

แผนธุรกิจ ร้านอาหารญี่ปุ่นคัทสึ (Quick Katsu)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจ ร้านอาหารญี่ปุ่นคัทสึ (Quick Katsu)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 17 มกราคม พ.ศ.2558



นายอลงกต จิโรจจาทรนต์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิศ่า รุ่งเรือง
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวิวงศ์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของ
สารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษา ตรวจสอบแก้ไข ตลอดจน
คณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้วิชาการทั้งทาง
ทฤษฎี กรณีศึกษาจากธุรกิจและประสบการณ์จริง จนทำให้ผู้เขียนมีความรู้และความเข้าใจด้านการ
จัดการธุรกิจ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่าง
สูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จ
เรียบร้อยโดยครบถ้วนสมบูรณ์

อนึ่งผู้เขียนมีความสำนึกในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่าน ที่เคยอบรมสั่งสอนวิทยาการ
ต่างๆ ให้กับผู้เขียน และขอสำนึกในพระคุณของ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนใน BM
รุ่น 16A ที่ได้ให้การสนับสนุนและกำลังใจแก่ผู้เขียน จนกระทั่งสำเร็จการศึกษาและหวังเป็นอย่างยิ่ง
ว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นต่อไป หากมี
ข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อลงกต จิโรจาทูรนต์

แผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นควิกคัทสึ (Quick Katsu)
BUSINESS PLAN QUICK KATSU

อลงกต จิโรจจาทรนต์ 5650113

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พธิดา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นควิกคัทสึ มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เป็นการบริการอาหารประเภทคัทสึ ซึ่งมีราคาต่อหัวอยู่ระหว่าง 69 – 129 บาท ถือว่าเป็นราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับคู่แข่งทางตรงในพื้นที่เดียวกัน ควิกคัทสึได้กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ปรุงใหม่พร้อมเสิร์ฟเสมอ กลยุทธ์ด้านราคาสูงกว่าคุณภาพ ทำเลที่ตั้งใกล้สี่แยกคอนหัวพ้อที่เต็มไปด้วยคนวัยทำงาน ผู้อาศัยและคนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์ทั้งไปปลิวและสื่อออนไลน์ การตกแต่งร้านที่ลูกค้าจะให้เห็นขั้นตอนต่างๆ ภายในร้าน และการบริการส่งตรงถึงบ้านโดยไม่คิดค่าบริการ

ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นควิกคัทสึ เริ่มจากเงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน 349,380 บาท และเงินสดสำรองเพื่อใช้ในการหมุนเวียน 440,000 บาท รวมทั้งสิ้น 789,380 บาท โดยผลตอบแทนของการลงทุน จะมีระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) ภายใน 1 ปี 18 วัน จุดคุ้มทุนอยู่ที่ 53,723 หน่วย คิดเป็นมูลค่า 2,584,673 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 1,814,126 บาท และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Return Rate : IRR) เท่ากับ 112%

คำสำคัญ : แผนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นควิกคัทสึ (Quick Katsu)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 ภาพรวมและความน่าสนใจทางธุรกิจ	1
1.1 ความสำคัญและ โอกาส	1
1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ	5
1.3 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการ	5
1.4 วิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission)	7
1.5 รูปแบบธุรกิจ (Business Model)	7
1.6 เป้าหมายทางธุรกิจ	8
บทที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด	9
2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม	9
2.2 การวิเคราะห์ภาพรวมตลาด	13
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)	17
2.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	22
2.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	25
2.6 การวิเคราะห์องค์กรธุรกิจ (SWOT Analysis)	35
บทที่ 3 แผนการตลาด	37
3.1 การแบ่งส่วนตลาด(Segmentation)	37
3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)	38
3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	39
3.4 กลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
แผนการดำเนินงานและแผนการจัดการ	49
4.1 ทำเลที่ตั้ง	49
4.2 แผนผังภายในร้านค้า	50
4.3 กระบวนการให้บริการ	51
4.4 การบริหารกลุ่มสินค้าและสินค้าคงคลัง	58
4.5 ขั้นตอนการควบคุมสินค้าคงคลัง	59
บทที่ 5	
แผนการบริหารและจัดการองค์กรรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	60
5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	60
5.2 แผนผังโครงสร้างองค์กร	60
5.3 ลักษณะงานและความรับผิดชอบ	60
5.4 แผนพัฒนาบุคลากร	63
บทที่ 6	
แผนการเงิน	64
6.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	66
6.2 งบประมาณโครงการ	67
6.3 การพยากรณ์ยอดขายสินค้ารายปี ปีที่ 1-5	68
6.4 การขายสินค้าเงินสดและเงินเชื่อ	72
6.5 ประมาณการเงินสดรับจากการขายสินค้า	72
6.6 การพยากรณ์การซื้อสินค้ารายปี ปีที่ 1-5	73
6.7 การซื้อสินค้า เงินสดและเงินเชื่อ	77
6.8 ประมาณการเงินสดจ่ายจากการซื้อสินค้า	77
6.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 0-5	78
6.10 รายการเครื่องใช้สำนักงานและสินทรัพย์ถาวรอื่นในการบริหารจัดการ	79
6.11 ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการปีที่ 1-5	80
6.12 ค่าเสื่อมราคา	80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.13 รายละเอียดการคำนวณต้นทุนสินค้าที่ขาย	80
6.14 งบกำไรขาดทุน	85
6.15 งบแสดงฐานะทางการเงิน	86
6.16 งบกระแสเงินสด	88
6.17 การวิเคราะห์ผลตอบแทนของการลงทุน	89
บทที่ 7 การจัดการความเสี่ยง	96
7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด	96
7.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน	97
7.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง	97
7.4 ความเสี่ยงด้านเครดิต	98
7.5 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ	98
7.6 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์	99
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก การคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน	103
ประวัติผู้วิจัย	104

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	เมนูอาหารที่ให้บริการของร้านควิกคัทลี (Quick Katsu)	6
2.1	สัดส่วนรายได้ของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปีพ.ศ. 2556	15
2.2	สรุปการวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องมือแรงกดดัน ทั้ง 5 ประการ (Five Forces Analysis)	25
2.3	การเปรียบเทียบคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมของร้านอาหารในนิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร	34
3.1	การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์พื้นที่ – ภูมิศาสตร์	37
3.2	การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์	37
3.3	การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภค	38
3.4	กลยุทธ์ราคาตามระดับและคุณภาพ (Price-Quality Pricing Strategy)	42
3.5	แผนการส่งเสริมการขายและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของร้านควิกคัทลี	44
4.1	กระบวนการให้บริการภายในร้าน	52
4.2	รายละเอียดในกระบวนการจัดเตรียมอาหาร	54
4.3	รายละเอียดกระบวนการให้บริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้าน	56
4.4	กระบวนการให้บริการลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	57
5.1	แผนการว่าจ้างพนักงาน	63
6.1	ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	66
6.2	งบต้นทุนโครงการ	67
6.3	การพยากรณ์ยอดขายสินค้ารายปี ปีที่ 1-5	68
6.4	ยอดการขายเงินสดและเงินเชื่อรายไตรมาสปีที่ 1 – 5	72
6.5	การประมาณการเงินสดรับรายไตรมาสปีที่ 1 -5	72
6.6	การพยากรณ์การซื้อสินค้ารายปี ปีที่ 1-5	73
6.7	การซื้อสินค้า เงินสดและเงินเชื่อรายไตรมาสในปีที่ 1 -5	77
6.8	ประมาณการเงินสดจ่ายจากการซื้อสินค้า	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
6.9	ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5	78
6.10	รายการเครื่องใช้สำนักงานและสินทรัพย์ถาวรอื่นในการบริหารจัดการ	79
6.11	ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการปีที่ 1-5	80
6.12	ค่าเสื่อมราคา	80
6.13	รายละเอียดการคำนวณต้นทุนสินค้าที่ขาย	80
6.14	ต้นทุนวัตถุดิบแต่ละเมนู โดยคำนวณจากอัตราการใช้วัตถุดิบและราคาวัตถุดิบ	81
6.15	เงินเดือนค่าแรงทางตรงและปริมาณการผลิต	83
6.16	ต้นทุนสินค้าต่อหน่วย	84
6.17	การคำนวณราคาและต้นทุนค่าแรงทางตรงเฉลี่ยจากสัดส่วนการให้บริการ	89
6.18	จุดคุ้มทุนของจำนวนหน่วยการขายในแต่ละเมนู	91
6.19	กระแสเงินสดรับในแต่ละปีและมูลค่าปัจจุบัน	92
6.20	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	94
6.21	แผนการดำเนินงาน	95

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงสถิติจำนวนชาวต่างชาติ (คน) ที่พักอาศัยชั่วคราวในประเทศไทย พ.ศ. 2552 – 2556	2
1.2 แสดงร้อยละเฉลี่ยชาวต่างชาติแต่ละประเทศที่พักอาศัยชั่วคราวในราชอาณาจักรไทย ปีพ.ศ. 2552 – 2556	3
1.3 แสดงร้อยละของเจ้าของกิจการชาวต่างชาติของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรม อมตะนคร อำเภอเมืองและอำเภอนาทอง จังหวัดชลบุรี	4
1.4 แสดงตัวอย่างเมนูอาหารที่ให้บริการภายในร้าน (1)	5
1.5 แสดงตัวอย่างเมนูอาหารที่ให้บริการภายในร้าน (2)	7
1.6 แสดงรูปแบบจำลองการดำเนินธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นคิวกัตสึ	7
2.1 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารปี 2556	9
2.2 แสดงภาพรวมอุตสาหกรรมบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหาร	10
2.3 แสดงมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารและมูลค่าจำแนกตามประเภทร้านอาหารในปีพ.ศ. 2556	12
2.4 แสดงจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารแบ่งตามประเภทนิติบุคคล และมูลค่าตลาดแบ่งตามประเภทแฟรนไชส์	12
2.5 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยและส่วนแบ่งการตลาดของประเภทธุรกิจอาหารจานด่วน	13
2.6 แสดงส่วนแบ่งการตลาดแบ่งตามรายได้ของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2556	16
2.7 แสดงภาพสัญลักษณ์การผ่านเกณฑ์การประเมิน “ Clean Food Good Taste ร้านอาหารปลอดภัย สุขภาพดี”	18
2.8 แสดงเครื่องมือการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจด้วยแรงกดดันทั้ง 5 ประการของ Michael E. Porter	22
3.1 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นคิวกัตสึ	39

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
3.2	แสดงตัวอย่างรายการอาหารของร้านควิคัทลี	41
3.3	แสดงตราโลโก้ของร้านควิคัทลี	41
3.4	แสดงที่ตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารควิคัทลี	43
3.5	แสดงกระบวนการบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหาร	47
3.6	แสดงกระบวนการบริการที่ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	48
4.1	แสดงสัดส่วนพื้นที่ภายในร้านอาหารควิคัทลี	50
5.1	แสดงโครงสร้างร้านควิคัทลี	60

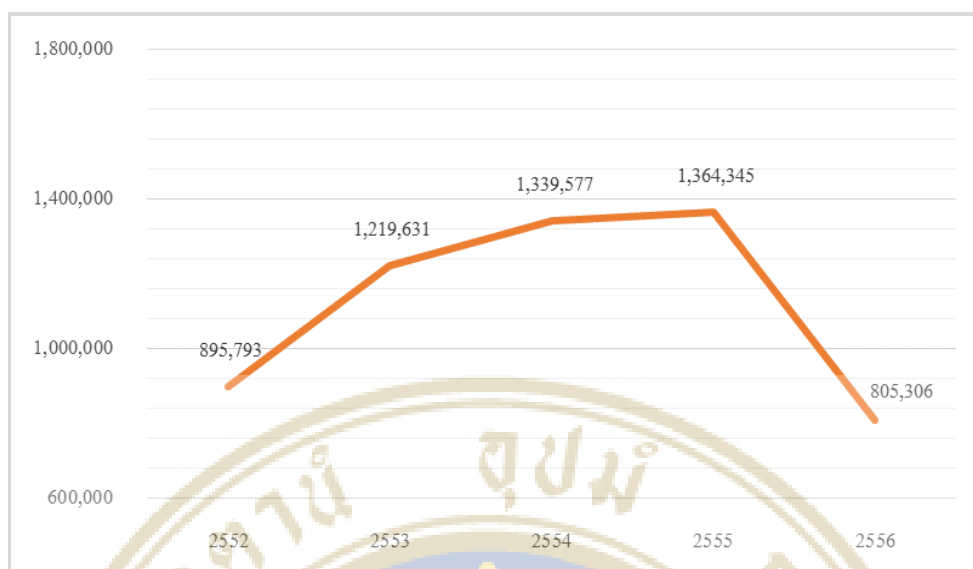


บทที่ 1

ภาพรวมและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ความสำคัญและโอกาส

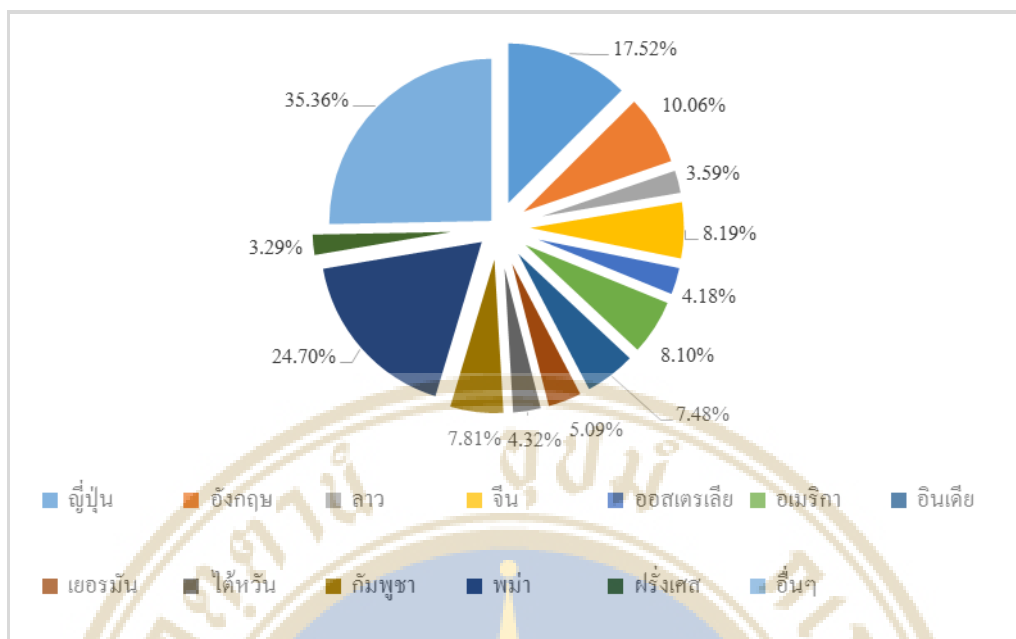
อาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตที่ทุกคนขาดไม่ได้ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ไม่ว่าจะสภาวะเศรษฐกิจในประเทศจะดีขึ้นหรือแย่ลง ธุรกิจร้านอาหารยังคงเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบน้อย โดยแต่ละชนชาติจะมีการใช้วัตถุดิบการปรุงอาหารที่แตกต่างกันออกไปตามวัฒนธรรมของชาตินั้นๆ อาหารญี่ปุ่น ก็เป็นหนึ่งในอาหารที่เป็นที่นิยมกันในหลายประเทศ มีความหลากหลายทางรสชาติและมีรูปแบบให้เลือกมากมายตามความชอบของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็น ปลาดิบ ราเม็ง ซูชิ ทงคัตสึ เป็นต้น ในประเทศไทยมีร้านอาหารญี่ปุ่นมากมายตามห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้ง เมืองท่องเที่ยวทั่วไปในกรุงเทพมหานคร เขตปริมณฑล แม้กระทั่งตามต่างจังหวัดก็สามารถหาได้ง่ายและสะดวกในการที่จะเลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่น แม้กระทั่งพื้นที่ที่เป็นแหล่งอุตสาหกรรม ตามนิคมอุตสาหกรรม เช่นจังหวัดชลบุรีเป็นแหล่งที่ตั้งของ นิคมอมตะนคร, นิคมเหมราช, นิคมปิ่นทอง, นิคมทองไกรว์ เป็นต้น ในส่วนพื้นที่ใกล้เคียงอย่างนิคมเวลโกรว์ จังหวัดฉะเชิงเทรา นิคมมาบตาพุด, นิคมอมตะซิตี้, นิคมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง นิคมลาดกระบัง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น ซึ่งพื้นที่เหล่านี้ไม่เพียงแต่จะมีเฉพาะแรงงานอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ยังคงมีนายทุนชาวต่างชาติและชาวต่างชาติที่มาประกอบอาชีพหรือลงทุนทำธุรกิจในประเทศไทยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยสถิติการเข้ามาประเทศไทยของชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยชั่วคราวเพื่อประกอบอาชีพหรือลงทุนทำธุรกิจดังแสดงไว้ในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงสถิติจำนวนชาวต่างชาติ (คน) ที่พักอาศัยชั่วคราวในประเทศไทยพ.ศ. 2552 – 2556
ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (www.immigration.go.th)

จากภาพที่ 1.1 พบว่าตั้งแต่ปีพ.ศ. 2552 – 2556 มีชาวต่างชาติที่ได้เข้ามาพักอาศัยชั่วคราวในประเทศไทยเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากชาวต่างชาติยังเล็งเห็นศักยภาพของประเทศไทยในการที่จะเข้ามาลงทุน และโอกาสในการประกอบอาชีพ แต่ในปีพ.ศ. 2556 สถิติการเข้ามาอาศัยมียอดลดต่ำลง อาจเป็นผลจากปัญหาสถานการณ์ทางการเมืองที่มีความรุนแรง ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจในหลายๆส่วน และยังมีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ามาทำงานหรือทำธุรกิจ และบางส่วนเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่เข้ามาประกอบอาชีพแรงงานภายในประเทศไทย

หากแยกไปตามแต่ละประเทศที่เข้ามาพักอาศัยชั่วคราวภายในประเทศไทยในช่วงปีพ.ศ. 2552 – 2556 มีสัดส่วนเฉลี่ยของแต่ละประเทศ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงร้อยละเฉลี่ยชาวต่างชาติแต่ละประเทศที่พำนักอาศัยชั่วคราวในราชอาณาจักรไทยปี

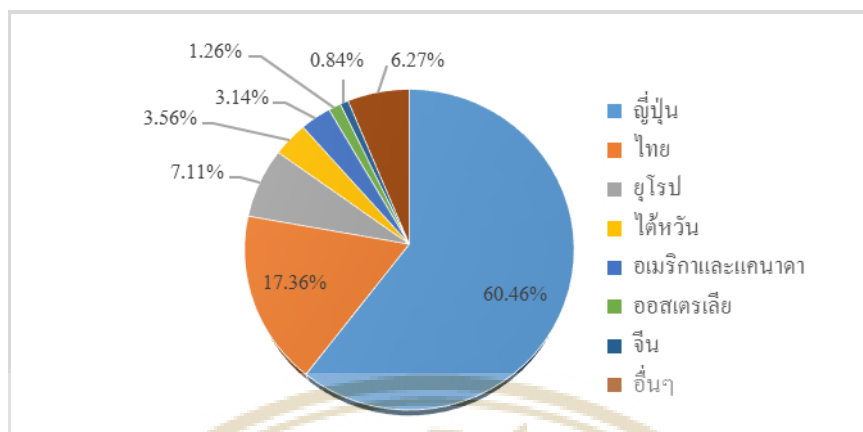
พ.ศ. 2552 – 2556

ที่มา : สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (www.immigration.go.th)

จากภาพที่ 1.2 พบว่าสัดส่วนของชาติที่เข้ามาพำนักอาศัยชั่วคราวในประเทศไทยเฉลี่ยตั้งแต่พ.ศ. 2552 – 2556 คือชาวฟิลิปปินส์ เป็นสัดส่วนร้อยละ 35.36 รองลงมาเป็นชาวพม่า เป็นสัดส่วนร้อยละ 24.70 และอันดับสามคือชาวออสเตรีย เป็นสัดส่วนร้อยละ 17.52

ชาวพม่า กัมพูชาและลาว โดยส่วนใหญ่จะเข้ามาในประเทศไทยเพื่อการประกอบอาชีพรับจ้าง เป็นแรงงานที่ทำงานตามโรงงานอุตสาหกรรม ส่วนชาติอื่นๆ ที่เป็นประเทศที่พัฒนาแล้วเช่น ฟิลิปปินส์ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เป็นนายทุนที่เข้ามาลงทุนทำธุรกิจทั้งในด้านโรงงานอุตสาหกรรมการผลิต และธุรกิจด้านการบริการ โดยทั่วไปของนักธุรกิจเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นการนัดหมายต่างๆ การเข้าทำงานให้ตรงต่อเวลาทั้งก่อนเข้าทำงานหลังเวลารับประทานอาหารกลางวัน โดยเฉพาะชาวฟิลิปปินส์ที่ถือว่าเป็นชาติที่มีวินัย ตรงต่อเวลาสูงมาก และมีความเป็นชาตินิยมสูง จึงมักรับประทานอาหารเช้าฟิลิปปินส์เป็นหลัก

นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ถือได้ว่าเป็นแหล่งที่มีโรงงานอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ระดับต้นๆ ของประเทศ มีจำนวนโรงงานที่ประกอบกิจการอยู่ทั้งสิ้น 514 โรงงาน ซึ่งแบ่งไปตามสัญชาติของเจ้าของกิจการ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 แสดงร้อยละของเจ้าของกิจการชาวต่างชาติของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองและอำเภอนาทอง จังหวัดชลบุรี
ที่มา : โรงงานอุตสาหกรรมไทย 3 ซ.ค. 2556

(<http://thailandindustry.blogspot.com/2012/08/blog-post.html>)

จากภาพที่ 1.3 พบว่านิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี กิจการของชาวญี่ปุ่นมีสัดส่วนมากที่สุด เป็นสัดส่วนร้อยละ 60.46 รองลงมาเป็นกิจการของชาวไทย เป็นสัดส่วนร้อยละ 17.36 และอันดับสามเป็นกิจการของชาวยุโรป เป็นสัดส่วนร้อยละ 7.11 ทำให้ธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นมีโอกาสในการขายมากในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม

ภายในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมนั้นมีร้านอาหารญี่ปุ่นหลายร้าน โดยส่วนใหญ่ประมาณ 95% เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม คือค่าใช้จ่ายต่อคน ราคาตั้งแต่ 250 บาทขึ้นไป หากเป็นร้านระดับรองลงมา ราคาจะอยู่ที่ประมาณ 150 – 200 บาท ตามแต่ละเมนู เมื่อถึงเวลาพักทานอาหารกลางวันจะอยู่ในช่วงเวลา 12.00-13.30 น. จะเป็นช่วงเวลาที่ทุกคนต้องรับประทานอาหารกลางวัน หากเข้าร้านที่ลูกค้าเต็มจนไม่มีที่นั่งแล้วนั้น ชาวญี่ปุ่นก็จะเปลี่ยนร้านในทันที โดยไม่รื้อเพราะหากรอนาน จะทำให้กลับเข้าทำงานช่วงบ่ายไม่ทัน ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Quick Katsu มีจุดเด่นในด้านความรวดเร็วในการประกอบอาหาร ใช้เวลาสั้นเพียงไม่เกิน 5 นาทีพร้อมเสิร์ฟรสชาติก็ยังคงความเป็นอาหารญี่ปุ่น อีกทั้งราคาเมื่อเทียบกับร้านที่อยู่ในบริเวณดังกล่าว ถือว่าสามารถแข่งขันได้ นอกจากนั้นในเวลาหลังเลิกงาน หรือวันหยุดสุดสัปดาห์ ยังสามารถเปิดกิจการเพื่อรองรับลูกค้าที่เป็นพนักงานออฟฟิศที่อาศัยอยู่ในหอพักละแวกนั้น ได้อีกด้วย

1.2 ความน่าสนใจธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ

อาหารญี่ปุ่นเป็นอาหารที่คนไทยรู้จักกันมานาน ไม่ว่าจะเป็นปลาดิบ ซูชิ ราเม็ง ทงคัตสึ ล้วนแล้วแต่มีความเป็นเอกลักษณ์ในรสชาติความอร่อยของแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป ตั้งแต่วัตถุดิบที่นำมาใช้ ความสดใหม่ ไปจนถึงกรรมวิธีในการประกอบอาหาร เป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทุกวัย

ควิกคัทสึ (Quick Katsu) เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่บริการอาหารญี่ปุ่นประเภทคัทสึ มีความรวดเร็วในการประกอบอาหาร และความสดใหม่ เป็นอาหารสุขภาพแบบปรุงทอด เช่น หมูทอด ปลาทอด กุ้งทอด เสิร์ฟพร้อมข้าวสวย เครื่องเคียงผักดองกิมจิ และของหวานจัดไว้เป็นชุด และยังมีอีกทางเลือกในการเพิ่มแกงกะหรี่เพื่อเพิ่มความหลากหลายของเมนูให้มากขึ้น รวมไปถึงของว่างอื่นๆ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ได้ทานอาหารที่อร่อย สามารถกลับบ้านเข้าทำงานได้ทันต่อเวลา และรู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคาอีกด้วย

สถานที่ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกคอนหัวฟ่อ ถนนบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี เป็นถนนสายหลักที่ผ่านศูนย์กลางของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอนาทอง ตั้งอยู่ใกล้กับทางเข้าและทางออกทางด่วนมอเตอร์เวย์ ด่านพินสันนิคม มีการสัญจรไปมาอย่างคับคั่งทุกช่วงเวลา ทั้งคนที่เข้าไปทำงานในนิคมและผู้ที่สัญจรจากแหล่งอื่นๆ ที่เข้ามาติดต่อธุรกิจกับโรงงานภายในนิคมอุตสาหกรรม

1.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ



ภาพที่ 1.4 แสดงตัวอย่างเมนูอาหารที่ให้บริการภายในร้าน (1)

ร้านควิคัทสึเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 10.00 – 21.00 น. มีที่นั่งในร้านทั้งหมด 20 ที่นั่ง อาหารที่นำมาบริการทุกเมนู ลูกค้าสามารถมองเห็นกระบวนการในการประกอบอาหารในห้องครัวได้ และให้บริการด้วยอาหารที่จัดเป็นชุด ตามแต่ละประเภทของเมนู และเครื่องดื่มดังรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 เมนูอาหารที่ให้บริการของร้านควิคัทสึ (Quick Katsu)

ชุด (Set)	ชื่อชุดรายการ	รายการอาหาร	ราคา (บาท)	รายการที่มีในชุด
T	ชุดคัทสึ (Katsu Set)	T1. หมูทอด	89	ข้าวสวยญี่ปุ่น, มิโสะซุป์, กิมจิ, สลัดผัก, ของหวาน
		T2. ไก่ทอด	89	
		T3. กุ้งทอด	99	
		T4. ปลาทอด	99	
C	ชุดแกงกะหรี่คัทสึ (Curry Katsu Set)	C1. หมูทอด	89	ข้าวสวยญี่ปุ่น, มิโสะซุป์, กิมจิ, ของหวาน
		C2. ไก่ทอด	89	
		C3. กุ้งทอด	99	
		C4. ปลาทอด	99	
G	ชุดย่างซีอิ้ว (Teppanyaki Set)	G1. หมู	89	ข้าวสวยญี่ปุ่น, มิโสะซุป์, กิมจิ, ผักผักขอสญี่ปุ่น, ของหวาน
		G2. ไก่	89	
		G3. ปลาซาบะ	99	
		G4. ปลาแซลมอน	129	
S	ชุดสลัด (Salad Set)	S1. สลัดกุ้งทอด	69	มิโสะซุป์
		S2. สลัดไก่ทอด	59	
		S3. สลัดปลาทอด	59	
		S4. สลัดหมูทอด	59	
R	ของทานเล่น (Appetizer)	R1. เกี้ยวซ่า	39	-
		R2. ทาโกะยากิ	49	
D	เครื่องดื่ม (Drinks)	D1. ชาเขียวเย็น (อิชิตัน)	15	-
		D2. โต้ก๊ก	15	
		D3. น้ำดื่ม	10	

หมายเหตุ บริการจัดส่งให้เฉพาะพื้นที่ จากสี่แยกคอนหัวฟ่อไปจนถึงสี่แยกนาป่า



ภาพที่ 1.5 แสดงตัวอย่างเมนูอาหารที่ให้บริการภายในร้าน (2)

1.4 วิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission)

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ควิคัทสึ ร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้นำด้านรสชาติความอร่อย บริการทันใจ และราคาคุ้มค่ากับผู้บริโภค”

พันธกิจ (Mission)

- มุ่งเน้นมาตรฐานในการประกอบอาหาร ที่บริการได้รวดเร็ว ถูกสุขลักษณะ และรสชาติที่ถูกปากกับผู้บริโภค
- พัฒนาศักยภาพ เพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในด้านการจัดการร้านอาหาร

1.5 รูปแบบจำลองของการดำเนินการทางธุรกิจ (Business Model)

ร้านควิคัทสึมีลักษณะการดำเนินธุรกิจในรูปแบบร้านอาหาร โดยการเตรียมแหล่งวัตถุดิบต่างๆ ที่ซื้อจากตลาดหรือสั่งซื้อจากทาง supplier และนำกลับมาทำการเตรียมวัตถุดิบในต่างๆ และประกอบอาหารภายในครัวที่ร้าน และเสิร์ฟเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หรือส่งให้ลูกค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียงที่สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.6 แสดงรูปแบบจำลองการดำเนินการทางธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นควิคัทสึ

1.6 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

1. เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในบริเวณนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

เป้าหมายระยะปานกลาง (3 ปี)

1. มีอัตราเติบโตของรายได้ไม่ต่ำกว่า 10 % ต่อปี
2. เพิ่มเมนูอาหารที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ

เป้าหมายระยะยาว (5 ปีขึ้นไป)

1. เปิดการขายแฟรนไชส์ เพื่อขยายสู่พื้นที่ตามนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดอื่นๆ (ระยอง ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา)

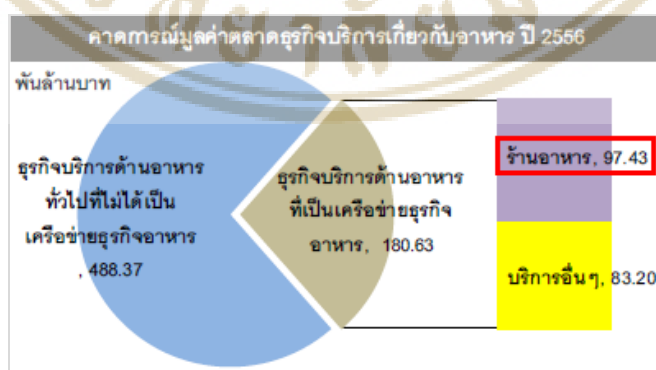


บทที่ 2

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด

2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม

ธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทย สามารถจำแนกได้ตามกลุ่มผู้ให้บริการได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจที่บริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Independent Consumer Food Service) และธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Chained Consumer Food service)¹ ในปีพ.ศ. 2555 พบว่า คนไทยมีค่าใช้จ่ายบริการด้านอาหารที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจเฉลี่ยที่ 7,481 บาทต่อคน ซึ่งลดลง 5.5% เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2550 และธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจเฉลี่ยที่ 2,431 บาทต่อคน เพิ่มขึ้นถึง 28.7% เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2550 (ผลสำรวจของ Euromonitor International) สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเลือกใช้จ่ายบริการด้านอาหารของคนไทยมีแนวโน้มเลือกใช้บริการธุรกิจที่เป็นเครือข่ายมากขึ้น ซึ่งในปีพ.ศ. 2556 ทางศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้พยากรณ์ภาพรวมของตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารไว้มูลค่าถึง 669,000 ล้านบาท โดยแบ่งมูลค่าตลาดเป็นธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร 488,370 ล้านบาท และธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร 180,630 ล้านบาท คิดเป็น 27% ของตลาดธุรกิจโดยรวม ซึ่งจะแบ่งเป็นร้านอาหารประมาณ 97,430 ล้านบาท และบริการอื่นๆ 83,200 ล้านบาท

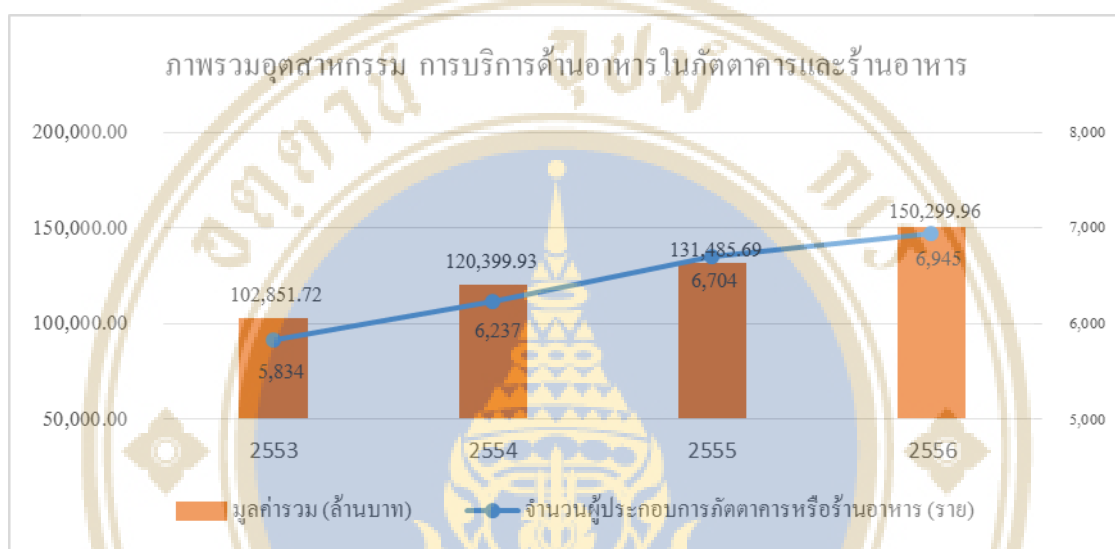


ภาพที่ 2.1 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารปี 2556

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 19 ฉบับที่ 2377 วันที่ 28 มิถุนายน 2556

¹ธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร (Chain Consumer Foodservice) ประกอบด้วยคาเฟ่ บาร์ ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ, ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด, การบริการจัดส่ง, การซื้อกลับบ้าน, ร้านอาหารที่บริการด้วยตนเอง และคีออส ซึ่งมีจำนวนตั้งแต่ 10 ร้านขึ้นไป

นอกจากนั้น ปีพ.ศ. 2553 – 2556 มีผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ในกลุ่มภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2555 และ 2556 มีจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารสูงขึ้นจากปี 2553 คิดเป็น 15% และ 19% ตามลำดับ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.2 สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยหันมาสนใจการทำธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหารมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น



ภาพที่ 2.2 แสดงภาพรวมอุตสาหกรรมการบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหาร
ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (1 พฤศจิกายน 2557)

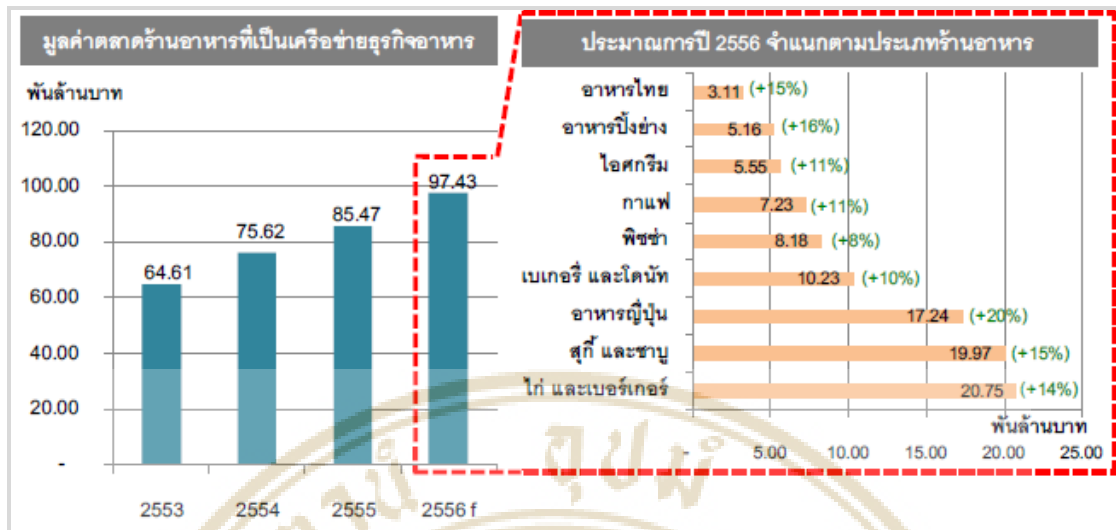
หากพิจารณาถึงธุรกิจแฟรนไชส์ ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่าในปีพ.ศ. 2555 มีธุรกิจที่ผ่านการพัฒนาและเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์รวมทั้งหมด 419 ราย เป็นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มถึง 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 57 จากจำนวนทั้งหมด ซึ่งเป็นตัวเลขที่สะท้อนถึงความนิยมในการขยายตัวของธุรกิจเกี่ยวกับอาหารในรูปแบบแฟรนไชส์ เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจ โดยทิศทางการขยายตัวนั้นน่าจะมาจากปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ได้แก่

- การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย เช่น การใช้ชีวิตที่มีข้อจำกัดด้านเวลามากยิ่งขึ้น การอาศัยใช้ชีวิตอยู่ด้วยตัวคนเดียวมากขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ออกสู่หัวเมืองต่างๆ มากขึ้นนั้น เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นแนวโน้มให้คนไทยมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร หลากๆคนหันมารับประทานอาหารนอกบ้าน

มากกว่าที่จะทำอาหารทานเองที่บ้าน เนื่องจากความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ นโยบายของรัฐบาลในการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน ส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้เพิ่มขึ้น มีทางเลือกในการบริโภคบริการด้านอาหารมากยิ่งขึ้น ทางผู้ประกอบการร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจเอง มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในเรื่องของรสชาติอาหาร ความแปลกใหม่ มาตรฐานในการบริการ ความสะอาดของอาหารและสถานที่ประกอบการ

■ การขยายธุรกิจของร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจ เนื่องมาจากการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) ออกจากพื้นที่กรุงเทพมหานครออกสู่จังหวัดรอบๆ มากยิ่งขึ้น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ต่างพากันขยายธุรกิจของตนเองตามแหล่งความเจริญ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ทั้งในรูปแบบการขยายตัวแบบลงทุนเองและการขายแฟรนไชส์ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่และโอกาสในการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย ทั้งนี้ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการชาวไทยเท่านั้นที่จะขยายธุรกิจออกไป ยังมีชาวต่างชาติที่ทำธุรกิจเครือข่ายอาหารที่เข้ามาแข่งขันกับร้านอาหารในปัจจุบัน ซึ่งมีจุดแข็งในเรื่องของแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก ประสบการณ์ด้านการประกอบธุรกิจร้านอาหารในระดับสากลและความพร้อมด้านเงินทุน

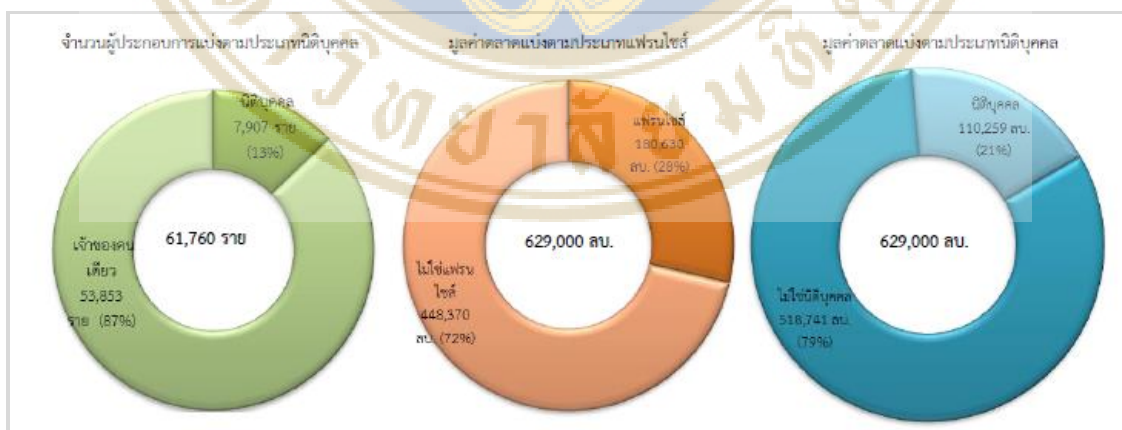
จากปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ทั้งการเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้ชีวิตของคนไทย การขยายความเจริญจากเมืองหลวงสู่จังหวัดรอบๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าในปีพ.ศ. 2556 ได้คาดการณ์รายได้มูลค่าตลาดร้านอาหาร ที่เป็นเครือข่ายธุรกิจจะมีมูลค่า 97,430 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 15% เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2555 ซึ่งลำดับมูลค่าสูงสุดสามอันดับนั้น ได้แก่ธุรกิจอาหารประเภทไก่และเบอร์เกอร์, สุกี้และชาบู และอาหารญี่ปุ่น ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 14%, 15% และ 20% ตามลำดับ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงมูลค่าตลาดร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหารและมูลค่าจำแนกตามประเภทร้านอาหารในปีพ.ศ. 2556

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ปีที่ 19 ฉบับที่ 2377 วันที่ 28 มิถุนายน 2556

เมื่อเดือนมีนาคม 2557 ที่ผ่านมา ข้อมูลจากสำนักข้อมูลธุรกิจ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย พบว่าปัจจุบันมีจำนวนธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหาร มีจำนวนทั้งสิ้น 61,760 ราย และมีมูลค่าตลาดรวมในปี 2556 มูลค่า 629,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งตามประเภทได้ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารแบ่งตามประเภทนิติบุคคล และมูลค่าตลาดแบ่งตามประเภทแฟรนไชส์

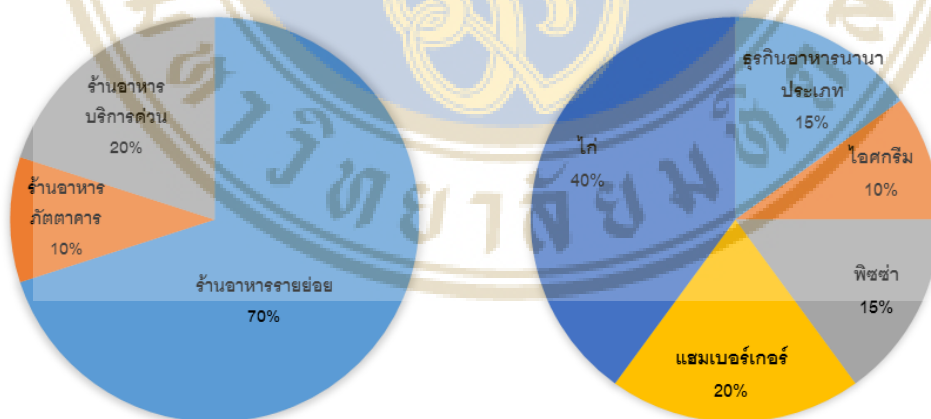
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 พบว่ามีนิติบุคคลที่ดำเนินธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารหรือร้านอาหารทั่วประเทศทั้งสิ้น 7,907 ราย รวมทุนจดทะเบียน 47,780 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครคิดเป็น 41.52% ภาคใต้ 23.43% และภาคตะวันออก 17.86% แต่ถ้าหากเทียบจากมูลค่าทุนจดทะเบียนพบว่าในกรุงเทพมหานคร มีมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงสุดคิดเป็น 53.53% ภาคตะวันออก 23.12% และภาคใต้ 12.59% เนื่องจากทั้ง 2 ภาคนี้มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ

ดังนั้นธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารหรือร้านอาหาร แม้ว่าเศรษฐกิจจะถดถอยเพียงใดก็ตาม ผลประกอบการของธุรกิจร้านอาหารโดยส่วนใหญ่ก่อนข้างจะคงที่และสามารถฟื้นตัวได้รวดเร็ว เนื่องจากเป็นธุรกิจพื้นฐานที่สำคัญ และจะมีแนวโน้มที่ดีมากขึ้น เพราะพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยมีมากขึ้น และมีการคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนชาวต่างชาติไหลเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มสถานการณ์ทางการเมืองที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตต่อไป

2.2 การวิเคราะห์ภาพรวมตลาด

จากหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ได้แบ่งธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยเป็น 3 ประเภท ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.5



ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ส่วนแบ่งการตลาดของประเภทธุรกิจอาหารจานด่วน

ภาพที่ 2.5 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยและส่วนแบ่งการตลาดของประเภทธุรกิจอาหารจานด่วน

ที่มา : หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ฉบับที่ 859 วันที่ 5 มกราคม 2551

1. ร้านอาหารต่างประเทศ ภัตตาคารหรือสวนอาหาร ที่มีร้านอาหารขนาดใหญ่ 2 คูหาขึ้นไป พนักงานแต่งกายมีแบบฟอร์ม (สำนักงานโครงการสุขภาพอาหาร กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข) ไม่ว่าจะป็นร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารจีน ร้านอาหารอเมริกัน ร้านอาหารเวียดนาม และร้านอาหารอิตาเลียน ซึ่งเป็นร้านอาหารต่างชาติที่คนไทยค่อนข้างให้ความสนใจ ซึ่งมีสัดส่วนทางการตลาดอยู่ 10% มูลค่าธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด โดยเฉพาะร้านอาหารญี่ปุ่น เนื่องจากมีความหลากหลายของรสชาติ รสชาติความอร่อย และวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีโอกาสเติบโตได้อีกใน 3-4 ปีข้างหน้า ที่คาดการณ์กันว่าจะมีร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 3,000 ร้าน ในปีพ.ศ. 2561
2. ร้านอาหารรายย่อยหรือร้านที่มีผู้ประกอบการรายย่อย SMEs (ไม่รวมธุรกิจจำหน่ายอาหารประเภทแพงลอยและรถเข็น) หมายถึงร้านอาหารขนาดเล็กที่มี 1-2 คูหา รับประทานอาหารภายในอาคาร ส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่นหรืออาหารเฉพาะ ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก และมีระยะเวลาในการคืนทุนสั้นกว่าร้านอาหารประเภทแรก ซึ่งมีสัดส่วนทางการตลาดอยู่ที่ 70% มูลค่าธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด
3. ร้านอาหารประเภทบริการจานด่วน (Quick Service Restaurant : QSR) สัดส่วนทางการตลาดของประเภทนี้อยู่ที่ 20% โดยตลาดของธุรกิจนี้ร้านอาหารประมาณ 90% เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ ประเภทฟาสต์ฟู้ด เช่น แมคโดนัลด์ (McDonald), เคเอฟซี (KFC), พิชซ่าฮัท (Pizza Hut) เป็นต้น โดยปัจจุบันมีจำนวนมากกว่า 1,000 ร้าน ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด ได้แก่ ประเภทไก่ 40%, แฮมเบอร์เกอร์ 20%, พิชซ่า 15%, ไอศกรีม 10% และธุรกิจอาหารนานาประเภทอีก 15%

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก
โดยทั่วไปชาวญี่ปุ่นจะค่อนข้างพิถีพิถันในเรื่องของรสชาติความเป็นญี่ปุ่น ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบ ที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น การบริการ การตกแต่งสถานที่ ให้รู้สึกถึงบรรยากาศเหมือนรับประทานที่ประเทศญี่ปุ่น ราคาร้านอาหารในกลุ่มนี้จึงค่อนข้างมีราคาสูง ซึ่งมีทั้งเป็นรูปแบบ Stand alone อยู่ในห้างสรรพสินค้าระดับ Hi-end หรือร้านในโรงแรมระดับห้าดาว ตัวอย่างเช่น ร้าน AOI, ร้าน Nippon Tei, ร้าน Tohkai
2. ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นกลุ่มลูกค้าทั้งชาวญี่ปุ่นและชาวไทย
เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีนำเข้าวัตถุดิบและจัดหาภายในประเทศ การบริการและการตกแต่งสถานที่ ให้รู้สึกถึงกลิ่นไอความเป็นญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่เป็นร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

และอาคารสำนักงานต่างๆ มีราคาระดับปานกลาง ไม่สูงจนเกินไป ตัวอย่างเช่น ร้านฟูจิ, ร้าน โออิชิ, ร้านเซน เป็นต้น

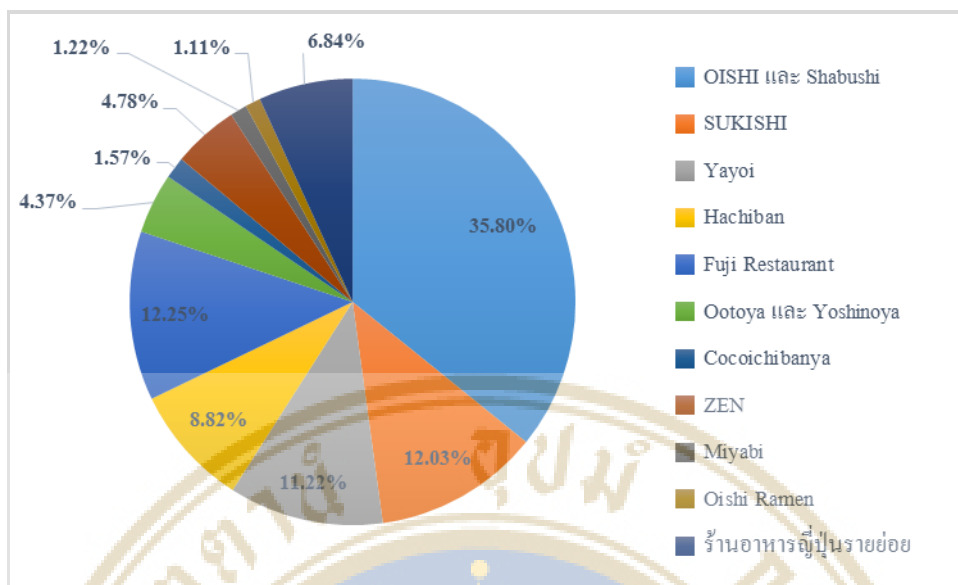
3. ร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีระดับราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ 1 และ 2

เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการนำเข้าวัตถุดิบจากภายในประเทศทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ก็จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ราคาถูกกว่าสองกลุ่มแรก และส่วนมากเป็นร้านที่เกิดขึ้นภายหลังกระแสการรับประทานอาหารญี่ปุ่นที่กำลังมาแรงในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น ร้านยาโยอิ, ร้านโยชิโนยา, ร้านชาบูตัน, ร้านสะจิบังราเมน เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 สัดส่วนรายได้ของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปีพ.ศ. 2556

ลำดับ	ชื่อบริษัทที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์	ชื่อทางการค้า	รายได้ (ล้านบาท)
1	บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด	Oishi Buffet และ Shabushi	6,384.79
2	บริษัท ซูกิชิ อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด	Sukushi	2,146.13
3	บริษัท เอ็ม เค อินเตอร์ฟู๊ด จำกัด	Yayoi	2,000.28
4	บริษัท ไทยสะจิบัง จำกัด	Hachiban (No.8)	1,573.05
5	บริษัท ทนา อาหารและเครื่องคิม จำกัด	Fuji Restaurant	2,184.37
6	บริษัท ชิอาร์จี อินเตอร์เนชั่นแนล ฟู๊ด จำกัด	Ootoya และ Yoshinoya	780.22
7	บริษัท ทนา เคอร์รี่ เฮ้าส์ จำกัด	Coco ichibanya	279.58
8	บริษัท เซ็นเรสเตอร์รอนด์โฮลดิ้ง จำกัด	ZEN Restaurant	852.28
9	บริษัท มียาบิ กริลล์ จำกัด	Miyabi	217.46
10	บริษัท โออิชิ ราเมน จำกัด	Oishi Ramen	198.14
11	ธุรกิจรายย่อย อื่นๆ		1,219.18

เมื่อนำรายได้มาคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ จะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แสดงส่วนแบ่งการตลาดแบ่งตามรายได้ของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปีพ.ศ. 2556
ที่มา : ข้อมูลการจัดอันดับนิติบุคคล ธุรกิจบริการร้านอาหาร/ภัตตาคาร
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

จากส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่ามูลค่าของรายได้รวมต่อปีในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นเป็นมูลค่า 17,835.49 ล้านบาท โดยผู้นำตลาดคือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งจะประกอบไปด้วยร้านโออิชิบุฟเฟ่ต์ (Oishi Buffet) และร้านชาบูชิ (Shabushi) รองลงมาจะอยู่ในกลุ่มของบริษัท ทนา อาหารและเครื่องดื่มน้ำ จำกัด หรือที่รู้จักกันในชื่อทางการค้าว่า ฟุจิ (Fuji Restaurant) และอันดับสามจะเป็นของร้านซุกิชิ (Sukishi) ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นมีผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะพยายามเข้ามากินส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1.) กระแสนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ค่านิยมทั้งเรื่องสินค้าแฟชั่น รวมไปถึงการรับประทานอาหารญี่ปุ่น เป็นปัจจัยเสริมให้ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น

2.) การส่งเสริมเรื่องของการใช้สิทธิประโยชน์ตามความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ตั้งแต่เมื่อปีพ.ศ. 2550 ทำให้อัตราภาษีนำเข้าลดลง จึงส่งเสริมให้ธุรกิจอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยมีการเติบโตมากขึ้น

3.) องค์กรส่งเสริมร้านอาหารญี่ปุ่นในต่างประเทศ (JRO) เป็นผู้ดำเนินการให้คำปรึกษาในด้านข้อมูลวัตถุดิบจากการเกษตรและประมงที่มีคุณค่าและส่งผลกระทบต่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค เข้ามาสนับสนุนผู้ประกอบการร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย

อย่างไรก็ตามร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยยังคงเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยวที่ดีขึ้น ผู้คนใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น และกระแสการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่น ยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นจุดที่จะดึงดูดนักลงทุนชาวต่างชาติให้เข้ามาลงทุนได้ต่อไป

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)

ปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านการเมือง กฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ (Politic, Legal and Regulation Factor), ด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor), ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factor) และด้านเทคโนโลยี (Technology Factor) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ธุรกิจที่ดำเนินอยู่สามารถปรับตัว หาโอกาสใหม่ๆ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อธุรกิจ โดยใช้ PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

2.3.1 ด้านการเมือง กฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ (Politic, Legal and Regulation Factor)

2.3.1.1 มาตรการด้านความปลอดภัยของอาหาร

แน่นอนว่าธุรกิจประเภทบริโภคเกี่ยวกับอาหาร สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ สุขลักษณะ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค การทำธุรกิจร้านอาหารจึงมีกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ เพื่อควบคุมผู้ประกอบการ เริ่มตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 รัฐบาลได้มีการประกาศให้เป็นปีรณรงค์การสร้างสุขภาพ ภายใต้กลยุทธ์ “รวมพลังสร้างสุขภาพ”(Empowerment for Health) โดยได้กำหนดเป้าหมายรณรงค์ไว้ ทั้งในด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ศูนย์สุขภาพชุมชน รวมไปถึงการส่งเสริมให้เกิด “ร้านอาหารและแผงลอยที่ได้มาตรฐานสุขอนามัย” และยังมี “ตลาดสดที่ได้มาตรฐาน” วัตถุดิบที่มาทั้งหมดจะต้องสะอาด ผ่านมาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งนโยบายความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) มีระบบการดูแลควบคุมตรวจสอบคุณภาพความปลอดภัยอาหารที่ผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่วัตถุดิบ (การเพาะปลูกและเพาะเลี้ยง) การผลิต การแปรรูป การจัดจำหน่ายจนถึงผู้บริโภคให้มีมาตรฐานทัดเทียมสากล เพื่อให้เกิดความปลอดภัยกับผู้บริโภคมากที่สุด

ในปีพ.ศ. 2557 กรมอนามัยได้ยกระดับมาตรฐานร้านอาหารด้วยป้าย “Clean Food Good Taste ร้านอาหารปลอดภัย สุขภาพดี” ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.7 โดยร้านนั้นๆ จำเป็นต้องผ่านเกณฑ์ 7 ข้อ ได้แก่ 1. ต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย 2. มีช้อนกลางสำหรับผู้บริโภค 3. มีอ่างล้างมือสำหรับผู้บริโภค 4. ส้วมในร้านอาหารผ่านเกณฑ์มาตรฐาน HAS (Healthy Accessibility Safety) และมีส้วมสำหรับผู้พิการที่รถเข็นสามารถเข้าถึงได้ 5. ผักสดปลอดสารพิษฆ่าแมลง 6. ผู้สัมผัสอาหารต้องผ่านการอบรมและมีบัตรประจำตัวผู้สัมผัสอาหาร 7. ใช้ถุงมือสัมผัสอาหาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ทั้งด้านความสะอาด ปลอดภัย ไร้สารปนเปื้อน และส่งเสริมด้านสุขภาพเพื่อความสุขภาพที่ดี ซึ่งปัจจุบันมีร้านอาหารและแผงลอยจำหน่ายอาหาร จำนวน 163,125 แห่ง ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย 136,437 แห่ง คิดเป็น 86.34% เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2555 ที่มีร้านผ่านเกณฑ์มาตรฐานเพียง 73.43% โดยส่วนใหญ่ที่ไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ได้แก่ การแต่งกายและสุขวิทยาของผู้สัมผัสอาหาร การรวบรวมขยะมูลฝอยและเศษอาหาร และการปกปิดอาหารปรุงสุก (ผู้จัดการออนไลน์ 15 สิงหาคม 2557)



ภาพที่ 2.7 แสดงภาพสัญลักษณ์การผ่านเกณฑ์การประเมิน “ Clean Food Good Taste ร้านอาหารปลอดภัย สุขภาพดี”

ที่มา : สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ

หากผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการแล้วพบว่าได้รับบริโภคอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานสามารถเรียกร้องค่าเสียหายได้ตามกฎหมายพระราชบัญญัติว่าด้วยความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าไม่ปลอดภัย พ.ศ. 2551 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2552 (สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ) เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้ตระหนักและใส่ใจกับผู้บริโภค หากร้านใดที่มีปัญหาในเรื่องคุณภาพของอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ก็จะส่งผลกระทบต่อ

ธุรกิจและชื่อเสียงได้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างมาตรฐานด้านความปลอดภัย และเข้มงวดกับคุณภาพของอาหารในทุกกระบวนการ และใส่ใจผู้บริโภคอย่างจริงจัง

2.3.1.2 มาตรการการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในไทย (SMEs) มีมากมายหลายหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการลงทุน เช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI), สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ฯลฯ
2. ด้านการเงิน ได้แก่ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank), ธนาคารแห่งประเทศไทย ฯลฯ
3. ด้านการตลาด ได้แก่ กรมส่งเสริมการส่งออก, กรมการค้าภายใน, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ฯลฯ
4. ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้แก่ สถาบันอาหาร, สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, สถาบันส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สอท.), สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (สรอ.) ฯลฯ

โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้กำหนดทิศทางการส่งเสริมธุรกิจ SMEs ในปีพ.ศ. 2557 โดยมุ่งเน้นความสำคัญทั้งหมด 3 ด้าน คือ (1) การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น การสนับสนุนผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น, การพัฒนาปัจจัยแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ฯลฯ (2) การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยเร่งให้ SMEs มีความพร้อมทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจ ความสามารถในการแข่งขันและการใช้ประโยชน์ สนับสนุนการค้าและการลงทุนใน AEC (3) การรับมือวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของ SMEs การส่งเสริมการบริหารจัดการความเสี่ยง การเตรียมพร้อมเพื่อรองรับต่อสถานการณ์ฉุกเฉินในรูปแบบต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

จากมาตรการดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้น มีความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลบวกให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้มีช่องทางและความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.1.3 มาตรการด้านภาษี

ธุรกิจร้านอาหารในไทย โดยส่วนใหญ่ยังคงเป็นธุรกิจที่เป็นการลงทุนด้วยตัวเอง รัฐบาลในหน่วยงานกรมสรรพากรได้มีนโยบายเพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจ SMEs โดยการผ่อนปรนมาตรการทางภาษี จากเดิมกรมสรรพากรได้กำหนดนโยบายลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล หากมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 1,000,001 ขึ้นไป จากเดิมจะต้องเสียภาษีที่ 30% และ 23% ของกำไร

สุทธิลดลงเหลือเพียงภาษี 20% ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556 เป็นต้นมา เป็นส่วนที่สนับสนุนและช่วยเหลือธุรกิจ SMEs ในด้านสภาพคล่องทางการเงินให้กับธุรกิจ

2.3.1.4 ปัจจัยทางการเมือง

การเมืองเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถที่จะควบคุมได้ แต่กลับมาผลกระทบในด้านลบต่อธุรกิจมาเป็นระยะเวลานาน ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2549 เรื่อยมา ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง ตามสถานที่ต่างๆ เช่นแยกราชประสงค์ แยกศาลาแดง เรื่อยมาจนได้มีการรัฐประหารโดยกองทัพทหาร เมื่อเดือนพฤษภาคม 2557 ซึ่งส่งผลกระทบในด้านความมั่นคงของชาติ เกิดผลกระทบต่อความเชื่อมั่นกับชาวต่างชาติ ทำให้นักลงทุนต่างชาติและนักท่องเที่ยวเลิกการเดินทางเข้าประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันความมีเสถียรภาพทางการเมืองก็ยังไม่มีความชัดเจนและแน่นอน ซึ่งภาคธุรกิจทุกส่วน รวมไปถึงร้านอาหารก็ตาม ก็ยังคงมีความเสี่ยงจากผลกระทบความไม่สงบทางการเมือง จึงต้องติดตามและมีการเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดผลกระทบกับธุรกิจของตนเองให้น้อยที่สุด

2.3.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ข้อมูลทางเศรษฐกิจจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เผยว่าเศรษฐกิจไทยในปีพ.ศ. 2557 มีการคาดว่าจะขยายตัว 1.5 – 2.0% โดยที่มีมูลค่าการส่งออกสินค้าจะขยายตัว 2.0%, การบริโภคของครัวเรือนขยายตัว 0.8%, การลงทุนรวมหดตัว 2.0%, อัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ในช่วง 1.9 – 2.4% และบัญชีเดินสะพัดเกินดุล 2.6% ของ GDP

แนวโน้มในการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยนั้นต่ำกว่าที่ประมาณการไว้ เนื่องจากความไม่สงบของสถานการณ์ทางการเมืองที่ยืดเยื้อมาตลอดช่วงครึ่งปีแรก ส่งผลให้การฟื้นตัวของการส่งออกล่าช้า และการหดตัวอย่างต่อเนื่องของปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ในช่วงครึ่งปีหลังนั้นการขยายตัวก็ยังคงมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าที่ประมาณการเช่นกัน เนื่องมาจากข้อจำกัด 4 ประการ คือ (1) การฟื้นตัวอย่างล่าช้าของเศรษฐกิจโลกและราคาสินค้าส่งออกที่ลดลง (2) การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวยังต้องใช้เวลาและการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวมีสูงขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงจุดหมายในการเดินทาง (3) การใช้กำลังการผลิตที่อยู่ในระดับต่ำและความล่าช้าในการส่งเสริมการลงทุนในช่วงครึ่งปีแรก (4) การจำหน่ายและการผลิตรถยนต์ยังคงปรับตัวลดลงจากฐานการจำหน่ายที่สูงในปีก่อน ในขณะที่เสถียรภาพทางเศรษฐกิจยังอยู่ในเกณฑ์ดี โดยอัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ

จากปัจจัยทางการเมือง กระทบไปถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ในสาขาการโรงแรมและภัตตาคาร พบว่ารวมครึ่งปีแรก 2557 นั้นมีการหดตัว 3.6% เนื่องจากชาวต่างชาติมีการประกาศ

เดือนพลเมืองของตนเองจึงมีนักเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาลดลง ปัญหาการไม่คุ้มครองการประกันภัยการเดินทางของนักท่องเที่ยวในช่วงที่มีการบังคับกฏอัยการศึก และการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลง แม้กระทั่งผู้บริโภคไทยเองก็ตามเริ่มมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งผลกระทบเหล่านี้ส่งผลต่อภาคธุรกิจการโรงแรมและร้านอาหาร ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาวิธีการปรับตัวกับธุรกิจของตนเอง เพื่อให้สามารถอยู่รอดและผ่านพ้นช่วงวิกฤตินี้ไปได้

2.3.3 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Factor)

วิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องมาจากสภาวะภายนอกต่างๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป เช่น การขยายตัวออกนอกเมืองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การใช้ชีวิตของผู้คน รวมไปถึงพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตต้องปรับเปลี่ยนไปตาม หลายๆ คนมีกิจวัตรประจำวันที่เร่งรีบมากขึ้น ครอบครัวมีขนาดเล็กกลง ทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน ส่วนใหญ่เลือกที่จะรับประทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งอาหารสำเร็จรูปเพื่อมารับประทานที่บ้าน เพื่อประหยัดเวลาที่จะต้องสูญเสียไป และเพิ่มความสะดวกสบาย รวมไปถึงการได้พักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียดแสวงหาความสุขกับครอบครัวและเพื่อนฝูง การเฉลิมฉลองตามเทศกาล หรือในวันสำคัญที่พิเศษก็มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้นกว่าสมัยก่อน

เมื่อ 6-7 ปีก่อน เริ่มมีวัฒนธรรมจากต่างชาติเริ่มเข้ามา โดยเฉพาะวัฒนธรรมญี่ปุ่นและเกาหลี ทำให้วิถีชีวิต การแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องใช้ต่างๆ ได้คล้อยไปตามวัฒนธรรมของชาตินั้นๆ เช่น การดื่มชาเขียว โดยใช้กระแสนีในการดูแลสุขภาพ ทั้งด้านการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารเสริม รวมไปถึงการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อาหารญี่ปุ่นจะประกอบไปด้วยสมุนไพรจากพืชต่างๆ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับอาหารยุโรป ที่ส่วนใหญ่จะมีไขมันเป็นหลักบวกกับกระแสนีการรับประทานอาหารญี่ปุ่นก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นผลบวกกับธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ในการสร้างโอกาสและรายได้จากปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

2.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

การพัฒนาเทคโนโลยี ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต เป็นระบบที่เป็นเหมือนปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ สังคม การเมือง ทุกๆวงการ จำเป็นต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมการสื่อสาร ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากทั่วทุกมุมโลก อย่างธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น การเข้าถึงข้อมูลเป็นไปได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ที่ไหนมีร้านที่ขายดีหรือขายไม่ดี ที่ตั้งตำแหน่งร้านอยู่ที่ไหน เดินทางไปอย่างไร ราคาประมาณเท่าไร ข้อมูลเหล่านี้ หาได้โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านทางคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ Smartphone, Tablet ยิ่งนับวัน อุปกรณ์ที่เพิ่มความ

สะดวกสบายให้กับผู้บริโภคยังมีมากขึ้น รวมไปถึงการโฆษณาของทางผู้ประกอบการ สามารถแพร่หลายไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพิ่มโอกาสทางการขาย และเป็นอีกช่องทางในการจัดจำหน่ายได้อีกด้วย แต่เทคโนโลยีที่พัฒนานี้ก็เป็นเหมือนดาบสองคม การที่รับรู้ข่าวสารและสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ถ้าหากเป็นข่าวสารนั้นเป็นไปในแง่บวก ก็จะส่งผลให้เกิดผลประโยชน์กับธุรกิจ แต่หากข่าวที่สื่อสารออกไปนั้นเป็นข่าวในแง่ลบ บางครั้งเกิดจากการบิดเบือนข้อเท็จจริง ไม่พูดความจริงทั้งหมด ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจนั้นๆ อาจสูญเสียกลุ่มลูกค้าและโอกาสต่อธุรกิจร้านอาหารได้ ดังนั้นทางร้านอาหารญี่ปุ่นจำเป็นต้องหาวิธีการรับมือ หากเกิดสถานการณ์ในแง่ลบ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ปัจจัยจากความไม่สงบทางการเมือง ปัจจัยจากด้านเศรษฐกิจที่ชะลอตัว จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ถ้าหากมองในมุมปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ส่วนปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี จะส่งผลกระทบต่อในระดับปานกลาง มีทั้งทางบวกและทางลบ

2.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis)

การวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการ (Five Forces Analysis) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ระดับอุตสาหกรรม เพื่อวิเคราะห์ดูระดับความน่าสนใจของธุรกิจ วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ของ Michael E.Porter ดังแสดงไว้ในภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 เครื่องมือการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจด้วยแรงกดดันทั้ง 5 ประการของ Michael E.Porter

แรงกดดันที่ 1 ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Competitors)

ปัจจุบันจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 1,800 ร้าน ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นอันดับ 7 ของโลก ซึ่งไทยเคยอยู่อันดับที่ 20 เมื่อประมาณ 10 ปีที่แล้ว และมีคาดการณ์ว่าอีก 3-4 ปีจำนวนร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย จะเติบโตได้ถึง 3,000 ร้าน และติดเป็นอันดับ 1 ใน 5 ของโลก (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ วันที่ 22 มกราคม 2557) จากปัจจัยสนับสนุนต่างๆ ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และกฎหมาย

จากตัวเลขสถิติข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูง ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของร้านตัวเอง มีเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าและทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ นอกเหนือจากเรื่องรสชาติอาหาร ความสะอาด ความพิถีพิถันในการประกอบอาหาร รูปแบบการบริหารที่แตกต่างกันออกไปและการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น

แสดงว่าการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นปัจจัยลบต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

แรงกดดันที่ 2 ภัยคุกคามจากผู้เล่นหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

จากการคาดการณ์ว่าอีก 3 -4 ปีข้างหน้าจะมีร้านอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 3,000 ร้าน สะท้อนให้เห็นว่า Barrier to entry ของการเข้าสู่ธุรกิจอยู่ในระดับต่ำ แต่ผู้เล่นหน้าใหม่ไม่สามารถเข้ามาสู่ธุรกิจได้ง่ายมากนัก ถึงแม้ว่าความต้องการของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นมีจำนวนสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในเรื่องของกระแสการดูแลสุขภาพ รสชาติความอร่อย จึงมีผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะพยายามเข้าสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนเอง ทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาด แต่การลงทุนธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นนั้นจำเป็นต้องลงทุนในระดับหนึ่ง เพื่อสร้างมาตรฐานของความเป็นอาหารญี่ปุ่นให้ดูน่าเชื่อถือ ทั้งเรื่องของความสะอาด รสชาติญี่ปุ่นที่ถูกต้อง และบรรยากาศภายในร้าน ดังนั้นผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจได้ในระดับปานกลาง แต่ก็ยังมีโอกาสในการประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นได้

แสดงว่าภัยคุกคามจากผู้เล่นหน้าใหม่มีความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นปัจจัยลบต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น

แรงกดดันที่ 3 ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of substituted product or service)

หากพูดถึงธุรกิจร้านอาหาร สินค้าทดแทนย่อมมีเป็นจำนวนมากมายังร้านอาหารไทย ร้านอาหารฝรั่ง ร้านอาหารเกาหลี อาหารตามร้านสะดวกซื้อ ตามห้างสรรพสินค้า อาหารกึ่ง

สำเร็จรูป อาหารแห้ง ร้านอาหารตามสั่งทั่วไป ร้านอาหารเร็วแฟงลอย ฯลฯ แม้กระทั่งการซื้อวัตถุดิบภายนอกและกลับนำไปประกอบอาหารรับประทานเองที่บ้าน ล้วนแต่เป็นสินค้าทดแทนที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทั่วไป โดยแต่ละร้านจะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านรสชาติความอร่อย ด้านการบริการ ด้านการสร้างบรรยากาศ การตกแต่งภายในร้าน เป็นต้น รวมไปถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีปัจจัยในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และสินค้าทดแทนหลายๆ แห่งก็สามารถเข้าถึงได้ง่าย

แสดงว่าภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทนอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นปัจจัยลบต่อธุรกิจอาหารญี่ปุ่น

แรงกดดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)

วัตถุดิบอาหารญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าทางการเกษตรที่มีผู้ขายอยู่เป็นจำนวนมาก แตกต่างกันที่คุณภาพของวัตถุดิบและการบริการที่แตกต่างกันของผู้ขาย แต่โดยรวมแล้วจะมีความคล้ายคลึงกัน สินค้าเกษตรต้องถูกควบคุมราคาจำหน่ายจากทางภาครัฐเนื่องจากเป็นสินค้าสำหรับการอุปโภคบริโภค เช่น ข้าว เนื้อหมู เนื้อไก่ ซอสปรุงรส เป็นต้น ทำให้ผู้ขายนั้นมีอำนาจต่อรองได้ไม่สูงนัก

แสดงว่าอำนาจต่อรองของผู้ขายอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจอาหารญี่ปุ่น

แรงกดดันที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

แน่นอนว่าลูกค้าของร้านอาหารก็คือผู้บริโภคโดยทั่วไป ทางเลือกการบริโภคนั้น มีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมากในตลาดร้านอาหาร รวมไปถึงผู้บริโภคจะไม่มีค่าใช้จ่าย Switching Cost จะเลือกรับประทานอาหารที่ใด ย่อมไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล เพราะความต้องการนั้นค่อนข้างหลากหลายและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา สิ่งที่ธุรกิจร้านอาหารทุกร้านจะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ คือต้องรักษามาตรฐานคุณภาพของรสชาติและการบริการให้อยู่ในระดับดี ให้เป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภค สร้างความแตกต่างที่เป็นสิ่งใหม่อยู่ตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่ง เพื่อสร้างสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้าให้ได้ ให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าในสินค้าและบริการ นั่นคือจุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ การจดจำแบรนด์ได้ (Brand Awareness) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Brand Loyalty) จะเป็นสิ่งที่ตามมาต่อไป

แสดงว่าอำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นปัจจัยลบต่อธุรกิจอาหารญี่ปุ่น

จากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการตามหลักการของ Michael E.Porter สามารถสรุประดับผลกระทบและปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 สรุปการวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องมือแรงกดดันทั้ง 5 ประการ (Five Forces Analysis)

แรงกดดัน	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
1.) ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม	สูง	-
2.) ภัยคุกคามจากผู้เล่นหน้าใหม่	ปานกลาง	-
3.) ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน	สูง	-
4.) อำนาจต่อรองของผู้ขาย	ต่ำ	+
5.) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	สูง	-

โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม ถึงแม้จะดูแล้วเป็นธุรกิจที่น่าจะเข้าไปแข่งขันในอุตสาหกรรมร้านอาหารได้ยาก เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรง สินค้าทดแทนที่มีเป็นจำนวนมาก และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง แต่หากทางร้าน คิวคัทลี สามารถสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้าได้ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีคู่แข่งจำนวนไม่มาก ก็ยังมีโอกาสเข้าไปแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้ และสร้างโอกาสที่ดีให้กับธุรกิจด้วย

2.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สภาพตลาดแล้วจะพบว่าปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีทั้งผู้ประกอบการและนักลงทุนต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจร้านอาหารเป็นจำนวนมากสูงขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการประสบความสำเร็จจากการทำธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ผู้เล่นหน้าใหม่ทุกรายจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงคู่แข่งในอุตสาหกรรม เพื่อที่จะสามารถปรับตัวและแข่งขันในจุดที่แตกต่าง เพื่อสร้างปัจจัยแห่งสำเร็จของการทำธุรกิจได้ (Key Success Factors)


เนื่องจากร้านคิวคัทลีจะตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยร้านคู่แข่งที่นำมาเปรียบเทียบนั้น แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้ดังนี้

1.) ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นเป็นหลัก ได้แก่ ร้านนิปปอนเต (Nippon Tei), ร้านโตไก (Tohkai), ร้านอิกคิวเต (Ikkyu Tei)

2.) ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่นและชาวไทยเป็นหลัก ได้แก่ ร้านนิโกเต (Niko Tei), ร้านอิกะซึชิ (Ikatsushi) , ฟุจิ (Fuji Restaurant), ร้านทงคัตสึราคุเต (Tonkatsu Rakutei), ร้านชาบูชิ (Shabushi)

3.) ร้านอาหารที่มีระดับราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ 1 และ 2 โดยในกลุ่มที่ 3 นี้ ยังไม่มีร้านอาหารญี่ปุ่น จึงได้นำข้อมูลจากร้านอาหารรายย่อย ประเภทอื่นๆ ที่น่าจะเป็นสินค้าทดแทนได้ เนื่องจากมีราคาอาหารที่ใกล้เคียงกันกับร้านควิคัทสึ ได้แก่ร้านดีโต้

นิปปอนเต (Nippon Tei)



ร้านนิปปอนเต เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ. 2537 ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลายาวนานถึง 20 ปี เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นรสชาติแบบต้นตำรับ เหมือนรับประทานที่ประเทศญี่ปุ่น ทางร้านต้องการรักษาวัฒนธรรมอาหารญี่ปุ่นและรสชาติไว้นั้นเป็นมาตรฐานมาถึงปัจจุบัน ขณะนี้ทางร้านนิปปอนเตมีตั้งอยู่ในประเทศไทย ทั้งหมด 6 สาขา ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 3 สาขา คือ รัชการยาคู, สาขาอาคารเพชรสุรินทร์ และสยามพารากอน ส่วนอีก 3 สาขานั้นตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี คือ สาขาศรีราชา สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร และสาขากรีฑาธานี country club

ทางร้านบริการอาหารญี่ปุ่นด้วยเมนูที่หลากหลาย ครอบคลุมของอาหารญี่ปุ่น และเป็นรสชาติต้นตำรับ ที่สามารถสืบทอดวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นมาเป็นเวลานาน

จุดแข็ง

1.) เป็นร้านที่มีการประกอบมาเป็นระยะเวลายาวนานถึง 20 ปี เป็นแบรนด์ที่ขึ้นชื่อในเรื่องความเป็นรสชาติต้นตำรับ

2.) มีเมนูที่หลากหลายครอบคลุมของอาหารญี่ปุ่น ทั้งซูชิ ราเมน ปลาดิบ เป็นต้น พ่อครัวทุกคนบินตรงมาจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้รสชาติที่ปรุงออกมามีความเป็นต้นตำรับอย่างแท้จริง

จุดอ่อน

- 1.) ในช่วงเวลากลางวันจะมีลูกค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดรอคิวค่อนข้างนานทำให้ลูกค้าบางท่านที่ต้องกลับเข้าทำงานในช่วงบ่าย ไม่สามารถกลับไปได้ทัน ทำให้สูญเสียกลุ่มลูกค้าบางส่วนไป
- 2.) บริเวณหน้าร้านมีที่จอดรถค่อนข้างน้อย เนื่องจากเป็นร้านที่มีราคาสูง ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนทำงานระดับบริหารขึ้นไป และมีการนำรถส่วนตัว แต่ไม่สามารถหาที่จอดรถได้ จึงอาจทำให้เสียลูกค้าไปบางส่วนได้เช่นกัน
- 3.) ราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับร้านคู่แข่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

โตไก (Tohkai)



ร้านโตไก (Tohkai Japanese Restaurant) เป็นร้านที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาเกือบ 30 ปี มีชื่อบริษัทที่จดทะเบียนกับกรมการค้าว่าบริษัท มิกะ ฟู้ดส์ จำกัด มีความโดดเด่นในเรื่องของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จากแหล่งต้นตำรับ เนื่องจากบริษัทเป็นผู้นำเข้าสินค้าวัตถุดิบ เครื่องปรุง เพื่อจำหน่ายให้แก่ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร โรงแรมและในภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นเป็นทุนเดิม และยังมีพันธมิตร ผู้นำเข้าเนื้อและอาหารทะเลจากต่างประเทศมาเป็นระยะเวลายาวนานเกือบ 10 ปี อาหารที่นำมาเสิร์ฟให้กับลูกค้าจึงมีคุณภาพ สดใหม่อยู่ตลอดเวลา ปัจจุบันในประเทศไทยมีร้านโตไกอยู่ทั้งหมด 14 สาขา ดังนี้ ห้างเทอร์มินอล 21, ซอยธนนิยะ, เดอะเชอร์เลด, เดอะคริสตัลพาร์ก, ห้างสรรพสินค้าเอสพลานาด, สาขาเทพารักษ์ กม. 23, สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร, ห้างสรรพสินค้าเมกะบางนา, เดอะพรอมมาเนด, เดอะพอร์โตชิโน้, สาขาวังหิน, สาขาชัยภูมิพาร์ค, สาขาประสานมิตร และสาขาเพลินนารี มอลล์ วัชรพล

จุดแข็ง

- 1.) เป็นร้านที่มีการประกอบมาเป็นระยะเวลายาวนานถึง 30 ปี เป็นแบรนด์ที่ขึ้นชื่อในเรื่องความสดใหม่ของวัตถุดิบ
- 2.) มีเมนูที่หลากหลายครบเครื่องของอาหารญี่ปุ่น ทั้งซูชิ ราเมน ปลาดิบ รวมไปถึงบุเฟต์เนื้ออย่างในบางสาขา

3.) เป็นผู้นำเข้าวัตถุดิบอาหารญี่ปุ่น ซึ่งอีกธุรกิจหลักที่ส่งเสริมการค้าเนินกิจการของร้านอีกด้วย

จุดอ่อน

1.) ในช่วงเวลากลางวันจะมีลูกค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดรอคิวค่อนข้างนานทำให้ลูกค้าบางท่านที่ต้องกลับเข้าทำงานในช่วงบ่าย ไม่สามารถกลับไปได้ทัน ทำให้สูญเสียกลุ่มลูกค้าบางส่วนไป

2.) ราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับร้านคู่แข่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

ร้านอิกคิวเท (Ikkyu Tei)

ร้านอิกคิวเทเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียม ซึ่งเจ้าของธุรกิจเป็นคนญี่ปุ่น 100 % ที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเปรียบเสมือนรายย่อยอีก 1 ร้าน ที่เพิ่มเริ่มเปิดกิจการเพียง 6 ปี และตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเพียงสาขาแรกและสาขาเดียว จนถึงปัจจุบัน วัตถุดิบที่นำประกอบอาหารมาจากทั้งภายในและต่างประเทศ มีเมนูที่หลากหลาย ครบเครื่องอาหารญี่ปุ่น ทั้งชาซิมิ ซูชิ ปลาดิบ และอาหารญี่ปุ่นรายการอื่นๆ ตลอดจนวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

จุดแข็ง

1.) มีเมนูที่หลากหลายครบเครื่องของอาหารญี่ปุ่น ทั้งซูชิ ราเมน ปลาดิบ และวัตถุดิบค่อนข้างมีคุณภาพ

จุดอ่อน

1.) หน้าร้านมีที่จอดเพียง 3-4 ช่องเท่านั้น ทำให้ลูกค้าหลายๆ ราย เมื่อเดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารที่นี้จะค่อนข้างไม่สะดวก

2.) ราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับร้านคู่แข่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

ร้านนิโกเต (Niko Tei)

ร้านนิโกเต เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น แต่ผู้ประกอบการเป็นคนไทยร่วมทุนกับชาวญี่ปุ่นแบบธุรกิจ SMEs ซึ่งเปิดกิจการมาเป็นระยะเวลาถึง 10 กว่าปี และมีสาขาเดียวที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อาหารส่วนใหญ่จะเน้นการจัดเป็นชุด หรือราเมนที่รสชาติจะค่อนข้างปรับให้เข้ากับคนไทยมากขึ้น ส่วนวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหารจะมีเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น

จุดแข็ง

1.) มีการปรับเปลี่ยนรสชาติให้เหมาะสมกับคนไทยมากขึ้น ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าออกไปได้มากขึ้น

2.) ส่วนใหญ่เป็นเมนูง่ายๆ จัดเป็นชุด เพื่อให้สะดวกกับคนที่ต้องการความรวดเร็วในการรับประทาน

3.) ราคาปานกลาง ทำให้ผู้ที่มีรายได้ระดับ 10,000 – 20,000 บาท เข้าใช้บริการได้

จุดอ่อน

1.) ที่จอดรถต้องอาศัยหอพักด้านหลัง ซึ่งเป็นที่ส่วนบุคคล บางครั้งการหาที่จอดรถค่อนข้างยาก

2.) เวลาพักรับประทานอาหารกลางวัน ทางร้านคนจะค่อนข้างแน่น และไม่มีที่นั่งให้ลูกค้านั่งรอ ทำให้สูญเสียลูกค้า บางส่วน

3.) จำนวนพนักงานทั้งร้านมีจำนวนแค่เพียง 3 ท่านเท่านั้น ทำให้การบริการค่อนข้างติดขัด ไม่เป็นที่น่าพึงพอใจกับลูกค้าในบางครั้ง

ร้านอิกะซึชิ (Ikatsushi)

ร้านอิกะซึชิ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นอาหารด้านราเมน โดยผู้ประกอบการเป็นคนไทย 100% ซึ่งเปิดกิจการมาเป็นระยะเวลา 6 ปี และมีสาขาเดียวที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยราเมนจะมีหลากหลายรูปแบบ หลากหลายรสชาติ บางเมนูปรับรสชาติให้เข้ากับคนไทยมากขึ้น และยังคงมีบางเมนูที่ยังใช้รสชาติแบบต้นตำรับจากญี่ปุ่น รวมไปถึงขนาดและปริมาณ เหมือนได้รับประทานที่ประเทศญี่ปุ่น

จุดแข็ง

1.) มีการปรับเปลี่ยนรสชาติให้เหมาะสมกับคนไทยมากขึ้น ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าออกไปได้มากขึ้น และยังมีเมนูที่เป็นราเมนรสชาติต้นตำรับจากญี่ปุ่น

2.) ราคาปานกลาง ทำให้ผู้ที่มีรายได้ระดับ 10,000 – 20,000 บาท เข้าใช้บริการได้

จุดอ่อน

1.) เวลาพักรับประทานอาหารกลางวัน ทางร้านคนจะค่อนข้างแน่น และไม่มีที่นั่งให้ลูกค้านั่งรอ ทำให้สูญเสียลูกค้า บางส่วน เนื่องจากใช้เวลาในการทำค่อนข้างนาน เพราะต้องทำทีละ 1 ชามต่อลูกค้า 1 คน

2.) ใช้เวลาในการปรุงอาหารค่อนข้างนาน ทำให้ลูกค้าต้องรอนานจนบางครั้งไม่สามารถกลับเข้าทำงานได้ทันเวลา

ฟูจิ (Fuji)



ร้านฟูจิเปิดบริการตั้งแต่ปีพ.ศ. 2526 ถือเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่บุกเบิกเจ้าแรกในประเทศไทย โดยเน้นถึงความทันสมัยในยุคสมัยนั้น ทำให้รูปแบบการบริการและอาหารมีความโดดเด่นและแตกต่างจากโออิชิ ปัจจุบัน ฟูจิเป็นร้านอาหารที่เน้นตามกระแสเรื่องของการดูแลสุขภาพ โดยการเลือกว่ารับประทานอาหารที่ฟูจิ จะใช้วัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิก รับประทานแล้วสุขภาพดี แข็งแรง เมนูที่ทางร้านนำมาจำหน่ายจะมีหลากหลายเกือบทุกประเภทตั้งแต่ซูชิ ซาชิมิ อาหารปิ้งย่าง เบนโตะ และยังมีเครื่องดื่มของหวาน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทุกเพศ ทุกวัย ได้อย่างครบถ้วน เน้นการบริการที่เป็นเลิศ ปัจจุบันฟูจิมียังมีจำนวนสาขาทั้งหมด 95 สาขาทั่วประเทศทุกภาค ตั้งอยู่ในอาคารสำนักงาน และตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

จุดแข็ง

- 1.) เป็นแบรนด์ที่มีการก่อตั้งมาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 20 ปี และมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ มีความเป็นเอกลักษณ์ในการตกแต่งร้านสไตล์ญี่ปุ่น โมเดิร์น มีแบรนด์ที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง สามารถรองรับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
- 2.) มีความหลากหลายของเมนูอาหารที่ครบครัน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบทุกกลุ่ม
- 3.) วัตถุดิบที่นำมาใช้ปรุงอาหารมีทั้งภายในและต่างประเทศ ผ่านการคัดเลือกคุณภาพอย่างดี อาหารจึงมีรสชาติใหม่อยู่ตลอดเวลา
- 4.) ที่จอดรถหาได้ค่อนข้างง่ายเนื่องจากส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่มีบริการจอดรถอยู่แล้ว

จุดอ่อน

- 1.) เป็นอาหารที่มีผู้บริโภคเลือกเป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าบางส่วนต้องรอคิวค่อนข้างนานมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายในการรอและหันมองร้านอื่นๆ ทดแทน

ร้านทงคัตสึราคุเต (Tonkatsu Rakutei)



ร้านทงคัตสึราคุเต เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ให้บริการอาหารประเภทคัตสึ เป็นหลัก ซึ่งทางร้านเปิดกิจการมาได้เป็นระยะเวลา 5 ปี และเป็นสาขาเดียวที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยทางร้านจะตกแต่งร้านสไตล์ญี่ปุ่น โมเดิร์น และกลิ่นไอของความเป็นญี่ปุ่นสูงมาก วัตถุประสงค์ที่นำมาประกอบอาหารให้บริการลูกค้า โดยนำเข้าจากต่างประเทศ ผ่านกรรมวิธีคิดค้นสูตรตามต้นตำรับของประเทศญี่ปุ่น ทำให้มีรสชาติที่กลมกล่อมและใกล้เคียงกับการรับประทานอาหารที่ประเทศญี่ปุ่นจริงๆ

จุดแข็ง

- 1.) เป็นผู้นำในเรื่องของการคิดค้นสูตรการทำทงคัตสึ ให้มีความกรอบนอกนุ่มใน และยังมีบริการเติมข้าวและสลัดผักได้ไม่อั้น ทำให้ดึงดูดความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง
- 2.) ที่จอดรถหาได้ค่อนข้างง่ายเนื่องจากตั้งอยู่ใน community mall “Ebisu Park” ซึ่งมีจำนวนที่จอดรถเพียงพอ

จุดอ่อน

- 1.) ใช้เวลาในการปรุงอาหารค่อนข้างนาน ทำให้ลูกค้าต้องรอนานจนบางครั้งไม่สามารถกลับเข้าทำงานได้ทันเวลา
- 2.) เป็นร้านที่ตั้งอยู่ใจกลางนิคมอุตสาหกรรม ไม่อยู่ในแหล่งชุมชนที่มีคนพลุกพล่าน เข้าถึงร้านได้ยากกว่าที่อื่นๆ

ร้านชาบูชิ (Shabushi)



ร้านชาบูชิ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์บุฟเฟ่ต์ โดยธุรกิจแม่คือบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด ในร้านจะบริการอาหารทั้งสุกี่ชาบู ชูชิ ของทานเล่น เครื่องดื่มชาเขียวและอื่นๆอีกมากมาย โดยร้านอาหารในกลุ่มโออิชิมีการขยายธุรกิจออกไปในแนวกว้างค่อนข้างเยอะ จนเกือบครบวงจร ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2542 โออิชิ ตั้งร้าน โออิชิบุฟเฟ่ต์ ซึ่งเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นแบบการบริการตัวเอง รับประทานได้ไม่อั้น ในขณะนั้นถือว่าเป็นร้านแรก ที่เป็นผู้นำบุกเบิกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ได้อย่างสวยงาม หลังจากนั้นก็ได้เปิดตัวร้านชาบูชิ โดยใช้คอนเซ็ปต์เดียวกันคือการรับประทานแบบบุฟเฟ่ต์เช่นกัน ปัจจุบันชาบูชิมีจำนวนสาขาทั่วประเทศมากถึง 102 สาขา จากปัญหาเกี่ยวกับการเดินกัน อย่างพลุกพล่านภายในร้าน โออิชิบุฟเฟ่ต์ จึงมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย คือใช้สายพานอัตโนมัติ เข้ามาเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้ามากขึ้น รวมไปถึง โออิชิเคลิเวอรี่ส่งตรงถึงบ้านลูกค้า ทำให้ร้าน เป็นนิยามของผู้บริโภคทุกวัย นอกจากนั้นเอง โออิชิก็ไม่ได้หยุดธุรกิจแค่เพียงร้านอาหารเท่านั้น มีการขยายธุรกิจออกไปในส่วนของเครื่องดื่มอย่างชาเขียวโออิชิ เครื่องดื่มอะมิโนโอเค และร้านเบเกอรี่อย่างอินแอนด์เอท เพื่อเป็นการสร้างกำไรเพิ่มเติมของธุรกิจ ได้อย่างครบวงจร โออิชิจึงเป็นผู้นำ ตลาดมาโดยตลอด และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดในกลุ่มร้านอาหารญี่ปุ่น

จุดแข็ง

- 1.) เป็นผู้นำในเรื่องของการทำธุรกิจแบบบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น มาเป็นระยะเวลา 10 กว่าปี ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำแบรนด์ นึกถึงอาหารญี่ปุ่นแบบบุฟเฟ่ต์นึกถึงชาบูชิ
- 2.) ใช้เทคโนโลยีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านชาบู คือมีสายพานที่ช่วยลดปัญหาของเดินอย่างพลุกพล่านภายในร้านอาหาร โดยการเสิร์ฟที่นั่งด้านหน้าของลูกค้า เกิดความ สะดวกสบาย และลดปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี
- 3.) ร้านชาบูชิทุกสาขาจะตั้งอยู่ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า จึงไม่มีปัญหาในเรื่องของที่ จอดรถ

จุดอ่อน

- 1.) คุณภาพของอาหารอาจจะมีคุณภาพที่ไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากร้านเป็นแบบบุฟเฟ่ต์ ทางร้านจึงจำเป็นต้องใช้ต้นทุนไม่สูงเมื่อเทียบกับร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ เพื่อให้ได้รับผลกำไรจาก การประกอบกิจการ

2.) เนื่องจากร้านเป็นแบบบริการตนเอง พนักงานจึงไม่ค่อยได้ใส่ใจในการบริการลูกค้าเท่าที่ควร ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้

ร้านดีโต้ (Dido)



ร้านดีโต้เป็นร้านอาหารไทย ที่เปิดกิจการมาเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยเจ้าของธุรกิจเป็นคนไทย ร้านอาหารเป็นห้องปรับอากาศ เป็นลักษณะตึกแถว 2 คูหา ซึ่งจะบริการด้วยอาหารไทย-อีสาน ซึ่งจัดไว้เป็นชุดๆ เช่นชุดส้มตำไก่ย่าง ชุดต้มยำทะเลและไข่เจียวเสิร์ฟพร้อมเครื่องดื่ม ฯลฯ และทางร้านยังมีการบริการห้องคาราโอเกะส่วนตัว และรับบริการจัดงานเลี้ยง เพื่อดึงดูดใจลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

จุดแข็ง

- 1.) ราคาถูกกว่าร้านอาหาร ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่า
- 2.) ร้านจะตั้งอยู่ศูนย์กลางของถนนบ้านเก่า ที่เป็นแหล่งใกล้ชุมชน หมู่บ้านและหอพัก

มากกว่าร้านคู่แข่ง

จุดอ่อน

- 1.) บริเวณหน้ามีที่จอดรถค่อนข้างน้อย ทำให้ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการไม่ค่อยสะดวก
- 2.) มีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอ เวลาที่มีลูกค้าเข้ามาจนเต็มร้าน จะใช้เวลาานมากในการเตรียมอาหาร ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

จากการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร สามารถนำมาสรุปเพื่อเปรียบเทียบ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 การเปรียบเทียบคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมของร้านอาหารในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

ร้านอาหารคู่แข่ง	ประเภทอาหาร	ที่ตั้ง	สัญชาติของ เจ้าของ กิจการ	กลุ่มเป้าหมายหลัก	จำนวนสาขา	จำนวนที่นั่ง	ห้องส่วนตัว	แหล่งที่มา ของวัตถุดิบ	ราคาเฉลี่ย ต่อลูกค้า 1 คน (บาท)
นิปปอนเต (Nippon Tei)	อาหารญี่ปุ่น	นิคมอมตะนครเฟส 1	ญี่ปุ่น	คนญี่ปุ่น	6	80	มี	ต่างประเทศ	400-500
โตไก (Tohkai)	อาหารญี่ปุ่น	ระหว่างนิคมอมตะ นครเฟส 2 และ 3	ญี่ปุ่น	คนญี่ปุ่น	14	60	มี	ต่างประเทศ	400-500
อิกคิวเต (Ikkyu Tei)	อาหารญี่ปุ่น	ระหว่างนิคมอมตะ นครเฟส 2 และ 3	ญี่ปุ่น	คนญี่ปุ่น	1	50	มี	ทั้งในและต่างประเทศ	300-400
นิโกเต (Niko Tei)	อาหารญี่ปุ่น	ระหว่างนิคมอมตะ นครเฟส 2 และ 3	ไทย	คนญี่ปุ่น	1	30	ไม่มี	ภายในประเทศไทย	150-200
อิกะซึชิ (Ikatsushi)	อาหารญี่ปุ่น (ราเมน)	ระหว่างนิคมอมตะ นครเฟส 2 และ 3	ไทย	คนญี่ปุ่นและคน ไทย	1	30	ไม่มี	ภายในประเทศไทย	150-200
ฟูจิ (Fuji)	อาหารญี่ปุ่น	โลตัสอมตะนคร	ไทย	คนญี่ปุ่นและคน ไทย	95	100	ไม่มี	ทั้งในและต่างประเทศ	300-400
ทงคัตสึราคุเต (Tonkatsu rakutei)	อาหารญี่ปุ่น (คัทสึ)	นิคมอมตะนครเฟส 2 (Ebisu Park)	ญี่ปุ่น	คนญี่ปุ่น	1	60	ไม่มี	ต่างประเทศ	300-400
ชาบุชิ (Shabushi)	อาหารญี่ปุ่น (บุฟเฟ่ต์)	โลตัสอมตะนคร	ไทย	คนไทย	102	60	ไม่มี	ภายในประเทศไทย	300-400
ดีโด (Dido)	อาหารไทย	ระหว่างนิคมอมตะ นครเฟส 2 และ 3	ไทย	คนไทย	1	60	มี	ภายในประเทศไทย	80-120

จากตารางเปรียบเทียบคู่แข่งที่อยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร พบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นเกือบทั้งหมดจะมีราคาสูงกว่าร้านควิคัทลี แต่จะมีร้านดีโต้ ซึ่งเป็นร้านอาหารทั่วไป ที่มีราคาใกล้เคียงกันกับร้านควิคัทลี หากเมื่อเรานำเรื่องของคุณภาพมาเปรียบเทียบกับร้านควิคัทลี จะพบว่าผู้ที่มีการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศญี่ปุ่น จะมีราคาเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 คน อยู่ที่ 300 – 500 บาท ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศไทย พบว่ามีราคาเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 ท่าน ตั้งแต่ 150 – 200 บาท ยกเว้นร้านซาบูชิ จะตั้งในราคาที่สูงเนื่องจากเป็นร้านอาหารประเภทบริการตัวเอง (บุฟเฟต์) สามารถเลือกรับประทานอาหารเท่าไรก็ได้ภายในกำหนดเวลา จึงมีต้นทุนที่สูงกว่า แสดงถึงโอกาสการเข้ามาแข่งขันในตลาดของร้านควิคัทลี เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครได้

2.6 การวิเคราะห์ห้วงจักรและธุรกิจ (SWOT Analysis)

	Helpful	Harmful
Internal	Strengths	Weaknesses
External	Opportunities	Threats

2.6.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal)

2.6.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- ใช้เวลาประกอบอาหารน้อย ไม่เกิน 7 นาที ทำให้ลูกค้าที่เข้ามารับประทานไม่ต้องรอนาน สามารถใช้เวลาทานไม่นาน ทำให้กลับเข้าทำงานได้ตรงเวลา
- ราคาไม่แพงเกินไป สามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน ไม่ใช่แค่เฉพาะคนญี่ปุ่นตำแหน่งสูงๆ พนักงานออฟฟิศที่ทำงานหรือมีหอพักอยู่ในละแวกนั้นยังสามารถหาซื้อไปรับประทานได้
- มีวิธีประกอบอาหารตามเมนูต่างๆ อย่างมีมาตรฐาน ทำให้รสชาติไม่แตกต่างจากเดิมในทุกครั้งที่ปรุง

2.6.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- ทางร้านยังเป็นแบรนด์ใหม่ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณพื้นที่ได้เปิดกิจการมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้ลูกค้าติดปากกับรสชาติอาหาร ทางวิกิตพิสัยจึงจำเป็นต้องทำการตลาดอย่างมากเพื่อสร้าง Brand awareness
- เนื่องจากทางร้านเป็นเพียงธุรกิจเล็กเริ่มต้น จึงยังมีเงินลงทุนที่ไม่สูงพอ เงินลงทุนส่วนใหญ่จะลงไปกับเครื่องครัว แต่การตกแต่งร้าน เพื่อสร้างบรรยากาศความเป็นญี่ปุ่น จะยังเทียบไม่ได้กับกับร้านคู่แข่ง

2.6.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External)

2.6.2.1 โอกาส (Opportunities)

- แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นยังคงมีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้กระแสการรับประทานอาหารญี่ปุ่นมีสูงมากขึ้น เป็นโอกาสที่ดีกับร้านอาหารญี่ปุ่นวิกิตพิสัย
- วิถีชีวิตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้านมากยิ่งขึ้น และทางร้านสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้ ส่งผลให้ร้านอาหารมีโอกาสในการขายได้มากขึ้น
- นโยบายในการส่งเสริมธุรกิจ SMEs จากภาครัฐบาล และนโยบายการลดภาษีเงินได้นิติบุคคล เหลือ 20% จากกำไรสุทธิ ช่วยในเรื่องสภาพคล่องของธุรกิจได้

2.6.2.2 อุปสรรค (Threat)

- เนื่องจากความไม่สงบทางการเมือง ส่งผลเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ผู้คนส่วนใหญ่มีการประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งเป็นผลลบที่อาจเกิดขึ้นกับร้านอาหารญี่ปุ่น
- สินค้าทดแทนมีอยู่เป็นจำนวนมากในละแวกพื้นที่ ทั้งที่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารประเภทอื่นๆ ส่งผลให้ผู้ซื้อมีทางเลือกมากมาย มีอำนาจในการต่อรองสูง

บทที่ 3

แผนการตลาด

3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ทางผู้ประกอบการร้านควิกคัทสีได้ทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์ 3 ลักษณะได้แก่ พื้นที่-ภูมิศาสตร์, ประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการบริโภค ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3.1 – 3.3 เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองของทางร้าน

ตารางที่ 3.1 การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์พื้นที่ – ภูมิศาสตร์

จังหวัด	กรุงเทพมหานคร	ชลบุรี	ฉะเชิงเทรา
พื้นที่	ในเมือง	ชานเมือง	นิคมอุตสาหกรรม
ความหนาแน่น	มาก	ปานกลาง	น้อย
ลักษณะที่พักอาศัย	บ้าน	หอพัก	คอนโด

ตารางที่ 3.2 การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์

อายุ	15-20 ปี	21-30 ปี	31 – 40 ปี	41 -50 ปี	51 ปีขึ้นไป
สัญชาติ	ไทย	ญี่ปุ่น	ยุโรป	ไต้หวัน	อเมริกา
เพศ	ชาย	หญิง			
ตำแหน่งงาน	พนักงาน	หัวหน้างาน	ผู้จัดการ	ผู้บริหาร ระดับสูง	เจ้าของ กิจการ
รายได้ (บาท)	< 10,000	10,000 – 20,000	20,000 – 30,000	30,000 – 40,000	> 50,000

ตารางที่ 3.3 การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์พฤติกรรมผู้บริโภค

ประเภทอาหาร	อาหารไทย	อาหารจีน	อาหารญี่ปุ่น	อาหารฝรั่ง	อาหารอิตาเลียน
ความจงรักภักดีต่อสินค้า	น้อย	ปานกลาง	มาก		
พฤติกรรมมารับประทาน	ทำเอง	รับประทาน นอกบ้าน			
ความถี่มารับประทาน อาหารนอกบ้าน (ครั้ง/ เดือน)	1-5	6-10	11-15	> 15	

3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

เนื่องจากทางร้านควิคัทสี่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่เน้นราคาตามคุณภาพ และเน้นเรื่อง
ของความรวดเร็วในการบริการ จากการเข้ามารับประทานอาหารภายในร้านในช่วงเวลาพัก
รับประทานอาหารกลางวัน จากวิธีการปรุงอาหารที่ได้มาตรฐาน ทั้งความสะดวก รวดเร็ว ถูก
สุกลักษณะ รสชาติอร่อย ทางผู้ประกอบการจึงได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ดังนี้

3.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

1. คนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร และอาศัยอยู่
หอพัก เนื่องจากทางร้านควิคัทสี่ตั้งอยู่ใจกลางชุมชนระหว่างพื้นที่นิคม
2. คนที่มีอายุอยู่วัยทำงานตั้งแต่ 21 -30 ปี ตั้งแต่ระดับหัวหน้างานขึ้นไป ที่มีรายได้
10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ถึงแม้ว่าร้านควิคัทสี่จะมีราคาที่ไม่ได้สูงมากนักเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
เนื่องจากคนที่ทำงานอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรม อาหารญี่ปุ่นของคู่แข่งมีราคาที่สูง จึง
ไม่สามารถที่จะรับประทานได้บ่อยๆ ต้องเป็นผู้มีกำลังซื้อในระดับหนึ่ง
3. เป็นผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารญี่ปุ่น และชอบการรับประทานนอกบ้าน
หรือสั่งอาหารจากภายนอกเข้าไปรับประทานในที่พักผ่อนส่วนตัว เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการ
ใช้ชีวิตทำงานในพื้นที่นิคม

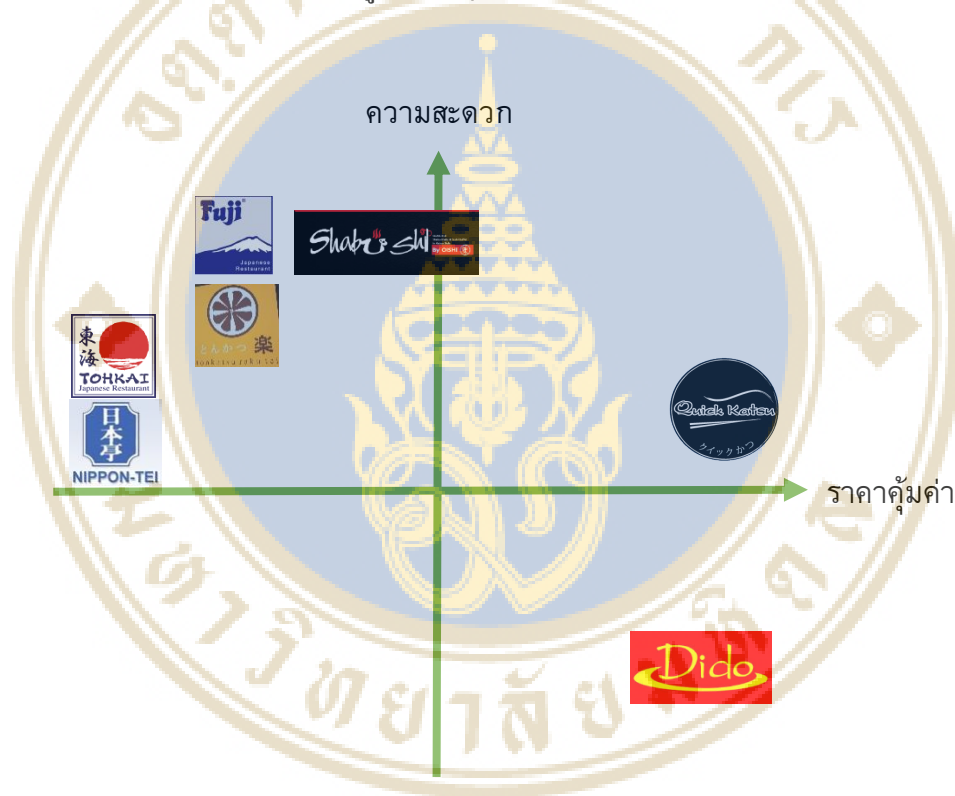
3.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

1. ลูกหลานของคนทำงานที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

2. คนที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยเรียนหรือทำงานตั้งแต่ 15-20 ปี ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังตามกระแสการรับประทานอาหารญี่ปุ่น แต่ไม่สามารถที่จะรับประทานในราคาที่แพงได้

3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

เมื่อได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองแล้ว ทางร้านจำเป็นต้องวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อให้สามารถเจาะเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และสามารถชูจุดเด่นของทางร้านที่มีความแตกต่างจากร้านคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด ดังแสดงไว้ในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นควิกคัทลี

จากการวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อแสดงให้เห็นจุดเด่นของทางร้านเพื่อสร้างความแตกต่าง ถ้าใช้เรื่องของราคาและความสะอาดมานั้น ร้านควิกคัทลีจะค่อนข้างโดดเด่นกว่าร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นคู่แข่ง เนื่องด้วยราคาที่คุ้มค่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างฟูจิ, โตโก, นิปปอนเต, ทงคัตสึราคุเต และซาบูกิ แต่จะมีราคาที่ใกล้เคียงกับร้านอาหารไทย Dido ที่มีลักษณะ

อาหารไทยจัดเป็นชุด ส่วนในแง่มุมมองของความสะดวก หากมองในเรื่องของความรวดเร็วปรุงและเสิร์ฟให้ลูกค้า คือเมื่อไปรับประทานอาหารที่ร้านไม่จำเป็นต้องเข้าคิวนาน และอีกอย่างคือการรับออเดอร์ผ่านทางโทรศัพท์ และมีบริการจัดส่งในพื้นที่ใกล้เคียง อีกด้วย เหมาะกับคนที่อาศัยอยู่ในหอพัก ที่ต้องการความสะดวกในวันหยุดสุดสัปดาห์ และได้รับประทานอาหารที่ราคาคุ้มค่าและรสชาติอร่อย

3.4 กลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

3.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ

ร้านอาหารญี่ปุ่นคิวกัทสึ ที่เสิร์ฟอาหารซูชิแข่งขันมปังทอดเป็นชุดๆ จัดใส่อยู่ในภาชนะเบนโตะ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วยเมนูคัทสึที่มีการจัดเรียงและตกแต่งหน้าตาอาหารได้ดูน่ารับประทาน สวยงาม นอกจากหน้าตาจะสวยงามแล้วนั้น ทางร้านเข้าใจถึงความเร่งรีบของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานออฟฟิศ และคนทำงานทุกคนที่อยากจะรับประทานรสชาติอาหารญี่ปุ่นที่เสิร์ฟด้วยระยะเวลาอันสั้น ลูกค้าไม่ต้องรอนานจนกลับเข้าไปทำงานช่วงบ่ายไม่ทัน และมีบริการจัดส่งให้ลูกค้าที่สั่งออเดอร์ทางโทรศัพท์ สำหรับผู้ที่อาศัยที่ต้องการความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เป็นมืออาหารที่มีความสุขในการรับประทานและมีความคุ้มค่ามากที่สุด โดยเมนูอาหารจะแบ่งเป็นชุดๆ ไว้เพื่อให้รับประทานง่าย และสามารถเลือกได้หลายแบบ ตามความชอบของแต่ละบุคคล โดยแต่ละชุดจะมีทั้งอาหารคาวและของหวาน ไม่ว่าจะเป็นชุดคัทสึ ก็เป็นเนื้อสัตว์ซูชิแข่งขันทอด พร้อมเสิร์ฟคู่กับข้าวสวย มิโสะซุชิ กิมจิ สลัดผักและของหวาน หรือลูกค้าบางท่านอาจชื่นชอบคัทสึแกงกะหรี่ ก็มีให้เลือกเนื้อสัตว์ซูชิแข่งขันทอดราดแกงกะหรี่ พร้อมเสิร์ฟคู่กับข้าวสวย มิโสะซุชิ กิมจิและของหวาน และยังมีชุดย่างซีอิ๊ว ที่มีเนื้อสัตว์ตามความชอบ เสิร์ฟพร้อมข้าวสวย มิโสะซุชิ กิมจิ ผักผักขอสญี่ปุ่น และของหวาน นอกจากนั้นของทานเล่นที่ทางลูกค้าอาจจะเข้ามาทานพร้อมกับเพื่อน ก็สามารถแบ่งกันรับประทานได้ ภาพตัวอย่างรายการอาหารดังแสดงไว้ในภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 แสดงตัวอย่างรายการอาหารของร้านควิกคัทลี

การตั้งชื่อร้านควิกคัทลี เป็นการสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ ควิก หมายถึง ความรวดเร็วในการบริการ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องรอนาน คัทลี หมายถึง อาหารที่ทางร้านใช้บริการ ลูกค้า จะเป็นประเภทคัทลีหรืออาหารชุบแป้งขนมปังทอดเป็นหลัก เส้นโค้งด้านบนเป็นรูปวงอาหาร ที่ผ่านการประกอบอาหารพร้อมเสิร์ฟให้ลูกค้าได้รับประทานขณะที่กำลังร้อน และมีกลิ่นหอม สร้างบรรยากาศในการรับประทาน และใส่ตัวหนังสือภาษาญี่ปุ่น เพื่อแสดงความเป็นอาหารญี่ปุ่นได้อย่างเด่นชัด ดังแสดงไว้ในภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 แสดงตราโลโก้ของร้านควิกคัทลี

3.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาของร้านควิกคัทลีจะใช้หนึ่งในกลยุทธ์ราคาตามระดับและคุณภาพ (Price-Quality Pricing Strategy) ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 กลยุทธ์ราคาตามระดับและคุณภาพ (Price-Quality Pricing Strategy)

กลยุทธ์ราคาตามระดับและคุณภาพ (Price-Quality Pricing Strategy)	ราคาสูง (High Price)	ราคาต่ำ (Low Price)
คุณภาพสูง (High Quality)	กลยุทธ์คุณภาพสูง (Premium Strategy)	กลยุทธ์คุณภาพเกินราคา (Good Value Strategy)
คุณภาพต่ำ (Low Quality)	กลยุทธ์ราคาเกินคุณภาพ (Overcharging Strategy)	กลยุทธ์ประหยัด (Economy Strategy)

โดยเมนูส่วนใหญ่จะมีราคาอยู่ในช่วง 69-89 บาทต่อชุด มีบางรายการที่ราคาสูงขึ้นไป
ที่ 129 บาท ส่วนราคาอาหารทานเล่นจะอยู่ที่ 39-49 บาท เป็นการใช้กลยุทธ์ด้านราคาแบบกลยุทธ์
คุณภาพเกินราคา (Good Value strategy) เป็นอาหารคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ ซึ่งเป็น 1 ใน 4 ของกล
ยุทธ์ราคาตามระดับราคาและคุณภาพ เมื่อเปรียบเทียบคู่แข่งแล้วจะราคาถูกกว่า ในอาหารประเภท
เดียวกัน เนื่องจากทางร้านควิคัทสี่จะใช้วัตถุดิบภายในประเทศทั้งหมด รวมไปถึงเครื่องปรุงต่างๆ
เพื่อที่จะสามารถควบคุมต้นทุนของแต่ละเมนูได้

การที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการต่อคนจะอยู่ที่ค่าเฉลี่ยประมาณ 95 บาทต่อคน จะมีเฉพาะ
เมนูที่ชุดปลาแซลมอนย่างซีอิ๊ว ที่จะมีราคาสูงกว่าเมนูอื่นๆ เนื่องจากมีต้นทุนวัตถุดิบที่สูงกว่า แต่
ยังคงคุณภาพของอาหารให้เหมาะกับสมกับราคา

3.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ร้านอาหารควิคัทสี่จะเป็นร้านห้องแถว 1 คูหา ตั้งอยู่บริเวณถนนบ้านเก่า ใกล้กับสี่
แยกดอนหัวฬ่อ อำเภอพานทอง ซึ่งเป็นทางเข้าออกของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ใกล้กับบริเวณ
ทางเข้าและออกของทางด่วนมอเตอร์เวย์สาย 7 ด้านพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี เป็นเส้นทางสายหลักที่
อยู่ระหว่างนิคมอมตะนครเฟส 1-5 และเฟส 6-9 เป็นเส้นทางที่มีการสัญจรคับคั่งของคนทำงานและ
ผู้ที่เข้ามาติดต่อกับโรงงานภายในนิคมอุตสาหกรรม ที่ตั้งของร้านควิคัทสี่ี้ตั้งแสดงไว้ในภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 แสดงที่ตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารไคว้กั๋ว

โดยช่องทางในการติดต่อกับทางร้านไคว้กั๋ว นอกจากจะเข้ามาใช้บริการภายในร้านแล้วนั้น ยังสามารถติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เข้ามาสั่งอาหาร เพราะทางร้านมีบริการจัดส่งให้กับลูกค้าในบริเวณละแวกนั้น โดยทางร้านจะเปิดบริการตั้งแต่ 10.00 – 21.00 น. สำหรับลูกค้าที่เข้ามารับประทานภายใน ส่วนการรับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์จะรับออเดอร์สุดท้ายไม่เกิน 20.00 น. เฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งทางลูกค้าสามารถเข้าเลือกเมนูอาหารได้จากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมไปถึงช่องทาง Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น

3.4.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย

เนื่องจากไคว้กั๋วเป็นร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดใหม่ ซึ่งต้องการให้ลูกค้าในบริเวณนั้นได้รับรู้และสามารถจดจำได้ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่พักอาศัยในบริเวณนั้น กลุ่มคนทำงานในนิคมอุตสาหกรรมทั้งชาวญี่ปุ่นและคนไทย วิธีการสื่อสารทางการตลาด จะค่อนข้างใช้หลายช่องทางเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ต้องใช้การสื่อสารตลาดแบบผสมบูรณ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยจะจัดทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายและการสื่อสารออกเป็น 3 ช่วงเวลา โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 แผนการส่งเสริมการขายและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของร้านควิกคัทลี

ลำดับ	รายละเอียด	เดือนที่ 0				เดือนที่ 1				เดือนที่ 2				เดือนที่ 3				เดือนที่ 4				เดือนที่ 5			
		W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
1	ช่วงก่อนเปิดให้บริการ																								
1.1	ออกแบบใบปลิว	→																							
1.2	สั่งพิมพ์ใบปลิว		→																						
1.3	จ้างพนักงานแจกตามหน้าหมู่บ้าน หอพัก และปั๊มน้ำมันในพื้นที่ละแวกนั้น			→	→																				
1.4	ออกแบบเว็บไซต์ส่วนตัว	→	→	→																					
1.5	ประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต																								→
1.6	ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Network																								→
2	ช่วงร้านเปิดบริการในสองเดือนแรก																								
2.1	จัดทำโปรโมชั่นการขายและประชาสัมพันธ์					→																			
	- การแถมเครื่องดื่มฟรีในชุดเป็นช่วงเวลา																								→
	- ส่วนลด 5% จากการ check-in หรือ Hash Tag ใน Facebook และ Instagram																								→
3	ช่วงระหว่างการเปิดกิจการ																								
3.1	จัดทำบัตรสะสมแต้มและประชาสัมพันธ์																								→
3.2	เริ่มแจกบัตรให้กับลูกค้า																								→
3.3	- ส่วนลด 5% จากการ check-in หรือ Hash Tag ใน Facebook และ Instagram																								→

1.) ช่วงก่อนเปิดบริการ จะเป็นช่วงที่ทางร้านจะทำการประชาสัมพันธ์ให้ร้านควิกคัทลีเป็นที่รู้จัก และเป็นการสร้างกระแสให้ผู้บริโภคเกิดการรอคอยวันที่จะทำการเปิดร้าน โดยจะใช้การสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบ คือ Above the line โดยการทำใบปลิวหรือสื่อสิ่งพิมพ์แจกตามทางเข้าหมู่บ้านหรือหอพักที่ตั้งอยู่บนถนนสายเดียวกับร้าน และตามปั๊มน้ำมัน เนื่องจากมีคนทำงานอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นการช่วยส่งเสริมให้ผู้คนละแวกนั้นรู้จัก ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งคือใช้ Between The line โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของทางร้าน และการใช้ช่องทางเช่น Facebook และ Instagram ในการลงรูปอาหาร สถานที่ตั้ง เวลาเปิด-ปิดทำการ และอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า

2.) ช่วงร้านเปิดบริการในสองเดือนแรก จะใช้การจัดทำโปรโมชั่น เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาลิ้มลอง เป็นช่วง โดยการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network และติดประกาศไว้หน้าร้าน เช่น การขายแบบซื้อ 1 ชุดแถมเครื่องดื่มฟรี 1 ชุด เวลา 14.00 – 16.00 น. หรืออื่นๆ เพื่อเป็นโปรโมชั่นอาหารหลายๆ เมนู และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างให้ลูกค้าจดจำได้ โปรโมชั่น หากลูกค้าใช้ Facebook Check-in หรือ โพสต์รูปลง Instrgram และทำ Hash Tag (#Quickkatsu) จะได้รับส่วนลดเพิ่ม 5% เป็นต้น

3.) ช่วงระหว่างการเปิดกิจการ จะใช้การทำบัตรสมาชิกสะสมแต้ม ครบ 10 ชุดแถม 1 ชุด เพื่อเป็นการสร้าง Brand Loyalty ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เข้ามาแล้วใช้บริการซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง หรือจะทำผ่าน Social Network โดยกำหนดตามเทศกาลต่างๆ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และดึงดูดลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3.4.5 กลยุทธ์ด้านบุคคล (People)

ธุรกิจด้านการบริการร้านอาหาร หัวใจหลักคือการปรุงอาหารให้ได้รสชาติอร่อยและคงที่ตามมาตรฐาน พนักงานจะต้องถูกอบรมโดยเจ้าของร้านก่อน ตั้งแต่วิธีการประกอบ วิธีการเตรียมวัตถุดิบ วิธีการตกแต่งหน้าตาของอาหารก่อนเสิร์ฟถึงมือลูกค้า ต้องมุ่งเน้นเรื่องความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ต้องผ่านเกณฑ์ก่อนจึงจะสามารถเข้าทำงานได้ นอกจากรสชาติอาหารที่อร่อยกับราคาที่คุ้มค่าแล้วนั้น การบริการด้วยความเต็มใจ และใส่ใจกับลูกค้า ก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เริ่มตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาในร้านจนถึงรับบริการเสร็จสิ้นตลอดทั้งกระบวนการ ทางร้านควิกคัทสีจึงจำเป็นต้องเลือกพนักงานที่มีผ่านการอบรมด้านการบริการ และมีจิตใจที่รักการบริการ และในส่วนงานด้านอื่นๆ เช่น การคิดเงินลูกค้า การดูแลรักษาร้าน เป็นต้น ก็จำเป็นที่จะต้องอบรมลูกน้องก่อนที่จะเริ่มทำงาน ในแต่ละวันจะต้องทำการประชุมเพื่อแบ่งหน้าที่การทำงาน เพื่อให้เกิดความสามัคคีของพนักงานและเจ้าของกิจการร้านอาหาร ทีมเจ้าของร้านต้องมีการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานทุกคน โดยมีการจัดงานเลี้ยงให้ตามโอกาส เช่น วันขึ้นปีใหม่หรือวันครบรอบร้าน และสร้างบรรยากาศให้เหมือนทุกคนอยู่ในครอบครัวเดียวกัน ให้โอกาสพนักงานได้แสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นการสร้างให้พนักงานอยู่คู่กับร้านไปได้นานๆ ทั้งเรื่องนโยบายการเงินและการสร้างสัมพันธ์ภาพ

3.4.6 กลยุทธ์ด้านการจัดการลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)

ร้านควิกคัทสีจะมีการจัดสรรร้านอาหาร ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. พื้นที่ให้บริการลูกค้า โดยจะตกแต่งโดยการใช้อวอลล์เปเปอร์ลายไม้สีครีมอ่อน เพื่อให้รู้สึกความสบายตา ปลอดภัย และทำให้ร้านไม่ดูคับแคบ เนื่องจากพื้นที่มีเพียง 1 คูหา บริเวณโต๊ะรับประทานอาหารจะถูกตกแต่งเป็นแนวยาวตลอดทั้งร้าน แบ่งเป็นสองฝั่ง มีที่นั่งทั้งหมด 20 ที่นั่ง บนโต๊ะรับประทานอาหารจะมีเครื่องปรุงต่างๆ ไว้คอยบริการ และมีกระดาดทิชชู

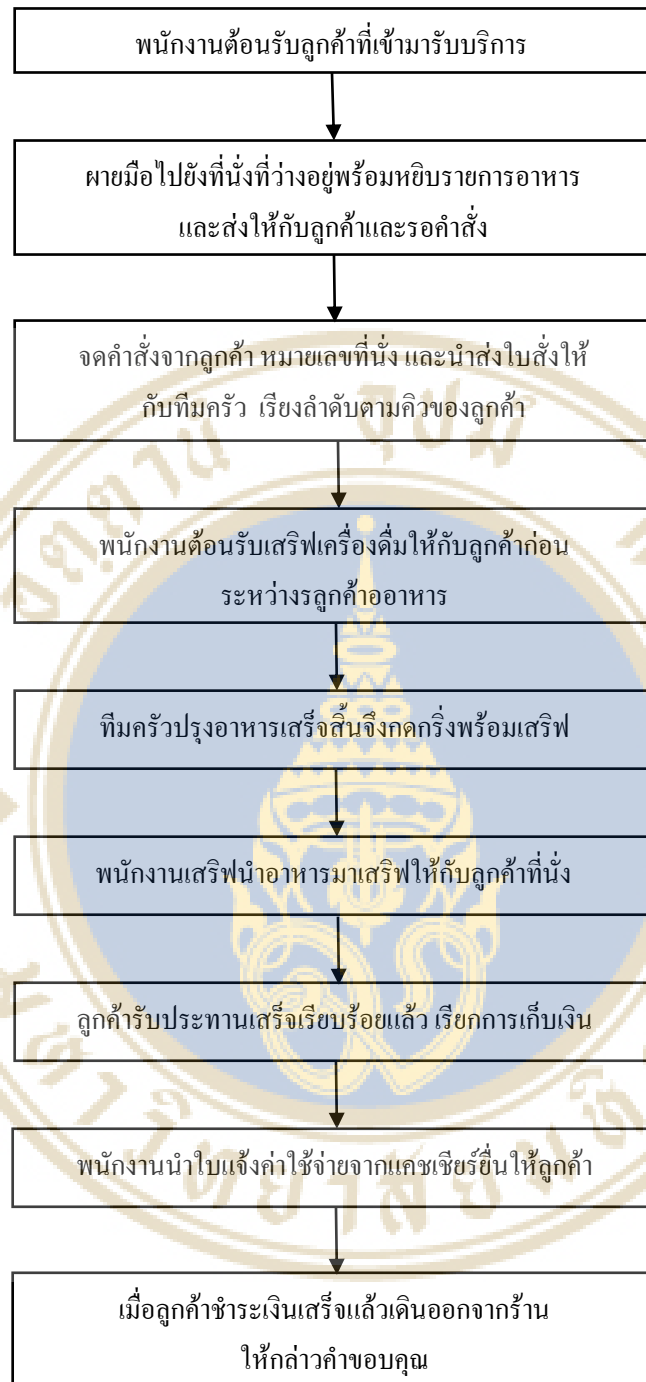
2. พื้นที่ห้องครัวเพื่อประกอบอาหาร จะถูกจัดวางด้วยเตาและโต๊ะสแตนเลส ภายในห้องครัวจะเป็นที่สำหรับจัดเก็บวัตถุดิบซึ่งอยู่ในตู้เย็น และอุปกรณ์ต่างๆ โต๊ะเตรียมจัดอาหาร เตาทอด หม้อหุงข้าว หม้อมิโสะซูชิ หม้อสำหรับอุ่นแกงกะหรี่ เตาสำหรับชุกย่างซีวี่ต่างๆ ภายในห้องครัว จำเป็นต้องสะอาดอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากห้องครัวและโต๊ะฝั่งหนึ่งของพื้นที่บริการลูกค้า

จะถูกตกแต่งโดยกันด้วยกระจกใส ลูกค้าสามารถเห็นกระบวนการในเตรียมอาหารก่อนเสิร์ฟบริการ ลูกค้า

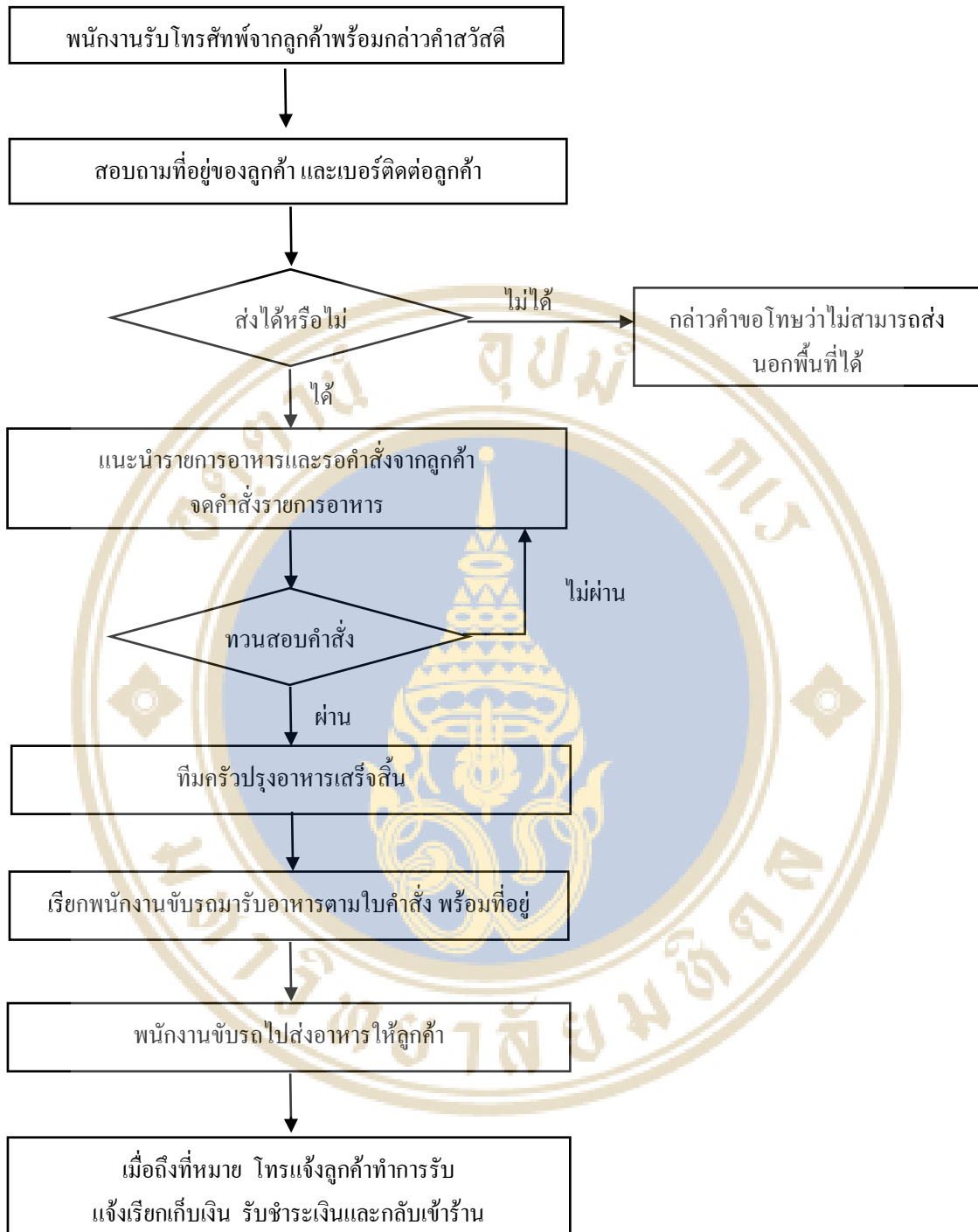
เนื่องจากทางร้านตั้งอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ดังนั้นการที่เสิร์ฟอาหารให้ลูกค้าในเวลาที่สูง และลูกค้าก็สามารถรับประทาน โดยที่ยังมีเวลาเหลือไปใช้ในส่วนอื่นได้ต่อ โดยไม่ต้องเร่งรีบรับประทาน เนื่องจากอาหารมาเสิร์ฟช้า และต้องรีบกลับเข้าที่ทำงาน ซึ่งเป็นจุดสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าบริเวณนั้น สามารถจดจำได้ว่า หากต้องการความรวดเร็วต้องมาที่ร้านควิกคัทลี

3.4.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการให้บริการลูกค้าของทางร้านควิกคัทลี จะมีกลยุทธ์โดยการใช้ความเป็นมาตรฐานในการบริการ กระบวนการทำงานที่ชัดเจน เป็นระเบียบขั้นตอน เพื่อให้สอดคล้องกับจุดแข็งของทางร้านคือความรวดเร็วในการบริการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยจะแบ่งออกเป็น 2 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารดังแสดงในภาพที่ 3.5 และ กระบวนการบริการที่ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ดังแสดงในภาพที่ 3.6



ภาพที่ 3.5 แสดงกระบวนการบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหาร



ภาพที่ 3.6 แสดงกระบวนการบริการที่ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์

การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ จะรับคำสั่งซื้อเฉพาะวันที่เป็นวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากวันธรรมดาอาจจำเป็นต้องบริการกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาที่ร้านก่อน เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้า และไม่พึงพอใจของลูกค้าที่อาจจะเกิดขึ้น

บทที่ 4

แผนการดำเนินงานและแผนการจัดการ

4.1 ทำเลที่ตั้ง

การเลือกสถานที่ตั้งร้านอาหาร เป็นปัจจัยความสำเร็จส่วนหนึ่งของธุรกิจ โดยการเลือกสถานที่ตั้งร้านควิกคัทลี ได้ใช้เกณฑ์ในการพิจารณาต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ค่าเช่าสถานที่ ซึ่งเป็นส่วนที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการประกอบธุรกิจ หากได้ในราคาที่สูงจนเกินไปก็จะส่งผลให้ต้นทุนสูงขึ้น โดยสถานที่ตั้งของร้านควิกคัทลี เป็นห้องแถว 1 คูหา มีจำนวน 2 ชั้น ซึ่งทางเจ้าของประกาศให้เช่าพื้นที่ ได้เดือนละ 20,000 บาท โดยเงื่อนไขจะต้องจ่ายล่วงหน้า 3 เดือนในการเช่าพื้นที่ ส่วนค่าใช้จ่ายทางสาธารณูปโภคทั้งค่าไฟฟ้า และค่าน้ำประปา ให้ทางผู้เช่าเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งจะนำไปคำนวณต้นทุน ซึ่งจะกล่าวในบทที่ 6 ต่อไป

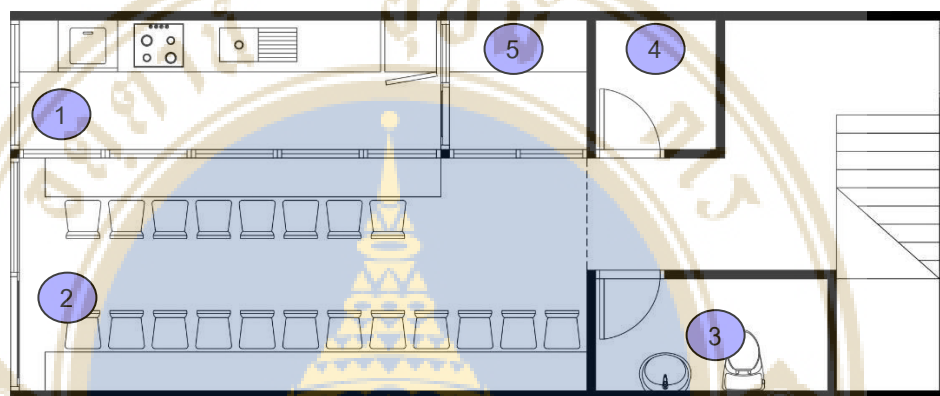
2. ปริมาณคนที่เดินผ่าน ยังมีคนสัญจรผ่านบริเวณร้านเป็นจำนวนมาก ยังทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสรู้จักทางร้านอาหารมากขึ้น ซึ่งสถานที่ตั้งของร้านควิกคัทลี จะตั้งอยู่ริมถนนซึ่งอยู่ตรงข้ามกับทางขึ้นทางด่วนมอเตอร์เวย์ด่านพหลโยธิน ซึ่งมีการสัญจรไปมาตลอดเวลาทั้งผู้ที่เข้ามาติดต่อธุรกิจในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร รวมไปถึงคนที่อาศัยพักอยู่บริเวณตามหอพักและตามหมู่บ้าน ในละแวกนั้นสามารถเดินทางมารับบริการได้โดยง่าย หรือจะเป็นบริการผ่านการส่งอาหารถึงที่พัก

3. กำลังซื้อของในพื้นที่ เป็นผลโดยตรงต่อการกำหนดราคาอาหารในเมนูต่างๆ และควรสัมพันธ์กับระดับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดตามแผนการตลาดในบทที่ 3 อีกด้วย

4. ที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มคู่แข่งทางตรงที่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ตั้งอยู่บนถนนเส้นเดียวกันมีอยู่จำนวน 4 ร้านและที่ไม่ใช่ร้านอาหารญี่ปุ่น 1 ร้าน โดยระยะห่างของทางร้านควิกคัทลีและคู่แข่งนั้นห่างกันประมาณ 1.5 กิโลเมตร ส่วนอีก 4 ร้าน จะมีที่ตั้งอยู่ห่างไกลกันไปตามพื้นที่ต่างๆ โดยคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นร้านอาหารประเภทอื่นๆ เช่นร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านอาหารอีสาน เป็นต้น จะมีตั้งอยู่ตลอดแนวถนน เป็นจำนวนมากกว่า 20 ร้าน ซึ่งถือได้ว่าบนถนนสายนี้มีสภาพการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงเลยทีเดียว สำหรับการตั้งร้านอาหาร

5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา และห้องน้ำ ซึ่งภายในร้านที่ได้เข้ามานั้น ได้ตกแต่งและมีครบครัน รวมไปถึงสถานที่จอดรถ จะมีจำนวนอยู่ 4 ช่อง จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าในบริเวณละแวกนั้น

4.2 แผนผังภายในร้านค้า



ภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนพื้นที่ภายในร้านอาหารวิกคัทลี

จากภาพข้างต้นสามารถแบ่งสัดส่วนพื้นที่ภายในร้านอาหารได้เป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พื้นที่ห้องครัว จะตกแต่งด้วยกระจกใสที่สามารถมองเห็นทะลุผ่านได้จากด้านหน้าร้านอาหารและภายในร้านอาหาร ซึ่งภายในจะกั้นระหว่างห้องครัวและพื้นที่ให้บริการ ซึ่งมีการแบ่งส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ส่วนรับอาหาร (Receiving Area) เพื่อตรวจสอบจำนวนว่าวัตถุดิบมาครบจำนวน
- ส่วนเก็บอาหาร (Storage Area) เพื่อใช้เก็บวัตถุดิบ เครื่องปรุงและอุปกรณ์ของใช้ต่างๆ
- ส่วนเตรียมอาหาร (Preparation Area) เพื่อใช้สำหรับการเตรียมอาหารและจัดอาหารก่อนให้บริการ
- ส่วนปรุงอาหาร (Cooking Area) เพื่อใช้สำหรับปรุงอาหารตามคำสั่งจากลูกค้า
- ส่วนตรวจสอบอาหาร (Quality Check Area) ใช้เป็นพื้นที่สำหรับตรวจสอบความสะอาด ความถูกต้องตรงตามใบสั่งรายการอาหาร

- ส่วนทำความสะอาด (Cleaning Area) ใช้ทำความสะอาดอุปกรณ์ภาชนะที่ใช้แล้ว หลังการให้บริการ

ส่วนที่ 2 พื้นที่ให้บริการลูกค้า เป็นส่วนที่ให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตกแต่งเป็นโต๊ะอาหารติดกับผนังยาวทั้ง 2 ด้าน โดยด้านหนึ่งจะติดกับห้องครัว ซึ่งสามารถมองเห็นการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อสร้างความมั่นใจในสุขลักษณะของการประกอบอาหาร และสามารถบริการได้อย่างรวดเร็ว และมีทางเดินตรงส่วนกลางเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการเดินผ่านของพนักงานบริการ

ส่วนที่ 3 พื้นที่ห้องน้ำ ให้บริการชำระส่วนตัวของทางลูกค้า

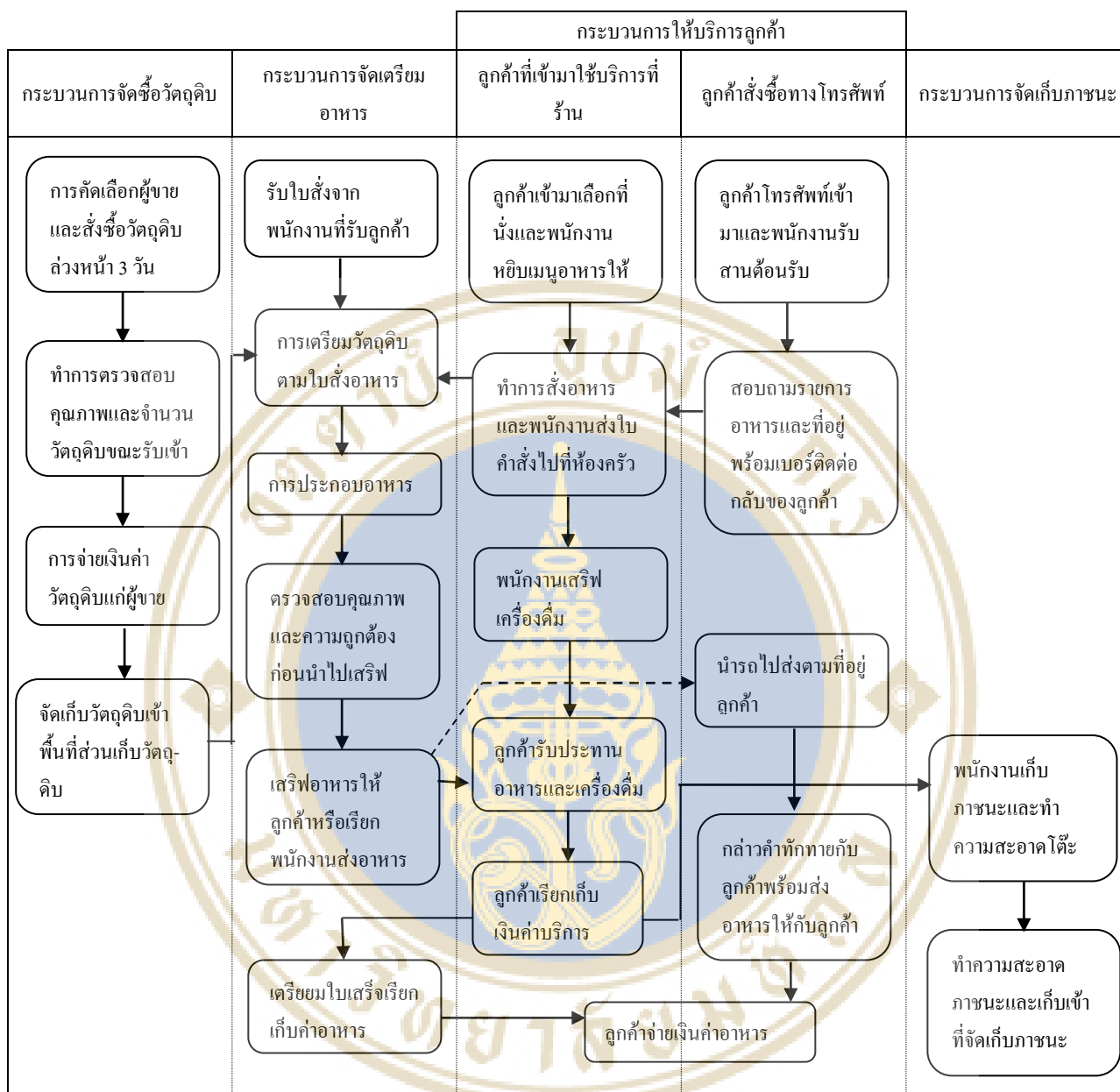
ส่วนที่ 4 พื้นที่ห้องเก็บของ ใช้วางตู้แช่สำหรับเครื่องดื่มในการให้บริการและอุปกรณ์ทำความสะอาดต่างๆ และสิ่งจำเป็นอื่นๆ กระจายทิ้งขยะ อุปกรณ์เบ็ดเตล็ดอื่นๆ

ส่วนที่ 5 พื้นที่แคชเชียร์ ใช้เป็นพื้นที่ในการเก็บเงินสดจากการให้บริการ

4.3 กระบวนการให้บริการ

ร้านอาหารควิกคัทสี่เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นทั่วไป และให้บริการในด้านต่างๆ โดยพนักงานให้บริการตั้งแต่นำลูกค้าไปยังโต๊ะ การนำเสนอรายการเมนูอาหาร การรับรายการอาหารที่สั่งทั้งลูกค้าเข้ามาที่ร้านหรือทางโทรศัพท์ ตลอดระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการอยู่ภายในร้าน เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการทำงานทั้งหมด 4 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ กระบวนการจัดเตรียมอาหาร กระบวนการให้บริการลูกค้า และกระบวนการจัดเก็บภาชนะ ซึ่งกระบวนการทำงานของร้านควิกคัทสี่แสดงความเชื่อมโยงของแต่ละกระบวนการไว้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 กระบวนการให้บริการภายในร้าน



4.3.1 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ

จากแผนการตลาดที่ใช้กลยุทธ์ราคาแบบคุณภาพเกินราคา (Good Value Strategy) ดังที่กล่าวไว้ในแผนการตลาดข้างต้น ดังนั้นการคัดเลือกซัพพลายเออร์ จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด ถูกสุขลักษณะแก่ผู้บริโภค โดยในกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- การคัดเลือก supplier และสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้า 3 วัน

เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่เป็นเนื้อสัตว์และผักสดส่วนใหญ่ โดยจะสั่งซื้อจากตลาดที่ใกล้ที่สุดคือ "ตลาดลาว" ซึ่งตั้งอยู่บนถนนบ้านเก่า โดยระยะทางห่างจากร้านเพียง 1 กิโลเมตร ถือเป็นตลาดหลักที่มีขนาดใหญ่ภายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ส่วนเครื่องปรุง ส่วนผสมอื่นๆ และของใช้เบ็ดเตล็ดอื่นๆ สามารถหาซื้อได้จากห้างสรรพสินค้าปลัสมอลล์ โลดัสอมตะนคร ซึ่งห่างจากร้านอาหารเพียง 5 กิโลเมตร ซึ่งมีความสะดวกต่อการขนส่งและการจัดการ การคัดเลือกเพื่อให้ได้ผู้ขายที่มีคุณภาพ ส่งวัตถุดิบได้ตรงต่อเวลา และราคาที่เหมาะสม โดยการสั่งซื้อวัตถุดิบนั้นแบ่งตามความถี่ของการใช้เป็นหลัก ดังนี้

1.) อาหารสดทั้งประเภทเนื้อสัตว์และผักสด จะจัดซื้อทุกวันจากตลาดลาว และสามารถสั่งในปริมาณที่ต้องการได้ ทั้งนี้จำเป็นต้องตรวจสอบจำนวนวัตถุดิบคงเหลือ และไม่ทำการสั่งซื้อมากเกินไป เพราะถ้าเก็บไว้นานเกินอาหารจะเกิดการเน่าเสียได้ และไม่สั่งน้อยจนเกินไป ไม่เช่นนั้นจะเกิดการขาดแคลนวัตถุดิบ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์การจัดการภายในร้าน

2.) เครื่องปรุง ของแห้ง และวัสดุสิ้นเปลืองที่ต้องใช้ภายในร้าน เช่น กระทียม น้ำมัน เครื่องปรุงรสต่างๆ กระดาษทิชชู ไม้จิ้มฟัน ฯลฯ จะจัดซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยหาซื้อได้จากห้างสรรพสินค้าโลตัส หรือ โลตัสเอ็กซ์เพรสที่ตั้งอยู่ใกล้เคียงกับตัวร้านอาหาร

ในช่วงเปิดร้านอาหารในช่วงเดือนแรกๆ จำเป็นต้องศึกษาว่าเมนูใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทำการเก็บข้อมูล การสั่งอาหารของลูกค้า เพื่อเป็นการสำรวจและหาจุดสั่งซื้อที่เหมาะสม และจะสามารถพยากรณ์การสั่งซื้อได้อย่างแม่นยำมากขึ้น เพื่อให้มีวัตถุดิบคงเหลือน้อยที่สุด โดยการสั่งซื้อแต่ละครั้งจะต้องทำเป็น Check List เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อและป้องกันความผิดพลาดในเรื่องของจำนวนที่จะสั่งซื้อ

- การตรวจสอบคุณภาพและจำนวนวัตถุดิบขณะรับ

ไม่ว่าจะเป็นซัพพลายเออร์เข้ามาส่งวัตถุดิบที่ร้านหรือเป็นการออกไปซื้อวัตถุดิบที่ห้าง ทุกครั้งในการรับวัตถุดิบจะต้องทำการตรวจสอบจำนวนเปรียบกับใบ Check List สั่งซื้อ และในเรื่องของคุณภาพ ให้ใช้การตรวจด้วยสายตา (Visual Check) เพื่อตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้น

- การจ่ายเงินค่าวัตถุดิบ

หลังจากตรวจสอบทั้งคุณภาพและจำนวนเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว ให้พ่อครัวเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายวัตถุดิบด้วยเงินสด

- การจัดเก็บวัตถุดิบเข้าพื้นที่เก็บวัตถุดิบ

หลังจากชำระค่าใช้จ่ายแล้ว ให้ทำการเก็บวัตถุดิบในพื้นที่ตามประเภทของวัตถุดิบ และวางลำดับในการใช้วัตถุดิบในรูปแบบของ First In First Out (FIFO) เพื่อไม่ให้เกิดการเก่าเก็บของวัตถุดิบ และเกิดการเน่าเสียได้ โดยอาหารสดให้จัดเก็บในตู้แช่แข็ง เพื่อคงความสดใหม่ ส่วน

ของแห้ง เครื่องปรุงและอุปกรณ์อื่นๆ ให้เก็บในสภาพที่แห้งและสะอาดต่อการหยิบใช้งาน โดยทุกครั้งที่หลังจากการเก็บวัตถุดิบจะต้องจดบันทึกจำนวนทุกครั้ง เพื่อให้เกิดความสะอาดต่อการใช้อุปกรณ์ในการสั่งซื้อครั้งถัดไป

4.3.2 กระบวนการจัดเตรียมอาหาร

ในกระบวนการจัดเตรียมอาหาร เป็นกระบวนการก่อนให้บริการลูกค้า ซึ่งลูกค้าของร้านควิคัทสจะสามารถมองเห็นได้ผ่านทางกระจกใสที่ทางร้านตกแต่งไว้ ซึ่งรายละเอียดขั้นตอนต่างๆ เป็นไปดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 รายละเอียดในกระบวนการจัดเตรียมอาหาร

กระบวนการจัดเตรียมอาหาร	เวลาที่ใช้ (วินาที)	รายละเอียด	อุปกรณ์ประกอบ	ผู้รับผิดชอบ
รับใบสั่งจากพนักงานที่รับลูกค้า ทั้งที่เข้ามาเองและสั่งทางโทรศัพท์	15	พนักงานที่รับ order ทำการคิดรายการที่ลูกค้าสั่งซื้อให้พ่อครัว โดยเรียงลำดับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	ใบรับ Order	พนักงาน
↓				
การเตรียมวัตถุดิบตามใบสั่งอาหาร	60	ดำเนินการเตรียมวัตถุดิบและเครื่องปรุงต่างๆ ตามเมนูที่ลูกค้าสั่ง	ใบรับ Order คู่มือการทำอาหาร	พนักงาน
↓				
การประกอบอาหาร	240	ทำการประกอบอาหารตามเมนูที่ลูกค้าสั่ง โดยใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่ได้เตรียมไว้ โดยระหว่างนี้ให้พนักงานอีกคนเตรียมชุดภาชนะสำหรับใส่อาหาร	ใบรับ Order คู่มือการทำอาหาร	พ่อครัว พนักงาน
↓				
ตรวจสอบคุณภาพและความถูกต้อง ก่อนนำออกระวังให้กับลูกค้า	60	นำอาหารที่ปรุงเสร็จเรียบร้อยแล้วใส่ลงชุดภาชนะที่ได้เตรียมไว้และตรวจสอบความถูกต้องเทียบกับใบรับ Order	ใบรับ Order คู่มือการทำอาหาร	พนักงาน
↓				
บริการเสิร์ฟอาหารให้กับลูกค้า หรือเรียกพนักงานส่งอาหารมารับ	15	พนักงานรับอาหารออกไปเสิร์ฟให้กับลูกค้าตามหมายเลขโต๊ะ ที่ลูกค้านั่ง	ใบรับ Order	พนักงาน

จากตารางจะเห็นว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนั้นจะได้รับอาหารไม่เกิน 7 นาที ซึ่งระหว่างที่รออาหาร ทางลูกค้าจะสามารถมองเห็นกระบวนการต่างๆ ผ่านทางกระจกใสที่กั้น

ระหว่างห้องครัวและโต๊ะนั่ง ซึ่งทำให้รู้สึกเพลิดเพลิน และทำให้ความรู้สึกว่าใช้เวลาไม่นานก็ได้รับประทานอาหาร อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าถึงความสะอาด ถูกสุขลักษณะ เป็นการทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพที่ทางร้านมอบให้คุณค่านี้ให้กับลูกค้าได้

4.3.3 กระบวนการที่ให้บริการลูกค้า

กระบวนการให้บริการลูกค้าจะแบ่งออกเป็น 2 กระบวนการ คือ กระบวนการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้านและกระบวนการที่ลูกค้าสั่งซื้อทางโทรศัพท์

กระบวนการให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านจะเสร็จสิ้นกระบวนการไม่เกิน 25 นาที ซึ่งจะมีกระบวนการที่ไม่สามารถควบคุมเวลาได้ คือ ส่วนการรับประทานอาหารของลูกค้าขึ้นอยู่กับความเร็วในการรับประทานอาหารส่วนบุคคล ดังแสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.3



ตารางที่ 4.3 รายละเอียดกระบวนการให้บริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้าน

กระบวนการให้บริการสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน	เวลาที่ใช้ (วินาที)	รายละเอียด	อุปกรณ์ประกอบ	ผู้รับผิดชอบ
ลูกค้าที่เข้ามาเลือกตำแหน่งที่นั่ง พนักงานหยิบเมนูอาหารให้	10	พนักงานต้อนรับลูกค้าและพาลูกค้ามายังที่นั่ง และหยิบเมนูอาหารให้กับลูกค้า	เมนูอาหาร ใบรับ order	พนักงาน
ทำการสั่งอาหารและส่งใบคำสั่งไปที่ห้องครัว	30	ลูกค้าเลือกอาหารจากเมนู โดยสั่งกับพนักงาน เพื่อทำการจดในใบรับ order ก่อนส่งไปยังพนักงานครัว	ใบรับ order	พนักงาน
เสิร์ฟเครื่องดื่ม	5	ทำการเสิร์ฟเครื่องดื่มตามใบรับ order โดยเรียงลำดับจากลูกค้าที่พนักงานได้รับใบรับ order ก่อนหลัง	ใบรับ order	พนักงาน
เสิร์ฟอาหาร	8	หลังจากห้องครัวแจ้งความเรียบร้อยของอาหารใบรับ order พนักงานจะตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องใบรับ order และยกไปเสิร์ฟให้กับลูกค้า	ใบรับ order	พนักงาน
การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม	15 - 20 นาที	ลูกค้ารับประทานอาหารตามที่ตนเองได้สั่งไป ในกระบวนการขึ้นอยู่กับความเร็วในการรับประทานอาหารของลูกค้า ไม่สามารถกำหนดเวลาที่แน่นอนได้		
เรียกเก็บเงินค่าบริการ	5	เมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จสิ้นก็จะเรียกพนักงานเพื่อคิดเงิน	ใบรับ order	พนักงาน
ทำการคิดค่าใช้จ่ายตามรายการอาหารในใบรับ order	30	พนักงานคิดเงินตามรายการที่เครื่องคิดเงิน พร้อมทั้งพิมพ์รายการอาหารจากเครื่องเพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบค่าใช้จ่าย	ใบรับ order ใบเสร็จรับเงิน	พนักงาน
ลูกค้าจ่ายเงินค่าอาหาร	5	เมื่อลูกค้าตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ก็จะชำระเงินให้กับพนักงาน	ใบเสร็จรับเงิน	พนักงาน

ส่วนกระบวนการบริการลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ จะใช้เวลาทั้งหมดในกระบวนการประมาณ 28 นาที โดยมีกระบวนการที่ไม่สามารถควบคุมเวลาได้ คือ ส่วนของนำอาหารไปส่งให้ลูกค้า ซึ่งอยู่กับระยะทางจากทางร้านและสภาพการจราจรในเวลาที่ออกไปส่งอาหารให้กับลูกค้า ดังแสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 กระบวนการให้บริการลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์

กระบวนการให้บริการสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	เวลาที่ใช้ (วินาที)	รายละเอียด	อุปกรณ์ประกอบ	ผู้รับผิดชอบ
ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาและกล่าวคำทักทายและแนะนำเมนูอาหาร	10	พนักงานรับโทรศัพท์จากลูกค้าพร้อมกล่าวคำทักทาย พร้อมทั้งแนะนำเมนูอาหาร	คู่มือการต้อนรับ เมนูอาหาร	พนักงาน
สอบถามรายการอาหารและที่อยู่พร้อมเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้า	30	สอบถามคำสั่งซื้อของลูกค้า และสอบถามที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้า พร้อมทั้งแจ้งค่าใช้จ่ายในใบรับ order นั้น เพื่อให้ลูกค้าได้เตรียมไว้ก่อน	ใบรับ order ใบข้อมูลลูกค้า	พนักงาน
ลูกค้าทำการสั่งอาหารและส่งใบคำสั่งไปที่ห้องครัว	10	ส่งใบรับ order ให้กับพื้นที่ห้องครัว และแจ้งว่าเป็น order ทางโทรศัพท์	ใบรับ order	พนักงาน
กระบวนการจัดเตรียมอาหาร	7 นาที	ปฏิบัติตามกระบวนการจัดเตรียมอาหาร	ใบรับ order คู่มือการทำอาหาร	พนักงาน พ่อครัว
นำรถไปส่งตามที่อยู่ลูกค้า	15 - 20 นาที	นำอาหารไปส่งให้กับลูกค้าตามที่อยู่ หากหาไม่พบให้ติดต่อลูกค้าผ่านทางเบอร์ติดต่อกลับที่ลูกค้าให้มา ระยะเวลาขึ้นอยู่กับระยะทางที่ไปส่งให้ลูกค้า	ใบรับ order ใบข้อมูลลูกค้า	พนักงานขับรถ
กล่าวคำทักทายกับลูกค้าพร้อมทั้งส่งอาหารให้กับลูกค้า	20	กล่าวคำทักทายกับลูกค้าและแจ้งรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง พร้อมทั้งยื่นอาหารให้ลูกค้า	ใบเสร็จรับเงิน อาหาร	พนักงานขับรถ
เก็บเงินลูกค้ากลับมายังร้าน	15	เมื่อลูกค้าตรวจสอบแล้ว ให้เก็บเงินจากลูกค้าและนำกลับมาขังที่ร้านอาหารให้กับพนักงาน	เงิน ใบรับ order	พนักงานขับรถ พนักงาน

4.3.4 กระบวนการจัดเก็บภาชนะ

ในกระบวนการนี้จะทำหลังจากที่ลูกค้าได้รับประทานเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้วชำระค่าอาหารเรียบร้อยแล้ว โดยทำความสะอาดที่ลูกค้าก่อนเข้ามาใช้บริการและเก็บภาชนะที่ใช้แล้วเข้าไปหลังร้านเพื่อรอทำความสะอาด โดยจะไม่ได้ทำความสะอาดในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก แต่จะทำทุกๆครั้งที่จำนวนภาชนะอยู่ในระดับ Minimum พนักงานจะเข้าไปทำหน้าที่ล้างภาชนะและนำมาจัดเก็บเข้าพื้นที่การใช้งานอีกครั้งหนึ่ง

4.4 การบริหารกลุ่มสินค้าและสินค้าคงคลัง

หลังจากที่ทางผู้ขายมาส่งวัตถุดิบหรือการซื้อเข้ามาเองของทางพ่อครัว ในส่วนของสินค้าคงคลังจะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ซึ่งมีวิธีการเก็บรักษาในแต่ละกลุ่มที่ต่างกันออกไป โดยระบบในการจัดเก็บและการหยิบใช้ตามลำดับ ตามวันและเวลาที่รับวัตถุดิบใหม่เข้ามา ใช้หลักการของ First-In First-Out (FIFO) เป็นการป้องกันการเน่าเสียของวัตถุดิบ และเพื่อไม่ให้เกิดการนำวัตถุดิบเก่าไปใช้ ซึ่งจะส่งผลกับคุณภาพที่แย่งลงของอาหาร ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจร้านอาหาร โดยจะแบ่งวิธีการเก็บตามประเภทของวัตถุดิบต่างๆ ไว้ดังนี้

1. การเก็บรักษาไว้ในอุณหภูมิที่เย็นหรือแช่แข็ง ซึ่งจะเป็นวัตถุดิบประเภทของสด เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา เนื้อกุ้ง ผัก ซึ่งจะจัดเก็บโดยแยกประเภทของเนื้อสัตว์อย่างชัดเจน และระบุวันที่รับเข้าของวัตถุดิบตามช่องที่จัดไว้ในตู้แช่แข็ง เพื่อเป็นการวางลำดับก่อนหลังของวัตถุดิบ

ต้องรักษาความสะอาดของพื้นที่จัดเก็บให้สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่เสมอ สามารถป้องกันแมลงหรือสัตว์ที่จะเข้ามาอาศัยได้ รวมถึงการระบายอากาศและการรักษาอุณหภูมิให้เหมาะสมกับวัตถุดิบแต่ละประเภท ยกตัวอย่างเช่น วัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ จะต้องวางแยกอย่างชัดเจน ใส่อยู่ในภาชนะที่ไม่มีการรั่วซึมน้ำ แล้วปิดฝาให้มิดชิดเพื่อเก็บความเย็นไว้กับวัตถุดิบให้มากที่สุด เพื่อคงสภาพของเนื้อสัตว์ หรือประเภทผักสดจะใส่ไว้ในถุงพลาสติกเพื่อป้องกันการระเหยของน้ำ โดยอุณหภูมิที่เหมาะสม ควรเก็บไว้ในช่วง 0 – 4 องศาเซลเซียส และภาชนะที่นำมาใส่วัตถุดิบต้องสะอาดเสมอ

2. การเก็บรักษาในสภาพแห้ง เช่น อาหารแห้ง แป้งสำหรับทอด ปลาป่น โรยเครื่องปรุงต่างๆ เครื่องดื่มที่เป็นขวด ฯลฯ จะจัดเก็บไว้ในห้องเก็บของที่มีชั้นวางอย่างชัดเจน ไม่อับชื้น ไม่ถูกแสงแดด ไม่มีความเปียกชื้น ห้ามนำวัตถุดิบวางบนพื้นเป็นอันขาด อย่างน้อยควรวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 30 เซนติเมตร และระบุวันที่รับเข้าเพื่อวางลำดับก่อนหลัง และสามารถหยิบนำมาใช้ได้อย่างสะดวก

3. วัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ เช่นกระดาษทิชชู ไม้จิ้มฟัน เป็นต้น จะถูกเก็บแยกเป็นหมวดหมู่ และแยกจากกลุ่มวัตถุดิบอย่างชัดเจน พร้อมทั้งทำการตรวจสอบก่อนนำออกมาใช้งานทุกครั้งที่มีการใช้ของใหม่ที่น่าออกมาจากห้องเก็บของ

ขั้นตอนในการจัดเก็บรักษาหลังจากการตรวจรับสินค้าแล้วจะต้องจัดเก็บให้เป็นระเบียบตามพื้นที่ที่ได้จัดไว้และบันทึกการจัดเก็บในลักษณะของ Stock card ตรวจสอบสภาพวัตถุดิบทุกครั้งที่มีการตรวจนับวัตถุดิบคงเหลือ

ดังนั้นเพื่อให้การจัดเก็บรักษาวัตถุดิบเป็นไปอย่างเรียบร้อย เจ้าของกิจการจำเป็นต้องจัดทำคู่มือการจัดเก็บรักษาวัตถุดิบขึ้น เพื่อเป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงานของพนักงานและพ่อครัวได้เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องของขั้นตอนการจัดเก็บและวิธีการจัดเก็บวัตถุดิบแต่ละประเภท

4.5 ขั้นตอนการควบคุมสินค้าคงคลัง

ในช่วงแรกของการเปิดกิจการทางร้านไม่สามารถที่จะระบุจำนวนยอดการสั่งซื้อได้แน่นอน จึงมีความจำเป็นต้องเตรียมวัตถุดิบให้เพียงพอที่จะสามารถผลิตได้ หากมีลูกค้ามากกว่าที่พยากรณ์ไว้ เพื่อไม่ให้เสียภาพลักษณ์ในด้านการจัดการ แต่อย่างไรก็ตามการมีวัตถุดิบที่มากเกินไปจะส่งผลต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้น รวมถึงโอกาสการเกิดปัญหาการเน่าเสียของวัตถุดิบยังมีมากขึ้นตามลำดับ จึงมีความจำเป็นต้องทำการควบคุมจำนวนวัตถุดิบคงเหลือในปริมาณที่เหมาะสม ดังนี้

(1) วัตถุดิบที่ใช้เป็นปริมาณที่พอดีต่อการขายในแต่ละวัน โดยเผื่อจำนวนวัตถุดิบไว้ประมาณร้อยละ 5 ยกเว้นในช่วงเทศกาลเช่น สงกรานต์ หรือปีใหม่ จะเตรียมไว้น้อยลงกว่าปกติ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเดินทางกลับภูมิลำเนา ส่วนวันหยุดนักขัตฤกษ์อื่นๆ จะเตรียมไว้ในปริมาณที่มากขึ้นกว่าปกติ

(2) พ่อครัวจะต้องสรุปปริมาณวัตถุดิบที่ใช้และยอดวัตถุดิบที่คงเหลือในแต่ละชนิดเป็นประจำวันแล้วรายงานให้กับเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการร้านทราบหลังปิดร้านทุกครั้ง โดยจะกำหนดความถี่ในการสั่งซื้อวัตถุดิบพวกของสด ต้องสั่งล่วงหน้า 3 วัน และตรวจนับวัตถุดิบคงเหลือทุกวัน ส่วนอาหารแห้ง เครื่องปรุงต่างๆ และวัสดุสิ้นเปลืองต่างๆ จะสั่งซื้อสัปดาห์ละครั้ง และทำการตรวจนับ 3 วันครั้ง

โดยทั้งนี้การจัดซื้อนั้น ในช่วงแรกจำเป็นต้องเก็บข้อมูลและเรียนรู้ตลาด เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาพยากรณ์การสั่งซื้อวัตถุดิบ เพื่อควรสั่งซื้อเท่าใด จึงจะได้ปริมาณวัตถุดิบขั้นต่ำที่เหมาะสม และให้มีวัตถุดิบคงเหลือน้อยที่สุด เพื่อไม่ให้ต้นทุนที่สูงจนเกินไป

บทที่ 5

แผนการบริหารและจัดการองค์กร

5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจบุคคลธรรมดา (กิจการเจ้าของคนเดียว) โดยก่อตั้งโดยชื่อนายอลงกต จิโรจจาทรนต์ ภายใต้เครื่องหมายทางการค้า “ควิกคัทลี (Quick Katsu)” ด้วยทุนจดทะเบียน 500,000 บาท ซึ่งเป็นการจดทะเบียนตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ภายใต้การดูแลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

5.2 แผนผังโครงสร้างองค์กร

เจ้าของกิจการได้วางโครงสร้างของทางร้านไว้ ดังแสดงไว้ในภาพที่ 5.1 และแบ่งหน้าที่และลักษณะงานและความรับผิดชอบไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้การบริหารงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด



ภาพที่ 5.1 แสดงโครงสร้างร้านควิกคัทลี

5.3 ลักษณะงานและความรับผิดชอบ

จากแผนภาพโครงสร้างของร้านควิกคัทลี สามารถแบ่งลักษณะงานและความรับผิดชอบตามตำแหน่งต่างๆ ได้แก่

5.3.1 เจ้าของกิจการ จำนวน 1 ท่าน

เป็นผู้กำหนดนโยบายของทางร้าน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน และทำการสื่อสารและสร้างความเข้าใจแก่พนักงานทุกคนในร้าน เพื่อให้เกิดความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังต้องบริหารจัดการภายในร้านและควบคุมดูแลพนักงานอย่างใกล้ชิด โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

(1) บริหารและควบคุมการดำเนินงานทั้งหมดภายในร้าน รวมถึงแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม

(2) ควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของพนักงาน และจัดการฝึกอบรม พัฒนาทักษะให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ควบคุมดูแลการจัดซื้อวัตถุดิบ เครื่องดื่ม และอุปกรณ์เครื่องใช้ให้มีปริมาณที่เพียงพอแก่การบริการให้ลูกค้าในแต่ละวัน

(4) การรับชำระเงินลูกค้า รวมถึงการตรวจนับเงินสดประจำวันทั้งก่อนเปิดและปิดร้าน และนำเงินรายได้ส่วนเหลือจากการหมุนเวียนกิจการเพื่อเก็บไว้ในบัญชีธนาคาร

(5) เก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่นจำนวนลูกค้า เมนูที่มีการสั่งมากที่สุด หรือคำวิจารณ์ต่างๆ เพื่อนำไปใช้พัฒนาร้านอาหารในอนาคตต่อไป

5.3.2 พ่อครัว จำนวน 1 ท่าน

เป็นตำแหน่งที่ต้องมีทักษะพื้นฐานในการทำอาหาร และรู้จักเลือกซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ที่จะให้บริการกับลูกค้า โดยหน้าที่ความรับผิดชอบมีดังนี้

(1) การตรวจสอบจำนวนและสามารถคำนวณปริมาณวัตถุดิบให้เพียงพอในการให้บริการลูกค้าในแต่ละวัน และไปซื้อวัตถุดิบและปริมาณวัตถุดิบ และแจ้งให้เจ้าของกิจการทราบ

(2) การประกอบอาหารให้เป็นไปตามมาตรฐานและกรรมวิธีของทางร้าน และควบคุมการจัดภาชนะของพนักงาน

(3) การดูแลความสะอาดอุปกรณ์ภายในห้องครัว ให้ถูกสุขลักษณะ และจัดเก็บไว้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกต่อการใช้งาน และตรวจสอบสภาพของอุปกรณ์ต่างๆในครัว หากมีส่วนที่ชำรุดจะต้องแจ้งให้กับทางเจ้าของกิจการเพื่อดำเนินการซื้อเข้ามาทดแทน

5.3.3 พนักงาน จำนวน 2 ท่าน

เป็นตำแหน่งที่ต้องการการฝึกอบรมทักษะต่างๆ ตามหน้าที่ และมีใจรักการบริการ เมื่อพบปัญหาเฉพาะหน้าบางอย่างจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

- (1) ต้อนรับลูกค้ารวมถึงการแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้า บริหารคิวและจัดลำดับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- (2) รับคำสั่งจากทางลูกค้า และส่งคำสั่งให้กับพ่อครัว และจัดลำดับอาหารที่สั่งก่อนและหลัง
- (3) ดูแลความเรียบร้อยก่อนนำไปเสิร์ฟหรือส่งให้ลูกค้า ทั้งเครื่องดื่มและอาหารตามใบสั่งรายการอาหารให้กับลูกค้า
- (4) เป็นผู้เตรียมวัตถุดิบ และภาชนะสำหรับใส่อาหารที่พ่อครัวประกอบเสร็จสิ้นแล้ว
- (5) การทำความสะอาดโต๊ะ เก้าอี้และส่วนอื่นๆ ภายในพื้นที่บริการทั้งหมด จัดเก็บเก้าอี้หรืออุปกรณ์ที่ไม่ได้ใช้งานเพื่อความพร้อมของการบริการกับลูกค้าในท่านถัดไป
- (6) ช่วยพ่อครัวทำความสะอาดภาชนะที่ได้ใช้แล้วหลังจากการบริการ
- (7) ตรวจสอบสินค้าคงเหลือ ประเภทอาหารแห้งและของใช้เบ็ดเตล็ดอื่นๆ ที่ใช้ภายในร้านอาหาร

5.3.4 พนักงานขับรถ จำนวน 1 ท่าน

เป็นตำแหน่งที่ต้องรู้จักเส้นทางในละอวกนั้นเป็นอย่างดี เพื่อวางลำดับที่ควรไปส่งก่อนและหลัง เพื่อให้อาหารถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วที่สุด และจะต้องตระหนักถึงความปลอดภัยในการเดินทางเป็นหลัก โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

- (1) ขับรถส่งอาหารให้ลูกค้าตามที่อยู่ในใบรับ order และนำเงินที่เก็บจากลูกค้ากลับมาส่งให้กับเจ้าของกิจการทุกครั้ง
- (2) ขับรถพาพ่อครัวไปซื้อวัตถุดิบและเป็นผู้ช่วยในด้านการขนส่งต่างๆ
- (3) ทำความสะอาดรถจักรยานยนต์ที่ใช้ขับขี่เป็นประจำ และทำการตรวจสอบสภาพเพื่อให้สามารถพร้อมใช้งานเสมอ
- (4) ตรวจสอบสินค้าคงเหลือ ประเภทอาหารแห้งและของใช้เบ็ดเตล็ดอื่นๆ ที่ใช้ภายในร้านอาหาร

จากลักษณะงานและความรับผิดชอบที่กล่าวมาข้างต้น จึงได้แบ่งออกมาเป็นตารางกำหนดแผนการว่าจ้างพนักงาน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แผนการว่าจ้างพนักงาน

ระดับ / ตำแหน่ง	พ.ศ. 2558			พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ.2561	พ.ศ. 2562
	จำนวน (คน)	เงินเดือน	รวม				
1.เจ้าของกิจการ	1	18,000	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
2.พ่อครัว	1	12,000	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
3.พนักงาน	2	9,500	19,000	19,950	20,948	21,995	23,095
4.พนักงานขับรถ	1	10,000	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
รวม (ต่อเดือน)			59,000	61,950	65,048	68,300	71,715
รวม (ต่อปี)			708,000	743,400	780,576	819,600	860,580

หมายเหตุ (1) ประมาณการเงินเดือนพนักงานแต่ละตำแหน่งเพิ่มขึ้นปีละ 5% ตามอัตราเงินเฟ้อขึ้นค่า

5.4 แผนพัฒนาบุคลากร

เนื่องจากทางร้านควักกัทสี่ต้องการสร้างมาตรฐานของทางร้านให้คงอยู่อย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องมีแผนฝึกอบรมสำหรับพนักงานทุกระดับเพื่อโอกาสในการเติบโตและก้าวหน้าต่อไป ในสายอาชีพ เพราะจากเป้าหมายระยะยาวทางร้านได้วางเป้าหมายเกี่ยวกับการขยายแฟรนไชส์ให้กับ นักลงทุนท่านอื่นๆ นอกเขตจังหวัดชลบุรี มาตรฐานในการทำงานต่างๆ จึงจำเป็นต้องรักษาให้คงไว้ ความรู้ความสามารถในการดำเนินงาน ซึ่งจะแบ่งแยกการฝึกอบรมตามลักษณะงานและ หน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- (1) การอบรมภาวะความเป็นผู้นำ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการบริหารภายในร้าน
- (2) การอบรมทางด้านคอมพิวเตอร์เบื้องต้น เช่น Microsoft Office เพื่อทำการเก็บ ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
- (3) การฝึกอบรมในด้านการบริการ ให้มีใจรักบริการ รู้ตัวว่าเจอลูกค้าแบบไหนจะต้อง ปฏิบัติตัวอย่างไร ให้เหมาะสม
- (4) การทบทวนวิธีการทำงานทุกๆ 3 เดือน เพื่อเป็นการย้ำถึงคุณภาพในการให้บริการ
- (5) การอบรมถึงกรรมวิธีขั้นตอนในการประกอบอาหารให้เป็นตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อให้รสชาติไม่แตกต่างกัน
- (6) ในบางวัน จะมีการหมุนเวียนหน้าที่การทำงานซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ในหน้าที่ของแต่ละส่วน จะได้เกิดความรักความสามัคคีกันระหว่างบุคลากร และเป็นการเรียนรู้ หน้าที่อื่นๆ ถ้าหากวันใดคนที่ขาดแคลน ก็ยังสามารถให้บริการลูกค้าได้เป็น ไปอย่างปกติ

บทที่ 6

แผนการเงิน

สมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน (ประมาณการทางการเงินของกิจการในอนาคต 3-5 ปี)

1. ยอดขาย ประมาณการในปีที่ 2 -5 เพิ่มขึ้นปีละ 10%
2. พยากรณ์การขายได้เมนูละ 5 หน่วยต่อวัน พร้อมเครื่องคั้นแต่ละประเภทอย่างละหนึ่งหน่วยต่อเมนูอาหาร โดยบริการน้ำแข็งฟรี
3. ไม่มีการเก็บสินค้าคงเหลือ Stock ทั้งส่วนวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป
4. การชำระค่าอาหารของลูกค้าเป็นเงินสดเท่านั้น ทั้งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน และลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์
5. ซื้อวัตถุดิบด้วยเงินสดล่วงหน้าเป็นระยะเวลา 3 วัน สัดส่วนการซื้อสด 100 %
6. ขายสินค้า รับชำระเงิน ขายสด 100 % และไม่มีการขายเงินเชื่อ
7. ค่าเช่าสถานที่ ปีที่ 1-2 จ่ายในอัตรารายเดือน เดือนละ 20,000 บาท คิดเป็นปีละ 240,000 บาท และปีที่ 3-5 เพิ่มขึ้นปีละ 5 %
8. ค่าสาธารณูปโภคเดือนละ 2,500 บาท เพิ่มขึ้นปีละ 3%
9. ค่าโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ปีละ 6,000 บาท คงที่ 5 ปี
10. ค่าน้ำมันยานพาหนะเดือนละ 1,500 บาท เพิ่มขึ้นปีละ 5 %
11. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดที่ใช้ในการประกอบอาหาร น้ำมันทอดอาหาร น้ำสัลด ซอสทงคัทลี ฯลฯ รวมถึงวัสดุสิ้นเปลือง ไม้จิ้มฟันและกระดาษทิชชูคิดเป็นค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าต่อเดือน และคงที่ 5 ปี
12. ค่าแรงทั้งเจ้าของกิจการ พ่อครัว พนักงาน และคนขับรถ เพิ่มขึ้นปีละ 5 %
13. สวัสดิการคนงาน ไม่ได้นำมาคิด เนื่องจากตึกที่เช่าจะจัดที่พักให้กับพนักงานเป็นสวัสดิการ
14. แหล่งเงินทุน มาจากเจ้าของกิจการทั้งหมด 100 %
15. แหล่งเงินสดสำรองที่ใช้ในการหมุนเวียนสำรองค่าใช้จ่ายต่างๆ 440,000 บาท
16. ร้านอาหารควิกคัทลีจดทะเบียนพาณิชย์ในรูปแบบธุรกิจเจ้าของคนเดียว และใช้การคิดอัตราภาษีแบบก้าวหน้าสูงสุด 37%

17. ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด

- ค่าการพิมพ์กระดาษใบปลิวแจกตามหมู่บ้านเดือนละ 1,000 บาท รวมทั้งค่าเบี้ยเลี้ยง คงที่ 5 ปี
- ค่าบริการโดเมนเว็บไซต์ ออนไลน์ เดือนละ 1,200 บาท คงที่ 5 ปี
- ค่าจัดทำ Sale promotion จะจัดทำช่วงเวลาไตรมาสที่ 2 และ 4 ของทุกปี
- ค่าจัดทำบัตรสมาชิกสะสมแต้มปีละ 2,000 บาท คงที่ 5 ปี

18. ยานพาหนะ เครื่องใช้ภายในร้านและเครื่องใช้ในครัว มีอายุการใช้งาน 5 ปี โดยการคำนวณค่าเสื่อมราคาเป็นแบบเส้นตรง



ตารางที่ 6.2 งบต้นทุนโครงการ

รายการ	รวมจำนวน เงินทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		หนี้สิน		เจ้าของ
		เจ้าหนี้การค้า	เงินกู้	
1. เงินทุนหมุนเวียน				
1.1 เงินสด (สำรองในการดำเนินงาน)	440,000	-	-	440,000
1.2 วัสดุดิบ	-	-	-	-
1.3 งานระหว่างทำ	-	-	-	-
1.4 สินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้เพื่อขาย	-	-	-	-
1.5 วัสดุสิ้นเปลือง	-	-	-	-
1.6 เงินสดสำรองสำหรับการขายเชื่อ	-	-	-	-
รวมเงินทุนหมุนเวียน (1)	440,000	-	-	440,000
2. สินทรัพย์ถาวร				
2.1 ที่ดิน	-	-	-	-
2.2 อาคาร	-	-	-	-
2.3 ยานพาหนะ	35,000	-	-	35,000
2.4 เครื่องใช้ภายในร้าน	53,890	-	-	53,890
2.5 เครื่องใช้ภายในห้องครัว	101,990	-	-	101,990
รวมสินทรัพย์ถาวร (2)	190,880	-	-	190,880
3. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน				
3.1 รายจ่ายในการเตรียมการ	158,500	-	-	158,500
3.2 สิทธิการใช้สินทรัพย์ฯ	-	-	-	-
รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน (3)	158,500	-	-	158,500
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น (1)+(2)+(3)	789,380	-	-	789,380

แหล่งที่มาของเงินทุน (เป็นเงินทุนของส่วนของผู้ถือหุ้นกิจการทั้งจำนวน)

ตารางที่ 6.3 การพยากรณ์ยอดขายสินค้ารายปี ปีที่ 1-5

รายการ	(ปีที่ 1) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส				(ปีที่ 2) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				(ปีที่ 3) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส				(ปีที่ 4) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2562 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
T1																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
ยอดขาย (บาท)	40,050	40,050	40,050	40,050	44,055	44,055	44,055	44,055	48,505	48,505	48,505	48,505	53,311	53,311	53,311	53,311	58,651	58,651	58,651	58,651
T2																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
ยอดขาย (บาท)	40,050	40,050	40,050	40,050	44,055	44,055	44,055	44,055	48,505	48,505	48,505	48,505	53,311	53,311	53,311	53,311	58,651	58,651	58,651	58,651
T3																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ยอดขาย (บาท)	44,550	44,550	44,550	44,550	49,005	49,005	49,005	49,005	53,955	53,955	53,955	53,955	59,301	59,301	59,301	59,301	65,241	65,241	65,241	65,241
T4																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ยอดขาย (บาท)	44,550	44,550	44,550	44,550	49,005	49,005	49,005	49,005	53,955	53,955	53,955	53,955	59,301	59,301	59,301	59,301	65,241	65,241	65,241	65,241
C1																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
ยอดขาย (บาท)	40,050	40,050	40,050	40,050	44,055	44,055	44,055	44,055	48,505	48,505	48,505	48,505	53,311	53,311	53,311	53,311	58,651	58,651	58,651	58,651
C2																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
ยอดขาย (บาท)	40,050	40,050	40,050	40,050	44,055	44,055	44,055	44,055	48,505	48,505	48,505	48,505	53,311	53,311	53,311	53,311	58,651	58,651	58,651	58,651

ตารางที่ 6.3 การพยากรณ์การขายสินค้ารายปี ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่1) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส				ปีที่2) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				ปีที่3) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส				ปีที่4) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส				ปีที่5) พ.ศ. 2562 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
C3																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ยอดขาย (บาท)	44,550	44,550	44,550	44,550	49,005	49,005	49,005	49,005	53,955	53,955	53,955	53,955	59,301	59,301	59,301	59,301	65,241	65,241	65,241	65,241
C4																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ยอดขาย (บาท)	44,550	44,550	44,550	44,550	49,005	49,005	49,005	49,005	53,955	53,955	53,955	53,955	59,301	59,301	59,301	59,301	65,241	65,241	65,241	65,241
G1																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
ยอดขาย (บาท)	40,050	40,050	40,050	40,050	44,055	44,055	44,055	44,055	48,505	48,505	48,505	48,505	53,311	53,311	53,311	53,311	58,651	58,651	58,651	58,651
G2																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
ยอดขาย (บาท)	40,050	40,050	40,050	40,050	44,055	44,055	44,055	44,055	48,505	48,505	48,505	48,505	53,311	53,311	53,311	53,311	58,651	58,651	58,651	58,651
G3																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
ยอดขาย (บาท)	44,550	44,550	44,550	44,550	49,005	49,005	49,005	49,005	53,955	53,955	53,955	53,955	59,301	59,301	59,301	59,301	65,241	65,241	65,241	65,241
G4																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
ยอดขาย (บาท)	58,050	58,050	58,050	58,050	63,855	63,855	63,855	63,855	70,305	70,305	70,305	70,305	77,271	77,271	77,271	77,271	85,011	85,011	85,011	85,011

ตารางที่ 6.3 การพยากรณ์การขายสินค้ารายปี ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	(ปีที่1) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส				(ปีที่2) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				(ปีที่3) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส				(ปีที่4) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส				(ปีที่5) พ.ศ. 2562 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
S1																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
ยอดขาย (บาท)	31,050	31,050	31,050	31,050	34,155	34,155	34,155	34,155	37,605	37,605	37,605	37,605	41,331	41,331	41,331	41,331	45,471	45,471	45,471	45,471
S2																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
ยอดขาย (บาท)	26,550	26,550	26,550	26,550	29,205	29,205	29,205	29,205	32,155	32,155	32,155	32,155	35,341	35,341	35,341	35,341	38,881	38,881	38,881	38,881
S3																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
ยอดขาย (บาท)	26,550	26,550	26,550	26,550	29,205	29,205	29,205	29,205	32,155	32,155	32,155	32,155	35,341	35,341	35,341	35,341	38,881	38,881	38,881	38,881
S4																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
ยอดขาย (บาท)	26,550	26,550	26,550	26,550	29,205	29,205	29,205	29,205	32,155	32,155	32,155	32,155	35,341	35,341	35,341	35,341	38,881	38,881	38,881	38,881
R1																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
ยอดขาย (บาท)	17,550	17,550	17,550	17,550	19,305	19,305	19,305	19,305	21,255	21,255	21,255	21,255	23,361	23,361	23,361	23,361	25,701	25,701	25,701	25,701
R2																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
ยอดขาย (บาท)	22,050	22,050	22,050	22,050	24,255	24,255	24,255	24,255	26,705	26,705	26,705	26,705	29,351	29,351	29,351	29,351	32,291	32,291	32,291	32,291

ตารางที่ 6.3 การพยากรณ์การขายสินค้ารายปี ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	(ปีที่1) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส				(ปีที่2) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				(ปีที่3) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส				(ปีที่4) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส				(ปีที่5) พ.ศ. 2562 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
D1																				
จำนวนสินค้า	2,700	2,700	2,700	2,700	2,970	2,970	2,970	2,970	3,267	3,267	3,267	3,267	3,594	3,594	3,594	3,594	3,953	3,953	3,953	3,953
ราคา/ หน่วย	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
ยอดขาย (บาท)	40,500	40,500	40,500	40,500	44,550	44,550	44,550	44,550	49,005	49,005	49,005	49,005	53,910	53,910	53,910	53,910	59,295	59,295	59,295	59,295
D2																				
จำนวนสินค้า	2,700	2,700	2,700	2,700	2,970	2,970	2,970	2,970	3,267	3,267	3,267	3,267	3,594	3,594	3,594	3,594	3,953	3,953	3,953	3,953
ราคา/ หน่วย	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
ยอดขาย (บาท)	40,500	40,500	40,500	40,500	44,550	44,550	44,550	44,550	49,005	49,005	49,005	49,005	53,910	53,910	53,910	53,910	59,295	59,295	59,295	59,295
D3																				
จำนวนสินค้า	2,700	2,700	2,700	2,700	2,970	2,970	2,970	2,970	3,267	3,267	3,267	3,267	3,594	3,594	3,594	3,594	3,953	3,953	3,953	3,953
ราคา/ หน่วย	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
ยอดขาย (บาท)	27,000	27,000	27,000	27,000	29,700	29,700	29,700	29,700	32,670	32,670	32,670	32,670	35,940	35,940	35,940	35,940	39,530	39,530	39,530	39,530
รวมทั้งปี (หน่วย)	64,800				71,280				78,408				86,249				94,874			
รวมทั้งปี (บาท)	3,117,600				3,429,360				3,772,296				4,149,526				4,564,478			

ตารางที่ 6.4 ยอดการขายเงินสดและเงินเชื่อรายไตรมาสปีที่ 1 - 5

รายการ	(ปีที่1) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส				(ปีที่2) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				(ปีที่3) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส				(ปีที่4) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส				(ปีที่5) พ.ศ. 2562 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ขายเงินสด	779,400	779,400	779,400	779,400	857,340	857,340	857,340	857,340	943,074	943,074	943,074	943,074	1,037,381	1,037,381	1,037,381	1,037,381	1,141,120	1,141,120	1,141,120	1,141,120
ขายเงินเชื่อ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมขาย (บาท)	779,400	779,400	779,400	779,400	857,340	857,340	857,340	857,340	943,074	943,074	943,074	943,074	1,037,381	1,037,381	1,037,381	1,037,381	1,141,120	1,141,120	1,141,120	1,141,120
รวมยอดขาย	3,117,600				3,429,360				3,772,296				4,149,524				4,564,480			

ตารางที่ 6.5 การประมาณการเงินสดรับรายไตรมาสปีที่ 1 -5

รายการ	(ปีที่1) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส				(ปีที่2) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				(ปีที่3) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส				(ปีที่4) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส				(ปีที่5) พ.ศ. 2562 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ขายเงินสด	779,400	779,400	779,400	779,400	857,340	857,340	857,340	857,340	943,074	943,074	943,074	943,074	1,037,381	1,037,381	1,037,381	1,037,381	1,141,120	1,141,120	1,141,120	1,141,120
รับจากลูกหนี้	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ	779,400	779,400	779,400	779,400	857,340	857,340	857,340	857,340	943,074	943,074	943,074	943,074	1,037,381	1,037,381	1,037,381	1,037,381	1,141,120	1,141,120	1,141,120	1,141,120
รวมเงินสดรับ	3,117,600				3,429,360				3,772,296				4,149,524				4,564,480			

ตารางที่ 6.6 การพยากรณ์การซื้อสินค้ารายปี ปีที่ 1-5

รายการ	(ปีที่1) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส				(ปีที่2) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				(ปีที่3) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส				(ปีที่4) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส				(ปีที่5) พ.ศ. 2562 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
T1																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	35.2	35.2	35.2	35.2	35.2	35.2	35.2	35.2	35.2	35.2	35.2	35.2	35.2	35.2	35.2	35.2	35.2	35.2	35.2	35.2
ยอดซื้อ (บาท)	15,845	15,845	15,845	15,845	17,429	17,429	17,429	17,429	19,172	19,172	19,172	19,172	21,089	21,089	21,089	21,089	23,198	23,198	23,198	23,198
T2																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	35.7	35.7	35.7	35.7	35.7	35.7	35.7	35.7	35.7	35.7	35.7	35.7	35.7	35.7	35.7	35.7	35.7	35.7	35.7	35.7
ยอดซื้อ (บาท)	16,043	16,043	16,043	16,043	17,647	17,647	17,647	17,647	19,411	19,411	19,411	19,411	21,353	21,353	21,353	21,353	23,488	23,488	23,488	23,488
T3																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1	58.1
ยอดซื้อ (บาท)	26,168	26,168	26,168	26,168	28,784	28,784	28,784	28,784	31,633	31,633	31,633	31,633	34,829	34,829	34,829	34,829	38,312	38,312	38,312	38,312
T4																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	51.9	51.9	51.9	51.9	51.9	51.9	51.9	51.9	51.9	51.9	51.9	51.9	51.9	51.9	51.9	51.9	51.9	51.9	51.9	51.9
ยอดซื้อ (บาท)	23,342	23,342	23,342	23,342	25,676	25,676	25,676	25,676	28,243	28,243	28,243	28,243	31,068	31,068	31,068	31,068	34,174	34,174	34,174	34,174
C1																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
ยอดซื้อ (บาท)	17,969	17,969	17,969	17,969	19,765	19,765	19,765	19,765	21,742	21,742	21,742	21,742	23,916	23,916	23,916	23,916	26,308	26,308	26,308	26,308
C2																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	40.4	40.4	40.4	40.4	40.4	40.4	40.4	40.4	40.4	40.4	40.4	40.4	40.4	40.4	40.4	40.4	40.4	40.4	40.4	40.4
ยอดซื้อ (บาท)	18,167	18,167	18,167	18,167	19,983	19,983	19,983	19,983	21,981	21,981	21,981	21,981	24,180	24,180	24,180	24,180	26,598	26,598	26,598	26,598

ตารางที่ 6.6 การพยากรณ์การซื้อสินค้ารายปี ปีที่ 1-5(ต่อ)

รายการ	(ปีที่1) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส				(ปีที่2) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				(ปีที่3) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส				(ปีที่4) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส				(ปีที่5) พ.ศ. 2562 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
C3																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	62.9	62.9	62.9	62.9	62.9	62.9	62.9	62.9	62.9	62.9	62.9	62.9	62.9	62.9	62.9	62.9	62.9	62.9	62.9	62.9
ยอดซื้อ (บาท)	28,292	28,292	28,292	28,292	31,121	31,121	31,121	31,121	34,233	34,233	34,233	34,233	37,656	37,656	37,656	37,656	41,422	41,422	41,422	41,422
C4																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	56.6	56.6	56.6	56.6	56.6	56.6	56.6	56.6	56.6	56.6	56.6	56.6	56.6	56.6	56.6	56.6	56.6	56.6	56.6	56.6
ยอดซื้อ (บาท)	25,466	25,466	25,466	25,466	28,012	28,012	28,012	28,012	30,813	30,813	30,813	30,813	33,895	33,895	33,895	33,895	37,284	37,284	37,284	37,284
G1																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	33.7	33.7	33.7	33.7	33.7	33.7	33.7	33.7	33.7	33.7	33.7	33.7	33.7	33.7	33.7	33.7	33.7	33.7	33.7	33.7
ยอดซื้อ (บาท)	15,147	15,147	15,147	15,147	16,662	16,662	16,662	16,662	18,328	18,328	13,328	13,328	20,161	20,161	20,161	20,161	22,177	22,177	22,177	22,177
G2																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	34.1	34.1	34.1	34.1	34.1	34.1	34.1	34.1	34.1	34.1	34.1	34.1	34.1	34.1	34.1	34.1	34.1	34.1	34.1	34.1
ยอดซื้อ (บาท)	15,345	15,345	15,345	15,345	16,880	16,880	16,880	16,880	18,567	18,567	18,567	18,567	20,424	20,424	20,424	20,424	22,467	22,467	22,467	22,467
G3																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	59.9	59.9	59.9	59.9	59.9	59.9	59.9	59.9	59.9	59.9	59.9	59.9	59.9	59.9	59.9	59.9	59.9	59.9	59.9	59.9
ยอดซื้อ (บาท)	26,951	26,951	26,951	26,951	29,646	29,646	29,646	29,646	32,610	32,610	32,610	32,610	35,871	35,871	35,871	35,871	39,458	39,458	39,458	39,458
G4																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
ยอดซื้อ (บาท)	36,896	36,896	36,896	36,896	40,585	40,585	40,585	40,585	44,644	44,644	44,644	44,644	49,108	49,108	49,108	49,108	54,019	54,019	54,019	54,019

ตารางที่ 6.6 การพยากรณ์การซื้อสินค้ารายปี ปีที่ 1-5(ต่อ)

รายการ	(ปีที่1) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส				(ปีที่2) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				(ปีที่3) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส				(ปีที่4) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส				(ปีที่5) พ.ศ. 2562 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
S1																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	46.1	46.1	46.1	46.1	46.1	46.1	46.1	46.1	46.1	46.1	46.1	46.1	46.1	46.1	46.1	46.1	46.1	46.1	46.1	46.1
ยอดซื้อ (บาท)	20,745	20,745	20,745	20,745	22,820	22,820	2,820	22,820	25,101	25,101	25,101	25,101	27,612	27,612	27,612	27,612	30,373	30,373	30,373	30,373
S2																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	23.6	23.6	23.6	23.6	23.6	23.6	23.6	23.6	23.6	23.6	23.6	23.6	23.6	23.6	23.6	23.6	23.6	23.6	23.6	23.6
ยอดซื้อ (บาท)	10,620	10,620	10,620	10,620	11,682	11,682	11,682	11,682	12,850	12,850	12,850	12,850	14,135	14,135	14,135	14,135	15,549	15,549	15,549	15,549
S3																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	39.8	39.8	39.8	39.8	39.8	39.8	39.8	39.8	39.8	39.8	39.8	39.8	39.8	39.8	39.8	39.8	39.8	39.8	39.8	39.8
ยอดซื้อ (บาท)	1717,919	17,919	17,919	17,919	19,711	19,711	19,711	19,711	21,682	21,682	21,682	21,682	23,850	23,850	23,850	23,850	26,235	26,235	26,235	26,235
S4																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2	23.2
ยอดซื้อ (บาท)	10,422	10,422	10,422	10,422	11,464	11,464	11,464	11,464	12,611	12,611	12,611	12,611	13,872	13,872	13,872	13,872	15,259	15,259	15,259	15,259
R1																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
ยอดซื้อ (บาท)	8,100	8,100	8,100	8,100	8,910	8,910	8,910	8,910	9,801	9,801	9,801	9,801	10,781	10,781	10,781	10,781	11,859	11,859	11,859	11,859
R2																				
จำนวนสินค้า	450	450	450	450	495	495	495	495	545	545	545	545	599	599	599	599	659	659	659	659
ราคา/ หน่วย	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
ยอดซื้อ (บาท)	8,550	8,550	8,550	8,550	9,405	9,405	9,405	9,405	10,346	10,346	10,346	10,346	11,380	11,380	11,380	11,380	12,518	12,518	12,518	12,518

ตารางที่ 6.6 การพยากรณ์การซื้อสินค้ารายปี ปีที่ 1-5(ต่อ)

รายการ	(ปีที่1) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส				(ปีที่2) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				(ปีที่3) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส				(ปีที่4) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส				(ปีที่5) พ.ศ. 2562 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
D1																				
จำนวนสินค้า	2,700	2,700	2,700	2,700	2,970	2,970	2,970	2,970	3,267	3,267	3,267	3,267	3,594	3,594	3,594	3,594	3,953	3,953	3,953	3,953
ราคา/ หน่วย	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
ยอดซื้อ (บาท)	29,700	29,700	29,700	29,700	32,670	32,670	32,670	32,670	35,937	35,937	35,937	35,937	39,531	39,531	39,531	39,531	43,484	43,484	43,484	43,484
D2																				
จำนวนสินค้า	2,700	2,700	2,700	2,700	2,970	2,970	2,970	2,970	3,267	3,267	3,267	3,267	3,594	3,594	3,594	3,594	3,953	3,953	3,953	3,953
ราคา/ หน่วย	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
ยอดซื้อ (บาท)	13,500	13,500	13,500	13,500	14,850	14,850	14,850	14,850	16,335	16,335	16,335	16,335	17,969	17,969	17,969	17,969	19,765	19,765	19,765	19,765
D3																				
จำนวนสินค้า	2,700	2,700	2,700	2,700	2,970	2,970	2,970	2,970	3,267	3,267	3,267	3,267	3,594	3,594	3,594	3,594	3,953	3,953	3,953	3,953
ราคา/ หน่วย	4.6	4.6	4.6	4.6	4.6	4.6	4.6	4.6	4.6	4.6	4.6	4.6	4.6	4.6	4.6	4.6	4.6	4.6	4.6	4.6
ยอดซื้อ (บาท)	12,420	12,420	12,420	12,420	13,662	13,662	13,662	13,662	15,028	15,028	15,028	15,028	16,531	16,531	16,531	16,531	18,184	18,184	18,184	18,184
รวมทั้งปี (หน่วย)	64,800				71,280				78,408				86,249				94,874			
ค่าใช้จ่ายทางตรง อื่นๆ	35,786	35,786	35,786	35,786	36,365	36,365	36,365	36,365	37,001	37,001	37,001	37,001	37,701	37,701	37,701	37,701	38,474	38,474	38,474	38,474
รวมค่าใช้จ่าย ทางตรงอื่นๆ	143,144				145,459				148,006				150,805				153,898			
รวมทั้งปี (บาท)	1,733,553				1,894,908				2,072,399				2,267,638				2,482,414			

หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายทางตรงอื่นๆ จะแสดงในตารางที่ 6.14 กลุ่มเครื่องปรุงและวัสดุเบ็ดเตล็ดอื่นๆ

ตารางที่ 6.7 การซื้อสินค้า เงินสดและเงินเชื่อรายไตรมาสในปีที่ 1 -5

รายการ	(ปีที่1) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส				(ปีที่2) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				(ปีที่3) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส				(ปีที่4) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2562 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ซื้อเงินสด	433,388	433,388	433,388	433,388	473,727	473,727	473,727	473,727	518,100	518,100	518,100	518,100	566,910	566,910	566,910	566,910	620,604	620,604	620,604	620,604
ซื้อเงินเชื่อ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมซื้อ (บาท)	433,388	433,388	433,388	433,388	473,727	473,727	473,727	473,727	518,100	518,100	518,100	518,100	566,910	566,910	566,910	566,910	620,604	620,604	620,604	620,604
รวมยอดซื้อ (บาท)	1,733,552				1,894,908				2,072,400				2,267,640				2,482,416			

ตารางที่ 6.8 ประมาณการเงินสดจ่ายจากการซื้อสินค้า

รายการ	(ปีที่1) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส				(ปีที่2) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				(ปีที่3) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส				(ปีที่4) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2562 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ชำระเงินสด	433,388	433,388	433,388	433,388	473,727	473,727	473,727	473,727	518,100	518,100	518,100	518,100	566,910	566,910	566,910	566,910	620,604	620,604	620,604	620,604
ชำระให้ เจ้าหนี้	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสด จ่าย	433,388	433,388	433,388	433,388	473,727	473,727	473,727	473,727	518,100	518,100	518,100	518,100	566,910	566,910	566,910	566,910	620,604	620,604	620,604	620,604
รวมเงินสด จ่าย	1,733,552				1,894,908				2,072,400				2,267,640				2,482,416			

ตารางที่ 6.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5

รายการ	(ปีที่ 1) พ.ศ. 2558 / ไตรมาส				(ปีที่ 2) พ.ศ. 2559 / ไตรมาส				(ปีที่ 3) พ.ศ. 2560 / ไตรมาส				(ปีที่ 4) พ.ศ. 2561 / ไตรมาส				(ปีที่ 5) พ.ศ. 2562 / ไตรมาส			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ค่าใช้จ่ายในการจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าบริการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าประชาสัมพันธ์ผ่าน social network (Facebook , Instagram)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าจัดทำ sale promotion		2,000		2,000		2,000		2,000		2,000		2,000		2,000		2,000		2,000		2,000
ค่าทำบัตรสมาชิกสะสมแต้ม	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
รวม (รายไตรมาส)	7,100	9,100	7,100	9,100	7,100	9,100	7,100	9,100	7,100	9,100	7,100	9,100	7,100	9,100	7,100	9,100	7,100	9,100	7,100	9,100
รวม (รายปี)				32,400				32,400				32,400				32,400				32,400

ตารางที่ 6.10 รายการเครื่องใช้สำนักงานและสินทรัพย์ถาวรอื่นในการบริหารจัดการ

ลำดับที่	รายการสินทรัพย์ในสำนักงาน	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา/ ปี
ก.	ที่ดิน	-	-	-
	รวมที่ดิน (ก)	-	-	0
ข.	อาคารสำนักงาน	-	-	-
	รวมอาคารสำนักงาน (ข)	-	-	0
ค.	ยานพาหนะสำนักงาน			
	- รถจักรยานยนต์	35,000	5	7,000
	รวมยานพาหนะสำนักงาน (ค)	35,000	-	7,000
ง.	เครื่องใช้ภายในร้าน			
	- โทรศัพท์เคลื่อนที่	1,000	5	200
	- เครื่องคิดเงิน	3,990	5	798
	- แก้วสำหรับบริการลูกค้า	13,000	5	2,600
	- อุปกรณ์ตกแต่งสถานที่	4,000	5	800
	- เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน	2,000	5	400
	- เครื่องปรับอากาศ	29,900	5	5,980
	รวมเครื่องใช้ภายในร้าน (ง)	53,890	-	10,778
จ.	เครื่องใช้ภายในห้องครัว			
	- เครื่องครัว ภาชนะต่างๆ	8,000	5	1,600
	- เตาแก๊ส	18,500	5	3,700
	- เตาทอดควบคุมอุณหภูมิ	13,590	5	2,718
	- อ่างล้างจานสแตนเลส	2,000	5	400
	- ตู้แช่เย็นและตู้แช่แข็ง	19,900	5	3,980
	- อ่างล้างจานสแตนเลส	40,000	5	8,000
	รวมเครื่องใช้ภายในห้องครัว (จ)	101,990	-	20,398
	รวมค่าเสื่อม (ก + ข + ค + ง + จ)	190,880	-	38,176

ตารางที่ 6.11 ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1 (พ.ศ. 2558)/ ไตรมาส...				ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	1	2	3	4	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562
เงินเดือนผู้บริหาร	54,000	54,000	54,000	54,000	216,000	266,800	238,140	250,047	262,549
เงินเดือนพนักงาน	123,000	123,000	123,000	123,000	492,000	516,600	542,430	569,552	598,029
ค่าสาธารณูปโภค	7,500	7,500	7,500	7,500	30,000	30,900	31,827	32,782	33,765
ค่าวัสดุสำนักงาน	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	4,200	4,410	4,631	4,862
ค่าแก๊สในการประกอบอาหาร	4,500	4,500	4,500	4,500	18,000	18,450	18,911	19,384	19,869
ค่าน้ำมันยานพาหนะ	4,500	4,500	4,500	4,500	18,000	18,900	19,845	20,837	21,879
ค่าโทรศัพท์	1,500	1,500	1,500	1,500	6,000	6,150	6,304	6,461	6,623
ค่าเช่าพื้นที่ตึกดูหา	60,000	60,000	60,000	60,000	240,000	24,000	252,200	264,600	277,830
รวม (จ)	256,000	256,000	256,000	256,000	1,024,000	1,062,000	1,113,867	1,168,293	1,225,406

ตารางที่ 6.12 ค่าเสื่อมราคา

รายการ	ปีที่ 1 (พ.ศ. 2558)/ ไตรมาส...				ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	1	2	3	4	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562
ยานพาหนะ	1,750	1,750	1,750	1,750	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
เครื่องใช้ภายในร้าน	2,695	2,695	2,695	2,695	10,778	10,778	10,778	10,778	10,778
เครื่องใช้ภายในครัว	5,100	5,100	5,100	5,100	20,398	20,398	20,398	20,398	20,398
รวม (ด)	9,544	9,544	9,544	9,544	38,176	38,176	38,176	38,176	38,176

ตารางที่ 6.13 รายละเอียดการคำนวณต้นทุนสินค้าที่ขาย

รายการ	ปีที่ 1 พ.ศ. 2558	ปีที่ 2 พ.ศ. 2559	ปีที่ 3 พ.ศ. 2560	ปีที่ 4 พ.ศ. 2561	ปีที่ 5 พ.ศ. 2562
สินค้าคงเหลือต้นงวด	-	-	-	-	-
บวก ซื้อสินค้า	1,733,553	1,894,908	2,072,399	2,267,638	2,482,414
สินค้าที่มีไว้เพื่อขาย	1,733,553	1,894,908	2,072,399	2,267,638	2,482,414
หัก สินค้าคงเหลือปลายงวด	-	-	-	-	-
ต้นทุนสินค้าที่ขาย	1,733,553	1,894,908	2,072,399	2,267,638	2,482,414

ตารางที่ 6.14 ต้นทุนวัตถุดิบแต่ละเมนู โดยคำนวณจากอัตราการใช้วัตถุดิบและราคาวัตถุดิบ

รายการวัตถุดิบ	อัตราการใช้ในเมนู	ราคาวัตถุดิบต่อหน่วย	ต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย (บาท)
วัตถุดิบกลุ่มเนื้อสัตว์			
1. เนื้อหมู	250 กรัม	60 บาทต่อกก.	16.67
2. เนื้อไก่	200 กรัม	77 บาทต่อกก.	17.11
3. เนื้อกุ้ง	115 กรัม (5 ตัว)	310 บาทต่อกก.	39.61
4. เนื้อปลา	300 กรัม (1 ชิ้น)	100 บาทต่อกก.	33.33
5. เนื้อปลาซาบะ	130 กรัม (1 ชิ้น)	330 บาทต่อกก.	42.90
6. เนื้อปลาแซลมอน	130 กรัม (1 ชิ้น)	450 บาทต่อกก.	65.00
7. กุ้งแช่	5 ชิ้นต่อจาน	180 บาทต่อแพ็ค	18.00
8. ทาโกะยากิ	5 ชิ้นต่อจาน	190 บาทต่อแพ็ค	19.00
9. ไข่ไก่	1 ฟอง	2.75 บาทต่อฟอง	2.75
10. เกล็ดขนมปัง	50 กรัม	115 บาทต่อกก.	2.30
วัตถุดิบหลักในอาหารชุด			
1. ข้าวสวย	150 กรัม	47 บาทต่อกก.	7.05
2. กิมจิ	20 กรัม	140 บาทต่อกก.	2.80
3. ผักสำหรับสลัด			
3.1 ผักกะหล่ำปลี	10 กรัม	8.5 บาทต่อกก.	0.09
3.2 แครอท	10 กรัม	18 บาทต่อกก.	0.02
4. ผักสำหรับชุดซอสญี่ปุ่น			
4.1 ผักกะหล่ำปลี	20 กรัม	8.5 บาทต่อกก.	0.19
4.2 แครอท	20 กรัม	18 บาทต่อกก.	0.40
5. ผงซุป์มิโสะ	1 ถุงต่อซาม	32 บาทต่อถุง (20 ซามต่อถุง)	1.60
6. ผงเจลาตินทำเยลลี่	1 ถ้วยต่อชุด	22 บาทต่อกล่อง (10 ถ้วยต่อกล่อง)	2.20
7. ก้อนทำแกงกะหรี่	0.33 ก้อนต่อชุด	130 บาทต่อโหล (3 ชุดต่อก้อน)	3.61

ตารางที่ 6.14 ต้นทุนวัตถุดิบแต่ละเมนู โดยคำนวณจากอัตราการใช้วัตถุดิบและราคาวัตถุดิบ (ต่อ)

รายการวัตถุดิบ	อัตราการใช้ในเมนู	ราคาวัตถุดิบต่อหน่วย	ต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย (บาท)
8. ผักสำหรับแกงกะหรี่			
8.1 มันฝรั่ง	20 กรัม	25 บาทต่อกก.	0.56
8.2 แครอท	20 กรัม	18 บาทต่อกก.	0.40
8.3 หอมใหญ่	20 กรัม	20 บาทต่อกก.	0.44
8.3 หอมใหญ่	20 กรัม	20 บาทต่อกก.	0.44
วัตถุดิบกลุ่มเครื่องดื่ม			
1. ชาเขียวอิชิตัน	1 ขวดต่อชุด	11 บาทต่อขวด	11.00
2. น้ำอัดลม	1 ขวดต่อชุด	5 บาทต่อขวด	5.00
3. น้ำดื่ม	1 ขวดต่อชุด	4.6 บาทต่อขวด	4.60
เครื่องปรุงและวัสดุเบ็ดเตล็ดอื่นๆ			
1. น้ำสัลด	1 ขวดต่อวัน	85 บาทต่อขวด	85 บาทต่อวัน
2. ซอสทงคัทลี	0.33 หน่วยต่อชุด	145 บาทต่อซอง (3 ชุดต่อซอง)	47.85 บาทต่อวัน
3. พริกป่นญี่ปุ่น	0.5 หน่วยต่อวัน	90 บาทต่อขวด	45 บาทต่อวัน
4. น้ำมันสำหรับทอด	3 ลิตรต่อวัน	42 บาทต่อลิตร	126 บาทต่อวัน
5. ซอสซีอิ๊วญี่ปุ่น	0.5 ลิตรต่อวัน	59 บาทต่อลิตร	29.50 บาทต่อวัน
6. กระดาษทิชชู	1 แผ่นต่อชุด	30 บาทต่อ 1,000 แผ่น	0.03 บาทต่อแผ่น
7. ไม้จิ้มฟัน	1 ก้านต่อชุด	39 บาทต่อ 1,440 ก้าน	0.027 บาทต่อก้าน
8. น้ำแข็ง	10 กรัมต่อแก้ว	50 บาทต่อกก.	0.60

หมายเหตุ 1. วัตถุดิบที่เป็นเนื้อสัตว์และพืชผักจะสามารถใช้ได้เพียง 80%

2. วัตถุดิบส่วนเครื่องปรุงและวัสดุเบ็ดเตล็ดอื่นๆ คเป็นค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อต่อเดือน

ตารางที่ 6.15 เงินเดือนค่าแรงทางตรงและปริมาณการผลิต

รายละเอียด	ปีที่ 1 (พ.ศ. 2558)	ปีที่ 2 (พ.ศ. 2559)	ปีที่ 3 (พ.ศ. 2560)	ปีที่ 4 (พ.ศ. 2561)	ปีที่ 5 (พ.ศ. 2562)
1. เงินเดือนพ่อครัว	144,000	151,200	158,760	166,698	175,033
2. เงินเดือนพนักงาน	228,000	239,400	251,370	263,939	277,135
3. เงินเดือนคนขับรถ	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
รวมเงินเดือนต่อปี	492,000	516,600	542,430	569,552	598,029
4. ปริมาณการผลิต	64,800	71,280	78,408	86,249	94,874
ต้นทุนค่าแรงทางตรงต่อปี	7.59	7.25	6.92	6.60	6.30

ตัวอย่างการคำนวณในปีที่ 1 (พ.ศ. 2558)

$$\begin{aligned}
 \text{ต้นทุนค่าแรงทางตรง} &= (\text{รวมค่าแรงทางตรงต่อปี} / \text{ปริมาณการผลิตต่อปี}) \\
 &= 492,000 / 64,800 \\
 &= 7.59 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้ต้นทุนสินค้าต่อหน่วยโดยการนำต้นทุนวันวัตถุดิบรวมกันกับต้นทุนค่าแรงทางตรงดังตารางที่ 6.16

ตารางที่ 6.16 ต้นทุนสินค้าต่อหน่วย

	พ.ศ. 2558			พ.ศ. 2559			พ.ศ. 2560			พ.ศ. 2561			พ.ศ. 2562		
	ต้นทุน วัตถุดิบ ต่อ หน่วย	ต้นทุน ค่าแรง ต่อ หน่วย	ต้นทุน สินค้า ต่อ หน่วย	ต้นทุน วัตถุดิบ ต่อ หน่วย	ต้นทุน ค่าแรง ต่อ หน่วย	ต้นทุน สินค้า ต่อ หน่วย	ต้นทุน วัตถุดิบ ต่อ หน่วย	ต้นทุน ค่าแรง ต่อ หน่วย	ต้นทุน สินค้า ต่อ หน่วย	ต้นทุน วัตถุดิบ ต่อ หน่วย	ต้นทุน ค่าแรง ต่อ หน่วย	ต้นทุน สินค้า ต่อ หน่วย	ต้นทุน วัตถุดิบ ต่อ หน่วย	ต้นทุน ค่าแรง ต่อ หน่วย	ต้นทุน สินค้า ต่อ หน่วย
T1	35.21	7.59	42.80	35.21	7.25	42.46	35.21	6.92	42.13	35.21	6.60	41.81	35.21	6.30	41.51
T2	35.65	7.59	43.24	35.65	7.25	42.90	35.65	6.92	42.57	35.65	6.60	42.25	35.65	6.30	41.95
T3	58.15	7.59	65.74	58.15	7.25	65.40	58.15	6.92	65.07	58.15	6.60	64.75	58.15	6.30	64.45
T4	51.87	7.59	59.46	51.87	7.25	59.12	51.87	6.92	58.79	51.87	6.60	58.47	51.87	6.30	58.17
C1	39.93	7.59	47.52	39.93	7.25	47.18	39.93	6.92	46.85	39.93	6.60	46.53	39.93	6.30	46.23
C2	40.37	7.59	47.96	40.37	7.25	47.62	40.37	6.92	47.29	40.37	6.60	46.97	40.37	6.30	46.67
C3	62.87	7.59	70.46	62.87	7.25	70.12	62.87	6.92	69.79	62.87	6.60	69.47	62.87	6.30	69.17
C4	56.59	7.59	64.18	56.59	7.25	63.84	56.59	6.92	63.51	56.59	6.60	63.19	56.59	6.30	62.89
G1	33.66	7.59	41.25	33.66	7.25	40.91	33.66	6.92	40.58	33.66	6.60	40.26	33.66	6.30	39.96
G2	34.10	7.59	41.69	34.10	7.25	41.35	34.10	6.92	41.02	34.10	6.60	40.70	34.10	6.30	40.40
G3	59.89	7.59	67.48	59.89	7.25	67.14	59.89	6.92	66.81	59.89	6.60	66.49	59.89	6.30	66.19
G4	81.99	7.59	89.58	81.99	7.25	89.24	81.99	6.92	88.91	81.99	6.60	88.59	81.99	6.30	88.29
S1	46.10	7.59	53.69	46.10	7.25	53.35	46.10	6.92	53.02	46.10	6.60	52.70	46.10	6.30	52.40
S2	23.60	7.59	31.19	23.60	7.25	30.85	23.60	6.92	30.52	23.60	6.60	30.20	23.60	6.30	29.90
S3	39.82	7.59	47.41	39.82	7.25	47.07	39.82	6.92	46.74	39.82	6.60	46.42	39.82	6.30	46.12
S4	23.16	7.59	30.75	23.16	7.25	30.41	23.16	6.92	30.08	23.16	6.60	29.76	23.16	6.30	29.46
R1	18.00	7.59	25.59	18.00	7.25	25.25	18.00	6.92	24.92	18.00	6.60	24.60	18.00	6.30	24.30
R2	19.00	7.59	26.59	19.00	7.25	26.25	19.00	6.92	25.92	19.00	6.60	25.60	19.00	6.30	25.30
D1	11.00	-	11.00	11.00	-	11.00	11.00	-	11.00	11.00	-	11.00	11.00	-	11.00
D2	5.00	-	5.00	5.00	-	5.00	5.00	-	5.00	5.00	-	5.00	5.00	-	5.00
D3	4.60	-	4.60	4.60	-	4.60	4.60	-	4.60	4.60	-	4.60	4.60	-	4.60

หมายเหตุ : ในกลุ่มเครื่องดื่มน้ำจะคิดเฉพาะต้นทุนวัตถุดิบเท่านั้น เนื่องจากไม่ได้นำมาทำการประกอบ

ร้านอาหารควิกคัทตี้ (Quick Katsu)
งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ
สำหรับ 1 มกราคม 2558 ถึงสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2558

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1 (พ.ศ. 2558)	ปีที่ 2 (พ.ศ. 2559)	ปีที่ 3 (พ.ศ. 2560)	ปีที่ 4 (พ.ศ. 2561)	ปีที่ 5 (พ.ศ. 2562)
รายได้ :					
ยอดขายสินค้า (สุทธิ)	3,117,600	3,429,360	3,772,296	4,149,526	4,564,478
หัก ต้นทุนสินค้าที่ขาย	1,733,553	1,894,908	2,072,399	2,267,638	2,482,414
กำไรขั้นต้น	1,384,047	1,534,452	1,699,897	1,881,887	2,082,064
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร :					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	32,400	32,400	32,400	32,400	32,400
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,024,000	1,062,000	1,113,867	1,168,293	1,225,406
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์สำนักงาน	38,176	38,176	38,176	38,176	38,176
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานตัดบัญชี	158,500	-	-	-	-
รวม ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,253,076	1,132,576	1,184,443	1,238,869	1,295,982
กำไรจากการดำเนินงาน	130,971	401,876	515,454	643,018	786,082
บวก รายได้อื่น	-	-	-	-	-
รวมกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	130,971	401,876	515,454	643,018	786,082
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	130,971	401,876	515,454	643,018	786,082
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล/บุคคลธรรมดา	13,097	40,188	103,091	128,604	157,216
กำไรสุทธิ	117,874	361,689	412,363	514,414	628,865

ร้านอาหารควิกคัทตี้ (Quick Katsu)
งบแสดงฐานะทางการเงินโดยประมาณ
สำหรับวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 ถึงสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1 (พ.ศ. 2558)	ปีที่ 2 (พ.ศ. 2559)	ปีที่ 3 (พ.ศ. 2560)	ปีที่ 4 (พ.ศ. 2561)	ปีที่ 5 (พ.ศ. 2562)
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	440,000	767,647	1,194,602	1,708,044	2,286,147	2,981,801
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้ามีไว้เพื่อขาย	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	440,000	767,647	1,194,602	1,708,044	2,286,147	2,981,801
สินทรัพย์ถาวร						
ที่ดิน	-	-	-	-	-	-
อาคาร	-	-	-	-	-	-
ยานพาหนะ เครื่องใช้ต่างๆ ภายในร้าน	190,880	190,880	190,880	190,880	190,880	190,880
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม						
ยานพาหนะ		(7,000)	(14,000)	(21,000)	(28,000)	(35,000)
เครื่องใช้ภายในร้าน		(10,778)	(21,556)	(32,334)	(43,112)	(53,890)
เครื่องใช้ภายในครัว		(20,398)	(40,796)	(61,194)	(81,592)	(101,990)
รวมสินทรัพย์ถาวร	190,880	152,704	114,528	76,352	38,176	-
สินทรัพย์อื่น						
รายจ่ายก่อนการดำเนินงานรอ ตัดบัญชี	158,500					
สิทธิการใช้ทรัพย์สิน						
รวมสินทรัพย์อื่น	158,500					
รวมสินทรัพย์	789,380	920,351	1,309,130	1,784,396	2,324,323	2,981,801

ร้านอาหารวิกัทตี้ (Quick Katsu)
งบแสดงฐานะทางการเงินโดยประมาณ
สำหรับวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 ถึงสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1 (พ.ศ. 2558)	ปีที่ 2 (พ.ศ. 2559)	ปีที่ 3 (พ.ศ. 2560)	ปีที่ 4 (พ.ศ. 2561)	ปีที่ 5 (พ.ศ. 2562)
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินเบิกเกินบัญชีและตัว เงินจ่าย	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	13,097	40,188	103,091	128,604	157,216
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	13,097	40,188	103,091	128,604	157,216
หนี้สินระยะยาว						
เงินกู้	-	-	-	-	-	-
หนี้สินอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	13,097	40,188	103,091	128,604	157,216
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุน	789,380	789,380	789,380	789,380	789,380	789,380
บวก กำไรสุทธิสะสม		117,874	479,563	891,925	1,406,340	2,035,205
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	789,380	907,254	1,268,943	1,681,305	2,195,720	2,824,585
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	789,380	920,351	1,309,130	1,784,396	2,324,323	2,981,801

ร้านอาหารวิกัทตี (Quick Katsu)

งบกระแสเงินสดโดยประมาณ

สำหรับวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 ถึงสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(พ.ศ. 2558)	(พ.ศ. 2559)	(พ.ศ. 2560)	(พ.ศ. 2561)	(พ.ศ. 2562)	(พ.ศ. 2562)
จากกิจกรรมดำเนินงาน						
เงินสดรับ						
ขายสินค้า	-	3,117,600	3,429,360	3,772,296	4,149,526	4,564,478
รับชำระหนี้	-	-	-	-	-	-
รายได้อื่น	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ	-	3,117,600	3,429,360	3,772,296	4,149,526	4,564,478
เงินสดจ่าย						
ซื้อสินค้า	-	1,733,553	1,894,908	2,072,399	2,267,638	2,482,414
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-	32,400	32,400	32,400	32,400	32,400
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-	1,024,000	1,062,000	1,113,867	1,168,293	1,225,406
ค่าภาษี	-	-	13,097	40,188	103,091	128,604
จากกิจกรรมลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร	190,880	-	-	-	-	-
รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	158,500	-	-	-	-	-
รวมเงินสดจ่าย	349,380	2,789,953	3,002,405	3,258,854	3,571,423	3,868,824
จากกิจกรรมจัดหาเงิน						
บวก ทุนของเจ้าของ	789,380					
บวก เงินกู้						
บวก เจ้าหนี้การค้า						
หัก ชำระคืนเงินต้น						
หัก ชำระคืนดอกเบี้ย						
รวมเงินสดสุทธิ	440,000	327,647	426,955	513,442	578,103	695,654
บวก เงินสด ชกมา	-	440,000	767,647	1,194,602	1,708,044	2,286,147
เงินสดคงเหลือยกไป	440,000	767,647	1,194,602	1,708,044	2,286,147	2,981,801

6.17 การวิเคราะห์ผลตอบแทนของการลงทุน

6.17.1. จุดคุ้มทุน (Break-even Point)

คือ จุดที่รายได้จากการขายสินค้าเท่ากับค่าใช้จ่ายจากการขายสินค้าและบริการ ธุรกิจจะไม่มีกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงาน ณ จุดนั้น โดยทำการคำนวณหา ราคาเฉลี่ยต่อเมนู และ คำนวณหาต้นทุนค่าแรงทางตรงเฉลี่ยต่อหน่วย และอ้างอิงสัดส่วนการขายในแต่ละเมนูต่อเดือน ดังตารางที่ 6.17

ตารางที่ 6.17 การคำนวณราคาและต้นทุนค่าแรงทางตรงเฉลี่ย จากสัดส่วนการให้บริการ

ลำดับ	รายการ	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ราคาค่าแต่ละ เมนู (บาท)	สัดส่วนการขาย (%)
1	T1 (ชุดหมูทอด)	42.80	89	3%
2	T2 (ชุดไก่ทอด)	43.24	89	3%
3	T3 (กุ้งทอด)	65.74	99	3%
4	T4 (ปลาทอด)	59.46	99	3%
5	C1 (ชุดหมูทอดแกงกะหรี่)	47.52	89	3%
6	C2 (ชุดไก่ทอดแกงกะหรี่)	47.96	89	3%
7	C3 (ชุดกุ้งทอดแกงกะหรี่)	70.46	99	3%
8	C4 (ปลาทอดแกงกะหรี่)	64.18	99	3%
9	G1 (หมูย่างซีอิ๊ว)	41.25	89	3%
10	G2 (ไก่ย่างซีอิ๊ว)	41.69	89	3%
11	G3 (ปลาซาบะย่างซีอิ๊ว)	67.48	99	3%
12	G4 (ปลาแซลมอนย่างซีอิ๊ว)	89.58	129	3%
13	S1 (สลัดกุ้งทอด)	53.69	69	3%
14	S2 (สลัดไก่ทอด)	31.19	59	3%
15	S3 (สลัดปลาทอด)	47.41	59	3%
16	S4 (สลัดหมูทอด)	30.75	59	3%
17	R1 (เกี้ยวซ่า)	25.59	39	3%

ตารางที่ 6.17 การคำนวณราคาและต้นทุนค่าแรงทางตรงเฉลี่ย จากสัดส่วนการให้บริการ (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ราคาค่าแต่ละ เมนู (บาท)	สัดส่วนการขาย (%)
18	R2 (ทาโกะยากิ)	26.59	49	3%
19	D1 (ชาเขียววิชิตัน)	11.00	15	17%
20	D2 (น้ำอัดลม)	5.00	15	17%
21	D3 (น้ำดื่ม)	4.60	10	17%

การคำนวณราคาสินค้าเฉลี่ยต่อหน่วย (บาท/เมนู)

$$\begin{aligned} \text{ราคาสินค้าเฉลี่ย (บาท/เมนู)} &= \text{ผลรวมของ (สัดส่วนการขาย} \times \text{ราคาต่อเมนู)} \\ &= 48.11 \text{ บาท/เมนู} \end{aligned}$$

การคำนวณต้นทุนสินค้าต่อหน่วยเฉลี่ย (บาท/เมนู)

$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนสินค้าต่อหน่วยเฉลี่ย} &= \text{ผลรวมของ (สัดส่วนการขาย} \times \text{ต้นทุนต่อเมนู)} \\ &= 28.34 \text{ บาท/เมนู} \end{aligned}$$

การคำนวณหาจุดคุ้มทุน (Break-even Point)

$$X = FC / (P - V)$$

กำหนดให้ X = จำนวนหน่วยบริการคุ้มทุน, P = ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

V = ต้นทุนทางตรงเฉลี่ยต่อหน่วย, FC = ต้นทุนคงที่

$$X = (1,024,000 + 38,176) / (48.11 - 28.34)$$

ดังนั้น จุดคุ้มทุน (หน่วยการขาย) = 53,723 หน่วย คิดเป็นจำนวนเงิน 2,584,673 บาท

โดยมีรายละเอียดจำนวนหน่วยการขายแต่ละเมนูดังตารางที่ 6.18

ตารางที่ 6.18 จุดคุ้มทุนของจำนวนหน่วยการขายในแต่ละเมนู

ลำดับ	รายการ	จำนวนหน่วยการขาย
1	T1 (ชุดหมูทอด)	1,492
2	T2 (ชุดไก่ทอด)	1,492
3	T3 (กุ้งทอด)	1,492
4	T4 (ปลาทอด)	1,492
5	C1 (ชุดหมูทอดแกงกะหรี่)	1,492
6	C2 (ชุดไก่ทอดแกงกะหรี่)	1,492
7	C3 (ชุดกุ้งทอดแกงกะหรี่)	1,492
8	C4 (ปลาทอดแกงกะหรี่)	1,492
9	G1 (หมูย่างซีอิ๊ว)	1,492
10	G2 (ไก่ย่างซีอิ๊ว)	1,492
11	G3 (ปลาชะบะย่างซีอิ๊ว)	1,492
12	G4 (ปลาแซลมอนย่างซีอิ๊ว)	1,492
13	S1 (สลัดกุ้งทอด)	1,492
14	S2 (สลัดไก่ทอด)	1,492
15	S3 (สลัดปลาทอด)	1,492
16	S4 (สลัดหมูทอด)	1,492
17	R1 (แก๊วซ่า)	1,492
18	R2 (ทาโกะยากิ)	1,492
19	D1 (ชาเขียวอิชิตัน)	8,954
20	D2 (น้ำอัดลม)	8,954
21	D3 (น้ำดื่ม)	8,954

6.17.2. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

คือ จำนวนปีที่กระแสเงินสดรับของโครงการคุ้มทุนกับเงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการพอดี

ระยะเวลาคืนทุน(Payback Period) = จำนวนปีก่อนคืนทุน + (กระแสเงินสดที่เหลือ/กระแสเงินสดทั้งปี)

ตารางที่ 6.19 กระแสเงินสดรับในแต่ละปีและมูลค่าปัจจุบัน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
กระแสเงินสดรับ	(349,380)	327,647	426,955	513,442	578,103	695,654
มูลค่าปัจจุบัน (คิดที่อัตราคิดลด 5% ในระยะเวลา 5 ปี)	(349,380)	312,045	387,261	443,530	475,607	545,063

ระยะเวลาคืนทุน(Payback Period) = จำนวนปีก่อนคืนทุน + (กระแสเงินสดที่เหลือ/กระแสเงินสดทั้งปี)

$$= 1 + [(349,380 - 327,647) / (426,955)]$$

$$= 1.05 \text{ ปี}$$

$$= 1 \text{ ปี } 18 \text{ วัน}$$

6.17.3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value: NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ คือ ส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบัน ในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก

การตัดสินใจ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวก ก็กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการนั้น แต่ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน

จากตารางที่ 6.16 นำมาคำนวณหาค่า NPV

$$\begin{aligned} NPV &= [-349,380] + [312,045 / (1+0.05)] + [387,261 / (1+0.05)^2] + [443,530 / (1+0.05)^3] \\ &\quad + [475,607 / (1+0.05)^4] + [545,063 / (1+0.05)^5] \\ &= 1,814,126 \text{ บาท} \end{aligned}$$

NPV มีค่าเป็นบวก โครงการร้านอาหารวิกัตถลี จึงเป็นโครงการที่น่าลงทุน

6.17.4. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

วิธี IRR คืออัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน PV ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน I หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0

จากตารางที่ 6.16 นำมาคำนวณหาค่า IRR

$$\text{IRR} = 112 \%$$



ตารางที่ 6.20 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1 (พ.ศ. 2558)	ปีที่ 2 (พ.ศ. 2559)	ปีที่ 3 (พ.ศ. 2560)	ปีที่ 4 (พ.ศ. 2561)	ปีที่ 5 (พ.ศ. 2562)
1. วัดสภาพคล่องหรือความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น					
- อัตราส่วนเงินหมุนเวียน (เท่า)	58.61	29.73	16.57	17.78	18.97
- อัตราส่วนเงินหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	58.61	29.73	16.57	17.78	18.97
2. วัดความสามารถในการทำกำไร					
- อัตรากำไรขั้นต้น	44%	45%	45%	45%	46%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	4%	12%	14%	15%	17%
- อัตรากำไรสุทธิ	4%	11%	11%	12%	14%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์	13%	28%	23%	22%	21%
รวม	13%	29%	25%	23%	22%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น					
3. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินหมุนเวียน					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์	3.39	2.62	2.11	1.79	1.53
รวม	-	-	-	-	-
- ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-	-	-
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า (วัน)	-	-	-	-	-
- ระยะเวลาการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	-	-	-	-	-
4. วัดความสามารถในการชำระหนี้และการก่อหนี้เพิ่ม					
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	0.01	0.03	0.06	0.06	0.05
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	0.01	0.03	0.06	0.06	0.06
- อัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	-	-	-	-	-

บทที่ 7 การจัดการความเสี่ยง

การทำธุรกิจ ไม่เพียงจะคำนึงถึงกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้องค์กรมีรายได้เป็นอย่างดีเท่านั้น เพราะธุรกิจทุกธุรกิจย่อมมีความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่จะส่งผลให้รายได้ที่ได้อาจวางแผนไว้ ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงในรูปแบบใดก็ตาม ทุกๆ องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องคำนึงความเสี่ยง ซึ่งถือเป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจที่ทุกองค์กรจะต้องรับมือ เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งความเสี่ยงของการทำธุรกิจมีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่

7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

เป็นความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น จากสาเหตุทางด้านราคาสินค้าในตลาด ไม่ว่าจะเป็นตัวราคาสินค้า ราคาวัตถุดิบ เป็นต้น โดยผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับร้าน ได้แก่

1. หากราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร พืชผักสวนครัว เนื้อสัตว์ มีราคาสูงขึ้น ก็จะส่งผลให้ต้นทุนในการขายของทางร้านเพิ่มสูงขึ้น
2. ต้นทุนที่สูงขึ้น ส่งผลให้ราคาในการขายอาจจำเป็นต้องเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้คงกำไรไว้ แต่ค่าครองชีพของผู้บริโภคอาจจะไม่ได้สูงขึ้นตาม ทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่าย ส่งผลให้ยอดขายของทางร้านไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์
3. พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคม ทำให้ความต้องการในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นลดลง หรือพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านลดลง เริ่มที่จะรับประทานอาหารเองรับประทานที่บ้าน ก็ส่งผลกระทบต่อทางร้านได้เช่นกัน

การป้องกันและรับกับความเสี่ยงทางการตลาด

1. การขยายฐานลูกค้าในวงกว้างมากขึ้น เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้จักร้านเรามากขึ้น สร้างแบรนด์ให้อยู่ในตลาดการแข่งขัน
2. ทำการสำรวจตลาดความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสรรหาสินค้าใหม่ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ณ ช่วงเวลานั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ถือเป็น การคิดแผนการขายเชิงรุกในระยะสั้น ตามความนิยมของลูกค้า

3. สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า โดยการรักษามาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเข้ามาใช้บริการที่นี่ อยาจะเข้ามารับบริการในครั้งถัดไปเรื่อยๆ

7.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เป็นความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น จากสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับกระแสเงินสด ที่ใช้ภายในร้านอาหาร โดยมีผลกระทบกับทางร้าน ได้แก่

1. การใช้งบประมาณเกินจากแผนที่ได้วางไว้ในแผนธุรกิจ
2. การบริหารเงินสดหมุนเวียนไม่ดี ทำให้เกิดการขาดสภาพคล่องของกระแสเงินสด

การป้องกันและรับมือความเสี่ยงทางการเงิน

1. การทบทวนกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่าย ตรวจสอบความถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันความผิดพลาด ทั้งในส่วนของงบประมาณที่ได้วางแผนไว้ และเงินสดหมุนเวียนที่จำเป็นต้องสำรองไว้เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ให้เกิดปัญหาเงินสดขาดสภาพคล่อง เช่น ไม่ทำการเก็บสต็อกสินค้ามากเกินไป วัตถุดิบที่สั่งเข้ามาประกอบอาหาร ควรตรวจสอบจำนวนความถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ ไม่ให้เกิดการสูญหายไป เพราะผลกระทบด้านการเงิน จะเป็นสร้างภาพความไม่น่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้

7.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

เป็นความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น จากสาเหตุทั้งที่เป็นทางการเงินและไม่ใช่งานการเงิน ซึ่งส่งผลให้เกิดการขาดเงินสด และไม่สามารถนำเงินสดเข้ามาหมุนเวียนวงจรได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางร้าน ได้แก่

1. ยอดการขายไม่เป็นไปตามที่พยากรณ์ไว้ เนื่องจากทางร้านขายเงินสดสัดส่วน 100%
2. การเก็บสต็อกวัตถุดิบมากเกินไป ทำให้เกิดการเน่าเสีย และไม่สามารถนำมาใช้ในการประกอบอาหารได้

การรับมือและป้องกันการความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง

1. ทำการสำรวจและศึกษา พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าในแต่ละวัน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของทางร้านให้ลึกซึ้ง เพื่อเป็นรักษามาตรฐานของลูกค้าปัจจุบันไว้ และหาโอกาสในการขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น เพื่อเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับทางร้าน

2. ตรวจสอบการสั่งซื้อ การนับสต็อกทุกครั้ง เพื่อให้เกิดความถูกต้องและแม่นยำในการสั่งซื้อทุกครั้ง ของที่มีจำนวนและสภาพที่อยู่ในมาตรฐานของทางร้านอยู่เสมอ ไม่ให้มีมากหรือน้อยจนเกินไป

7.4 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

เป็นความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น จากสาเหตุของคู่ค้าไม่ได้ปฏิบัติตามภาระผูกพัน ซึ่งส่งผลให้เกิดความเสียหายกับทางร้าน แต่เนื่องจากทางร้านควักหักสั้ทั้งการซื้อวัตถุดิบและการขายสินค้านั้น มีสัดส่วนการซื้อสด ขายและสด 100% ความเสี่ยงทางด้านเครดิต จึงมีความเสี่ยงเป็นส่วนน้อย แต่ก็ยังมีความเสี่ยงในบางประการได้แก่

1. การสั่งซื้อวัตถุดิบมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนบ่อยครั้ง ส่งผลให้ผู้ขาย ได้รายได้ไม่ได้ตามที่คาดการณ์ จึงไม่อยากจะขายให้กับทางร้าน
2. การเปลี่ยนแปลงราคาขายสินค้าบ่อยครั้ง ส่งผลกับให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือกับผู้บริโภค

การรับมือและป้องกันความเสี่ยงด้านเครดิต

1. ทางร้านต้องอาศัยการเก็บข้อมูลการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละประเภท โดยเทียบกับยอดขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานในการสั่งซื้อให้กับผู้ขาย ทำให้รู้สึว่าการขายวัตถุดิบให้กับทางร้าน จะไม่เกิดปัญหาในภายหลัง และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขายได้อีกทางหนึ่งด้วย
2. ราคาขายสินค้า เป็นสิ่งสำคัญกับผู้บริโภคมาก การเพิ่มราคาเป็นตัวซึ่งบ่งถึงการบริหารที่ไม่ดีอย่างหนึ่ง ในสายตาของผู้บริโภค หากเพิ่มราคาขายโดยไม่จำเป็น ผู้บริโภคจะมองว่าการคำนวณของทางร้านดูไม่น่าเชื่อถือ ดังนั้น ราคาสินค้าแต่ละรายการต้องผ่านการทบทวนอย่างดีที่สุด ดำรวจราคาขายในท้องตลาด เปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าร้านนี้ราคาแพงกว่าร้านอื่นๆ

7.5 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

เป็นความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น จากสาเหตุของความผิดพลาดของกระบวนการดำเนินงานต่างๆ ซึ่งส่งผลถึงความเสียหายในด้านอื่นๆ ได้แก่

1. การขาดการฝึกอบรมบุคลากรภายในร้านอาหาร ส่งผลต่อคุณภาพในการบริการของทางร้าน สร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ความผิดพลาดจากกระบวนการควบคุมภายใน เช่น การตรวจสอบคุณภาพอาหารก่อนนำเสิร์ฟหรือส่งให้ลูกค้า การตรวจสอบวัตถุดิบที่ผิดพลาดทำให้การสั่งซื้อวัตถุดิบไม่เพียงพอ การทำความสะอาดพื้นที่ให้บริการไม่เรียบร้อย การไม่จัดการควบคุมความสะอาดภายในร้าน เป็นต้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์ทั้งด้านการบริหาร การจัดการต่างๆ สร้างความไม่พึงพอใจให้กับลูกค้า

3. การไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและแหล่งชุมชน เช่น การจัดการเศษขยะที่จะทิ้งหลังจากการบริการ ไม่ถูกสุขลักษณะ เป็นต้น

การรับมือและป้องกันความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ

1. การจัดฝึกอบรม ทบทวน การปฏิบัติงานในกระบวนการดำเนินงานต่างๆ ให้กับพนักงานได้เข้าใจถึงสิ่งที่เป็นหน้าที่ และเป็นการสร้างจิตสำนึกด้านการบริการให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงกระบวนการควบคุมภายในต่างๆ ต้องให้พนักงานปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

2. สร้างมาตรฐานการจัดการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ เพื่อไม่ให้รบกวนแหล่งชุมชนและสิ่งแวดล้อมในบริเวณละแวกร้าน

7.6 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

เป็นความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากสาเหตุเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ในการขาย ที่ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อรายได้ของทางร้าน ได้แก่

1. การแข่งขันเชิงกลยุทธ์ ไม่สามารถสร้างความแตกต่าง ไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความอยากเข้ามาใช้บริการที่ร้าน ส่งผลต่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

2. ไม่สามารถนำกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้ ไปปฏิบัติได้ ส่งผลให้เกิดการลงทุนแล้วไม่ได้ผลตอบแทนเท่าที่ควร

3. ความผิดพลาดจากการประเมินสถานการณ์ต่างๆ ทั้งในด้านการเงิน การตลาด การวางแผนสำหรับการขายสินค้าตัวใหม่ในตลาด เป็นต้น

การรับมือและการป้องกันความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

1. การปรับตัวและเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งจะรับกับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคตเสมอ ไม่ยืนนิ่งอยู่กับที่ เพราะ โลกมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงไม่สามารถจะนำกลยุทธ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนำมาใช้กับสถานการณ์ใหม่ๆ ได้ ต้องมีความพร้อมมือและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

2. คิดค้นสาเหตุของปัญหาและแก้ไข โดยอาศัยทีมงานภายในร้าน เพื่อให้ทุกคนตระหนักถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น สร้างเป้าหมายร่วมกัน จะทำให้เกิดความสามัคคีรักพวกพ้องกันในทีม



บรรณานุกรม

- ข้อมูลจำนวนชาวต่างชาติที่พักอาศัยชั่วคราวในประเทศไทยพ.ศ. 2552 – 2556. สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.immigration.go.th> [2557, 5 ตุลาคม].
- ข้อมูลร้อยละเฉลี่ยชาวต่างชาติแต่ละประเทศที่พักอาศัยชั่วคราวในราชอาณาจักรไทยปีพ.ศ. 2552 – 2556. สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.immigration.go.th> [2557, 5 ตุลาคม].
- ข้อมูลร้อยละของเจ้าของกิจการชาวต่างชาติของโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อำเภอเมืองและอำเภอบางแพ จังหวัดชลบุรี. โรงงานอุตสาหกรรมไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://thailandindustry.blogspot.com/2012/08/blog-post.html> [2557, 12 ตุลาคม].
- เซนร้านอาหารเด็บบโต อาหารสัญชาติเอเชียยังเป็นดาวรุ่ง. *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 19 ฉบับที่ 2377 วันที่ 28 มิถุนายน 2556*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2556/21914.pdf> [2557, 14 ตุลาคม].
- ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยและส่วนแบ่งการตลาดของประเภทธุรกิจอาหารจานด่วน. *หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ ฉบับที่ 859 วันที่ 5 มกราคม 2551*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.siamturakij.com/home/news> [2557, 14 ตุลาคม].
- ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดแบ่งตามรายได้ของร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทยปีพ.ศ. 2556. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/menu/est/2.html> [2557, 17 ตุลาคม].
- ศิริวรรณ เสรวีรัตน์. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เกณฑ์การประเมิน Clean Food Good Taste. สำนักงานสุขภิบาลอาหารและน้ำ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://foods.anamai.moph.go.th/main.php?filename=standard_cfgt [2557, 17 ตุลาคม].



ภาคผนวก ก การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน	วิธีคำนวณ
1. อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง หรือความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น	
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	สินทรัพย์หมุนเวียน/หนี้สินหมุนเวียน
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	(สินทรัพย์หมุนเวียน-สินค้าคงเหลือ)/หนี้สินหมุนเวียน
2. อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร	
- อัตรากำไรขั้นต้น	(กำไรขั้นต้น x 100)/ยอดขาย
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	(กำไรจากการดำเนินงาน x 100) /ยอดขาย
- อัตรากำไรสุทธิ	(กำไรสุทธิ x 100) / ยอดขาย
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	(กำไรสุทธิ x 100)/สินทรัพย์รวมเฉลี่ย
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	(กำไรสุทธิ x 100)/ส่วนของผู้ถือหุ้นเฉลี่ย
3. อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน	
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	ยอดขาย/สินทรัพย์รวมเฉลี่ย
- ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	(365 x ลูกหนี้เฉลี่ย)/ยอดขายเชื่อ
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า(วัน)	(365 x เจ้าหนี้เฉลี่ย)/ยอดซื้อเชื่อ
- ระยะเวลาการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	(365 x สินค้าคงเหลือเฉลี่ย)/ต้นทุนขาย
4. อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้และความสามารถในการก่อหนี้เพิ่ม	
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	หนี้สินรวม/สินทรัพย์รวม
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	หนี้สินรวม/ส่วนของผู้ถือหุ้น
- อัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี/ดอกเบี้ยจ่าย