที่ 1 – ปีที่ 5	40
5.10	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ตั้งแต่ปีที่ 1 – ปีที่ 5	41
5.11	แสดงประมาณการกระแสเงินสด ตั้งแต่ปีที่ 1 – ปีที่ 5	42
5.12	แสดงอัตราส่วนทางการเงิน ตั้งแต่ปีที่ 1 – ปีที่ 5	42
5.13	แสดงผลตอบแทนของการลงทุนของร้านตามใจตามสั่ง	43

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ตราสัญลักษณ์ของร้านอาหารตามใจตามสั่ง	3
1.2	ข้าวราดผัดกะเพรา	3
1.3	ข้าวราดผัดพริกแกง	4
1.4	ข้าวราดผัดพริกเผา	4
1.5	ข้าวราดผัดน้ำมันหอย	5
1.6	ตัวอย่างการจัดเรียงวัตถุดิบสำหรับให้ลูกค้าเลือกมาปรุงอาหาร	6
1.7	ตัวอย่างอุปกรณ์สำหรับไว้ใส่วัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์เพื่อให้ลูกค้าเลือกมาปรุงอาหาร	7
2.1	ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหาร	8
2.2	ข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหาร แยกตามพื้นที่ที่จดทะเบียนในแต่ละภาค	9
2.3	สัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับประทานอาหารมือเย็นของคนใน กรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล	12
2.4	ร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของเทสโก้ ซูซุมวิท 50	17
2.5	ร้านอาหารตามสั่งบริเวณโดยรอบ “โลตัส อ่อนนุช” “โลตัส ซูซุมวิท 50”	18
3.1	บริเวณและบรรยากาศของศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส ซูซุมวิท 50	19
3.2	แผนที่ ร้านอาหารตามใจตามสั่ง	20
3.3	แผนผัง ภายในร้านตามใจตามสั่ง	20
3.4	พื้นที่ส่วนของการปรุงอาหาร	21
3.5	โครงสร้างองค์กรของร้านตามใจตามสั่ง	21
3.6	กระบวนการ การจัดการวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์	23
3.7	กระบวนการ การจัดการวัตถุดิบประเภท ผักสด	23
4.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ร้านตามใจตามสั่ง	28
4.2	การตั้งกลยุทธ์ราคาของร้านตามใจตามสั่ง	30
4.3	จำนวนประชากรเป็นร้อยละของการใช้บริการห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต	32

บทที่ 1

ความเป็นมาของธุรกิจ

1.1. ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจของร้านอาหารตามใจตามสั่ง

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความเร่งรีบในชีวิตประจำวันที่ต้องทำงานแข่งขันกับเวลาหรือปัญหาการจราจร ทำให้เวลาในแต่ละวันหมดไปกับการทำงานและการเดินทางและอีกหลายเหตุผล อาทิเช่น ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนเพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นต้น ส่งผลให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น

ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารทั่วไปเติบโตร้อยละ 2.9 - 5.9 จากปี 2557 คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท โดยความคุ้มค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้น้ำหนักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการร้านอาหารมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายและบริการต่างๆ โดยเน้นการรับส่วนลด ทำให้ลูกค้าเลือกรับประทานอาหารเฉพาะช่วงสั้นๆ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ลูกค้ารอที่จะเลือกรับประทานอาหารเฉพาะช่วงที่จัดโปรแกรมส่งเสริมการขายเท่านั้น ดังนั้นเพื่อเป็นการครองใจลูกค้าเพื่อให้มาใช้บริการอย่างถาวร ธุรกิจร้านอาหารสามารถนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบอื่นๆ ได้ โดยผ่านการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เช่น รสชาติอาหาร ความแตกต่างและความหลากหลายของอาหาร อาหารปลอดภัยถูกสุขลักษณะและดีต่อสุขภาพ การตกแต่งร้าน การให้บริการที่แตกต่าง เป็นต้น (อ้างอิง : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2576)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ และแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร พบว่าธุรกิจนี้ยังมีโอกาสและช่องทางการเติบโตของตลาดที่สามารถเข้าไปครองส่วนแบ่งการตลาดได้ ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงเล็งเห็นโอกาสและการเติบโตของธุรกิจนี้ โดยรูปแบบที่สนใจ คือ ร้านอาหารตามสั่งแบบไทยๆ เช่น ข้าวราดผัดกระเพรา ข้าวราดผัดพริกแกง เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นอาหารยอดนิยมสำหรับบุคคลทั่วไป โดยสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารตามสั่งอื่นๆ คือ ลูกค้าร้านตามใจตามสั่งสามารถเลือกวัตถุดิบและส่วนผสมเพื่อมาปรุงอาหารได้ตามที่ตนเองต้องการ ที่สำคัญอาหารที่ได้ต้องดีต่อสุขภาพในราคาที่คุ้มค่าได้รับการบริการที่สุภาพรวดเร็วรวมถึงสถานที่สะอาดถูกหลักสุขลักษณะอีกด้วย

1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ

การดำเนินชีวิตปัจจุบันของคนทำงานในเมืองหลวง มีแต่ความเร่งรีบทั้งในการเดินทางและบริโภคอาหาร จากเหตุผลที่กล่าวมาอาหารตามสั่งจึงเป็นที่นิยมในหมู่คนทำงานทั่วไป เนื่องจากสะดวกและง่ายต่อการบริโภค ผู้จัดทำแผนธุรกิจพบว่าเวลาที่ไปรับประทานอาหารตามสั่งมักมีส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่เราไม่ต้องการรับประทานอยู่และเรามากเลือกวัตถุดิบหรือส่วนผสมต่างๆ ไม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น เวลาสั่งผัดกะเพราจะมีถั้วฝักยาวหั่นหรือหอมใหญ่ผสมอยู่ด้วยซึ่งบางคนไม่ต้องการรับประทานและอยากให้ใส่ส่วนผสมอื่นแทน ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงสังเกตเห็นปัญหาในจุดนี้จึงมีความต้องการที่จะทำธุรกิจร้านอาหารตามสั่งที่ผู้บริโภคสามารถเลือกส่วนผสมและวัตถุดิบที่ต้องการรับประทานได้เอง เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความชอบของลูกค้า ทำให้ไม่ต้องเสียเวลามาสั่งว่าอยากให้ใส่อะไรหรือไม่ใส่อะไร ส่งผลให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและตรงใจผู้บริโภค ถึงแม้ว่าลักษณะธุรกิจร้านอาหารตามสั่งจะมีหลากหลายและมีเพิ่มมากขึ้นแต่ทางผู้จัดทำแผนธุรกิจมีความมั่นใจว่าธุรกิจร้านอาหารตามสั่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัยด้วยการบริการที่แตกต่าง ในราคาที่เหมาะสมควบคู่ไปกับความอร่อย

ในส่วนของที่ตั้งของทางร้านตามใจตามสั่ง เลือกสถานที่เป็นศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากศูนย์อาหารตามศูนย์การค้านี้เหมาะกับการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบของคนในสังคมปัจจุบันประกอบกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้คนส่วนใหญ่ที่นิยมออกไปรับประทานอาหารตามศูนย์อาหาร (Food Court) มากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนที่มารับประทานอาหารที่ศูนย์อาหารน่าจะตรงตามกลุ่มเป้าหมายของทางร้าน

1.3 ลักษณะและข้อมูลของธุรกิจ

1.3.1 ชื่อร้านอาหารและสถานที่ตั้ง

ชื่อร้าน : ตามใจตามสั่ง

สถานที่ตั้ง : ร้านตามใจตามสั่งจะตั้งอยู่ในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าเทสโก้

โลตัส สุขุมวิท 50 (โลตัส อ่อนนุช) (TESCO Lotus Sukhumvit 50) ซอยสุขุมวิท 52 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10250

1.3.2 ตราสัญลักษณ์ร้านอาหาร



ภาพที่ 1.1 : ตราสัญลักษณ์ของร้านอาหารตามใจตามสั่ง

ความหมายของตราสัญลักษณ์ของทางร้านที่ต้องการจะสื่อ คือ รูปจานและช้อนกับส้อม สื่อถึงอาหารเพราะทางร้านนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นอาหารตามสั่ง รูปหัวใจสีแดงสื่อความหมายว่า ต้องการเป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค โดยทางร้านจะตามใจผู้บริโภคให้สามารถเลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหารได้เอง ซึ่งตรงกับความหมายของชื่อร้าน คือ ร้านตามใจตามสั่ง

1.3.3 ลักษณะของสินค้าและบริการ

ประเภทการบริการของร้านอาหารตามใจตามสั่ง จะเป็นร้านอาหารประเภทอาหารตามสั่ง ทางเลือกใหม่ที่ลูกค้าสามารถที่เลือกวัตถุดิบและส่วนผสมในการประกอบอาหารเองได้ สามารถเลือกที่จะรับประทานในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบได้ ทางร้านจะมีวัตถุดิบต่างๆวางไว้หน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกเพื่อให้ทางพนักงานของทางร้านนำไปประกอบอาหาร ทางร้านมีเมนูให้ลูกค้าเลือกรับประทานทั้งหมด 4 เมนู ได้แก่

1) ข้าวราดผัดกะเพรา



ภาพที่ 1.2 : ข้าวราดผัดกะเพรา

2) ข้าวราดผัดพริกแกง



ภาพที่ 1.3 : ข้าวราดผัดพริกแกง

3) ข้าวราดผัดพริกเผา



ภาพที่ 1.4 : ข้าวราดผัดพริกเผา

4) ข้าวราดผัดน้ำมันหอย



ภาพที่ 1.5 : ข้าวราดผัดน้ำมันหอย

ในทั้ง 4 เมนู ลูกค้าสามารถเลือกวัตถุดิบและส่วนผสมในการประกอบอาหารเองได้ วัตถุดิบและส่วนผสมที่ทางร้านนำมาให้ลูกค้าเลือกนั้นล้วนคัดมาจากแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด และถูกสุขลักษณะอนามัยแบ่งได้เป็น 2 ประเภทได้แก่

- เนื้อสัตว์ เช่น หมู ไก่ ปลาหมึก กุ้ง

- ผักจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. กะเพรา ถั่วฝักยาว หอมหัวใหญ่ ข้าวโพดอ่อน กะหล่ำปลี บล๊อคโคลี่ แครอท กระเทียม พริก ใบมะกรูด พริกไทย ทางร้านจะให้ลูกค้าสามารถที่จะเลือกตักปริมาณได้ตามใจชอบ

2. เห็ดชนิดต่างๆ อาทิเช่น เห็ดนางฟ้า เห็ดฟาง เห็ดเข็มทอง ในส่วนของเห็ดจะแตกต่างกันไปในแต่ละวันและทางร้านจะจัดใส่ภาชนะไว้เหมือนพวกเนื้อสัตว์ สำหรับเห็ดทางร้านจะจำกัด 1 ถ้วยหรือเห็ด 1 ชนิดต่อ 1 รายการอาหาร

ทางร้านจะมีความพิเศษที่ไม่เหมือนใคร คือ ในส่วนของเครื่องแกงจะเป็นสูตรเฉพาะของร้าน ซึ่งจะเข้มข้น หอมเครื่องเทศเมื่อนำไปปรุงอาหารแล้วจะรับรู้ได้ถึงรสชาติอันเข้มข้น หอมอร่อย อาหารทุกเมนูทางร้านจะมีน้ำซุปรสชาติกลมกล่อมพร้อมให้ลูกค้าตักรับประทานฟรี

ตารางที่ 1.1 รายการอาหารและราคาอาหารของร้านตามใจตามสั่ง

รายการอาหารของร้านตามใจตามสั่ง	
รายการอาหาร	ราคา
ข้าวผัดกระเพราหมู,ไก่ (กุ้ง,ปลาหมึก)	40 (45)
ข้าวผัดพริกแกงหมู,ไก่ (กุ้ง,ปลาหมึก)	40 (45)
ข้าวผัดพริกเผาหมู,ไก่ (กุ้ง,ปลาหมึก)	40 (45)
ข้าวผัดน้ำมันหอยหมู,ไก่ (กุ้ง,ปลาหมึก)	40 (45)
เพิ่ม	
ไข่ดาว,ไข่ต้ม	10
หมู,ไก่	5
กุ้ง,ปลาหมึก	10
พิเศษ สำหรับผัดเลือกตักได้ไม่อั้นตามที่คุณพอใจ	
** ยกเว้นเห็ด เลือกได้ 1 อย่างต่ออาหาร 1 จาน**	



ภาพที่ 1.6 : ตัวอย่างการจัดเรียงวัตถุดิบสำหรับให้ลูกค้าเลือกมาปรุงอาหาร



ภาพที่ 1.7: ตัวอย่างอุปกรณ์สำหรับไว้ใส่วัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์เพื่อให้ลูกค้าเลือกมาปรุงอาหาร

1.3.4 วิสัยทัศน์

เป็นหนึ่งในผู้นำร้านอาหารจานตามสั่งที่มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
ในด้านความแตกต่างควบคู่ไปกับความอร่อยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 พันธกิจ

- มุ่งสร้างการบริการที่มีความแตกต่างและเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค
- มุ่งดูแลและคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค
- มุ่งพัฒนาบุคลากรทางด้านบริการ โดยจัดให้มีการอบรมพนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภคเมื่อมาใช้บริการ

1.3.6 เป้าหมายธุรกิจ

- เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี) : สร้างยอดขายให้ได้ 1 ล้านบาท ภายใน 1 ปี
- เป้าหมายระยะกลาง (2-5 ปี) : สร้างยอดขายให้ได้ 3 ล้านบาท ภายใน 5 ปี
- เป้าหมายระยะยาว (6-10 ปี) : เปิดสาขาเพิ่มอีก 2 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด

ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร คือ การบริการจัดอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงไอศกรีมและเค้กจัดเตรียมไว้พร้อมบริโภค มีหรือไม่มีที่นั่งก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นบริการแบบในห้างไน้โต๊ะหรือแบบบริการตนเองจากชั้นวางอาหาร ไม่ว่าจะรับประทานอาหารภายในร้าน นำกลับ หรือสั่งให้จัดส่งที่บ้าน เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ เคาน์เตอร์ หรือบูธ ร้านอาหารแบบบริการตนเอง ร้านอาหารจานด่วน ร้านอาหาร/ภัตตาคาร คาเฟ่ เคาน์เตอร์หรือบูธ ในยานพาหนะ เช่น รถไฟ เรือ หรือเครื่องบิน ที่ดำเนินการโดยหน่วยงานอื่น ร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่ง (อ้างอิง: www.dpa.go.th)

ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ในปัจจุบันได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้มีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับความนิยมอย่างสูงเพราะมีความสะดวกสบาย มีบรรยากาศที่สวยงามและมีพนักงานที่คอยให้บริการเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหารนานาชาติร้านอาหารหรูระดับ ภัตตาคาร ร้านอาหารในรูปแบบเฟรนไชส์ รวมถึงร้านอาหารบริการด่วน และร้านอาหารรายย่อย

- ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร

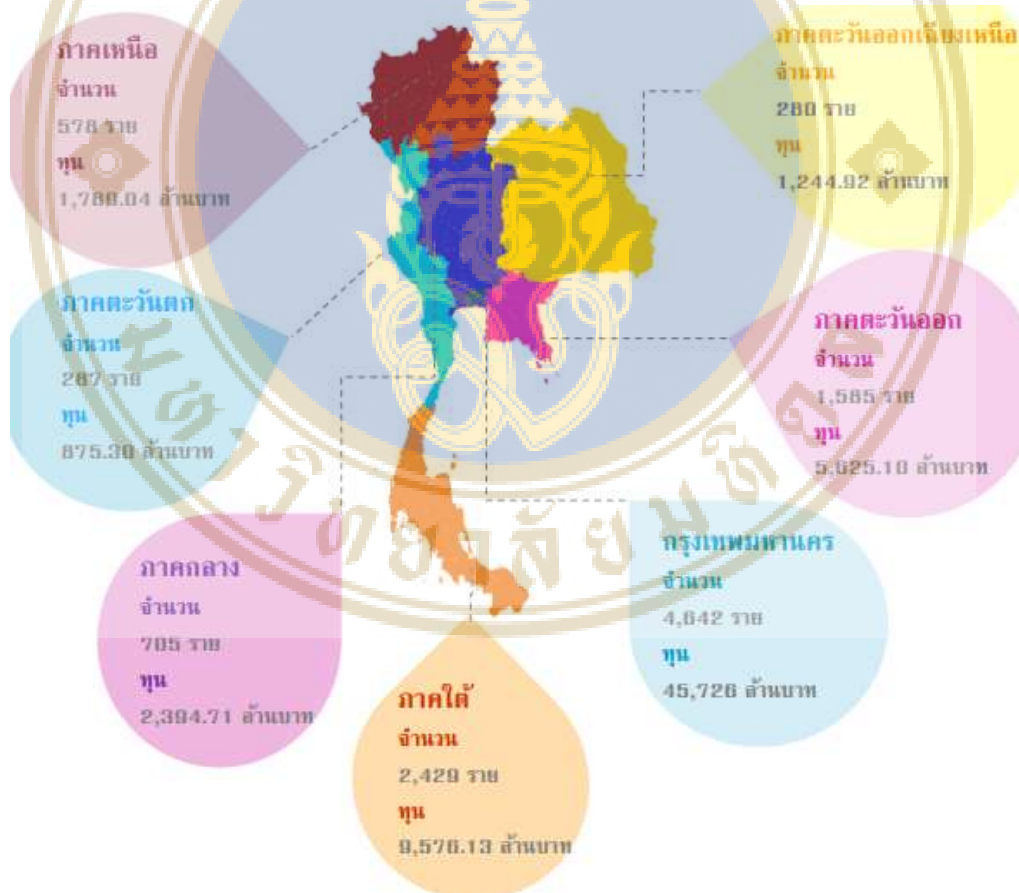


ภาพที่ 2.1 ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหาร (ที่มา : www.dpa.go.th)

จากภาพที่ 2.1 จะพบว่าตั้งแต่เดือนมกราคม 2557 – เดือนมิถุนายน 2558 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารทั้งในส่วนของมูลค่าทุนและจำนวนรายการจัดตั้งใหม่ของธุรกิจมีความผันผวนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะมูลค่าทุนจดทะเบียนในเดือนกันยายน 2557 มีมูลค่าสูงถึง 1,159 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ในเดือนมิถุนายน 2558 มีจำนวนจัดตั้ง 128 ราย คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 จากเดือน พฤษภาคม 2558 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมิถุนายน 2557 ทุนจดทะเบียนจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 24 ในขณะที่จำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้นเพียง 5 ราย (อ้างอิง: www.dpa.go.th)

- ภาพรวมธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหาร

ในเดือนมิถุนายน ปี 2558 ธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหาร มีนิติบุคคลที่จัดตั้งใหม่ที่ดำเนินการอยู่ทั่วประเทศรวม ทั้งสิ้น 10,506 ราย ทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 67,231.20 ล้านบาท สามารถแยกตามพื้นที่ที่จดทะเบียนในแต่ละภาค ได้ดังนี้



ที่มา : กรมการท่องเที่ยว

ภาพที่ 2.2 : ข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารแยกตามพื้นที่ที่จดทะเบียนในแต่ละภาค

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่มากที่สุดในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือภาคใต้และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 23 และ 15 ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาทุนจดทะเบียนพบว่า ทุนจดทะเบียนในกรุงเทพมหานครสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา คือ ภาคใต้และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 14 และ 8 ตามลำดับ (อ้างอิง: กรมการท่องเที่ยว)

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์มูลค่าตลาดของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร อยู่ที่ประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 - 5.9 จากในปี 2557 ส่งผลให้ในปี 2558 นี้ ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 - 385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 - 6.8 จากในปี 2557 กลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทหลักต่อการเพิ่มขึ้นของการรับประทานอาหารนอกบ้านที่สำคัญ คือ กลุ่มวัยรุ่นและหนุ่มสาววัยทำงานรุ่นใหม่ที่ต้องทุ่มเทให้กับหน้าที่การงาน ทำให้ต้องการความสะดวกสบายจากการบริการอาหารมากกว่าการปรุงอาหารเองที่บ้าน การขยายตัวของตลาดบริการอาหารพิจารณาได้จากจำนวนร้านอาหารและธุรกิจบริการอาหารต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น

- นโยบายของรัฐบาลที่ส่งผลต่อธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร

นโยบายของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้มีการเตรียมจัดทำแผนผลักดันธุรกิจ SMEs ไทย ให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน เพื่อเตรียมความพร้อมแก่ภาคธุรกิจสำหรับการแข่งขันในตลาดการค้าการลงทุนขนาดใหญ่อย่าง AEC ที่จะรวมเป็นตลาดเดียวในปี 2558 รองรับผู้บริโภคในภูมิภาคอาเซียนกว่า 600 ล้านคน ซึ่งหากผู้ประกอบการ SMEs ของไทยมีการเตรียมความพร้อมที่ดีในทุกๆ ด้านรองรับตลาดผู้บริโภคขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการของไทยย่อมได้เปรียบทางการแข่งขันและมีโอกาสที่จะเป็นผู้นำด้านการค้าการลงทุนในระดับภูมิภาคอาเซียน โดยในขณะนี้ร้านอาหารรายย่อยกำลังเป็นที่จับตามองเป็นอย่างมากจากการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่สูงมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจตนเองรวมถึงเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ มีมูลค่าตลาดที่ค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมของคนไทยที่ยังนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเนื่องจากความเร่งรีบในชีวิตประจำวันหรือเพื่อพบปะสังสรรค์กัน จึงมีส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะแข่งขันรุนแรงเพิ่มสูงขึ้น มีผู้ประกอบการรายใหม่สนใจในธุรกิจทยอยเข้าตลาด

โดยเฉพาะตลาดร้านอาหารรายย่อยที่จำหน่ายในรูปแบบของร้านอาหารที่จำหน่ายในศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหารขนาดเล็กที่ขายอาหารนานาชาติ เนื่องจากจำนวนเงินลงทุนที่ไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ผู้ประกอบธุรกิจจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ การนำเสนอไอเดียใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารของตนมีความโดดเด่น

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)

2.2.1 ปัจจัยด้านการเมือง นโยบายหรือกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political factors)

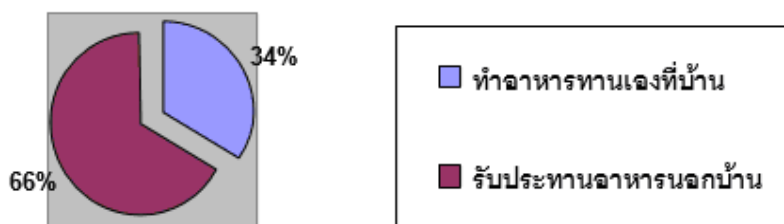
- (+) ภาครัฐบาลไม่มีข้อจำกัดสำหรับธุรกิจร้านอาหาร แต่จะมีข้อกำหนดบางประการสำหรับธุรกิจร้านอาหารในด้านความสะอาดถูกสุขลักษณะเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค
- (-) ด้านการเมือง ในปัจจุบันเรื่องความไม่แน่นอนทางการเมืองและการกำหนดนโยบายต่างของทางรัฐบาลอาจมีผลกระทบโดยตรงต่อทุกธุรกิจและรวมถึงธุรกิจร้านอาหารด้วย

2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economics Factors)

- (+) จากภาวะการณ์ที่ผ่านมาที่ประเทศไทยประสบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องการเมืองส่งผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจไทยของไทยและจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาของเศรษฐกิจต่างประเทศนอก ย่อมส่งผลต่อธุรกิจต่างๆทำให้มีการเติบโตที่ลดลง แต่สำหรับอาหารนั้นถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของคน จึงจะเห็นได้ว่าธุรกิจอาหารในไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้น จากบทวิเคราะห์ของสำนักวิจัยกสิกรไทย ธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะเติบโตในกรอบร้อยละ 4.0 - 6.8 จากในปี 2557 นั้น ย่อมแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าเศรษฐกิจจะไปในทิศทางใด ธุรกิจอาหารก็จะยังคงจะสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

- (+) ปัจจุบันคนในสังคมนิยมที่จะมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยเฉพาะคนในเมืองหลวง เนื่องจากความเร่งรีบในชีวิตประจำวันและความสะดวกสบายที่ไม่ต้องกลับไปประกอบอาหารที่บ้านเอง ย่อมจะส่งผลให้ธุรกิจอาหารเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง



ที่มา : SCB Insight 20 เมษายน 2553

ภาพที่ 2.3 : สัดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับประทานอาหารมือเย็นของคนใน กรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าประชากรในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑลมีความนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน อาจสันนิษฐานได้ว่าปัจจุบันแม่บ้านต้องออกไปทำงานนอกบ้านด้วยเป็นส่วนใหญ่และต้องประสบปัญหาการจราจร จึงนิยมในการจับจ่ายอาหารตามสถานประกอบการค้าปลีกสมัยใหม่หรือห้างสรรพสินค้า ความนิยมดังกล่าวยิ่งช่วยส่งเสริมทำให้มีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นตาม ดังนั้นทางผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงประเมินว่าธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและในการลงทุน

2.2.4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technologies Factors)

(+) เทคโนโลยีต่างๆมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นและในปัจจุบันมีโปรแกรมต่างๆมากมายเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการบริหารกิจการร้านอาหาร ดังนั้น ในการบริหารร้านอาหารด้านเทคโนโลยีต่างๆเหล่านี้มาใช้ในการบริหารร้านจะช่วยให้การบริหารจัดการร้านอาหารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารตามสั่งด้วยโมเดล Five Forces (Industry Analysis)

2.3.1 การคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ (-)

ในธุรกิจร้านอาหารนั้น ผู้ประกอบการใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้ง่าย เนื่องจากมีอุปสรรค

ในการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ ทำให้มีร้านอาหารประเภทต่างๆเกิดขึ้นใหม่ได้ตลอดเวลา อันเป็นผลมาจาก

- การได้เปรียบสูงสุดด้านต้นทุน (Absolute Cost Advantages) ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นต้นทุนผันแปร เช่น ต้นทุนวัตถุดิบทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายไม่ว่าจะเป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ไม่สามารถที่จะบริหารต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้อย่างโดดเด่น

- การประหยัดอันเกิดจากขนาด (Economies of Scale) การผลิตสินค้าจำนวนมากไม่ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดเหมือนในธุรกิจอื่น เนื่องจากต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนผันแปร ดังนั้นผู้ประกอบการรายย่อยจึงไม่เสียเปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่จากสาเหตุดังกล่าว

- ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) ผู้บริโภคไม่เสียประโยชน์ใดๆ เมื่อมีการเปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่น

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) (+)

เนื่องจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีจำนวนมาก ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงมีสูง ทำให้สามารถที่จะเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพให้ตรงกับผู้ประกอบการและสามารถที่จะเปลี่ยนผู้จำหน่ายวัตถุดิบได้ตลอดเวลา

2.3.3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (-)

สินค้าทดแทนสำหรับอาหารนั้นมีเป็นจำนวนมากเพราะผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานขนมหรืออาหารว่างอื่นแทนอาหารเพื่อตอบสนองความหิวได้ เมื่อไม่สามารถเลือกบริโภคตามที่ต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะเลือกบริโภคตราสินค้าอื่นทดแทนแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารจะอยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากและผู้ประกอบการรายใหม่ก็สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่าย ทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูง อีกทั้งอาหารเป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนจำนวนมากๆ ทำให้ร้านอาหารต่างๆ พยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในรูปแบบที่แตกต่างกันไป

2.3.4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (+)

ในปัจจุบันลักษณะการค้าเน้นธุรกิจรูปแบบร้านอาหารคล้ายร้านอาหารตามใจตามสั่งยังไม่ค่อยมีร้านที่เปิดดำเนินธุรกิจลักษณะแบบนี้ ทำให้ทางร้านมีความได้เปรียบในแง่ความแตกต่างที่สามารถสร้างอำนาจการต่อรองกับผู้บริโภคได้

2.3.5. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (-)

คู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Established Firms) การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่เป็นจำนวนมาก

สภาวะของอุปสงค์ (Demand Conditions) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากทำอาหารรับประทานเองเป็นนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ความต้องการในสินค้าและบริการมีเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคมีความรู้และใส่ใจในเรื่องสุขภาพอนามัยมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาด้านความสะอาด ถูกสุขลักษณะเพิ่มขึ้นด้วย

อุปสรรคในการออกจากธุรกิจ (Exit Barriers) อุปสรรคในการออกจากธุรกิจร้านอาหารต่ำเนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก

2.4 การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนของธุรกิจ (SWOT Analysis)

2.4.1 จุดแข็ง

- ทางร้านเสนอทางเลือกที่แตกต่างจากร้านอาหารตามสั่งทั่วไป คือ ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกวัตถุดิบในการปรุงอาหารเอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเพราะได้บริโภคในสิ่งที่ตัวเองต้องการ

- ร้านอาหารตามใจตามสั่งเป็นร้านอาหารตามสั่งที่เน้นความสำคัญของทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การปรุงอาหารตลอดจนการให้บริการลูกค้า ซึ่งทางร้านเชื่อว่าหากลูกค้ามีความพึงพอใจแล้วก็จะก่อให้เกิดความสามารถในการทำกำไรในระยะยาวต่อไป

- ทำเลของร้านตั้งอยู่ใจกลางเมือง (Central Business District: CBD) มีสถานีรถไฟฟ้าและออฟฟิศจำนวนมาก เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ

- รสชาติของอาหารมีความกลมกล่อม เข้มข้น เพราะน้ำพริกที่ใช้ในการปรุงอาหารเป็นสูตรของทางร้าน ทำให้มีความเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร

- เงินลงทุนของเจ้าของแผนธุรกิจ มีเพียงพอในการขยายกิจการ โดยไม่ต้องมีการกู้เงินจากธนาคาร

2.4.2 จุดอ่อน

- เนื่องจากเป็นร้านใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า อาจทำให้ลูกค้าไม่แน่ใจในคุณภาพและรสชาติของอาหาร
- ผู้จัดทำแผนธุรกิจเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จึงขาดประสบการณ์ในการบริหารจัดการร้าน
- สินค้าของทางร้านไม่สามารถจัดเตรียมก่อนได้ อาจทำให้การบริการล่าช้าไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที
- ทางร้านเปิดดำเนินการ โดยการเช่าพื้นที่ภายในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส ทำให้มีความเสี่ยงในเรื่องที่ทางห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัสอาจจะไม่ต่อสัญญาเมื่อครบกำหนดสัญญาและเนื่องจากทางศูนย์อาหารให้บริการแบบ Cash card ทางร้านจะไม่ได้รับเงินสดทันทีเมื่อขายอาหารได้ทำให้ทางร้านต้องสำรองเงินสดไว้จำนวนมากเพื่อใช้หมุนเวียนในการบริหารร้านและในกรณีฉุกเฉิน

2.4.3 โอกาส

- อาหารถือเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยในแต่ละวันจะมีการบริโภคอาหารมื้อหลัก 3 มื้อ ซึ่งความต้องการบริโภคอาหารนี้ไม่อาจหมดไปหรือลดลงได้เพราะถึงอย่างไรผู้บริโภคก็จำเป็นต้องรับประทานอาหารเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ต่อไปดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงมีโอกาสนในการทำธุรกิจเพื่อรองรับความจำเป็นดังกล่าว
- รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น
- รูปแบบร้านอาหารตามสั่ง เป็นรูปแบบที่คนในสังคมนิยมใช้บริการเนื่องจากความสะดวกรวดเร็วเพราะคนในสังคมมีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น
- เนื่องจากค่าครองชีพในปัจจุบันสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นร้านอาหารตามสั่งจึงเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ครองใจผู้บริโภค เพราะราคาที่ไม่แพง

2.4.4 อุปสรรค

- สินค้าทดแทนมีจำนวนมากจึงจำเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่างของร้านให้เด่นชัดรวมทั้งสื่อให้เห็นถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างจริงจัง

- เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งการให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทันที ทำให้เป็นการยากในการควบคุมคุณภาพบริการ
- เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในธุรกิจมีคู่แข่งมาก ทั้งคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจอยู่แล้วและคู่แข่งที่กำลังก้าวเข้ามาในธุรกิจ

2.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitive Analysis)

คู่แข่งทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่งใน “โลตัส อ่อนนุช” และบริเวณใกล้เคียง จากการสำรวจและพิจารณาโดยการนำเสนอรูปแบบการบริการเหมือนหรือใกล้เคียงกับทางร้าน “ตามใจตามสั่ง” คือการให้บริการอาหารตามสั่ง ซึ่งมีร้านอยู่ 2 ประเภทดังนี้

2.5.1 ร้านอาหารใน “โลตัส อ่อนนุช” บริเวณ Food Court ให้บริการอาหารตามสั่ง ทั้งทานที่ร้านหรือนำกลับบ้าน อาทิเช่น ร้านอาหารโอเคตามสั่ง เป็นต้น ซึ่งร้านอาหารที่กล่าวมาข้างต้นนี้มีข้อดีและข้อเสียดังนี้

ข้อดี

- ร้านอาหารใน ศูนย์อาหารจะดูแลเรื่องความสะอาดเป็นอย่างดี ถูกสุขลักษณะได้มาตรฐานของศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส
- มีความรวดเร็วในการบริการและการทำอาหารและมีเมนูที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกรับประทาน
- สะดวกในการเดินทางและสามารถทำธุระอื่นๆภายในห้างสรรพสินค้าได้
- ร้านอาหารที่อยู่ในศูนย์อาหารของ โลตัส นั้นส่วนใหญ่มีชื่อเสียงที่คนรู้จักอยู่แล้วเช่น ร้านพรานทะเล เป็นต้น

-บรรยากาศภายใน ให้ความรู้สึกระบาย สดชื่นและเย็นสบาย

ข้อเสีย

- ราคาอาหารค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับร้านอาหารด้านนอก
- ต้องบริการตัวเองไม่มีพนักงานคอยบริการ
- ไม่สามารถเลือกวัตถุดิบหรือส่วนผสมในการประกอบอาหารเองได้เพราะเมนูในร้านทางร้านได้กำหนดวัตถุดิบไว้หมดแล้ว



ภาพที่ 2.4 : ร้านอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารของเทคโนโลยี สุโขมวิท 50

2.5.2 ร้านอาหารตามสั่งบริเวณรอบๆ “โลตัส สุโขมวิท 50” ให้บริการอาหารตามสั่งชนิดต่างๆ ทั้งทานที่ร้านและกลับบ้าน มีข้อดีและข้อเสียดังต่อไปนี้

ข้อดี

- ราคาของอาหารมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอาหารในศูนย์การค้า
- มีเมนูอาหารที่หลากหลาย
- มีการบริการลูกค้า คือมีคนมาส่งอาหารให้ถึงที่นั่ง

ข้อเสีย

- บริเวณโดยรอบของร้านไม่สะอาดและไม่ถูกสุขลักษณะ
- รสชาติอาหารและวัตถุดิบไม่มาตรฐาน
- ไม่แสดงราคาอาหารที่ชัดเจน
- ไม่สามารถเลือกวัตถุดิบหรือส่วนผสมในการประกอบอาหารเองได้



ภาพที่ 2.5 : ร้านอาหารตามสั่งบริเวณโดยรอบ“โลตัส อ่อนนุช” “โลตัส สุขุมวิท 50”

บทที่ 3

แผนดำเนินการ / แผนการจัดการ

3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

3.1.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อร้าน : ร้านอาหาร “ตามใจตามสั่ง”

เจ้าของธุรกิจ : นางสาวกัญชิกา มุลทะระ

3.1.2 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

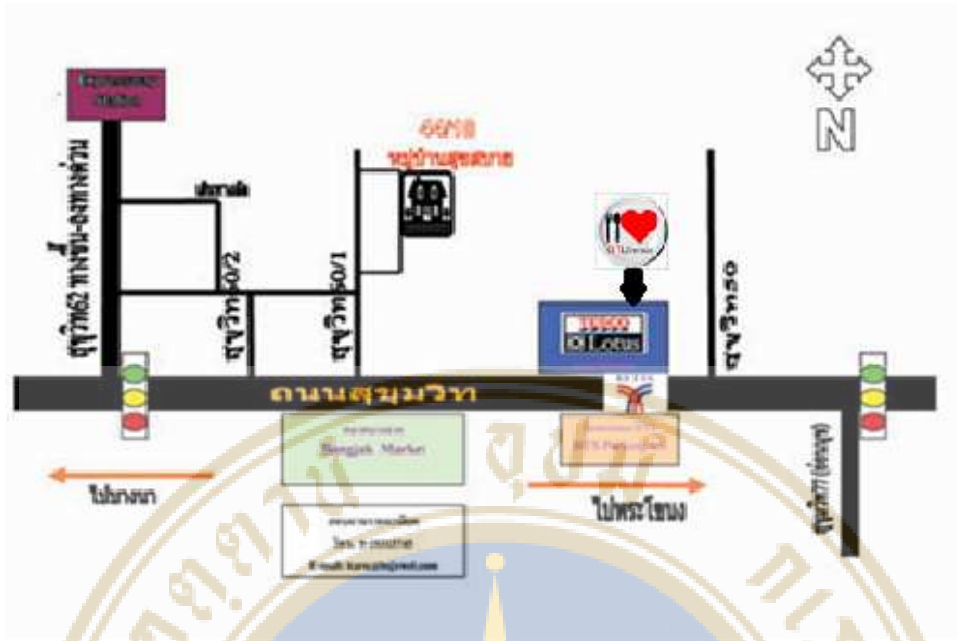
ร้านอาหาร “ตามใจตามสั่ง” เป็นธุรกิจร้านอาหารตามสั่งที่เปิดดำเนินงานในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส สุขุมวิท 50 มีรูปแบบเป็นเจ้าของคนเดียวโดยเจ้าของลงทุน 100%

3.1.3 สถานที่ตั้ง

ร้านตามใจตามสั่งจะตั้งอยู่ในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส สุขุมวิท 50 (โลตัส อ่อนนุช) (TESCO Lotus Sukhumvit 50): ซอยสุขุมวิท 52 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10250

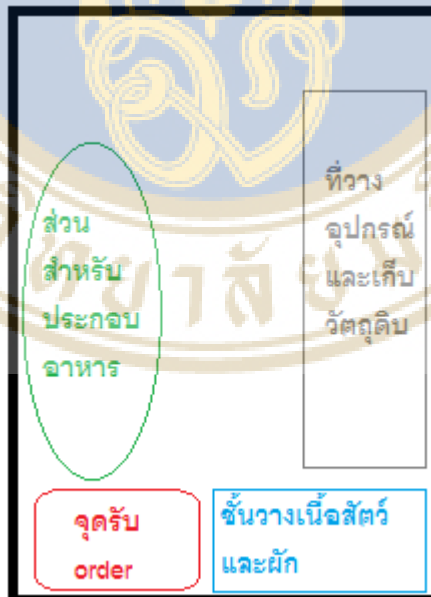


ภาพที่ 3.1: บริเวณและบรรยากาศของศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส สุขุมวิท 50



ภาพที่ 3.2 : แผนที่ ร้านอาหารตามใจตามสั่ง

3.1.3. แผนผังโครงสร้างร้าน



ภาพที่ 3.3 : แผนผัง ภายในร้านตามใจตามสั่ง (ขนาด: กว้าง 2 เมตร ยาว 2 เมตร)



ภาพที่ 3.4 : พื้นที่ส่วนของการปรุงอาหาร

3.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะงานและความรับผิดชอบ

3.2.1 โครงสร้างองค์กร

เจ้าของธุรกิจ

แม่ครัว

จำนวน 3 คน

ภาพที่ 3.5 : โครงสร้างองค์กรของร้านตามใจตามสั่ง

3.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรภายในร้าน

เจ้าของธุรกิจ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ในการขาย ออกกฎและระเบียบของร้าน
- จัดสรรตารางการเข้า - ออกพนักงาน คิดคำนวณเงินของพนักงาน จัดสรรเรื่องการเงินของร้าน
- รับผิดชอบในการติดต่อกับ supplier ในการจัดหาวัตถุดิบทั้งหมด และดำเนินการจัดหาวัตถุดิบอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
- รับผิดชอบในการกำกับและควบคุมการดำเนินงานของสาขาร้านให้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

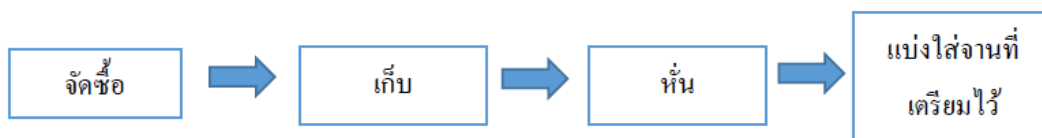
แม่ครัว

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ตรวจสอบและประมาณปริมาณวัตถุดิบให้เพียงพอกับการใช้งาน
- จัดเตรียมวัตถุดิบให้พร้อมบริการลูกค้า อาทิเช่น การล้างผัก การหั่นผัก การจัดเนื้อสัตว์ใส่ในภาชนะเพื่อเตรียมให้ลูกค้าเลือก
- รับ order จากลูกค้าและเก็บเงินจากลูกค้าซึ่งวิธีการเก็บเงินของศูนย์อาหารที่ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสจะเป็นแบบใช้ Card จ่ายแทนเงินสด
- ปรงอาหารตาม order ที่ได้รับจากลูกค้า
- ทำความสะอาดร้าน อาทิเช่น บริเวณเตาทำอาหารและอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว
- ล้างและทำความสะอาดอุปกรณ์ต่างๆ อาทิ เช่น อุปกรณ์สำหรับใส่เนื้อสัตว์และผัก

3.3 กระบวนการจัดการวัตถุดิบ

3.3.1 กระบวนการจัดการวัตถุดิบประเภท เนื้อสัตว์



ภาพที่ 3.6 : กระบวนการ การจัดการวัตถุดิบประเภท เนื้อสัตว์

จากภาพที่ 3.6 แสดงกระบวนการจัดการวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ มีกระบวนการจัดการ ดังนี้คือ เริ่มจากทางร้านจัดซื้อเนื้อสัตว์จากร้านที่มีคุณภาพ สะอาด เนื้อสัตว์ต้องมีความสด ขึ้นต่อไปคือการเก็บรักษา เนื้อสัตว์ ควรเก็บรักษาที่อุณหภูมิประมาณต่ำกว่า 4 องศาเซลเซียสหรือถ้าจะแช่แข็ง ต้องแช่ที่อุณหภูมิต่ำกว่า -2 องศาเซลเซียสและขั้นตอนสุดท้าย คือ การนำเนื้อสัตว์หั่นเป็นชิ้นขนาดพอดีเพื่อนำมาแบ่งใส่ภาชนะสำหรับไว้ให้ลูกค้าเลือกเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร

3.3.2 กระบวนการจัดการวัตถุดิบประเภท ผักสด



ภาพที่ 3.7 : กระบวนการ การจัดการวัตถุดิบประเภท ผักสด

จากภาพที่ 3.7 แสดง กระบวนการจัดการวัตถุดิบประเภทผักสด มีกระบวนการจัดการ ดังนี้คือ เริ่มจากทางร้านจัดซื้อผักสดประเภทต่างๆ จากร้านที่มีคุณภาพ สะอาด ไม่มีคราบของสารพิษตกค้างอยู่ที่ผิวใบหรือส่วนอื่นๆที่สามารถสังเกตได้ เช่น เห็นเป็น คราบสีฟ้า หรืออาจมีการสุ่มตรวจสอบสารตกค้าง แล้วนำมาล้างให้สะอาด ควรมีการกำจัดเศษดิน ส่วนที่เน่าเสีย ส่วนที่ไม่ได้ใช้ทิ้งไปก่อนแล้วนำมาล้างให้สะอาด ขึ้นต่อไปคือการเก็บรักษา ผัก โดยเก็บรักษาผักจะเก็บที่อุณหภูมิประมาณ 7-8 องศาเซลเซียส โดยสังเกตถ้าผักลักษณะ ช้ำ ให้คอยเพิ่มอุณหภูมิให้สูงขึ้น ขั้นตอนสุดท้าย คือการนำผักมาหั่นเพื่อเตรียมมาใส่ภาชนะไว้คอยบริการลูกค้า

3.4 แผนปฏิบัติเกี่ยวกับด้านการผลิต

ขั้นตอนการผลิตอาหารเป็นสำคัญมาก เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นการกำหนดขั้นตอนการผลิตต้องมั่นใจว่าสูตรอาหารต่าง ๆ สามารถสร้างพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าแต่ละราย โดยจะมีการแบ่งแผนการปฏิบัติการดังนี้

3.4.1 แผนปฏิบัติการด้านการควบคุมอาหาร

เพื่อเป็นการยืนยันความอร่อยและมาตรฐานของทางร้าน นอกทางร้านตามใจตามสั่ง จะมีแม่ครัวที่มีประสบการณ์แล้ว ยังมีคู่มือสำหรับการปรุงอาหาร โดยการจัดทำข้อมูลนี้จะจัดทำร่วมกันโดยแม่ครัวและเจ้าของธุรกิจ เพื่อให้ได้สัดส่วนของเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่ถูกต้อง รสชาติอร่อย และถูกลักษณะเหมือนกันทุกครั้งที่ปรุง

3.4.2 แผนขั้นตอนการปรุงอาหาร

ตรวจสอบคุณภาพอาหารก่อนปรุง อาหารสดต้องสดและผ่านการล้างทำความสะอาดแล้ว อาหารแห้ง เครื่องปรุงต่างๆ ก่อนนำมาประกอบอาหารต้องมีคุณภาพดีไม่มีลักษณะที่ผิดปกติและต้องดูวันหมดอายุ เพื่อเป็นการรักษาคุณภาพของอาหาร แม่ครัวจะทำการปรุงอาหารเมื่อได้รับ ORDER จากลูกค้าเท่านั้น

****หมายเหตุ** ยกเว้น ไข่ดาวและไข่ต้ม แม่ครัวสามารถที่จะเตรียมไว้ก่อนได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ******

3.5 แผนปฏิบัติเกี่ยวกับด้านการบริการลูกค้า

พนักงานของร้านทุกคนจะต้อนรับลูกค้าด้วยจิตใจของการบริการ (Service Mind) มีความสุภาพและมีความกระตือรือร้นที่จะบริการลูกค้า โดยทางร้านจะมีการจัดอบรมอย่างต่อเนื่องในเรื่องการบริการที่ประทับใจ

3.5.1 แผนปฏิบัติในแนะนำลูกค้าในการเลือกอาหาร

เนื่องจากทางร้านมีการนำเสนออาหารจานตามสั่งที่แตกต่างจากร้านอาหารอื่นๆ นั่นคือลูกค้าสามารถที่จะเลือกวัตถุดิบสำหรับอาหารแต่ละจานได้เอง ดังนั้น ขั้นตอนในการแนะนำลูกค้า

เกี่ยวกับการเลือกอาหารจึงต้องมีการแจ้งลูกค้าอย่างละเอียด อีกทั้งทางร้านจะมีการแปะเมนูและรายละเอียดต่างๆ ให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนบริเวณหน้าร้าน เพื่อความสะดวกของลูกค้า

3.5.2 แผนปฏิบัติสำหรับขั้นตอนการดำเนินการและบริการลูกค้า

- กล่าว"สวัสดี"และทักทายลูกค้า
- แนะนำการสั่งอาหาร รูปแบบการเลือกวัตถุดิบและส่วนผสมและทางร้านมีการจัดทำ

ป้ายใน การแนะนำการสั่งอาหารไว้สำหรับลูกค้า

- รับ Order จากลูกค้าและทำการปรุงอาหาร
- เมื่อปรุงเสร็จแล้วนำอาหารให้ลูกค้าและพูดกับว่า"ทานอาหารให้ร่อยนะครับ/ค่ะ"
- รับชำระเงินจากลูกค้าเป็น CASH CARD ตามขั้นตอนการชำระเงินของศูนย์อาหาร

3.6 ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจของร้าน

ทางร้านให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดสรรพนักงาน, วัตถุดิบ, ผู้จัดจำหน่าย วัตถุดิบ, การปรุงอาหาร, การทำความสะอาด และการให้บริการ เพื่อเป็นหนึ่งในผู้นำร้านอาหารตามสิ่งที่ผู้บริโภคให้การยอมรับถึงรสชาติที่ถูกปาก คุณภาพของวัตถุดิบที่สดสะอาด บริการที่ประทับใจ

จัดซื้อวัตถุดิบเพื่อสำหรับใช้ในประกอบอาหาร

จัดเตรียมของและวัตถุดิบให้พร้อมสำหรับบริการลูกค้า

พนักงานแนะนำการสั่งอาหารและการเลือกวัตถุดิบให้ลูกค้า และทางร้านมีคำอธิบายการสั่งอาหารและการเลือกวัตถุดิบติดไว้ที่หน้าร้าน

พนักงานรับ Order ของลูกค้านำมาปรุงอาหาร

ลูกค้าเดินมารับอาหารที่สั่งไว้พร้อมทั้งชำระเงิน(CASH CARD)

บทที่ 4

แผนการตลาด

ร้านอาหารตามใจตามสั่งเป็นร้านอาหารที่เพิ่งจะเริ่มดำเนินธุรกิจเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ และยังไม่เป็นที่รู้จักต่อลูกค้า ทางร้านจึงตระหนักว่าเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจึงได้กำหนดแผนการตลาด โดยมุ่งเน้นให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าโดยมีการจัดทำแผนการตลาดดังนี้

4.1 การแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด

การแบ่งส่วนแบ่งกลุ่มตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการทำแผนการตลาด โดยเฉพาะร้านตามใจตามสั่งเป็นร้านที่เพิ่งเปิดและยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและเหมาะสมจะทำให้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร และการที่ร้านตามใจตามสั่งจะเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะต้องมีกลยุทธ์อย่างไร

4.1.1 การแบ่งกลุ่มตลาด (Segmentation) สามารถแบ่งได้ดังนี้

ร้านอาหารตามใจตามสั่งเป็นธุรกิจประเภทร้านอาหารตามสั่งที่เน้นความแตกต่างด้วยการที่ลูกค้าสามารถที่จะเลือกวัตถุดิบในการปรุงอาหารได้เอง โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ภายในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสและบริเวณโดยรอบมีอาคารสำนักงานเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในเมืองที่ต้องการความเร่งรีบเน้นความสะดวกสบายมีเวลาจำกัด

4.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก

ร้านอาหารตามใจตามสั่งเป็นธุรกิจประเภทร้านอาหารตามสั่ง โดยเป็นอาหารตามสั่งที่เน้นความแตกต่างด้วยการที่ลูกค้าสามารถที่จะเลือกวัตถุดิบในการปรุงอาหารได้เอง โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ภายในศูนย์อาหารของในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส บริเวณโดยรอบมีอาคารสำนักงานเพื่อเน้นตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในเมืองที่ต้องการความเร่งรีบเน้นความสะดวกสบาย มีเวลาจำกัด โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นทั้งเพศหญิงและเพศชาย เป็นกลุ่มวัยทำงาน รายได้ปานกลางคือ 10,000–30,000 บาทต่อเดือนที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและทำงานอยู่แถวสุขุมวิท 50 มีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบแต่ต้องการความแปลกใหม่และความแตกต่าง การไปรับประทานอาหารเช้าแต่ละครั้งต้องการความสะดวกและรวดเร็ว

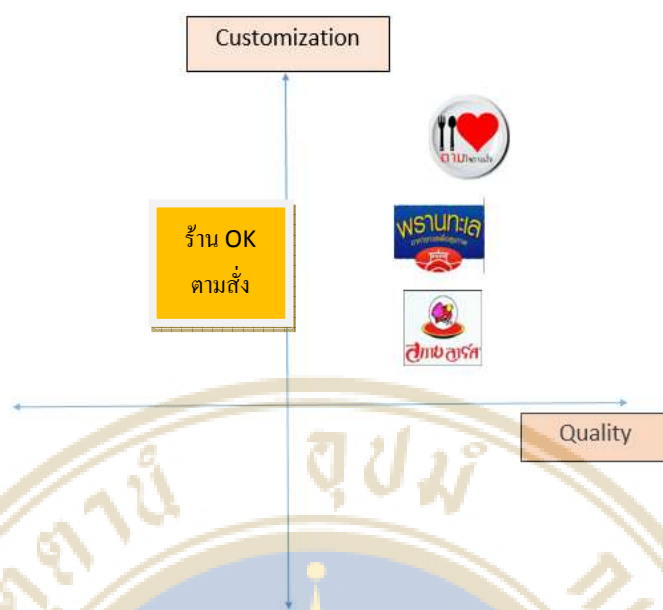
- กลุ่มเป้าหมายรอง

เป็นลูกค้าวัยรุ่นและกลุ่มลูกค้าที่มารับประทานอาหารที่ศูนย์อาหารที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับประทานอาหารเช้าและมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาแจกหรือพบปะสังสรรค์กัน

4.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ร้านอาหารตามใจตามสั่ง

ร้านอาหารตามใจตามสั่งเลือกวางร้านในรูปแบบร้านอาหารตามสั่ง ที่เน้นความแตกต่างควบคู่ไปกับคุณภาพและรสชาติที่ถูกปาก ซึ่งจะให้บริการอาหารตามสั่งที่สร้างความแตกต่างให้ลูกค้าได้รับรู้ คือลูกค้าสามารถเลือกวัตถุดิบในการปรุงอาหารเองได้ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อสัตว์ชนิดต่างๆและผักชนิดต่างๆและทางร้านให้ยังให้ความสำคัญในด้านการคัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการในการปรุงอาหาร รสชาติ รวมทั้งการให้บริการที่เป็นเลิศ ภายใต้อาหารที่คุ้มค่าเพื่อนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค



ภาพที่ 4.1 : การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ร้านตามใจตามสั่ง

ดังนั้นในการวางตำแหน่งของร้านตามใจตามสั่งในด้านการ Customization จะอยู่ตำแหน่งที่สูงสุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งทั้ง 3 เนื่องจากทางร้านสามารถให้ลูกค้าเลือกตามใจได้ว่าต้องการส่วนผสมอะไรบ้างในอาหารแต่ละจาน ต้องการมากกว่า 1 อย่างทางร้านก็สามารถจัดให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า ส่วนด้านคุณภาพทางร้านมั่นใจว่าวัตถุดิบต่างๆของทางร้านมีคุณภาพเนื่องจากทางร้านซื้อวัตถุดิบต่างๆจากแหล่งที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ ทำให้มั่นใจได้ว่าทุกงานที่ปรุงออกจากร้านตามใจตามสั่งจะได้มาตรฐานถูกหลักอนามัยและถูกใจลูกค้าแน่นอน

4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการประเมินตลาดและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พบว่า ร้านอาหารตามใจตามสั่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตลาดปัจจุบันดังนั้นนโยบายด้านกลยุทธ์จึงจะเน้นให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยสร้างความเหนือกว่าในการสร้างผลประโยชน์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เน้นให้เห็นถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และ ความเป็นเลิศทางการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness)

4.3 เป้าหมายทางการตลาด

ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักโดยเพิ่มสาขาอีก 2 สาขาในปีที่ 6 โดยเน้นความแปลกใหม่และโดดเด่นในแง่ของความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness)

4.4 กลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

4.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ร้านอาหารตามสั่ง เป็นร้านอาหารตามสั่งที่นำเสนอร้านอาหารในรูปแบบใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นั่นคือ ทางร้านจะมีวัตถุดิบต่างๆ อาทิเช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ และผักชนิดต่างๆ ซึ่งลูกค้าสามารถที่จะเลือกส่วนผสมเองจากการที่ทางร้านจะวางวัตถุดิบต่างๆ จัดเป็นจานๆ ไว้หน้าร้าน เมื่อเลือกเรียบร้อยแล้วก็สามารถนำมาให้ทางพนักงานประกอบอาหารได้ทันที อาหารที่ได้จะมีรสชาติได้มาตรฐานและมั่นใจว่าจะถูกปากผู้บริโภค ด้านคุณภาพของวัตถุดิบที่ทางร้านคัดสรรมาเป็นอย่างดีทั้งเนื้อสัตว์และผักต่างๆ ที่ปลอดสารพิษ ซึ่งที่กล่าวมาทางร้านนำเสนอสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 5 รายการหลัก ดังนี้

1. ผัดกะเพราหมู, ไก่, กุ้ง, ปลาหมึก
2. ผัดพริกแกงหมู, ไก่, กุ้ง, ปลาหมึก
3. ผัดพริกเผาหมู, ไก่, กุ้ง, ปลาหมึก
4. ผัดน้ำมันหอยหมู, ไก่, กุ้ง, ปลาหมึก
5. ไข่ดาวและไข่ต้ม

4.4.2 ราคา (Price)

ทางร้านจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High – Value Strategy คือราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านคุณภาพจะอยู่ในระดับสูง เนื่องจากต้องการกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป ต้องการคุณภาพและความแปลกใหม่ในการให้บริการ อาหารที่ดีมีประโยชน์เหมาะสมกับตนเอง และ มั่นใจในความสะอาด

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

ภาพที่ 4.2 : การตั้งกลยุทธ์ราคาของร้านตามใจตามสั่ง

ตาราง 4.1 : ราคาและรายการอาหารของร้านตามใจตามสั่ง

รายการอาหารของร้านตามใจตามสั่ง	
รายการอาหาร	ราคา
ข้าวผัดกระเพราหมู, ไข่ (กุ้ง, ปลาหมึก)	40 (45)
ข้าวผัดพริกแกงหมู, ไข่ (กุ้ง, ปลาหมึก)	40 (45)
ข้าวผัดพริกเผาหมู, ไข่ (กุ้ง, ปลาหมึก)	40 (45)
ข้าวผัดน้ำมันหอยหมู, ไข่ (กุ้ง, ปลาหมึก)	40 (45)
เพิ่ม	
ไข่ดาว, ไข่ต้ม	10
หมู, ไข่	5
กุ้ง, ปลาหมึก	5
พิเศษ สำหรับผัดเลือกตัดได้ไม่อั้นตามที่คุณพอใจ	
** ยกเว้นเห็ด เลือกได้ 1 อย่างต่ออาหาร 1 จาน**	

4.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นร้านขายอาหารตามสั่งในศูนย์อาหารตั้งอยู่ชั้น 2 ของห้างเทสโก้ โลตัส สาขาสุขุมวิท50 ซึ่งอยู่บริเวณเขตกรุงเทพมหานคร มีที่อยู่อาศัยและอาคารสำนักงานหนาแน่น สถานที่นี้เป็นแหล่งสัญจรในแต่ละวัน(High Traffic) ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกในการเข้าถึงได้ง่ายของกลุ่มเป้าหมาย (Accessibility) มีที่จอดรถเพียงพอ (Good Location) ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานจำนวนมากและมีการใช้ชีวิตประจำวันที่ค่อนข้างเร่งรีบ

4.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากร้านอาหารตามใจตามสั่งเป็นร้านอาหารที่เปิดขายในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส รายการส่งเสริมการขายต่างๆ ของทางร้าน โดยส่วนมากจะขึ้นอยู่กับรายการส่งเสริมการขายของทางห้าง อาทิเช่น การที่ทางศูนย์อาหารขอความร่วมมือในการลดราคาอาหารเป็นกรณีพิเศษในบางเทศกาลแต่เนื่องจากทางร้านเป็นร้านที่เปิดใหม่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก จึงมีความคิดว่าทางร้านจะมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อาทิเช่น

- ทำใบปลิวแจกลูกค้าที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้าโลตัสเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ร้าน และแนะนำรายละเอียดรวมถึงรายการอาหารต่างๆภายในร้านพร้อมวิธีการใช้บริการของร้านให้ลูกค้าทราบ

- จัดทำสัญลักษณ์ (Signage) ภายในศูนย์การค้า อาทิ Light Box Poster เพื่อประชาสัมพันธ์ที่ตั้งของร้าน และจัดทำป้ายตรงที่ตั้งร้านให้โดดเด่น น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้า

- ถ้าต้องการนำอาหารไปรับประทานที่บ้านใส่กล่องไม่คิดราคาเพิ่มช่วงเวลา 1 เดือนแรกของการเปิดร้าน

4.4.5 ด้านบุคลากร (People)

พนักงานจะต้องรักษาความสะอาดของเครื่องแต่งกาย ทำสะอาดร่างกายอย่างถูกสุขลักษณะ จะต้องมีความคล่องตัวในการให้บริการ การปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนจะมีมาตรฐานกำหนดไว้โดยจะมีการจัดฝึกอบรมพนักงานและรวมถึงพนักงานต้องศึกษาคู่มือของงานที่ตนเองมีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ขั้นตอนการให้บริการลูกค้า จะมีการเรียงลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจนตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้านตลอดจนถึงขั้นตอนชำระเงินและออกจากร้าน

4.4.6 กระบวนการ (Process)

ให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดสรรพนักงาน , วัตถุดิบ , ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ , การปรุงอาหาร, การทำความสะอาดและการให้บริการ ให้บริการที่รวดเร็วแก่ผู้มาใช้บริการเพื่อเป็นหนึ่งในผู้นำร้านอาหารตามสั่งที่ผู้บริโภคให้การยอมรับถึงการบริการที่แตกต่าง รสชาติอร่อย คุณภาพของวัตถุดิบที่สดสะอาด

4.4.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

รูปแบบของการตกแต่งของเน้นความปลอดภัยโปร่ง มีการดูแลรักษาความสะอาดของร้านอย่างสม่ำเสมอร้านเน้นความทันสมัยและอุปกรณ์ในส่วนที่ทางร้านเป็นผู้ดูแลจะต้องความสะอาดถูกหลักอนามัยให้ เพื่อตอกย้ำให้ลูกค้ารับรู้สุขอนามัย

4.5 การวิเคราะห์อุปสงค์และการพยากรณ์ยอดขาย

การประมาณการยอดขายห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส จากการสำรวจของนิด้าโพลในปี 2556 ห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส มีจำนวนทั้งสิ้น 52.04% เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 27.23% จึงเป็นเหตุผลหลักที่ทางร้านตามใจตามสั่งมาเปิดสาขาแรกที่ศูนย์อาหาร เทสโก้ โลตัส และจากการสอบถามเจ้าหน้าที่ที่ศูนย์อาหารเทสโก้ โลตัสสาขาสุโขวิท 50 มีจำนวนผู้ใช้บริการที่ศูนย์อาหารประมาณเฉลี่ย 3,000 คนต่อวัน

ห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต		กรุงเทพฯ	ต่างจังหวัด	รวม
1	TESCO Lotus เทสโก้ โลตัส	27.23%	46.21%	52.04%
2	Big C บิ๊กซี	27.75%	31.56%	37.29%
3	Central เซนทรัล	19.37%	7.87%	11.67%

ที่มา : <http://nidapoll.nida.ac.th/>

ภาพที่ 4.3 : จำนวนประชากรเป็นร้อยละของการเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เก็ต

บทที่ 5

แผนการเงิน

แผนการเงินของร้านอาหารตามใจตามสั่ง ประกอบไปด้วยส่วนหลักๆ คือ งบลงทุนเมื่อเริ่มโครงการ สมมุติฐานทางการเงิน ประมาณทางการเงิน ประมาณการต้นทุนการผลิต ประมาณการผลประกอบการในปีที่ 1 – ปีที่ 5 ซึ่งในผลประกอบการประกอบไปด้วย งบกำไรขาดทุน งบดุล ประมาณการเงินสด รวมถึงอัตราส่วนทางการเงินและการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนและจุดคุ้มทุน

ทั้งนี้เงินลงทุนของร้านอาหารตามใจตามสั่งเป็นเงินทั้งสิ้น 445,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนจากเจ้าของธุรกิจเองทั้งหมด ไม่ได้มีการกู้ยืมเงินจากธนาคาร

5.1 เงินลงทุนและโครงสร้างต้นทุน

เงินลงทุนและโครงสร้างต้นทุน ส่วนใหญ่เป็นในส่วนของเงินทุนหมุนเวียนที่ทางร้านจะมีการสำรองเงินในส่วนนี้ค่อนข้างมากโดยเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 350,000 บาท เนื่องจากการขายอาหารในศูนย์อาหารจะมีการจ่ายเป็นระบบ Cash Card ทางร้านจะไม่ได้เงินสดจากการขายอาหารเลยทันทีในตอนสิ้นวันแต่ทางร้านจะได้รับเงินจากทางห้างทุกวันศุกร์ที่ 1 และวันศุกร์ที่ 3 ของเดือน ดังนั้นทางร้านจึงจำเป็นต้องเป็นเงินสดหมุนเวียนในปริมาณที่มากเพื่อรองรับกรณีฉุกเฉินต่างๆซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของโครงการด้วย (รายละเอียดดังตาราง)

ตารางที่ 5.1 : แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนและโครงสร้างต้นทุนของร้านอาหารตามใจตามสั่ง

หน่วย : บาท

รายการ	แหล่งที่มาของเงินลงทุน
	เจ้าของธุรกิจ
ค่าแรกเข้า	10,000
ค่าตกแต่งร้าน	15,000
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	50,000
อุปกรณ์สำนักงาน	20,000
เงินทุนหมุนเวียน	350,000
รวม	445,000

5.2 สมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน

(ประมาณการทางการเงินของกิจการในอนาคต 5 ปี)

สมมติฐานในการคำนวณ

- ความสามารถในการผลิตสูงสุด

ความสามารถในการผลิตในแต่ละประเภทของชนิดอาหารคำนวณจากปริมาณผู้มาใช้บริการในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาสุขุมวิท 50 โดยในแต่ละวันผู้มาใช้บริการในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาสุขุมวิท 50 เฉลี่ยประมาณ 3,000 คน (จากการสอบถามไปที่ ศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส) และในส่วนของร้านอาหารตามสั่งที่เปิดขายในที่ ศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาสุขุมวิท 50 มียอดขายประมาณ 200 – 350 จานต่อวันจึงตั้งสมมติฐานประมาณการยอดขายสูงสุดต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.2

ตาราง 5.2 : แสดงประมาณการยอดขายสูงสุดต่อเดือนของร้านอาหารตามใจตามสั่ง

ประมาณการยอดขายสูงสุดต่อเดือน			
	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	อาหารที่มีวัตถุดิบเป็นหมูหรือไก่	4,500	จาน
สินค้า 2	อาหารที่มีวัตถุดิบเป็นกุ้งหรือปลาหมึก	4,500	จาน
สินค้า 3	ไข่ต้ม, ไข่ดาว	4,500	ฟอง
	รวม	13,500	

- ประมาณการขายตามประมาณการยอดขายตั้งแต่ปีที่ 1-ปีที่ 5
ประมาณการขายตามประมาณการยอดขายตั้งแต่ปีที่ 1-ปีที่ 5 โดยคิดเป็นร้อยละปริมาณการผลิตที่สูงขึ้นตามลำดับ โดยปีที่ 1 ประมาณการยอดขาย 55% ปีที่ 2-ปีที่ 4 เพิ่มขึ้นปีละ 10% และปีที่ 5 คิดเป็น 100% รายละเอียดดังตาราง 5.3

ตาราง 5.3 : แสดงประมาณการผลิตตั้งแต่ปีที่ 1-ปีที่ 5 ของร้านอาหารตามใจตามสั่ง

หน่วย : จาน

ปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย						
คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตสูงสุด		55%	65%	75%	85%	100%
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	อาหารที่มีวัตถุดิบเป็นหมูหรือไก่	34,650	40,950	47,250	53,550	63,000
สินค้า 2	อาหารที่มีวัตถุดิบเป็นกุ้งหรือปลาหมึก	34,650	40,950	47,250	53,550	63,000
สินค้า 3	ไข่ต้ม, ไข่ดาว	29,700	35,100	40,500	45,900	54,000
	รวม	99,000	117,000	135,000	153,000	180,000

- ราคาขายต่อหน่วย

ราคาขายของร้านตามใจตามสั่ง จะแบ่งเป็นสินค้าหลัก 3 ประเภทแบ่งตามวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ได้แก่ อาหารที่มีวัตถุดิบเป็นหมูหรือไก่ ราคาจะอยู่ที่จานละ 40 บาท ส่วนอาหารที่มีวัตถุดิบเป็นกุ้งหรือปลาหมึกราคาจะอยู่ที่ 45 บาท สินค้าชนิดที่ 3 คือไข่ต้มและไข่ดาวราคาจะอยู่ที่ 10 บาทต่อฟอง รายละเอียดดังตาราง 5.4

ตาราง 5.4 : แสดงรายละเอียดราคาขายเฉลี่ยต่อจานของอาหารในร้านอาหารตามใจตามสั่ง

ราคาขายต่อหน่วย			
	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	อาหารที่มีวัตถุดิบเป็นหมูหรือไก่	40	จาน
สินค้า 2	อาหารที่มีวัตถุดิบเป็นกุ้งหรือปลาหมึก	45	จาน
สินค้า 3	ไข่ต้ม, ไข่ดาว	10	ฟอง

- รายได้ของร้านตามใจตามสั่ง ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

ยอดขายประมาณการ ในปีที่ 1 เท่ากับ 1,829,631 บาทต่อ ปี และมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและยอดขายในแต่ละเดือนจะ โคนหัก 35% เป็นค่าเช่าพื้นที่ (ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ ศูนย์อาหารของ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาสุขุมวิท 50) รายละเอียดดังตาราง 5.5

ตาราง 5.5 : แสดงรายละเอียดรายได้ของร้านตามใจตามสั่ง ในร้านอาหารตามใจตามสั่ง

หน่วย : บาท

ยอดขาย (ต่อปี)						
สินค้าที่	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	อาหารที่มีวัตถุดิบเป็นหมูหรือไก่	873,180	1,031,940	1,190,700	1,349,460	1,587,600
2	อาหารที่มีวัตถุดิบเป็นกุ้งหรือปลาหมึก	982,328	1,160,933	1,339,538	1,518,143	1,786,050
3	ไข่ต้ม, ไข่ดาว	297,000	351,000	405,000	459,000	540,000
	รวม	1,829,631	2,162,292	2,494,952	2,827,612	3,326,603
	หัก 35% เป็นค่าเช่าพื้นที่	640,371	756,802	873,233	989,664	1,164,311
	ยอดขายหลังหักค่าเช่า	1,189,260.39	1,405,489.56	1,621,718.72	1,837,947.88	2,162,291.63

- ประมาณการต้นทุนของวัตถุดิบของสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง 5.6

ตาราง 5.6 : แสดงรายละเอียดประมาณการต้นทุนของวัตถุดิบของสินค้า

หน่วย:บาท

ต้นทุนวัตถุดิบ						
สินค้าที่	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	อาหารที่มีวัตถุดิบเป็นหมูหรือไก่	173,250	204,750	236,250	267,750	315,000
2	อาหารที่มีวัตถุดิบเป็นกุ้งหรือปลาหมึก	207,900	245,700	283,500	321,300	378,000
3	ไข่ต้ม, ไข่ดาว	59,400	70,200	81,000	91,800	108,000
	รวม	440,550	520,650	600,750	680,850	801,000

- ประมาณการค่าใช้จ่ายตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5 ประกอบไปด้วย
แรงงานการผลิต

ใช้พนักงานทั้งหมด 3 คน เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของร้านตามใจตามสั่งที่เปิดบริการอาทิตย์ละ 7 วัน โดยจะมีอัตราเงินเดือนเพิ่มขึ้นทุกปีปีละ 5% และในส่วนของผู้บริหาร มีเพียง 1 คน ซึ่งก็คือเจ้าของธุรกิจ ได้อัตราเงินเดือนคงที่อยู่ที่ 12,000 บาทต่อเดือน

ค่าโสหุ้ยในการดำเนินกิจการ

ได้แก่ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าแก๊ส ค่าขนส่ง โดยในปีที่ 1 – ปีที่ 5 อยู่ที่ 55,000 บาท

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

เนื่องจากทางร้านตามใจตามสั่งมีที่ตั้งอยู่ในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า โลตัส ซึ่งทำให้การทำการตลาดในส่วนต่างๆทำได้ยาก ทางร้านจึงมีค่าทำการตลาดจำนวนเงินทั้งสิ้น 10,000 บาทต่อปี

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ได้แก่ ค่าเช่าพื้นที่ในศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส ซึ่งทางศูนย์อาหารจะหัก 35% ของยอดขายในแต่ละเดือนเพื่อเป็นค่าเช่าพื้นที่

ตาราง 5.7 : แสดงรายละเอียดประมาณการค่าใช้จ่ายตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

หน่วย : บาท

แรงงานในการผลิต						
เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
8,000	พนักงานประจำ ร้าน	3	3	3	3	3
	ค่าแรงในการ ผลิต	288,000	292,800	297,600	302,400	307,200
แรงงานในการขายและบริหาร						
เงินเดือน บาท/ เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
12,000	ผู้บริหาร	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการขาย และบริหาร	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ค่าโสหุ้ยในการผลิต (ต่อปี)						
	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	ค่าขนส่ง	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
	ค่าไฟฟ้า+น้ำ+ค่าแก๊ส	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
	รวม	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)						
	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	ค่าทำการตลาด	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
	รวม	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)						
	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	ค่าเช่าพื้นที่(หัก 35% ของ ยอดขาย)	640,371	756,802	873,233	989,664	1,164,311
	รวม	640,371	756,802	873,233	989,664	1,164,311

5.3 ประมาณการผลประกอบการ

- ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง 5.6

ตาราง 5.8 : แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน

ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน					
รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	537,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	2,815,200	3,378,240	3,941,280	5,067,360	5,630,400
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	3,352,200	3,378,240	3,941,280	5,067,360	5,630,400
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	187,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	1,546,000	1,800,800	2,045,600	2,677,000	2,921,800
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	855,000	816,000	816,000	829,000	829,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	17,770	64,991	132,045	251,215	330,775
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	117,300	23,460	23,460	46,920	23,460
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	49,500	9,900	9,900	19,800	9,900
- ข้าราชการเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	2,772,570	2,715,151	3,027,005	3,823,935	4,114,935
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	579,630	1,242,719	2,156,994	3,400,419
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	579,630	663,089	914,275	1,243,425	1,515,465
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	579,630	1,242,719	2,156,994	3,400,419	4,915,884

- ประมาณการงบดุล

ตาราง 5.9 : แสดงประมาณการงบดุลตั้งแต่ปีที่ 1 – ปีที่ 5

ประมาณการงบดุล					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์	-	-	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียน	-	-	-	-	-
- เงินสดและเงินในธนาคาร	536,645	846,094	1,219,819	1,605,703	2,107,120
- ลูกหนี้การค้า	38,117	45,048	51,978	58,909	69,304
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบ	9,178	10,847	12,516	14,184	16,688
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	583,940	901,989	1,284,313	1,678,796	2,193,112
สินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-
- ค่าเช่าที่+ค่ามัดจำ+ค่าแรกเข้า	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- สิ่งปลูกสร้าง	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	95,000	95,000	95,000	95,000	95,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	10,500	21,000	31,500	42,000	52,500
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	84,500	74,000	63,500	53,000	42,500
รวมสินทรัพย์	668,440	975,989	1,347,813	1,731,796	2,235,612
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น	-	-	-	-	-
- เงินลงทุน	445,000	445,000	445,000	445,000	445,000
- กำไรสะสม	223,440	530,989	902,813	1,286,796	1,790,612
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	668,440	975,989	1,347,813	1,731,796	2,235,612
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	668,440	975,989	1,347,813	1,731,796	2,235,612

จากตาราง 5.9 แสดงประมาณการงบดุล มีสินทรัพย์และส่วนของผู้ถือหุ้นในปีที่ 1 อยู่ที่ 668,440 บาทและมีเพิ่มขึ้นทุกปีจนถึงปีที่ 5 สินทรัพย์และส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมดจะมีทั้งสิ้น 2,235,612 บาท

- ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.10 : แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ตั้งแต่ปีที่ 1 – ปีที่ 5

ประมาณการงบกำไรขาดทุน					
	หน่วย :				บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,829,631	2,162,292	2,494,952	2,827,612	3,326,603
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	440,550	520,650	600,750	680,850	801,000
- แรงงานในการผลิต	288,000	292,800	297,600	302,400	307,200
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500
- ค่าเสียหายในการผลิต	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
รวมต้นทุนขาย	790,050	874,950	959,850	1,044,750	1,169,700
กำไรขั้นต้น	1,039,581	1,287,342	1,535,102	1,782,862	2,156,903
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	640,371	756,802	873,233	989,664	1,164,311
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	798,371	914,802	1,031,233	1,147,664	1,322,311
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	241,210	372,540	503,869	635,198	834,592
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	241,210	372,540	503,869	635,198	834,592
ภาษีเงินได้	4,561	14,754	28,080	65,000	81,918
กำไรสุทธิ	236,650	357,786	475,788	570,198	752,673
กำไรสุทธิต่อเดือน	19,721	29,815	39,649	47,516	62,723

จากตาราง 5.10 แสดงยอดขายหลังหักภาษีและหักต้นทุนแล้ว จะได้กำไรสุทธิ ปีที่ 1 เท่ากับ 236,650 บาท คิดเป็นกำไรสุทธิต่อเดือนเท่ากับ 19,721 บาทและเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในปีที่ 5 จะมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 752,673 บาท คิดเป็นกำไรสุทธิต่อเดือนเท่ากับ 62,723 บาท

- **ประมาณการกระแสเงินสด**

ตาราง 5.11 : แสดงประมาณการกระแสเงินสด ตั้งแต่ปีที่ 1 – ปีที่ 5

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	236,650	357,786	475,788	570,198	752,673
- ค่าเสื่อมราคา	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500
กระแสเงินสดสุทธิ	247,150	368,286	486,288	580,698	763,173

จากตาราง 5.11 แสดงกระแสเงินสด ตั้งแต่ปีที่ 1 – ปีที่ 5 โดยในปีที่ 1 กระแสเงินสดอยู่ที่ 247,150 บาท และในปีที่ 5 จะมีกระแสเงินสดอยู่ที่ 763,173 บาท

5.4 อัตราส่วนทางการเงิน

ตาราง 5.12 : แสดงอัตราส่วนทางการเงิน ตั้งแต่ปีที่ 1 – ปีที่ 5

อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. วัดความสามารถในการทำกำไร					
- อัตรากำไรขั้นต้น	57%	60%	62%	63%	65%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	13%	17%	20%	22%	25%
- อัตรากำไรสุทธิ	13%	17%	19%	20%	23%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	35%	34%	31%	27%	27%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	35%	34%	31%	27%	27%
2. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	2.68	2.08	1.65	1.36	1.17
- ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	7.60	7.60	7.60	7.60	7.60
- ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	4.24	4.52	4.76	4.96	5.21

5.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนและจุดคุ้มทุน

การวิเคราะห์ผลตอบแทนของการลงทุน โดยพิจารณาจากเครื่องมือสำหรับการประเมินโครงการทั้ง 3 ตัว คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) อัตราผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) มูลค่าปัจจุบัน

5.5.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) = 763,173.30 บาท

5.5.2 อัตราผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) = ร้อยละ 77.48

5.5.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) = 1 ปี 7 เดือน

ตาราง 5.13 : แสดงผลตอบแทนของการลงทุนของร้านตามใจตามสั่ง

กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 0	- 445,000.00
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 1	247,149.87
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 2	368,285.56
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 3	486,288.37
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 4	580,697.88
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 5	763,173.30
อัตราคิดลด	10%
มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,199,909.66 บาท
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	77.48%
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 2 เดือน

บทที่ 6

การบริหารความเสี่ยง (Risk Management)

ความเสี่ยง (Risk) คือ การวัดความสามารถ ที่จะดำเนินการให้วัตถุประสงค์ของงาน ประสบความสำเร็จ ภายใต้การตัดสินใจ งบประมาณ กำหนดเวลา และข้อจำกัดด้านเทคนิคที่เผชิญอยู่ อย่างเช่น การจัดทำโครงการเป็นชุดของกิจกรรม ที่จะดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่งในอนาคต โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด มาดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ ภายใต้กรอบเวลาอันจำกัด ซึ่งเป็น กำหนดการปฏิบัติการในอนาคต ความเสี่ยงจึงอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากความไม่แน่นอน และความจำกัดของทรัพยากรของบริษัท ผู้บริหารบริษัทจึงต้องจัดการความเสี่ยงของแต่ละโครงการ เพื่อให้ปัญหาของโครงการลดน้อยลง และสามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จตาม เป้าหมายที่ตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ความเสี่ยงของร้านอาหารตามใจตามสั่ง แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk) โดยคาดการณ์ความเสี่ยงด้านการตลาดดังนี้

6.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Social & Consumer behavior) ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสังคม เมืองในปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมทานอาหารนอกบ้านกันเพิ่มมากขึ้น แต่ถ้านในอนาคต พฤติกรรม การบริโภคอาหารนอกบ้านลดลงอย่างต่อเนื่อง ข่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหาร

6.1.2 ต้นทุนต่างๆที่อาจมีการเพิ่มขึ้นในอนาคต อาทิเช่น ต้นทุนด้านวัตถุดิบหรือค่าเช่า ที่ในศูนย์อาหาร จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นได้

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านการตลาด

การทำการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นทางร้านจึงมีมุ่งมั่นที่จะสร้างตราสินค้า(Brand) ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและยาวนาน โดยมีวิธีดังต่อไปนี้

- โดยการอบรมพนักงาน เพื่อบริการลูกค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

- การปรับลักษณะของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพฤติกรรมของผู้บริโภค ถือเป็นสำคัญและจำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ ดังนั้นทางร้านจึงมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลผู้บริโภคในเชิงลึก เพื่อให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่มีความแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) โดยคาดการณ์ความเสี่ยงด้านการเงินดังนี้

6.2.1 เกิดการขาดสภาพคล่องของเงินสดในร้านตามใจตามสั่งเนื่องจากธุรกิจต้องใช้เงินสดหมุนเวียนค่อนข้างมาก

6.2.2 ผลกระทบที่เกิดจากเศรษฐกิจของประเทศไทยค่อนข้างมาก ทำให้เกิดปัญหาการว่างงานประกอบกับมีปัญหารูมเร้าด้านสังคม และการเมืองค่อนข้างหนัก จึงอาจทำให้ผู้บริโภคต้องระวังเรื่องค่าใช้จ่ายมากขึ้นส่งผลทำให้ไม่ออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านการเงิน

- เตรียมหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนระยะสั้น เพื่อกันสำรองไว้ในกรณีฉุกเฉิน

6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk) โดยคาดการณ์ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการดังนี้

6.3.1 เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมากขึ้นในด้าน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ อาจทำให้บุคลากรมีความจำเป็นต้องมีการเรียนรู้การใช้งานตลอดเวลา

6.3.2 บุคลากรที่อาจมีการลาออกทำให้ขาดแคลนบุคลากร

6.3.3 เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดที่เราอาจมีการตั้งรับไม่ทัน เช่น เพลิงไหม้ น้ำท่วม ภัยธรรมชาติอื่นๆ

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ

- ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยเสริมให้บริษัทฯประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ดังนั้นบริษัทฯจึงเข้มงวดทั้งในเรื่องของคุณภาพ เวลา และต้นทุน ให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากด้านการก่อสร้างและพัฒนาโครงการจะมีปัจจัยภายนอกเข้ามามีผลกระทบค่อนข้างมาก เช่น การขาดแคลนแรงงาน การขึ้นค่าแรงงานขั้นต่ำ เป็นต้น ดังนั้นบริษัทฯจึงใช้กลยุทธ์ในหลากหลายมิติ เพื่อลดปัญหาผลกระทบ

- มีการฝึกทักษะการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

6.4 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

6.4.1 ธุรกิจร้านอาหารตามสั่งเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก เพราะมีผู้ประกอบการในตลาดมากมาย แต่ถ้าเกิดภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวหรือต้นทุนของวัตถุดิบในตลาดสูงมากขึ้น ย่อมส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจ ดังนั้นการวางกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งทางร้านมองว่าจะต้องเป็นการวางกลยุทธ์ที่สามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์แต่ละช่วงได้ด้วย

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

- ทางแก้ไข คือ ต้องติดตามสถานการณ์ของตลาดร้านอาหารและทิศทางภาวะเศรษฐกิจตลอดเวลาอย่างใกล้ชิด ควบคุมคุณภาพของอาหารแต่ละจาน ควบคุมต้นทุน ลดค่าใช้จ่าย เน้นการบริการและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค สร้างความแตกต่างและสรรหาสิ่งใหม่ๆมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อรักษายอดขาย วิธีการดังกล่าวอาจมีผลกระทบต่อกำไรโดยรวมบ้างแต่จะเป็นการรักษาสถานภาพระยะยาวของร้านเพื่อการแข่งขันในธุรกิจ

6.5 ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นขณะดำเนินธุรกิจ

6.5.1 ความเสี่ยงจากการที่ทางศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส ไม่ต่อสัญญาให้เช่าร้านต่อหรือทางศูนย์อาหารของห้างสรรพสินค้า เทสโก้ โลตัส ปิดปรับปรุง ซึ่งความเสี่ยงทั้ง 2 แบบนี้ มีผลกระทบสูงมากสำหรับการดำเนินธุรกิจของ”ร้านอาหารตามใจตามสั่ง”

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยง

-วิธีแก้ไขอาจดำเนินการดังนี้ โดยทำการสำรวจศูนย์อาหารตามห้างสรรพสินค้าอื่นเพื่อเป็นพื้นที่สำรอง นอกจากนี้ ”ร้านอาหารตามใจตามสั่ง” ยังมองถึงพื้นที่นอกศูนย์อาหารที่น่าสนใจและมีโอกาสจะดำเนินธุรกิจของ”ร้านอาหารตามใจตามสั่ง” ได้ อาทิเช่น อาคารแถวสีลม เนื่องจากเป็นสถานที่ตั้งของออฟฟิศและมีวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของทางร้าน

6.5.2 ความเสี่ยงจากร้านอาหารในศูนย์อาหาร สนใจแนวคิดทางของทางร้านตามใจตามสั่งเพราะทางร้านเน้นความแตกต่างในเรื่องของการที่ลูกค้าสามารถเลือกวัตถุดิบเองได้และมีผักที่สามารถตัดได้ไม่อื่น ถ้ามีร้านอาหารมาลอกเลียนแนวความคิดนี้จะส่งผลกระทบต่อตรงกับทางร้าน

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยง

วิธีรับมือความความเสี่ยง คือ ทางร้านต้องพยายามคิดค้น หาความแตกต่างและทางเลือกใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้คู่แข่งไม่สามารถที่จะลอกเลียนแบบได้ง่าย

บรรณานุกรม

- นางสาวนิสา อภรณ์ชนกุล นางสาวสิรินภรณ์ ศรีเศรษฐนิล นางสาวลิษา รัตนธรรมวัฒน์และ
นางสาวอุษณี กมลศิริพิชัยพร .2545. แผนธุรกิจเรื่องร้านอาหารเพื่อสุขภาพ งานสาระ .
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกร จำกัด 26 ธันวาคม 2014 ปี'58 ร้านอาหารแข่งขันรุนแรง...คาดเซนร้านอาหาร
เติบโตโดดเด่น 6.9 - 8.9% (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2576)
- ยูวดา เทียงธรรมทัฬห .2553. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง แผนธุรกิจเรื่องกล้วยเดี่ยวลูกขึ้นปลา
ชามโต . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
- http://bongnger.blogspot.com/p/blog-page_8518.html
<http://www.dbd.go.th>
<http://nidapoll.nida.ac.th/>